

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE KARŞI
TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE RİSK ALGISI**

Doktora Tezi

DURSUN YENER

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE KARŞI
TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE RİSK ALGISI**

Doktora Tezi

DURSUN YENER

Danışman: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Doktora öğrencisi DURSUN YENER'ın TÜKETİCİLERİN HELAL SERTİFİKALI
ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE RİSK ALGISI adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 15.06.2011 tarih ve 2011-11/15 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 28.7.2011

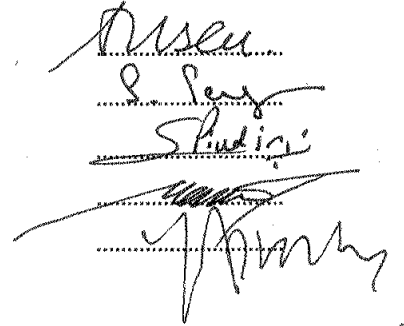
1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AYPAR USLU

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. SELİME SEZGİN

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. SERDAR PİRTİNİ

4) Jüri Üyesi : DOÇ.DR.MEHMET TİĞLİ

5) Jüri Üyesi : PROF.DR.YONCA ASLANBAY



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Dursun YENER
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Aypar USLU
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Temmuz 2011
Anahtar Kelimeler	: Helâl Gıda, Koşer, Algılanan Risk, İlgilenim, Dindarlık, Etnosentrizm, Market Maven

ÖZET

TÜKETİCİLERİN HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE RİSK ALGISI

İşletmelerin en önemli sermayeleri müşterileridir. Günümüzün yoğun rekabet koşullarında yeni müşteriler kazanmak kadar mevcut müşterilerin elde tutulması da işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için bir gerekliliktir. Bu amaca ulaşılmasının en önemli aracı ise tüketicilerin ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde anlaşılmasından geçmektedir. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Pazarlama literatüründe bu ihtiyaçlar geçmişten bu yana tanımlanmaya çalışılmıştır. Zaman içerisinde tüketicilerin ihtiyaçları çeşitlendiği gibi kendilerine sunulan alternatiflerin sayısı da artmıştır. Artan alternatifler tüketiciler için bir diğer önemli ihtiyaca neden olmuştur, bilgi ihtiyacı. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak seçenekler hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olurlarsa kendilerini o kadar rahat hissetmekte ve risk algılamaları azalmaktadır. İhtiyaç duyulan ürünün özelliği kadar tüketicilerin özellikleri de ihtiyaç duyulan bilginin türü ve niteliğini belirleyici bir role sahiptir. Tüketicilerin dini inançları satın alma faaliyetleri üzerine etkili olan bir faktördür. Her din çeşitli konularda insanlara kısıtlamalar getirmektedir. Bu durum tüketicilerin bilgi ihtiyacını artıran bir diğer etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeşitli dinlere mensup tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli denetim ve sertifikalandırma sistemleri kurulmuştur. 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 gözardı edilemeyecek kadar büyüktür.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Dursun YENER
Field	: Business Administration
Programme	: Production Management and Marketing
Supervisor	: Prof. Dr. Aypar USLU
Degree Awarded and Date	: Doctorate – July 2011
Keywords	: Halal Food, Kosher, Perceived Risk, Involvement, Religiosity, Ethnocentrism, Market Maven

ABSTRACT

FACTORS THAT AFFECT THE ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS HALAL-CERTIFIED PRODUCTS AND RISK PERCEPTION

The most important assets of the companies are their customers. In today's intense competitive conditions, the retention of existing customers and to gain new customers is a requirement for businesses to sustain their existence. The most important tool for attaining this goal is the correct understanding the needs of consumers. There are many factors that affect preferences of consumers. In marketing literature those needs are tried to define. Over time consumers' needs and the alternatives the can choose diversified. As the numbers of alternatives are growing, a new need is arising, information need. As the amount of information that consumers have increases, they fell themselves more comfortable and perceive less risk. As characteristic of the product that is needed, the nature of the required type of information has a crucial role. Religious beliefs of consumers have important effects on their purchasing activities. Each religion has some restrictions for their followers. This is a situation that raises information needs of consumers. Today there are some auditing and certification systems that meet information needs of people who belongs to various religions. While Kosher represents the fitness with Jewish faith, "Halal Food" is an indication of compliance with Islamic rules. Muslims around the world with a population approaching two billion is an important market and for companies this market is too great to ignore.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR	xviii
 GİRİŞ	1
 1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.1. Pazarlama Ekolleri	6
1.1.1. Etkileşimsiz–Ekonomik Pazarlama Ekolleri	7
1.1.2. Etkileşimli–Ekonomik Pazarlama Ekolleri	8
1.1.3. Etkileşimsiz–Ekonomi Dışı Pazarlama Ekolleri	8
1.1.4. Etkileşimli–Ekonomi Dışı Pazarlama Ekolleri	9
1.2. Tüketici Davranışı Ekolü	9
1.2.1. Tüketici Davranışı Ekolünün Gelişimi	10
 2. HELÂL GIDA	13
2.1. İslâm’da Gıda Konusunda Yasaklar	16
2.1.1. Helâl Türler	18
2.1.2. Hayvanın Sağlığı	19
2.1.3. Şoklama	19
2.1.4. Kesim Görevlisi	20
2.1.5. Kesim Yöntemi	20
2.1.6. Dua	20
2.1.7. Paketleme ve Etiketleme	21
2.1.8. Perakende	21
2.2. Helâl Gıda Pazarı	24

2.3. Helâl Sertifika Süreci	36
2.3.1. Helâl Sertifika Nedir?	37
2.3.2. Helâl Sertifika Türleri	37
2.3.3. Helâl Sertifikanın Süresi	38
2.3.4. Helâl Sertifika Vermeye Yetkili Kişi ve Kurumlar	38
2.3.5. Helâl Sertifika Alabilecek Ürünler	39
2.3.6. Helâl Sertifika Süreci	39
2.3.7. Helâl Logosunun Kullanımı	41
2.3.8. Türkiye’de Helâl Sertifika	41
2.4. Koşer	43
2.5. Koşer Pazarı	48
2.6. Koşer Sertifika	49
2.7. Helâl ve Koşer	51

3. HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

54

3.1. Algılanan Risk	54
3.1.1. Risk Kavramı	54
3.1.2. Algılanan Risk Kavramının Önemi	56
3.1.3. Algılanan Risk Çeşitleri	60
3.1.3.1. Fiziksel Risk	62
3.1.3.2. Sosyal Risk	62
3.1.3.3. Finansal Risk	62
3.1.3.4. Psikolojik Risk	63
3.1.3.5. Zaman Riski	63
3.1.3.6. Performans Riski (Fonksiyonel risk)	64
3.1.3.7. Algılanan Kaynak Riski	64
3.1.3.8. Algılanan Güvenlik Riski	65
3.1.4. Risk Azaltma Stratejileri	66
3.1.5. Algılanan Riskin Ölçümü	68
3.1.6. Algılanan Risk ve Kültür	69

3.1.7. Algılanan Risk ve Hizmetler	69
3.1.8. Algılanan Risk ve Endüstriyel Pazarlar	70
3.1.9. Algılanan Değer	72
3.2. İlgilenim	74
3.2.1. İlgilenim Çeşitleri	75
3.2.1.1. Ürün İlgilenimi	77
3.2.1.2. Satın Alma İlgilenimi	77
3.2.1.3. Reklam İlgilenimi	78
3.2.2. İlgilenimin Ölçümü	79
3.2.2.1. Kişisel İlgilenim Envanteri	80
3.2.2.2. Tüketici İlgilenim Profili	81
3.2.2.3. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri	82
3.2.2.4. Sürekli İlgilenim Ölçeği	83
3.2.3. İlgilenim Kavramının İşlevi	83
3.2.4. İlgilenim ve Algılanan Risk	88
3.3. Din	89
3.3.1. Dindarlık	91
3.3.1.1. Halk Dindarlığı	93
3.3.1.2. Derûni Dindarlık	93
3.3.1.3. Şekilci Dindarlık	93
3.3.1.4. Gösterişçi Dindarlık	93
3.3.2. Dinin Boyutları	94
3.3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	95
3.3.4. İslam ve İnsan İhtiyaçları	96
3.3.5. Dindarlığın Ölçümü	97
3.3.6. İçsel ve Dışsal Dini Yönelim	99
3.3.7. Din ve Pazarlama	102
3.3.7.1. Etik	105
3.3.7.2. Dini Mensubiyet	107
3.4. Etnosentrizm	110
3.4.1. Tüketici Etnosentrizmi	110
3.4.2. Ülke Menşei Etkisi	111

3.4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi İlişkisi	113
3.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri	116
3.4.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri	116
3.4.3.1.1. Kültürel Açıklık	117
3.4.3.1.2. Küresel Bilinç	117
3.4.3.1.3. Yurtseverlik	117
3.4.3.1.4. Muhafazakârlık	117
3.4.3.1.5. Toplulukçuluk	118
3.4.3.1.6. Düşmanlık	118
3.4.3.1.7. Materyalizm	118
3.4.3.1.8. Değerler	118
3.4.3.1.9. Dikkat Çekme	119
3.4.3.1.10. Dogmatizm	119
3.4.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Ekonomik Öncülleri	119
3.4.3.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri	120
3.4.3.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktörler	120
3.4.4. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları	121
3.4.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü	121
3.5. Pazar Eksperliği (Market Maven)	123
3.5.1. Pazar Eksperlerinin Özellikleri	124
3.5.2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Gruplar	127
3.5.2.1. Fikir Liderleri	127
3.5.2.2. Yenilikçiler	128
3.5.3. Fiyat Eksperliği	129
3.5.4. Eksperlik ve Algılanan Risk	130

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	131
4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi	131
4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi	132
4.4. Araştırmanın Kısıtları	132

4.5. Anket Formunun Yapısı	132
4.6. Araştırmanın Sonuçlarının Analizi	135
4.7. Araştırmanın Modeli	135
4.8. Araştırma Sonuçları	137
4.8.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler	137
4.8.2. Değişkenlerin Gruplandırılması	151
4.8.3. Regresyon Analizleri	162
4.8.4. Korelasyon Analizleri	170
4.8.5. Hipotezler	177
SONUÇ	255
EKLER	263
EK 1: Anket Formu	264
EK 2: GİMDES Helâl Standartları	277
EK 3: Codex Alimentarius Helâl Teriminin Kullanımına Dair Genel Kılavuz ..	282
EK 4: İslam Konferansı Örgütü Üye Ülkeleri ve Üyelik Tarihleri	285
EK 5: Helâl Gıda Logoları	287
EK 6: Helâl Gıda Sertifikaları	288
EK 7: Koşer Logoları	294
EK 8: Koşer Sertifikaları	296
KAYNAKÇA	300

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Pazarlama Ekollerinin Sınıflandırılması	7
Tablo 2: Koşer ve Helâl Gıda	53
Tablo 3: Algılanan Risk Konusunda Felsefik Görüşler	60
Tablo 4: Risk Azaltma Stratejileri	68
Tablo 5: Hizmetlerde Algılanan Risk Çalışmaları	70
Tablo 6: Satınalma Davranışı Türleri	84
Tablo 7: İlgilenim Çalışmaları	87
Tablo 8: Türkiye’de Etnosentrizm Çalışmaları	114
Tablo 9: Tüketicileri Etkileyen Gruplar	129
Tablo 10: Cinsiyet Frekans Dağılımı	137
Tablo 11: Yaş Frekans Dağılımı	137
Tablo 12: Medeni Durum Frekans Dağılımı	138
Tablo 13: Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı	138
Tablo 14: Meslek Grupları Frekans Dağılımı	139
Tablo 15: Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımı	140
Tablo 16: Okul Frekans Dağılımı	140
Tablo 17: Kendinizi Dindar/İnançlı olarak tanımlıyor musunuz?	141
Tablo 18: Helâl Sertifikalı Gıdalar Betimleyici İstatistikler	142
Tablo 19: Etnosentrizm Betimleyici İstatistikler	144
Tablo 20: Pazar Eksperliği Betimleyici İstatistikler	145
Tablo 21: Fiyat Eksperliği Betimleyici İstatistikler	146
Tablo 22: İlgilenim Betimleyici İstatistikler	147

Tablo 23: Algılanan Risk Betimleyici İstatistikler	148
Tablo 24: Dindarlık Betimleyici İstatistikler	149
Tablo 25: Değerler Betimleyici İstatistikler	150
Tablo 26: KMO ve Bartlett Küresellik Testleri	151
Tablo 27: Helâl Gıda Faktör Analizi	153
Tablo 28: Algılanan Risk Faktör Analizi	154
Tablo 29: İlgilenim Faktör Analizi	155
Tablo 30: Pazar Eksperliği Faktör Analizi	156
Tablo 31: Fiyat Eksperliği Faktör Analizi	157
Tablo 32: Etnosentrizm Faktör Analizi	158
Tablo 33: Dindarlık Faktör Analizi	159
Tablo 34: Satın Alma Niyeti Faktörü ANOVA Testi	162
Tablo 35: Satın Alma Niyeti Faktörü Regresyon Analizi	162
Tablo 36: Algılanan Kalite Faktörü ANOVA Testi	164
Tablo 37: Algılanan Kalite Faktörü Regresyon Analizi	164
Tablo 38: Gıda Güvenilirliği Faktörü ANOVA Testi	165
Tablo 39: Gıda Güvenilirliği Faktörü Regresyon Analizi	165
Tablo 40: Finansal Risk Faktörü ANOVA Testi	166
Tablo 41: Finansal Risk Faktörü Regresyon Analizi	166
Tablo 42: Zaman Riski Faktörü ANOVA Testi	167
Tablo 43: Zaman Riski Faktörü Regresyon Analizi	167
Tablo 44: Sosyal Risk Faktörü ANOVA Testi	168
Tablo 45: Sosyal Risk Faktörü Regresyon Analizi	168
Tablo 46: Psikolojik Risk Faktörü ANOVA Testi	168
Tablo 47: Psikolojik Risk Faktörü Regresyon Analizi	169

Tablo 48: Fiziksel Risk Faktörü ANOVA Testi	169
Tablo 49: Fiziksel Risk Faktörü Regresyon Analizi	170
Tablo 50: İlgilenim Boyutları Korelasyon Analizi	171
Tablo 51: Bağımsız Değişkenler Korelasyon Analizi	172
Tablo 52: Değerler Korelasyon Analizi I	173
Tablo 53: Değerler Korelasyon Analizi II	174
Tablo 54: Değerler Korelasyon Analizi III	175
Tablo 55: Değerler Korelasyon Analizi IV	176
Tablo 56: Risk Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi	177
Tablo 57: Risk Faktörleri Betimleyici İstatistikler	178
Tablo 58: Helâl Gıda Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi	179
Tablo 59: Helâl Gıda Faktörleri Betimleyici İstatistikler	179
Tablo 60: İlgilenim Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi	180
Tablo 61: İlgilenim Faktörleri Betimsel İstatistikler	181
Tablo 62: Algılanan Risk Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi	182
Tablo 63: Algılanan Risk Faktörleri Betimleyici İstatistikler	183
Tablo 64: Fiyat Eksperliği Örneklem T-testi	183
Tablo 65: Fiyat Eksperliği Betimleyici İstatistikler	184
Tablo 66: Dindarlık Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi	185
Tablo 67: Dindarlık Faktörleri Betimleyici İstatistikler	185
Tablo 68: Etnosentrizm Bağımsız Örneklem T-testi	186
Tablo 69: Etnosentrizm Betimleyici İstatistikler	186
Tablo 70: Dışsal Dindarlık – Yaş Levene Testi	187
Tablo 71: Dışsal Dindarlık – Yaş ANOVA Testi	187
Tablo 72: Dışsal Dindarlık – Yaş Tukey Testi	188

Tablo 73: Dışsal Dindarlık – Yaş Frekans Tablosu	188
Tablo 74: Satın Alma Niyeti – Medeni Durum Levene Testi	189
Tablo 75: Satın Alma Niyeti – Medeni Durum ANOVA Testi	189
Tablo 76: Satın Alma Niyeti – Medeni Durum Scheffe Testi	190
Tablo 77: Satın Alma Niyeti – Medeni Durum Frekans Tablosu	190
Tablo 78: Gıda Güvenliği – Medeni Durum Levene Testi	191
Tablo 79: Gıda Güvenliği – Medeni Durum Welch Testi	191
Tablo 80: Gıda Güvenliği – Medeni Durum Tamhane Testi	192
Tablo 81: Gıda Güvenliği – Medeni Durum Frekans Tablosu	192
Tablo 82: İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum Levene Testi	193
Tablo 83: İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum ANOVA Testi	193
Tablo 84: İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum Scheffe Testi	194
Tablo 85: İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum Frekans Tablosu	195
Tablo 86: Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum Levene Testi	196
Tablo 87: Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum ANOVA Testi	196
Tablo 88: Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum Scheffe Testi	197
Tablo 89: Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum Frekans Tablosu	198
Tablo 90: Sosyal Risk – Medeni Durum Levene Testi	199
Tablo 91: Sosyal Risk – Medeni Durum Welch Testi	199
Tablo 92: Sosyal Risk – Medeni Durum Tamhane Testi	200
Tablo 93: Sosyal Risk – Medeni Durum Frekans Tablosu	200
Tablo 94: İçsel Dindarlık – Medeni Durum Levene Testi	201
Tablo 95: İçsel Dindarlık – Medeni Durum Welch Testi	201
Tablo 96: İçsel Dindarlık – Medeni Durum Tamhane Testi	201
Tablo 97: İçsel Dindarlık – Medeni Durum Frekans Tablosu	202

Tablo 98: Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Levene Testi	202
Tablo 99: Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Welch Testi	203
Tablo 100: Satın Alma Niyeti – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi	203
Tablo 101: Satın Alma Niyeti – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	204
Tablo 102: Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi	204
Tablo 103: Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	205
Tablo 104: İlgi, Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Levene Testi	205
Tablo 105: İlgi, Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Welch Testi	206
Tablo 106: Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi	206
Tablo 107: Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	207
Tablo 108: İlgi – Eğitim Seviyesi Welch Testi	207
Tablo 109: İlgi – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	208
Tablo 110: Haz – Eğitim Seviyesi Levene Testi	208
Tablo 111: Haz – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi	209
Tablo 112: Haz – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi	209
Tablo 113: Haz – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	210
Tablo 114: Sosyal, Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi Levene Testi	210
Tablo 115: Sosyal, Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi	211
Tablo 116: Sosyal Risk – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi	211
Tablo 117: Sosyal Risk – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	212
Tablo 118: Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi	212
Tablo 119: Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	213
Tablo 120: Pazar, Fiyat Eksperliği – Eğitim Seviyesi Levene Testi	213
Tablo 121: Pazar, Fiyat Eksperliği – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi	214
Tablo 122: Pazar Eksperliği – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi	214

Tablo 123: Pazar Eksperliği – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	215
Tablo 124: Fiyat Eksperliği – Eğitim Seviyesi Scheffe Test	215
Tablo 125: Fiyat Eksperliği – Eğitim Seviyesi Levene Testi	216
Tablo 126: Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi Levene Testi	216
Tablo 127: Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi	217
Tablo 128: Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi	217
Tablo 129: Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	218
Tablo 130: İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Levene Testi	218
Tablo 131: İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Welch Testi	219
Tablo 132: İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi	219
Tablo 133: İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu	220
Tablo 134: Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Levene Testi	220
Tablo 135: Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Welch Testi	220
Tablo 136: Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Tamhane Testi	221
Tablo 137: Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	221
Tablo 138: Haz, Gösterge – Aylık Hane Geliri Levene Testi	222
Tablo 139: Haz, Gösterge – Aylık Hane Geliri ANOVA Testi	222
Tablo 140: Haz – Aylık Hane Geliri Tukey Testi	223
Tablo 141: Haz – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	223
Tablo 142: Gösterge – Aylık Hane Geliri Scheffe Testi	224
Tablo 143: Haz, Gösterge – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	224
Tablo 144: Zaman, Sosyal, Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri Levene Testi	225
Tablo 145: Zaman, Sosyal, Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri ANOVA Testi	226
Tablo 146: Zaman Riski – Aylık Hane Geliri LSD Testi	226
Tablo 147: Zaman Riski – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	227

Tablo 148: Sosyal Risk – Aylık Hane Geliri Scheffe Testi	227
Tablo 149: Sosyal Risk – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	228
Tablo 150: Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri LSD Testi	228
Tablo 151: Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	229
Tablo 152: Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Levene Testi	229
Tablo 153: Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Welch Testi	229
Tablo 154: Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Tamhane Testi	230
Tablo 155: Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	230
Tablo 156: Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Levene Testi	231
Tablo 157: Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Welch Testi	231
Tablo 158: Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Tamhane Testi	232
Tablo 159: Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu	232
Tablo 160: Dışsal, İçsel Dindarlık – Aylık Hane Geliri Levene Testi	233
Tablo 161: Dışsal, İçsel Dindarlık – Aylık Hane Geliri ANOVA Testi	233
Tablo 162: Pazar, Fiyat Eksperliği – Meslek Levene Testi	233
Tablo 163: Pazar, Fiyat Eksperliği – Meslek ANOVA Testi	234
Tablo 164: Pazar Eksperliği – Meslek Tukey Testi	234
Tablo 165: Pazar Eksperliği – Meslek Frekans Tablosu	235
Tablo 166: Fiyat Eksperliği – Meslek Tukey Testi	236
Tablo 167: Fiyat Eksperliği – Meslek Frekans Tablosu	236
Tablo 168: Satın Alma Niyeti – Üniversite Levene Testi	237
Tablo 169: Satın Alma Niyeti – Üniversite Welch Testi	237
Tablo 170: Satın Alma Niyeti – Üniversite Tamhane Testi	238
Tablo 171: Satın Alma Niyeti – Üniversite Frekans Tablosu	238
Tablo 172: Algılanan Değer – Üniversite Levene Testi	238

Tablo 173: Algılanan Değer – Üniversite ANOVA Testi	239
Tablo 174: Algılanan Değer – Üniversite Scheffe Testi	239
Tablo 175: Algılanan Değer – Üniversite Frekans Tablosu	239
Tablo 176: Haz – Üniversite Levene Testi	240
Tablo 177: Haz – Üniversite ANOVA Testi	240
Tablo 178: Haz – Üniversite Scheffe Testi	241
Tablo 179: Haz – Üniversite Frekans Tablosu	241
Tablo 180: Gösterge – Üniversite Levene Testi	241
Tablo 181: Gösterge – Üniversite Welch Testi	242
Tablo 182: Gösterge – Üniversite Tamhane Testi	242
Tablo 183: Gösterge – Üniversite Frekans Tablosu	242
Tablo 184: Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Levene Testi	243
Tablo 185: Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Levene Testi	243
Tablo 186: Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Scheffe Testi	244
Tablo 187: Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Frekans Tablosu	244
Tablo 188: Etnosentrizm – Üniversite Levene Testi	245
Tablo 189: Etnosentrizm – Üniversite ANOVA Testi	245
Tablo 190: Etnosentrizm – Üniversite Scheffe Testi	246
Tablo 191: Etnosentrizm – Üniversite Frekans Tablosu	246
Tablo 192: İçsel Dindarlık – Üniversite Levene Testi	246
Tablo 193: İçsel Dindarlık – Üniversite ANOVA Testi	247
Tablo 194: İçsel Dindarlık – Üniversite Scheffe Testi	247
Tablo 195: İçsel Dindarlık – Üniversite Frekans Tablosu	248
Tablo 196: Teorik, Ekonomik Değer – Yaş Levene Testi	248
Tablo 197: Teorik, Ekonomik Değer – Yaş ANOVA Testi	249

Tablo 198: Teorik Değer – Yaş Tukey Testi	249
Tablo 199: Teorik Değer – Yaş Frekans Tablosu	250
Tablo 200: Ekonomik Değer – Yaş Tukey Testi	250
Tablo 201: Ekonomik Değer – Yaş Frekans Tablosu	251
Tablo 202: Teorik Değer – Cinsiyet T-testi	251
Tablo 203: Teorik Değer – Cinsiyet Frekans Tablosu	252
Tablo 204: Teorik, Politik, Estetik, Ekonomik Değer T-testi	253
Tablo 205: Teorik, Politik, Estetik, Ekonomik Değer Frekans Tablosu	254

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: JAKIM Helâl Sertifika Süreci	40
Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları	115
Şekil 3: Araştırma Modeli	136
Şekil 4: Revize Edilmiş Araştırma Modeli	161

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACR	Association for Consumer Research
ASEAN	Association of South East Asian Nations
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
CETSCALE	Consumer Ethnocentrism Tendency – Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi
CIP	Consumer Involvement Profile – Tüketici İlgilenim Profili
EIS	Enduring Involvement Scale – Sürekli İlgilenim Ölçeği
FDA	Food and Drug Administration
GDO	Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
IFANCA	Islamic Food and Nutrition Council of America
İKÖ	İslam Konferansı Örgütü
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia - Malezya İslami Gelişim Dairesi
JCR	The Journal of Consumer Research
MCB	The Muslim Council of Britain
MUI	Majelis Ulama Indonesia
MUIS	Majelis Ugama Islam Singapura
MWL	Muslim World League
PII	Personal Involvement Inventory - Kişisel İlgilenim Envanteri
RPII	Revised Personal Involvement Inventory - Kişisel İlgilenim Envanteri
vd.	ve diğerleri
WHC	World Halal Council - Dünya Helâl Konseyi

GİRİŞ

Tüketici davranışları pazarlama disiplini içerisinde çok önemli bir konuma sahiptir. Yıllardır birçok araştırmacı konu üzerinde çok sayıda çalışma yapmış olmakla beraber konunun sınırlarına ulaşıldığı söylenemez. Sosyal bilimlerin genel özelliği olarak elde edilen bulgular sürekli değişkenlik göstermektedir. Konusu insan olan hiçbir araştırma alanı bu kapsamın dışında değildir. İnsan davranışlarının nedenleri ve sonuçları anlaşıldıkça ortaya yeni araştırma alanları çıkmaktadır. Pazarlama alanında insan ve dolayısıyla tüketici davranışları ile ilgili genel sınırlar çizilmekte ve bu davranışlar üzerinde etkili olan faktörler açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada da benzer bir yöntemle tüketicilerin yapacakları tercihler üzerinde etkili olan çeşitli faktörler üzerinde durulacaktır.

Pazarlama ve tüketici davranışları alanında etkili olan ancak üzerinde yeteri kadar durulmayan faktörlerin başında din gelmektedir. İnsanların yaşamları üzerinde önemli etkilere sahip olan dinlerin tüketici davranışları üzerinde etkisinin olmaması söz konusu değildir. Hemen her din, takipçilerine çeşitli kısıtlamalar getirmekte ve tüketimleri üzerinde etkili olmaktadır. Pazarlamacıların bu tüketicilere ulaşması için gereken en önemli şart dinlerin konu ile ilgili serbesti ve yasaklarının doğru bir şekilde anlaşılması olacaktır.

Literatür araştırması yapıldığında gerek ülkemizde gerekse dünyada din konusunun pazarlama ve tüketici davranışları ile olan ilişkisine dair yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında din konusunun bir tabu olarak görülmesi yer almaktadır. Ancak konudan uzak durulması, tüketicilerin konu ile ilgili ihtiyaçlarının ortadan kalkacağı anlamına gelmemektedir. Tüketiciler kaliteli ürünleri satın almak istemekle beraber, bu ürünlerin dinlerinin koyduğu kurallarla da bir çatışma içinde olmamasını talep etmektedirler.

Yahudiler bu ihtiyaçlarını karşılamak için din adamları tarafından denetimden geçen ve koşer olarak adlandırılan ürünleri tercih etmektedirler. Ancak yakın zamana kadar Müslümanların inançlarına uygun olarak üretilen ve özel bir denetimden geçen ürünler bulunmamaktaydı. İslami kurallara uygun olan ürünler helâl olarak

adlandırılmaktadır. Fakat helâl ürünlerden farklı olarak “helâl sertifikası” 1970’li yılların başında ortaya çıkmış ekonomik bir realitedir. Yetkili kurumlar tarafından yapılan denetimlerden geçen ürünler helâl sertifikası kullanabilmektedir. Türkiye’de ise helâl sertifikasının geçmişi çok daha yenidir. Nüfusunun tamamına yakını Müslüman olan bir ülkede ürünlerin ayrıca helâl sertifikaya sahip olması toplumda farklı tepkilere yol açmıştır. Sertifikaya sahip olmayan ürünlerin helâl olmadığı şeklinde algılanabileceği için eleştirenlerin yanı sıra, son yıllarda ortaya çıkan gıda ile ilgili birçok hastalık dolayısıyla destek verenlere, sertifikanın ücret karşılığı verilmesi ve devlet yerine özel bir kurum tarafından verilmesini eleştirenlere kadar çok farklı görüşler ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler için henüz yeni bir kavram olan helâl gıda sertifikası hakkında ülkemizde daha önce akademik bir çalışma yapılmamıştır. Bu sebeple bu çalışma alanında bir ilk olma özelliği de taşımaktadır.

Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerine karşı tutumlarının ölçülmeye çalışılacağı bu çalışmada, algılanan risk konusu araştırmanın çatısını oluşturmaktadır. Risk, hayatımızın hemen her alanında yüz yüze geldiğimiz kavramlar arasında yer almaktadır. Genel olarak risk bir bilinmezlik durumudur ve insanları bu bilinmezlik durumuna karşı önlemler almaya sevkeder. Tüketici olarak da yaptığımız alışverişlerde, tükettiğimiz gıdalarda kısacası kullandığımız her üründe bir takım risklerle karşı karşıya kalmaktayız. Bu risklerden bazıları fiziksel sonuçlar doğurabildiği gibi bazı risklerin sonuçları daha çok psikolojik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu riskler tüketicilerin algıları ile ilgili oldukları için her bir bireyde aynı risk algısını beklemek doğru bir beklenti olmayacaktır. Bazı riskler kimi müşteriler tarafından daha fazla hissedilirken bir başka müşteri tarafından ise varlığı tamamiyle göz ardı edilebilmektedir.

Risk durumunu ortadan kaldıracak en önemli araç bilgidir. İnsanlar yaptıkları alışverişlerde ve satın aldıkları her ürün için yaptıkları tercihlerde bir hataya düşmek istemezler. Kişinin alışverişlerinde yaptıkları tercihlerde kendi deneyim ve tecrübelerinin yanı sıra farklı kaynaklara da ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler ürünlerinin tanıtımını yaptıkları tutundurma faaliyetleri ve ağırlıklı olarak da reklam faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Ancak müşteriler kendilerine daha yakın hissettikleri

kişilerin tavsiyesine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kişiler kimi zaman bir aile üyesi kimi zaman ise yakın bir arkadaş olabilmektedir. Bir arkadaşımızın bir ürünle ilgili yapacağı küçük bir tavsiye işletmenin yüksek miktarlarda harcama yaparak müşterinin zihninde elde edeceği konumdan çok daha fazla etkili olabilmektedir. Bu noktada önem kazanan konu, tavsiyesine kulak verilen kişinin ürünler ve mağazalar konusunda sahip olduğu bilgi seviyesidir. Bilgi seviyesi arttıkça tüketicilerde ürünlere karşı bir ilgi artışı da görülecektir. İlginin artmasında en önemli faktörler kişiyi sahip olduğu değerler ve çevresel faktörlerdir.

Pazarlamacılar, yukarıda belirtilen faktörleri inceleyerek her birisi için kavramsal yapılar oluşturmuşlardır. Bu çalışmada da kişilerin algıladıkları risk seviyesini etkilediği düşünülen etnosentrizm, din, ilgilenim ve pazar eksperisi (market maven) gibi çeşitli faktörler incelenmiştir.

Çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici davranışlarının ortaya çıkışı ve gelişim dönemlerinde etkili olan araştırma alanları belirtilmiştir. İkinci bölümde helâl gıda üzerinde durulmuş ve helâl sertifikası hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca helâl ve koşer ürünlerinin sahip olduğu potansiyel pazarlardan da söz edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumları etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörler ele alınırken algılanan risk faktörü üzerinden gidilerek her bir faktörün risk ile olan ilişkileri ve literatürde bu alanlarda yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünü araştırma metodolojisi oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi, ana kütlesi gibi bilgilerin yanı sıra literatürde yer alan çalışmalara dayanarak hazırlanmış anket aracılığı ile tüketicilerden elde edilen verilerin analizi bulunmaktadır. Böylelikle ele alınan faktörlerin helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumları etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa hangi oranda etkilediği belirtilmiştir.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, satın alma gücü ve harcama isteği olan kişi veya kurumlardır (Mucuk, 2007, 65). İngilizce “consume” kelimesi Fransızca “consumer” kelimesinden türemiştir. Daha da gerilere gidildiğinde kelimenin kökü Latince tüketmek anlamlarına gelen “consumere” kelimesinden gelmektedir. İngilizcede tüketim kelimesinin kullanımı negatif bir anlam taşımaktadır. 18. yüzyılda tüketici kelimesinin kullanımı iktisatçılar tarafından negatif anlamları dışında kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ortalarında ise ürünleri satın alan kişileri ifade etmekte kullanılan müşteri kelimesinin yerine kullanılmaya başlanmıştır (Himes, 2007, ss.132-3).

Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu ihtiyacı tatmin etmek için vardır. Tüketici davranışlarını anlamadan, etkin bir pazarlamadan söz edilemez. Bunun için de müşterilerin karar alma süreçleri, bu süreci etkileyen faktörler ve sahip oldukları değerler doğru anlaşılmalıdır (Dibb ve Simkin, 2004, s.30). Değerler belirli durumları, diğer durumlara tercih etme eğilimidir ve çocukların öğrendikleri ilk şeylerdendir. Bu öğrenme bilinçli değil içsel olarak gerçekleşmektedir. Psikologlara göre bir çocuk 10 yaşına geldiğinde, değişmesi çok zor olan, kendi değer sistemine sahip olmaktadır (Hofstede, 1991, s.8; Hofstede, 1980, s.19; Aydın, 2007, s.14). Değerler davranışları etkileyerek, insanların hayatları boyunca tüm davranışlarında olduğu gibi alış veriş davranışları üzerinde de etkili olmaktadır.

Davranışlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalardan bir tanesi amaç-araç esasına göre yapılmaktadır. Davranışlardan bazıları bireylerin kendi yararına olan çok çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır ve memnuniyetin doğrudan kaynağıdır. Bu tür davranışlar “uygun (congenial) davranış” olarak adlandırılmaktadır. Bazı davranışlar ise uygun davranışlara ulaşmak için gerekli bir ön şart şeklinde olan aracı (instrumental) davranışlardır. Son olarak ise semptomatik davranış adı verilen ve ne tatmin duygusu sağlayan ne de uygun davranışlar için aracı rolü gören davranışlardır (Alderson, 1957, s.168-9). Pazarlama alanında ise tüketici davranışlarının sınıflandırılması amaçlar ve araçlar açısından ele alınmaktadır.

Tüketici davranışları hakkında yapılan bazı tanımlara aşağıda yer verilmiştir. Buna göre tüketici davranışları;

Bireylerin ürün ve hizmetleri hem sağlama hem de kullanma konusunda doğrudan dâhil olduğu faaliyetlerdir (Baker, 1979, s.65).

Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetler elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999, s.185).

Bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreçtir (Solomon, 2006, s.7).

Pazar yerinde tüketicinin davranışlarını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilimdir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.16).

Pazarlama tüketicilerin nasıl karar verdiklerini anlamaya dayanmaktadır. Tüketici davranışları, mikro açıdan her bir firmanın pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkilere odaklanmaktadır. Makro açıdan bakıldığında ise tüketimin, toplumun ekonomik ve sosyal şartları üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Genel olarak bakıldığında tüketici davranışları ürünlere olan arz ve talep miktarın etkilemektedir. Bu sebeple tüketici davranışları sadece satın alma faaliyeti değil satın alma öncesi ve satın alma sonrasını da içine alan bir süreçtir (Lawson, 2000, s.132). Tüketici davranışlarının incelenmesiyle, tüketicilerle ilgili olarak işletmeler açısından çok değerli olan bilgilere ulaşılabilir. Tüketicilerin kimler olduğu, neyi, ne zaman, ne kadar ve neden satın aldıkları işletmelere uygulayacakları stratejiler için en önemli yol göstericiler olacaktır.

Tüketici davranışı araştırmaları geçmişten bu yana yoğun bir ilgi görmektedir. Pazarlamacılar, geçmişte tüketicilerin daha çok satın alma davranışları üzerinde dururken, artık tüketim davranışlarına da gereken önemi vermektedirler (Alderson ve Halbert, 1968, s.101). Tüketici davranışları konusunda araştırma yapmadan önce tüketici davranışlarının genel özellikleri bilinmelidir. Tüketici davranışlarına ait

özellikler yedi başlık altında toplanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.30). Buna göre tüketici davranışları;

- Gdlenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir. Sadece satın alma anını değil satın almanın öncesi ve sonrası ile de ilgilenir.
- Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Karmaşıktır.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- evre faktörlerinden etkilenir.
- Farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.1. Pazarlama Ekolleri

Modern pazarlamanın ortaya çıkış tarihi olarak kabul edilen 19. yüzyılın sonlarından itibaren pazarlama disiplini sürekli olarak bir gelişme içerisinde olmuş ve her dönemin ihtiyaçlarına göre farklı araştırma alanları ortaya çıkmıştır. Sheth, Gardner ve Garrett tarafından pazarlama disiplininin gelişim süreci çeşitli özellikler esas alınarak bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Bu kriterler etkileşimli (interaktif) perspektif ve ekonomik perspektiftir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 19). Bu perspektifler kullanılarak 2x2 bir matris oluşturulmuştur (Tablo 1). Matrisin her bir bölgesinde  pazarlama ekolünün yer almasıyla da toplam on iki pazarlama ekolü tanımlanmıştır. Her bir ekol pazarlama faaliyetlerine farklı açılardan yaklaşırken, bazıları müşteri bakış açısını bazıları ise satıcıların bakış açılarını yansıtmaktadır. Üreticiler, kanal yeleri, tüketiciler ve toplumun bakış açılarını ele alan ekollerde bulunmaktadır.

Tablo 1
Pazarlama Ekollerinin Sınıflandırılması

	Etkileşimsiz Perspektif	Etkileşimli Perspektif
Ekonomik Perspektif	Ürün Esaslı İşlevsel Bölge Esaslı	Kurumsalcı İşlevselci Yönetim
Ekonomi Dışı Perspektif	Tüketici Davranışı Aktivist Makropazarlama	Örgütsel Dinamikler Sistem Sosyal Etkileşim

Kaynak: Sheth, Jagdish N, Gardner David M, Garrett Dennis E, (1988), "Marketing Theory: Evolution and Evaluation, John Wiley & Sons, s.20

1.1.1. Etkileşimsiz-Ekonomik Pazarlama Ekolleri

Bu alan pazarlamanın, iktisattan ayrılarak farklı bir disiplin olarak ortaya çıkmasının ardından ortaya çıkan ilk ekolleri içermektedir. Pazarlama teorisi alanında birçok reform hareketi gerçekleşmekle birlikte, bu ilk ekoller ile modern pazarlama uygulamaları arasında hala sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 23).

Ürün esaslı düşünce ekolü (commodity school) ürünlerin fiziksel özelliklerine ve tüketicilerin farklı kategorilerde yer alan ürünleri satın alma alışkanlıkları ile ilgilenmektedir. Ekolün öncüsü Charles Parlin olmakla beraber yaptığı ürün sınıflandırmasıyla (kolayda, beğenmeli, özellikli) en etkili olan kişi Melvin Copeland'dır. *İşlevsel ekol (functional school)* ise pazarlama süreçlerinde yapılması gereken faaliyetlere farklı bir şekilde yaklaşmaktadır. Arch Shaw functional perspektifin babası olarak kabul edilmektedir. *Bölge esaslı düşünce ekolü (regional school)* tüketicilerin alışverişlerinde sıklıkla kullandıkları "çekim yasası" ve diğer formülleri analiz eden Reilly ve Converse gibi araştırmacıların çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Perakendecilerin günümüzde mağaza yeri seçerken hala bu yöntemleri kullandıkları görülmektedir (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, ss. 23-24).

1.1.2. Etkileşimli-Ekonomik Pazarlama Ekolleri

Etkileşimli-ekonomik düşünce ekolleri pazarlama alanında etkileşimsiz-ekonomik ekollerden yaklaşık on yıl sonra ortaya çıkmıştır. Bu sebeple etkileşim açısından bu ekoller daha gelişmiş görüşler ortaya koymuşlardır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 24).

Kurumsalcı ekol (institutional school) pazarlama düşüncesinin en eski kurumlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama süreçlerine dâhil olan kurumların analiz edilmesiyle ilgilenmektedir. Ürün esaslı, işlevsel, bölge esaslı ve kurumsalcı düşünce ekollerinin görüşleri çok sayıda çalışma tarafından desteklenmekle birlikte *işlevselci ekolün (functionalist school)* durumu diğerlerinden daha farklıdır. Bu ekolün temelleri neredeyse tamamen Wroe Alderson'un çalışmalarına dayanmaktadır. Yayınladığı eserlerde Alderson pazarlamaya farklı yaklaşımlar getirmiştir. *Yönetim ekolü (managerial school)* ise pazarlama alanında en çok kullanılan kavramların kaynağını oluşturmaktadır. Pazarlama karması, ürün yaşam eğrisi ve pazar bölümlendirme bu kavramlardan bazılarıdır. Neil Borden, Theodore Levitt ve Philip Kotler gibi pazarlamacılar bu ekole mensuptur (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 24-25).

1.1.3. Etkileşimsiz-Ekonomi Dışı Pazarlama Ekolleri

Etkileşimsiz-ekonomi dışı ekollerin başlangıcı 1960 ve 1970'li yıllara dayanan yeni bir ekoldür. Pazarlama tarihi boyunca en fazla ilgi gören düşünce ekolü *tüketici davranışları ekolüdür*. Diğer ekoller genellikle üretici veya satıcılara odaklanırken, tüketici davranışları tüketicilere odaklanmıştır. Bu alanın öncüleri arasında Ernest Dichter, John Howard, George Katona, James Engel ve Francisco Nicosia gibi isimler yer almaktadır. *Makropazarlama ekolü* çevresel ve sosyal güçlere daha fazla önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Teknoloji, yasal düzenlemeler ve rekabet bu güçlerden bazılarıdır. Bu ekolün pazarlamaya en büyük katkısı pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etkilere sahip kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin analiz edilmesi olmuştur. Robert Holloway ve George Fisk makropazarlama ekolünün önemli

isimlerindendir. *Aktivist ekol* pazarlamanın çevreye olan etkisi üzerine duygusal açıdan eleştirilerde bulunmaktadır. Aktivist düşünce ekolü, pazarlama disiplini sınırları dışında doğan tek düşünce ekolüdür (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 26-27).

1.1.4. Etkileşimli-Ekonomi Dışı Pazarlama Ekolleri

Bu alanda yer alan pazarlama ekollerinin ortaya çıkışı yaklaşık 40 yıl öncesine tekabül etmektedir. *Örgütsel Dinamikler ekolü* (Organizational Dynamics School) pazarlama süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için kurumlararası davranışlara odaklanmaktadır. Bu ekol kurumsal ekolün devamı niteliğinde gibi görünse de bu ekolden farklı olarak pazarlama kurumlarını ekonomik açıdan değil, sosyal ve psikolojik açıdan ele almaktadır. *Sistem ekolünün* en ayırt edici özelliği bir bütünün, kendini oluşturan parçaların toplamından daha büyük olduğu görüşüdür. Çalışmalarda bütüncül bir yaklaşımda bulunulmadığı takdirde bir şeyler kaybedilebilir. *Sosyal Etkileşim ekolü* (Social Exchange school) pazarlama tarihinin en tartışmalı alanlarından biridir. Alderson tarafından dile getirilmiş olsa da Kotler ve Levy'nin pazarlamanın sadece ekonomik faaliyetlere değil tüm sosyal işlemlere uygulanabileceği görüşü ile patlama yaşamıştır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 27-28).

1.2. Tüketici Davranışı Ekolü

Tüketici davranışı ekolü pazarlama disiplinine en büyük etkiyi yapan ekollerden biridir. Hem pazarlama disiplini içinden hem de dışından çok sayıda bilim adamını etkilediği için, diğer pazarlama ekollerinde yapıldığı gibi tüketici davranışı ekolünün gelişiminin kronolojik olarak değerlendirilmesi oldukça zordur. Literatürde bu alanda yüzlerce bilim adamı ve binlerce çalışma bulunmaktadır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 111). Tüketici davranışı alanı ile sadece pazarlamacılar değil davranış bilimlerinin birçok alanından çok sayıda bilim adamı da ilgilenmiştir.

Davranış bilimlerinin ilk öncüleri arasında George Katona yer almaktadır. Katona (1953) klasikleşen çalışmasında ekonomik ve psikolojik davranışlar arasındaki farklara değinmiş ve tüketici davranışları sahasında büyük bir ilgi görmüştür. Davranış bilimleri alanından, pazarlama ve tüketici davranışlarına büyük katkılar sağlayan ikinci önemli isim ise Paul Lazarsfeld'dir. Fikir liderliği ve kişisel etkiler üzerine çalışmaları, tüketici davranışlarında ağızdan ağıza iletişim araştırmalarının çatısını oluşturmuştur (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 114).

1.2.1. Tüketici Davranışı Ekolünün Gelişimi

Diğer pazarlama ekollerinin aksine tüketici davranışı ekolünün öncüsü olarak tanımlanabilecek bir kişiden bahsetmek neredeyse imkânsızdır. Tüketici davranışı okulunun gelişiminde belirli bir zamanda baskın olan belirli bir düşüncenin varlığından bahsetmekte aynı derecede zordur. Çeşitli pazarlamacılar eş zamanlı olarak gerçekleştirdikleri ve birbirleri ile çelişen araştırmalarda bulunmuşlardır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 115).

1950'ler tüketici davranışı ekolünün ortaya çıktığı yıllardır. Bu yıllarda üç farklı araştırma alanı öne çıkmıştır. Birinci araştırma alanı, öncülüğünü Ernst Dichter'in yaptığı, tüketici davranışlarının duygusal ve irrasyonel psikolojik boyutlarına odaklanan motivasyon araştırmalarıdır. İkinci araştırma alanı referans gruplarının hem ürün hem de marka seçim davranışları üzerindeki etkisidir. 1950'lerdeki üçüncü araştırma alanı hane halkının kararları üzerine odaklanmaktadır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, ss. 115-6).

1960'lı yıllar tüketici davranışı ekolünün yıldızının parladığı zamanlar olarak nitelendirilebilir. Çok farklı akademik alandan birçok akademisyen tüketici davranışı alanına ilgi göstermeye başlamışlardır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 116).

Bu dönemde öne çıkan araştırmaların başında tüketici ürünlerinde marka sadakati gelmektedir. Bu araştırma geleneği 1960'lı yılların sonlarında zirve noktasına ulaşmıştır. İkinci araştırma geleneği 1960'lı yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu

gelenek tüketici davranışlarının farklı alanlarında gerçekleştirilen deneysel tasarımlara ve laboratuara dayalı deneyler üzerine kuruludur. Üçüncü araştırma dalgası Harvard Üniversitesi'nde tüketici davranışlarında algılanan risk teorisinin sahibi Raymound Bauer (1960) liderliğinde başlamıştır. Bauer'e göre tüketiciler, iktisatçıların söylediği gibi faydayı maksimize edemezler, bunun yerine tüketici tercihlerinden doğan riski minimize ederler. Tüketici davranışlarındaki dördüncü araştırma dalgası ise tüketici davranışları için kapsamlı bir teori oluşturulmasına odaklanmıştır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 117; Shaw ve Jones, 2005, s.262).

1970'li yıllarda tüketici davranışı alanının, pazarlama düşüncesinin bir ekolü olmasının ötesine geçerek bağımsız bir disiplin olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketici davranışı ekolünü bağımsız bir disiplin statüsüne yükseltecek çeşitli kurumsal olaylar gerçekleşmiştir. Genel olarak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması amacıyla 1969 yılında Association for Consumer Research (ACR) isimli bağımsız bir organizasyon oluşturulmuştur. ACR, 1970'li yıllar boyunca büyümeye devam etmiş ve bugün tüketici davranışları ile ilgilenen araştırmacılar için American Marketing Association'a alternatif bir duruma gelmiştir. 1974 yılında ise The Journal of Consumer Research (JCR) kurulmuştur (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 119; Brian ve Shaw, 2003, s.57). Disiplinlerarası bir araç görevi üstlenen Journal of Consumer Research, tüketici davranışlarının sınırlarını, satın alma ve tüketim faaliyetlerinden pazarlama dışını da kapsayan her türlü insan davranışına genişletmişlerdir. Bu genişlemeyle birlikte özellikle psikoloji alanından araştırmacılar yaptıkları yayınlarla pazarlama alanına giriş yapmışlardır. Journal of Consumer Research ilk 20 yılında yaklaşık 900 makale yayınlamıştır. Bu makalelerin sadece 3 tanesinin başlığında pazarlama kelimesi geçmektedir. Bu durum tüketici davranışlarının pazarlama alanından ayrı bir disiplin olma yoluna girdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Shaw ve Jones, 2005, ss.262-3).

1970'li yıllarda, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış olan trendler etkinliğini devam ettirmekle beraber yeni araştırma trendlerini de beraberinde getirmiştir. Bu yıllarda ortaya çıkan ilk araştırma alanı endüstriyel satın alma davranışına odaklanmıştır. İkinci olarak tüketici davranışları alanı kültürlerarası konulara yoğunlaşmıştır. 1970'li yıllarda

ortaya çıkan üçüncü araştırma alanı, karı koca arasında ortak karar almayı da içeren hanehalkı satın alma davranışdır. Dördüncü ve belki de en güçlü araştırma akımı, tutum-davranış ilişkileri ve tutum biçimleri ve yapıları alanında ortaya çıkmıştır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 120-2).

1980 ve 1990'lı yılların tüketici davranışlarında öne çıkan konuları bilgi işleme olmuştur (Shaw ve Jones, 2005, s.263). Bu dönemde çok farklı alanlarda tüketici araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bu alanlar arasında ritüeller ve sembolizm ve dinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi bulunmaktadır. Son olarak, tüketici davranışlarında kültürlerarası ve alt kültür konularında güçlü bir ilgi ortaya çıkmıştır (Sheth, Gardner ve Garrett, 1988, s. 123).

Günümüzde ise tüketici davranışlarının ilgi alanına giren konular çok geniş bir yelpazeye ulaşmıştır. Bu alanın popüler konuları arasında, motivasyon, kişilik, algı, ihtiyaçlar hiyerarşisi, gösterge bilim, bilgi araştırma ve ilgilenim gibi konular yer almaktadır (Shaw ve Jones, 2005, s.263).

2. HELÂL GIDA

Günümüz toplumlarında insanların hemen her konuda yapacakları seçimler üzerinde etkili olan en önemli etkenlerden birisi dindir (Just, Heiman ve Zilberman, 2007, s.786). Kùltürün bir parçası olarak dinin etkisi tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Schiffman ve Kanuk (1997) farklı dini gruplara mensup insanların satın alma kararlarında dinsel kimliklerinden etkilendiğini ileri sürmektedir (Shafie ve Mohamad, 2002, s.115). Gıda tüketiminde dinin etkisi hem dinin kendisine hem de o dinin takipçilerine göre şekillenmektedir. Hemen her din takipçilerine her konuda yasaklama ve serbestlikler sağlamaktadır. Gıda konusunda da aynı şekilde kısıtlamalar bulunmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.35). Örneğin İslam ve Yahudilik, domuz eti ve alkolü, Hinduizm ve Budizm ise inek ve domuz etini yasaklar. Yiyecek tüketimi konusunda herhangi bir yasaklama bulunmayan tek istisna Hristiyanlıktır. Dinlerin gıdalar konusundaki yasakları o dinlerin takipçileri tarafından tam anlamıyla uygulanmamaktadır. ABD’de Budist ve Hinduların %90’ı, Yahudilerin %16’sı Müslümanların ise ancak %76’sı dinlerinin bu konudaki yasaklarına uyduklarını belirtmiştir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.35; Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.68).

Dinler birçok insanın yaşamında önemli bir güç olmakla birlikte, tüketici davranışlarındaki rolü tam olarak ortaya konmamıştır. Dinlerin ortaya koyduğu kurallara uyma derecesi kişilerin dindarlık seviyelerine göre farklılık göstermektedir (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s. 23). Genel olarak dindarlık seviyesi yüksek olan insanlarda geleneksel değerlere bağlılığın da yüksek olduğu gözlemlenmektedir (Delener, 1994). Bu tür insanlar yeni ürünler denemekten de kaçınmaktadırlar (Just, Heiman ve Zilberman, 2007, s.787). Müslüman tüketiciler dini kurallara uymak adına helâl gıdalar tüketmektedirler. Dini inançlara bağlılık seviyesinde farklılıklar insanların davranışlarında da farklılıklara yol açmaktadır. Kendilerini “daha az” dindar olarak tanımlayan kişilerde, dini kurallara uyma konusunda kendilerini daha dindar olarak tanımlayan insanlara göre daha zayıf bir motivasyon görölmektedir (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2009, s.10).

Dindarlık (religiosity) kelimesi religare kelimesinden gelmekte ve “günlük uygulamalar” anlamını taşımaktadır. Bu durumda iyi bir Müslüman olmanın yolu, kişinin tüm hayatını helâl kapsamında geçirmesinden geçtiği anlaşılmaktadır. Yiyecek ve içecekler de helâl kapsamının önemli parçaları arasında yer almaktadır (Nasir ve Pereira, 2008, s.64).

İslam dünyanın en hızlı büyüyen dinidir. Dünya üzerindeki toplam Müslüman nüfusunun birçok kaynakta 1,4 milyar olduğu belirtilmekle beraber, bu rakamın 1,9 milyara ulaştığı da ifade edilmektedir (http://www.islamicpopulation.com/world_general.html). Müslümanlar Asya, Avrupa ve Afrika’da toplam 50 ülkede nüfusun çoğunluğunu oluşturmaktadırlar (Alserhan, 2010a, s.102). Kuzey Amerika’da yaklaşık 11 milyon Müslüman yaşamaktadır ve diğer azınlık grupları ile kıyaslandığında nüfusu 3 kat daha hızlı artmaktadır (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s.22). Batı Avrupa’da ise yaklaşık 12-13 milyon Müslüman bulunmaktadır. Bu nüfusun kökeni Kuzey Afrika, Türkiye, Balkanlar ve Hindistan’dır. Bazı Avrupa şehirlerinde Müslüman nüfusu %10’un üzerindedir. Örneğin Brüksel’de Müslüman nüfus oranı %17’dir. 400.000 Müslüman nüfusu ise Belçika’nın %4’ü Müslümanlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde Müslümanlar önemli bir pazar segmenti oluşturmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.35).

İslam Konferansı Örgütü (İKÖ), dünyada İslam ülkelerinin oluşturduğu en büyük kurumdur. Üye sayısı açısından Birleşmiş Milletlerin ardından ikinci en büyük hükümetlerarası kurumdur (http://www.oic-oci.org/page_detail.asp?p_id=52). İslam ülkelerini çatısı altında toplamak üzere Eylül 1969 tarihinde Fas’ın başkenti Rabat’ta kurulmuştur. Türkiye’nin 1969 yılında üyesi olduğu kurumun başkanlığı 2005 yılından bu yana Prof. Dr. Ekmeleddin İHSANOĞLU tarafından yürütülmektedir. 57 üyeden oluşan örgütün 50 üyesinde Müslüman nüfus çoğunluktadır. Diğer 7 üye ülkede ise önemli miktarda Müslüman nüfus bulunmakla birlikte ülke nüfusu içinde çoğunluğa sahip değildirler. Örneğin %15’lik Müslüman nüfusuyla Rusya örgüte üye ülkelerden birisidir. 150 milyon kişilik Müslüman nüfusa sahip olan Hindistan’ın üyeliği ise jeopolitik nedenlerle engellenmiştir. 57 üye ülkenin toplam gayri safi milli hâsılası

yaklaşık olarak 8 trilyon dolardır. Kişi başına düşen gelir açısından en zengin örgüt üyesi ülke Birleşik Arap Emirlikleri'dir (Alserhan, 2010a, s.102).

Müslüman tüketiciler diğer tüketicilerden çok farkı değildirler. Müslüman tüketiciler de tıpkı diğer tüketiciler gibi sağlıklı ve kaliteli ürünler talep etmekte bunun yanı sıra bu ürünlerin İslami kurallara uygunluğunu istemektedirler (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.67). Müslümanlar için gıda konusundaki yasaklar için rehberlik edecek kaynakların başında Kur'an-ı Kerim, daha sonra ise peygamberin sözlerinin kayıt altına alınarak oluşturulan hadisler gelmektedir. İslam'a göre helâl Allah'ın yapılmasına müsaade ettikleri şeylerdir. Haram ise Müslümanlar için yasak olan şeyler anlamına gelmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.38). Müslümanlar helâl olduklarından emin oldukları gıdaları tüketmekle sorumludurlar. İslami pazarlama çerçevesinden bakıldığında aşağıda konular önem kazanmaktadır;

- Helâl ürünler tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri ile uyumlu olmalıdır. Helâl ürünler için İslami standartların hangi kalite özellikleri gerektirdiği önemli bir konudur.
- Müşteriler helâl kavramını tam olarak anlamalıdır. Helâl ve haram kavramları arasındaki farklılıkların bilinmesi öncelikli konulardandır.
- İster yerel ister uluslararası pazarlarda olsun hedef pazarda yer alan müşterilerin talepleri farklı olacaktır. Bu sebeple helâl gıda pazarı için de birbirinden farklı stratejiler geliştirilmelidir.
- Farklı kültürel tercihlere uygun olarak çeşitli promosyon kampanyaları düzenlenmelidir. Dikkat edilmesi gereken nokta düzenlenecek kampanyaların İslami kurallarla çelişmemesi gerektiğidir.
- Ürün farklılaştırma için fiyat önemli bir faktördür. İşletmeler müşterileri aldatmaya yönelik fiyatlandırma politikası uygulamaktan kaçınmalıdırlar. Bütün bu uygulamalar helâl gıda üretmek, satmak veya ihraç etmek isteyen işletmeler için dikkate alınması ve uygulanması gereken kurallardır (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010, s.59).

2.1. İslam’da Gıda Konusunda Yasaklar

İslami gıda kuralları “helâl” kavramı üstüne kurulmuştur, Kur’an’da haram olarak nitelendirilen şeyler dışında tüm yiyecekler helâl olarak kabul edilmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.38). Birçok ayette bazı yiyecek ve içeceklerin haram oldukları ve bunun sebepleri anlatılmıştır. Tüm temiz yiyecekler Müslümanların tüketimi için uygundur. Tüketilmesi yasak olan gıdalarda detaylı bir biçimde belirtilmiştir (Nasir ve Pereira, 2008, s.62). Helâl gıda kuralları gıdaları helâl ve haram olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bazı ürünler ise helâl ve haram arasında kalır ve mekruh olarak adlandırılır (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s.120). Haram terimi sadece gıda için değil, gıda katkı maddeleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için de geçerlidir (Koluman, 2009, s.30). Genel olarak gıdaların helâl olması konusunda İslam kuralları 5 grupta ele alınmaktadır.

- Yenmesi yasaklanan hayvanlar
- Kanın yasaklanması
- Kesim yöntemi
- Domuz etinin yasaklanması
- Alkolün yasaklanması

Kuranda da çeşitli ayetlerde kesinlikle haram olan ve tüketilmesi yasak olan şeyler belirtilmiştir.

Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah’tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da, istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, ona günah yoktur. Şüphesiz, Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Bakara 173).

Ölmüş hayvan, kan, domuz eti, Allah’tan başkası adına boğazlanan, (henüz canı çıkmamış iken) kestikleriniz hariç; boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, yüksekten düşerek ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yırtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar, bir de fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı. İşte bütün bunlar fisk (Allah’a itaatten kopmak)tır. Bugün

kâfirler dininizden (onu yok etmekten) ümitlerini kestiler. Artık onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim. Size nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak İslâm'ı seçtim. Kim şiddetli açlık durumunda zorda kalır, günaha meyletmeksizin (haram etlerden) yerse, şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir (Maide 3).

De ki: “Bana vahyolunan Kur'an'da bir kimsenin yiyecekleri arasında leş, akıtılmış kan, domuz eti -ki o şüphesiz necistir- ya da Allah'tan başkası adına kesilmiş bir (murdar) hayvandan başka, haram kılınmış bir şey bulamıyorum. Fakat istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın kim bunlardan yeme zorunda kalırsa yiyebilir.” Şüphesiz Rabbin çok bağışlayandır, çok merhametlidir (En'am 145).

Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Nahl 115).

Ayetlerden de anlaşılacağı üzere et, tüm gıdalar içinde en sıkı şekilde ele alınan gıdadır. Yenmesi yasaklanmış olan bazı hayvanlar dışında, uygun şekilde kesilen hayvanların ve kuşların tüketimi kanunlarla düzenlenmiştir. Uygun şekilde kesilmiş etler “zabiha” olarak adlandırılmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.38). İslam; alkol, domuz eti, kan, ölü hayvan eti ve İslami kurallara uygun yöntemlerle kesilmeyen etlerin tüketimini yasaklamıştır. Helâl konusunda temel İslami kurallar kesindir ve değiştirilemez. Ancak zaman ve mekâna göre yorumları değişebilmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004, s.145). İslam bilginleri bu yasakları Kuran'ı yorumlayarak genişletmişlerdir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.38).

Geviş getiren çift tırnaklı hayvanların ve ayrıca deve ve bufaloların eti ve pençeleri ile avlanmayan kuşların eti yenilebilir. Balıklar konusunda görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bazıları sadece pullu balıkların yenebileceğini iddia ederken, bazıları da tamamen suda yaşayan tüm canlıların yenebileceğini iddia etmektedirler. Böceklerden ise sadece bir çekirge türü helâl olarak kabul edilmektedir. Yumurta ve süt, helâl kabul edilen hayvanlardan elde edildiği takdirde tüketilebilir. Koşerin aksine et ve sütün

karışmasında bir sakınca bulunmamaktadır. Geyik gibi izin verilen vahşi hayvanların ve sülün gibi kuşların yalnızca yenme amacıyla avlanmasına izin verilmiştir. Avlanma işi herhangi bir silahla gerçekleştirilebilir veya av köpekleri yâda avcı kuşlarla da yapılabilir. Ancak avlanan hayvandan yememeleri gerekmektedir. Avlanma işlemi yapılırken Allah'ın adı anılmalıdır (Riaz ve Chaudry, 2004, ss.153-4).

Gıdaların pişirilmesinde İslam dini bir kısıtlama getirmemiştir. Sadece mutfakta helâl olmayan yiyecek ve malzemelerin bulunmaması gerekmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004, s.155).

Hayvanların helâl olup olmaması sadece helâl kabul edilen bir tür olmasının dışında başka şartların da yerine getirilmesiyle ilgilidir. Kesim işleminin öncesini ve sonrasını kapsayan bu sürecin adımları şu şekilde sıralanmaktadır.

- Helâl türler
- Hayvanın sağlığı
- Şoklama
- Kesim görevlisi
- Kesim Yöntemi
- Dua
- Paketleme ve Etiketleme
- Perakende

2.1.1. Helâl Türler

Kesilecek hayvanların helâl kabul edilen türlerden olması gerekmektedir. Yasaklanmış türler uygun yöntemle kesilmiş olsa bile helâl hale gelmemektedir. Hayvanların kesim yöntemi üzerinde durmakla beraber hayvanların beslenmesi de ayrıca helâl olmalıdır. Din bilgileri uygun şekilde beslenmeyen hayvanların yenilemeyeceği konusunda görüş bildirmişlerdir. Ancak bu hayvanlar 40 gün boyunca uygun şekilde beslenirse tüketime uygun hale gelmektedir. Uygun şekilde beslenme, vejetaryen gıdaların tüketimi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla diğer hayvanların

etlerini yiyen hayvanların yenmesi yasaktır. Helâl ve haram etler hiçbir aşamada bir arada bulunmamalıdır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40).

2.1.2. Hayvanın Sağlığı

Helâl et konusunda ikinci önemli konu hayvanların durumu ile ilgilidir. İslam, insan davranışlarını hayvanların kesimi öncesi, kesim esnası ve kesimi sonrası olarak tüm aşamalarda düzenlenmiştir. Hayvanları kesim öncesi strese sokacak veya heyecanlandıracak uygulamalardan kaçınılmalıdır. Hayvanların dinlenmesi ve içme sularının bulunmasına özen gösterilmelidir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40).

2.1.3. Şoklama

Hem Müslüman hem de diğer toplumlarda helâl kesimden de önce şoklamaya izin verilip verilmemesi önemli bir tartışma konusudur. İslami kurallarda şoklamaya yasak getiren bir hüküm bulunmamaktadır. Şoklama, hayvanı öldürmediği sürece hayvanın acı çekmesini azalttığı için kabul edilebilir. Belçika, İngiltere, Fransa, Almanya ve Hollanda gibi birçok Avrupa ülkesinde, dini kesim hariç, tüm hayvanların kesim öncesinde uyuşturulması gerekli kılan düzenlemelere sahiptir. Danimarka, İsviçre, Norveç ve İsveç gibi ülkelerde ise koşer ve helâl kesimler için şoklama ile ilgili bir istisna bulunmamaktadır. Uluslararası pazarlarda meydana gelen gelişmeler ve helâl et fırsatlarından faydalanmak için, dünyanın en büyük helâl küçükbaş ve önemli miktarda helâl büyükbaş et ithalatçısı durumunda bulunan Yeni Zelanda 1970’li yılların sonunda hem Müslümanların taleplerini hem de hayvanların sağlığını dikkate alan kesim ve şoklama tekniklerinin araştırılmasını desteklemiştir. Bu araştırmaların sonucunda sadece hayvanın başına elektrik şoku verilerek hayvanı geçici olarak bilinçsiz hale getiren bir yöntem ortaya çıkmıştır. Ancak bu yöntemin uygunluğu halen tartışılan bir konudur (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40).

2.1.4. Kesim Görevlisi

Kesim görevlisi, akil, yetişkin Müslüman erkek veya kadın yâda ehl-i kitap^{*} mensubu kişilerden olmak zorundadır. Doğru kesim tekniği çok önemlidir. Kesim görevlisi eğitilmiş ve tecrübeli olmak zorundadır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40).

2.1.5. Kesim Yöntemi

Kesilecek hayvanın yönünün mümkünse Kâbe'ye[†] çevrilmesi tavsiye edilmektedir. Kesim işlemi sürecinin normalde elle tamamlanması gerekmektedir. Bu yöntem Müslüman ülkelerde uygulanmakla beraber Batı ülkelerinde mekanik yöntemlerle yapılan kesimler de Müslümanlar tarafından kabul görmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40).

2.1.6. Dua

Kesim esnasında Allah'ın adı mutlaka anılmalıdır. Bu kullanım çoğunlukla Bismillah, Allahu Ekber[‡] şeklindedir. Kesim esnasında bu kutsamanın yapılmasının 2 ana sebebi bulunmaktadır. Birinci sebep kesim görevlisine, uyması gereken kuralların ve hayvanın kime adandığının hatırlatılmasıdır. İkinci neden ise hayvanın ancak Allah adına kesilmesidir. Mekanik kesimlerde ise kesim aracını kullanan kişi Allah'ın adını anmalıdır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40). Hayvanın kesiminden önce Allah'ın adının anılması gerekliliği Kuran'da şu ayetlerde bildirilmiştir.

Artık, ayetlerine inanan kimseler iseniz üzerine Allah'ın ismi anılarak kesilmiş hayvanlardan yiyin. (En'am 118)

^{*} İslam geleneğinde, Yahudiler ve Hristiyanlar gibi kutsal kitabı (Tevrat, İncil) bulunan bir dine bağlı insanlar için kullanılan bir tabirdir.

[†] Mekke'de bulunan Müslümanlarca dünya üzerindeki en kutsal mekân kabul edilen ve namaz kılarak yüzlerini döndükleri yapı.

[‡] "Allah'ın adıyla, Allah en büyüktür" anlamına gelen ifade

Üzerine Allah adı anılmayan (hayvan)lardan yemeyin. Çünkü bu şekilde davranış fasıklıktır. Bir de şeytanlar kendi dostlarına sizinle mücadele etmeleri için mutlaka fısıldarlar. Onlara boyun eğerseniz şüphesiz siz de Allah'a ortak koşmuş olursunuz (En'am 121).

2.1.7. Paketleme ve Etiketleme

Etlerin uygun bir biçimde helâl olarak etiketlenmesi tüm helâl et satış noktalarının güvenilir ve bağımsız bir sertifika kurumu tarafından denetlenmesi gerekmektedir. Her bir kesim görevlisi, eğer ki kesimhane helâl sertifikasına sahip değilse, bireysel olarak sertifikaya sahip olmalıdır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40). Helâl ürünlerin doğru etiketlenmesi tüketiciler için önemli bir konudur, çünkü bazı etiketler yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Bu durum sadece helâl gıda için değil tüm gıdalar için geçerlidir. Mağazalardaki ürünlerin Müslümanların kullanımına uygun olup olmadığını gösteren etiketlerin sayısı yeterli seviyede değildir (Ahmed, 2008, s.657). Ürün içerikleri hakkındaki etiketler sadece içeriklerin isimlerini bulundurmaktadır, ancak ürün etiketlerinde yer almayan içeriklerde bulunmaktadır. Örneğin bazı Avrupalı imalatçılar %5 oranında bitkisel veya hayvansal yağ kullandıkları halde, ürünlerini saf çikolata olarak etiketlendirmektedirler. Eğer alkol bir ürünün içeriğinde yer alıyorsa etiketinde yer alırken, ürünün içeriğinde yer alan bir malzemenin içeriğinde yer alıyorsa ürünün etiketinde gösterilmemektedir (Riaz ve Chaudry, 2004, ss. 127-8).

2.1.8. Perakende

Birçok yazar kesim süreci ile ilgilendiği halde, helâl etin dağıtımı ve perakendesi de önemli bir konudur. Avrupa'da helâl etin dağıtımında 3 kanal bulunmaktadır; İslami kasaplar, süpermarketler ve çiftlikler veya kesimhaneler. En önemli dağıtım kanalı olan İslami kasaplar genellikle göçmenler tarafından işletilmektedir. Fransa'da helâl etlerin %80'i İslami kasaplardan satın alınırken, bu oran

Hollanda’da %75 seviyesindedir. Belçika’da Faslı aileler üzerinde yapılan keşifsel araştırmalarda, ailelerin %94’ü kasaplardan alışveriş yapmaktadır. İkinci olarak Fransa’da helâl etlerin %10’u süpermarketlerde satılmaktadır. Hollanda ve Belçika’da bu kanalın kullanımı %3-4 seviyesindedir. Son olarak bazı Müslümanlar helâl et satın almak için doğrudan kesimhaneye gitmektedirler. Bu durum pek çok Avrupa ülkesinde illegal kabul edilmektedir. Kesimhanelerden satılan helâl et oranı Hollanda’da %10-13 Fransa’da %10 seviyesindedir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40).

Günümüzde gıda ürünlerinde kullanılmakta olan birçok içerik bulunmaktadır. Bu içeriklerden bazıları haram olarak kabul edilmekte ve helâl gıdalarda kullanılmasına izin verilmemektedir (Riaz, 1999, s.85).

Üzerinde en fazla tartışılan içeriklerin başında jelâtin gelmektedir. Jelâtin, memelilerin dokularında, kasları kemiklere bağlayan, kemikleri birbirine ve diğer organlara bağlayan kısımlarında bulunan ve bir protein olan kolajenden[§] çıkartılan bir protein maddesidir. Hayvanların (çoğunlukla sığır ve domuzların) deri, kemik ve bağ dokularının kaynatılması ile üretilir. Güçlü şekil alma kabiliyeti, hazminin kolay olması, sıcak suda eriyebilmesi ve şekil alma hassasiyeti gıda işlemede, ilaç ve kozmetik ürünlerinde, fotoğrafçılıkta ve kâğıt ürünlerinde kullanılan kıymetli bir madde olmasını sağlamıştır. Bir gıda maddesi olarak jelâtin, süt tozu yapımında, pasta, beze ve kremalarda, şekerleme türlerinde, meyve sularında, dondurmada, yoğurtta, eritme peynirlerinde, diş macunu, şampuan, parfüm gibi kozmetik ürünlerinde ve ilaç sanayiinde kapsül ve tabletlerin filim tabakalanmasında kullanılmaktadır (http://www.gidaraporu.com/tekrar-gelatin_g.htm)

Jelâtin çoğunlukla hayvanlardan elde edilen bir maddedir. Yakın zamanda balıklardan elde edilen jelâtinler de pazara girmiştir (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s.123). “Helâl jelâtin” veya “balık jelâtini” dışında kalan jelâtin türleri Müslümanlar için şüpheli ürünler arasındadır. Food and Drug Administration (FDA) ürün etiketlerinde jelâtinin kaynağının belirtilmesine dair bir kurala sahip değildir (Riaz ve Chaudry, 2004, s.33). Emülgatörler konusunda ise bitkisel emülgatörler helâl olarak kabul edilmektedir.

[§] Hareket sisteminin yapı taşlarını, özellikle kemik, kıkırdak, lif ve eklemleri oluşturan protein

Ürünlerde yine sıklıkla kullanılan bir diğer içerik maddesi de enzimlerdir. Hayvansal, bitkisel ve mikroplardan elde edilen enzimler bulunmaktadır. Bitki ve mikroplardan elde edilen enzimler helâl kabul edilmektedir. Hayvansal enzimler ise ancak helâl kabul edilen hayvanların kurallara uygun bir şekilde kesilmesi sonucu elde edilmişse helâl kabul edilmektedir. Gıdaların sindirilmesini kolaylaştıran bir aracı görevi gören enzimlerin bir kısmı son ürünün içinde aktif hale gelirken bir kısmı ürünlerin işleme süreçlerinde aktif değildirler. Son üründe aktif hale gelen enzimler ürünlerin etiketlerinde belirtilmemektedir. Enzimlerin kaynaklarının bilinmesi ve belirtilmesi, ilgili ürünlerin helâl sertifikası almasında çok önemlidir (Riaz ve Chaudry, 2004, s.115).

GDO'lu ürünlerin helâl olup olmaması hakkında Kuran'da veya sünnette kesin bir ifade bulunmamaktadır. Konu hakkında en kabul edilebilir yorum GDO'lu ürünlerin helâl olabilmesi için sadece helâl ürün türevlerinin kullanılması gerekliliğidir. Bu yorum IFANCA ve JAKIM tarafından da desteklenmektedir. Fakat kimi zaman GDO'lu ürünlerin içeriği tam bilinmemekte ve şüpheli olarak yorumlanmaktadır. (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.40; Riaz ve Chaudry, 2004, s.134).

Bazı Müslümanlar, Hristiyan ve Yahudilerin yiyeceklerini de tüketmekle beraber İslam bilginleri bu gıdaların ancak helâllik şartlarına uygun olması durumunda tüketilebileceğini belirtmişlerdir. Chaudry'e göre eğer ki kesim yapabilecek bir Müslüman varsa Yahudi ve Hristiyanların kestikleri etleri yemeye gerek yoktur (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.39). Müslümanların Avrupa'daki etleri yememelerinin sebepleri arasında aşağıdaki durumlar etkili olmaktadır.

- Avrupa'da hayvanların kesilmeden önce öldürülmesi ve uygun olmayan kesim yöntemlerinin kullanılması,
- Helâl ve haram etlerin bir arada bulunarak helâl etlerin harama dönüşmesi,

Avrupa'da Müslümanlar arasında domuz eti ve uygun şekilde kesilmeyen etlere karşı güçlü bir tepki bulunmaktadır. Bu sebeple birçok Müslüman, Müslüman olmayan bir ülkede veya seyahat ederken et tüketmekten kaçınmaktadır. Geçmişte ABD'de Müslümanlar helâl kesime benzer olduğunu düşündükleri koşer gıdaları

tüketmekteydiler. Ancak helâl ve koşer standartları arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Her iki standartta da uygun kesim yöntemi ve hangi gıdaların uygun olduğu konusunda benzerlikler taşımakla beraber, İslami kurallara tamamen bağlı insanlar için koşer uygun bir alternatif teşkil etmemektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.39).

2.2. Helâl Gıda Pazarı

Helâl gıda pazarının büyüklüğü yaklaşık olarak 670 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak dünya gıda sektörünün %16'sına sahip olmuştur. Pazarın yıllık olarak %7-15 oranında büyüdüğü tahmin edilmektedir (Alam ve Sayuti, 2011, s.9; Riaz, 2010, s.71). Bu büyüme oranı helâl gıda pazarını dünyanın en hızlı büyüyen pazarı haline getirmektedir (Alserhan, 2010a, s.102). Finans sektörü dâhil edildiğinde Müslüman tüketicilerin oluşturdukları pazarın hacmi dünya genelinde 2,1 trilyon dolar seviyesindedir (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010, ss.51-2; Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.66), ve bu rakamın 2050 yılına gelindiğinde 30 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Alserhan, 2010a, s.102). Moody Investors Service'in raporuna göre büyüme hızı aynı şekilde sürmesi durumunda İslami finans sektörünün tek başına 2013 yılına kadar 4 trilyon dolarlık bir hacme ulaşması beklenmektedir (Alserhan, 2010b, s.42).

ABD'de yaşayan Müslümanların 1999 yılında toplam harcama gücü 12 milyar dolar olarak tahmin edilmektedir. Bunun 3 milyar doları ise et ve kanatlı hayvanlar için harcanmaktadır. 2003 yılında ise bu rakam 15 milyar doları aşmıştır. Doğum ve göçler bu artışın başlıca nedenleridir. ABD ordusu tarihinde ilk defa bünyesindeki Müslüman askerler için helâl sertifikalı gıdalar sunmuştur (Riaz ve Chaudry, 2004, s.40) Kuzey Amerika 7 milyonu ABD'de, 1 milyonu Kanada'da olmak üzere 8 milyon Müslüman nüfusa sahiptir. Müslümanların helâl gıda ihtiyacını karşılayacak şirketler için önemli bir ekonomik fırsat söz konusudur. Perakende ürünleri için, 1990 yılında IFANCA'ya sadece 23 firma helâl gıda sertifikası için başvuru yaparken bu rakam 2006 yılında 2000'e ulaşmıştır (Alserhan, 2010b, s.41).

Helâl gıda içerisinde en önemli yer et ürünlerine aittir. Helâl gıdaların hedef kitlesi arasında sadece Müslümanlar değil diğer dinlere mensup insanlarda yer almaktadır. Bu sebeple helâl gıdalar tüm insanların tüketebileceği ürünler olarak değerlendirilmelidir (Othman, Sungkar ve Hussin, 2009, s.317). Helâl et tüketimini etkileyen faktörler arasında sağlık ve güvenlik faktörleri yer almaktadır. Hijyen, bilgi eksikliği ve kontrol konuları helâl et tüketimini olumsuz olarak etkilemektedir (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2009, s.19). Müslüman tüketiciler için helâl etlere güven, etin işlenme süreci ve sağlığı gibi konularla yakından ilgilidir. Geçmiş araştırma sonuçlarına göre İslami kurallara uygun olarak yapılan kesimler sonucu elde edilen etler daha sağlıklıdır. Fakat kitlesel medya ve ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile helâl et konusunda yaşanan hileler yayıldıkça genel olarak duyulan güven azalmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008b, s.115). Tüketicilerin et satın alırken en önemli olarak kabul ettikleri kriterler arasında ilk olarak helâl olması gelirken, ikinci sırada kaliteli olması üçüncü sırada ise fiyat gelmektedir. Müşterilerin birçoğu satın aldıkları etin helâl olması durumunda bir miktar fazladan ücret ödemeyi kabul edeceklerini belirtmişlerdir (İbrahim, Liu ve Nelson, 2008, s.85).

Helâl gıda pazarı İngiltere ve Kuzey Amerika’da bazı çalışmalara konu olsa da Avrupa’da yaşayan Müslümanların gıda tüketimi hakkındaki çalışmalara nadiren rastlanmaktadır. Hollanda’da yapılan bir panel araştırması Müslüman göçmenlerin yoğun bir et tüketicisi olduğunu göstermiştir. Hollandalıların kişi başına düşen yıllık et tüketimi 35,6 kg iken Faslıların tüketimi 57,1 kg. Türklerin ise 61,3 kg’dır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.37). AB’nin helâl ticaret hacmi konusunda net bir bilgi bulunmamakla beraber, Müslüman nüfusa bakılarak bir tahmin yürütülebilir. ABD’deki Müslümanların %75’i gıda konusunda helâl standartlarına uymaktadır. Bu oranlar Avrupa’ya uyarlanırsa helâl gıda için Avrupa’da yaklaşık 10 milyon kişiden oluşan bir pazar bulunduğu düşünülebilir (Bonne ve diğerleri, 2007, ss.368-9). Örneğin Fransa’da yapılan bir araştırma sonucu Müslümanların % 84’ünün her zaman helâl et tükettikleri ortaya konmuştur. Helâl gıda tüketimini etkileyen faktörler sadece dindarlıkla sınırlı değildir. Başta sağlık olmak üzere, hayvanların sağlığı ve dinsel kimlik gibi çeşitli sosyal konular da helâl gıdaların tercih edilmesinde önemli kriterler arasında yer almaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008b, s.114).

İngiltere’de Müslüman nüfusun oranı %5 civarında olmasına rağmen tüketimleri %20 dolayındadır. Ülkede beyaz et ürünlerinin %40’ı helâl sertifikasına sahiptir. Bu durum helâl gıda pazarının hızla büyüdüğünü göstermektedir (Ahmed, 2008, s.656). The Muslim Council of Britain (MCB), İngiltere’de helâl olarak satılan et ve diğer ürünlerin %90’ının illegal olarak satıldığı ve kurallara uygun olarak kesilmediğini belirtmiştir. Pointing ve Teinaz’a (2004) göre illegal helâl pazarı İngiltere’nin en büyük üçüncü illegal pazarıdır ve yıllık hacmi 1 milyar £ civarındadır. Bu durum halk sağlığını tehdit etmekte, insanların dini inançlarına zarar vermekte ve güvenliğini sarsarak İngiltere’de yaşayan Müslüman toplum için büyüyen bir endişe kaynağı oluşturmaktadır. Bu sebeple Asda, Morrison’s ve Sainsbury gibi süpermarketler sattıkları etlerin %100 helâl ve HFA tarafından onaylı olduğunun garantisini vermektedirler (Ahmed, 2008, s.656). İngiltere’de helâl gıdanın öneminin artmasında iki önemli sebep bulunmaktadır. Birincisi Müslümanların İngilizlerden daha genç olması ve nüfus artış hızlarının daha yüksek olmasıdır. İkinci olarak ise İngiltere’de yaşayan Müslümanların yarısının bu ülkede doğmuş olması sebebiyle pazarın yapısının değişmeye başlamasıdır (Ethnic Foods, 2009, s.31).

Büyükbaş, küçükbaş ve kanatlı hayvanlardan oluşan helâl et üretimi Malezya’da 1999 yılında 709.233 tondur ve bu rakam 2003 yılında %27,6 oranında artış göstererek 905.151 tona ulaşmıştır (Othman, Sungkar ve Hussin, 2009, s.311). Belçika’da helâl et pazarı Fransa’ya göre daha az gelişmiştir, bu yüzden Belçika’da helâl et seçeneği çok fazla değildir (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2009, s.7).

Tayland hükümeti “dünya mutfağı” politikası gereği thai gıda ürünlerini çeşitli ülkelere ihraç ederek gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Tayland’ın helâl gıda ürünleri için en önemli müşterilerden biri de Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Tayland’ın BAE’ye yıllık helâl gıda satışı yaklaşık 1,5 milyar dolar civarındadır (Ruenrom ve Unahanandh, 2005, s.274).

Dünya genelinde helâl pazarını ilgilendiren 2 milyar insan bulunmaktadır. Sadece Hindistan, Pakistan, Bangladeş ve Sri Lanka’nın yer aldığı Güney Asya yaklaşık 1,3 milyar nüfusa sahiptir ve bu nüfusun 400 milyonu Müslüman’dır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.41). Bu durum dünyadaki her dört tüketiciden birinin helâl ürünler satın aldığını

göstermektedir. Yakın zamanlara kadar gıda sektörü Müslüman tüketici pazarını görmezden gelmiştir. Koşer ürünlerine kıyasla ABD’de süpermarket raflarında helâl ürünlere rastlanmak daha zordur. Süpermarketlerde satılan ürünlerin %30-40’ı koşer ürünlerden oluşmaktadır. Geçmişte Müslümanlar, kendilerine uygun olmayan ürünleri satın almamakta veya koşer ürünlerini satın almaktaydılar. Şimdi ise Müslümanlar hem sosyal hem de politik alanda kendilerini ifade edebilmek adına helâl etiketli ürünler talep etmektedir. Örneğin Fransa’da 2005’de uygun helâl gıdalar talep eden gençleri hedefleyen ilk fastfood restoranı olan Beurger King Muslim açılmıştır. Bu mağaza kendisini diğer mağazalardan İslami kimliğini ön plana çıkararak farklılaştırmıştır (Bonne ve Verbeke, 2008a, s.37). Helâl sektörü önemli bir gelişim içindedir. Helâl ürünler hakkında tüketici ve üreticilerin bilgi seviyeleri yükseldikçe bu ürünlere olan talepte artmaktadır. Dünya nüfusunun dörtte birini oluşturan Müslüman nüfusun istek ve ihtiyaçlarını anlamak işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, ss. 22-23; Hamdan ve Jusoff, 2009, s.54).

Helâl artık sadece dini bir kavram olmaktan çıkmıştır. İşletmeler açısından kalite ve yaşam tarzının önemli sembollerinden biri haline gelmiştir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.66). Geçmişte kendi standartlarına uymayan yiyeceklerden kaçınan Müslümanlar artık helâl gıda sertifikasına sahip, inançlarına uygun olan gıdaları talep etmektedirler. Bu sebeple helâl gıda konusunda pazarlamacılar, sertifika kurumları ve politikacıların gereken duyarlılığa sahip olması gerekmektedir (Bonne, Vermeir ve Verbeke, 2007, ss.368-9).

Helâl sertifikasına sahip ürünler sadece Müslümanlar tarafından değil diğer dinlere mensup insanlar tarafından da kabul görmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.41). Örneğin, Arap oteller zinciri Jawhara Otellerinin müşterilerinin %60’ını Müslüman olmayan tüketiciler oluşturmaktadır. Aynı şekilde Hollanda kökenli Marhaba firmasının müşterileri de çoğunlukla Müslüman değildir (Alserhan, 2010b, s.34). İslami finans kurumları da Müslüman olmayan İngilizlerin ilgisini çekmektedir. Malezya’da İslami finans kurumlarında açılan hesapların yüzde 25’i gayrimüslimlere aittir. Bu kurumlar faizsiz sistemle faaliyetlerini sürdürmektedirler. Müslüman olmayan insanların bu kurumlara yönelmesinin altında yatan temel sebepler arasında, yatırdıkları

paraların etik olmayan yatırım alanlarında kullanılmayacaklarını düşünmeleridir. Ayrıca para üzerinden para kazanmak yerine yatırımların yasal ticaret sonucu değerlendirilmesi insanların İslami finans kurumlarını desteklemelerinin altında yatan önemli sebepler arasında yer almaktadır (Wilson ve Liu, 2010, s.117). Sadece ABD’de koşer ürünlerin müşterilerinin %16’sını Müslümanlar oluşturmaktadır. Helâl gıda hakkında bilgi seviyeleri arttıkça Yahudi ve Hristiyanların da bu ürünlere karşı taleplerinde artış görülmektedir.

Potansiyel helâl gıda pazarı sadece Müslüman ülkelerle sınırlı değildir. Singapur, Avustralya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika gibi ülkelerinde helâl gıda pazarına önemli katkıları bulunmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.39). Üreticiler açısından bakıldığında ise helâl gıda pazarının yaklaşık %80’i Müslüman olmayan ülkelerin kontrolündedir (Power, 2008, s.18).

Helâl pazarı, gıda sektörünün dışında çok sayıda ürün grubuyla büyümeye devam etmektedir. Helâl sabun, helâl parfüm ve helâl çikolata bu ürün gruplarına örnek olarak gösterilebilir (Wilson ve Liu, 2010, s.112). Malezya’da bulunan 991 otelden 101 tanesi (%10,2) helâl sertifikasına sahiptir (Zailani, Fernando ve Mohamed, 2010, s.402). Üretim de olduğu kadar lojistik sektöründe de helâl pazarı işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Brezilyalı üreticiler İslam ülkelerine ihracat yapabilmek için helâl tavuk kesimhaneleri kurmuşlardır. Dünyanın en büyük helâl küçükbaş hayvan ihracatçısı olan Yeni Zelanda ise birçok Müslüman ülkenin temsilcilerine ev sahipliği yapmaktadır. Hollanda ise inşa ettiği helâl depolarda, ithal ettiği helâl ürünlerin haram ürünlerle bir arada bulunmasını engellemektedir. Bu sayede dünyanın en büyük helâl limanı durumundaki Rotterdam Limanı’nın Avrupa’da sahip olduğu konumu güçlendirmektedir (Alserhan, 2010b, s.43).

ABD’de helâl ürün üreticilerinin aktif olarak rol aldığı çeşitli alanlar bulunmaktadır. Okullar, hapishaneler, havayolu şirketleri bu alanlardan sadece bazılarıdır. Okullardaki Müslüman öğrenci sayısı her yıl artmaktadır. Bu öğrenciler yemeklerini yanlarında getirmekte veya helâl ürün bulamadıkları için öğle yemeğini atlamaktadırlar. Bu öğrencilere yönelik yapılacak düzenlemeler işletmeler için karlı olacaktır. Birçok yerli ve uluslararası havayolu şirketi de artık müşterilerine sunduğu

yiyecekler arasına helâl gıdaları eklemişlerdir. Havayolu firmalarında helâl gıdaların bulunmayışı, insanları vejetaryen menüler almaya yöneltmekteyken, günümüzde Müslümanlar helâl gıdalar talep etmektedir (Riaz, 1999, s.82). Müslümanların çalışma hayatlarının da diğer insanlar gibi yoğun olması sebebiyle hazır gıdalara olan talepte de artış meydana gelmiştir. Hazır gıdaların helâl sertifikasına sahip olması işletmeler için önemli bir fırsattır. Güneydoğu Asya ve Orta Doğu ülkeleri ABD firmaları için önemli pazarlardır. Bu ülkeler için kırmızı et konusunda birincil kaynaklar hükümetleri tarafından helâl sertifikasının desteklendiği Avustralya ve Yeni Zelanda'dır (Riaz ve Chaudry, 2004, ss.40-1).

Güneydoğu Asya, başta dünyanın en büyük Müslüman nüfusuna sahip ülkesi olan Endonezya olmak üzere Malezya ve Singapur gibi yıllardır helâl sertifikalı ürünler ithal eden ülkeleri içine almaktadır. Tayland ve Filipinler gibi ülkelerde helâl gıda ile ilgili düzenlemeler yapmaktadırlar. Association of South East Asian Nations (ASEAN) üyesi ülkelere ihracı yapılacak olan tüm ürünlerin helâl sertifikasına sahip olması gerekmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004, s.41). Orta Doğu ülkeleri de hazır gıda alanında önemli ithalatçılardır.

Helâl gıda için dünyada en önemli pazarlardan biri Türkiye'dir. Türkiye, iki kıtanın kesişme noktasında iki din ve iki medeniyet arasında yer alan büyük bir ülkedir. Nüfusunun çoğunluğu (%99) Müslüman'dır. Günümüzde Türkiye seküler ve demokratik bir sistemle yönetilmektedir ve bu özelliği ile birçok Müslüman ülke için önemli bir model teşkil etmektedir (Eser, Mutlu ve Çakar, 2007, s.67). Nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olmasına karşın, helâl sertifikası konusunda ulusal bir sisteme sahip değildir. Türk Standartları Enstitüsü'nün 2006 yılında başlattığı sertifika programı iptal edilmiştir. Sonuç olarak da Türk firmaları global helâl pazarında ancak küçük bir oyuncu durumundadır. Örneğin Brezilya, Müslüman ülkelere yıllık 6 milyar dolarlık et ihracatı yapmaktadır. Üretim durumları açısından sertifika sahibi olmaları halinde Türk firmaları bu pazardan oldukça iyi bir biçimde yararlanabileceklerdir (Halal Foods, 2009, s.28).

Üreticiler, yapacakları işlemlerde İslam dinin tüm kurallarına dikkat etmek zorundadırlar. Ayrıca Müslüman tüketicilerin tükettikleri ürünlerinin helâl olması gerekliliğinin yanı sıra alışveriş yaptıkları restoran veya otellerde alkol veya diğer haram gıdalar bulunması sebebiyle yemekten kaçındıkları da bilinmektedir (Zamil, 2010, s.351). Çevresel faktörler Müslümanlar için önemli olduğu için tüketiciler açısından çeşitli engeller bulunmaktadır. Bazı Müslümanlar alkol veya domuz eti de satan restoranlarda helâl gıdalar tüketmekte bir sakınca görmezlerken bazıları da süpermarketlerden helâl gıda satın almaktadırlar (Wilson ve Liu, 2010, s.113).

Helâl ürünlerin pazarının ne kadar hassas olduğu önemlidir. Dış faktörlerle ilgi doğru bilgiler elde edildikten sonra, işletme kendisini içsel olarak şekillendirerek helâl gıda pazarında konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan işletmelere karşı avantaj elde edilmelidir. Müslüman işletmeler, Müslüman çalışanları sayesinde, zaten uymaları gereken kurallar olduğu için, helâl gıda uygulamalarında bir problem yaşamazlar. Diğer işletmeler için ise öncelikli şart helâl gıdanın gerekliliklerinin öğrenilmesidir (Zakaria ve Abdul-Talib, 2010, s.58). Müslüman olmayan bazı ülkelerde helâl ürünler helâl olmayan ürünlerle aynı tesislerde üretilmektedir. Çalışanların birçoğu Müslüman değildir ve İslami kuralları bilmemektedirler. Üreticiler helâl standartlara uyabilmek için bazı yöntemler geliştirmektedirler (Riaz ve Chaudry, 2004, s.131). Bunlardan bazıları şunlardır;

- Helâl ürünleri farklı odalarda tutmak
- Karışmaların önlenmesi için üretim takviminin düzenlenmesi
- Helâl olmayan bölümlerde çalışan işçileri helâl bölümlerde çalıştırmamak
- Helâl üretim yapılan bölgenin belirgin biçimde işaretlenmesi

Helâl ürünler, koşer gibi sadece gıda alanında değil, kozmetik, ecza, lojistik, tekstil, finans ve bankacılık gibi çok farklı sektörlerde de mevcuttur. Yaşam tarzı kategorisinde Müslümanlar alkolsüz kozmetik ürünleri ile yavaş da olsa kendi markalarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler gıda ile kıyaslandığında daha yavaş gerçekleşmektedir. Bunun ilk sebebi kozmetik sektörünün gıdaya göre zorunlu olmaması ikinci olarak ise helâl kavramının sadece gıda ile sınırlı kalmadığının daha geç fark edilmesidir (Alserhan, 2010b, s.42).

Helâl gıda sertifikasına sahip olmak işletmeler açısından gözle görülür bir gelir artışına sebep olmaktadır. Örneğin Singapur’da helâl sertifikası aldıktan sonra McDonald’s yıllık 8 milyon müşteriye sahip olmuştur. KFC, Burger King ve Taco Bell satışlarını helâl sertifikası aldıktan sonra yüzde 20 oranında artırmıştır (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.67; Cheng, 2008, s.42). McDonalds, KFC, Dominos ve Subway gibi fast food zincirleri İngiltere’de bile ürün çeşitleri arasına helâl ürünler katmaktadırlar. Tesco gelecek beş yıl içerisinde Malezya’dan 148 milyon sterlin değerinde helâl ürünü İngiltere’de satmayı planlamaktadır (Wilson ve Liu, 2010, s.113). Baskin Rubbins ve Campbell Soup gibi dünyanın önde gelen gıda firmaları İslami kurallara uygun ürünlere karşı artan talebe dikkat çekmektedir (Riaz, 1999, s.81).

İsveçli gıda devi Nestle helâl konusunda öncü firmalar arasında yer almaktadır. Yaptığı yatırımlar sonucu 2008 yılında helâl ürünlerden elde ettiği ciro 3,6 milyar dolara ulaşmıştır. Sahip olduğu 456 fabrikanın 75’inde helâl üretime uygun teçhizatlara sahiptir. Nestle, Unilever, L’oreal, Colgate ve Campbell Soup gibi çok uluslu şirketler İslami gıda kurallarına yönelik olarak yatırımlarını artırarak devam etmektedir. Örneğin Nestle, 3. World Halal Forum fuarında helâl kurallarına uygun olarak ürettiği çeşitli ürünlerini sergilemiştir (Alserhan, 2010b, s.42).

Gıda sanayi, KFC ve Nestle gibi çokuluslu gayri Müslim şirketlerin hâkimiyetindedir. Arap ülkelerinde ise satılan tüm ürünlerin helâl olduğu varsayıldığı için helâl gıda kavramı üzerinde fazla durulmamıştır. Bu sebeple de uluslararası arenada helâl bir markaya sahip değildirler. Helâl olmanın önemi Arap ülkelerinin Müslüman olmayan ülkelerle ticaretinin artmasının ardından önem kazanmaya başlamıştır (Alserhan, 2010b, s.41).

Carrefour ve Albert Heijn gibi perakendeciler ürün portföyleri arasına helâl et katma çalışmalarını sürdürmektedirler. Geçmişte gerçekleştirilen çabalar, Müslümanların tüketim davranışlarındaki eksiklikler yüzünden başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Ortaya çıkan temel problem helâl gıda konusunda yapılan farklı tanımlar ve farklı kalite sertifikaları bulunmasıdır. Bu problemlerin yakın zamanda birçok Avrupa ülkesinin önemli gıda politikalarından biri olması beklenmektedir (Bonne ve diğerleri, 2007, ss.368-9).

Helâl gıda konusunda bazı firmaların hassasiyet dereceleri son derece fazladır. Örneğin Kuala Lumpur'da Carrefour tarafından işletilen bir mağazada helâl ürünler için çok özenli bir işlem gerçekleştirilmektedir. Helâl veya haram olarak kabul edilen gıdaların paketleri üzerinde tüketiciler için uyarıcı işaretler bulunmaktadır. Alkol veya domuz gibi haram olan ürünler mağazanın farklı bir bölümünde camdan bir oda içinde bulunmaktadır. Çalışanlar, bu ürünler satıldığında, ellerine taktıkları eldivenlerle bu ürünleri almakta ve helâl ürünlerle karışmamaları için hava geçirmeyen plastik kutulara konulmaktadır (Alserhan, 2010b, s.43).

Helâl gıda sertifikası dünyada ilk olarak 1971 yılında Malezya'da ortaya çıkmıştır. Helâl sertifikası 1982 yılından beri Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM) tarafından verilmektedir. Codex Alimentarius Komisyonu helâl gıda konusunda Malezya'yı en iyi örnek olarak göstermektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.42).

2004 yılından bu yana ise Malezya ortaya koyduğu MS 1500:2004 Helâl Standardı ile diğer ülkelere de örnek teşkil eder duruma gelmiştir. Birçok ülke ve çok sayıda kurum helâl standardı konusunda çalışmakla beraber, dünya çapında bir helâl standardından bahsetmek şu an için çok mümkün değildir. Helâl standardının devlet tarafından verildiği tek ülke Malezya'dır (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s. 23; İbrahim ve Mokhtarudin, 2010, s.42).

Malezya global helâl pazarında özel bir konuma sahiptir. 2004 yılında Malezya'nın başkenti Kuala Lumpur'da gerçekleşen birinci Malezya Uluslararası Helâl Fuarı'nda (showcase) Malezya başbakanı Abdullah Haji Ahmad, Malezya'nın helâl gıda konusunda bir merkez olma çalışmalarının hükümetin en önemli önceliklerinden biri olduğunu belirtmiştir (Fischer, 2005, s.275). Malezya helâl gıda konusunda bir merkez haline gelebilmek için çalışmalarını sürdürmektedir. Merkez olma iddiaları çeşitli sebeplere dayanmaktadır (Othman, Sungkar ve Hussin, 2009, ss.306-7). Bunlar;

- Ülkenin gerçek bir İslam ülkesi olarak tanımlanması,
- Hammadde, altyapı ve teknoloji bakımından yeterli seviyede olması,
- Tıtlizlikleri dolayısıyla dünya genelinde tanınan helâl sertifikalarına sahip olması,

- Hükümetin çok büyük desteği bulunmasıdır.

Tıpkı koşer gibi, helâl sertifikası alabilmek için çeşitli aşamalardan geçmek gerekmektedir. Fakat koşere göre helâlin getirisi daha fazla olmaktadır. İslam hem dünyanın hem de ABD'nin en hızlı büyüyen dinidir. Helâl gıdalar restoran ve marketlerde popülerliğini artırmaktadır. Wall Street Journal'a göre ülkedeki Müslüman sayısı arttıkça helâl ürünlere olan talep de katlanarak artmaktadır. Büyük et şirketlerinden bazıları helâl gıdaları sadece ihraç ürünü olan kullansa da, son 5 yılda helâl et satışları %70 oranında artmıştır (Riaz, 1999, s.81).

Bir firma helâl sertifikasına sahip olmak istediğinde hangi sertifika kurumunun tüketicinin gözünde daha güvenilir olduğuna karar vermek işletmelerin karşı karşıya kaldıkları ilk durumdur. Malezya peynir ithalatını çeşitli ülkelerden karşılamaktadır. Bu ülkeler ABD, AB, Avustralya, Yeni Zelanda ve Suudi Arabistan'dır. Helâl sertifikasına sahip Avustralya ve sertifikaya sahip olmamakla beraber bir İslam ülkesi olan Suudi Arabistan'dan ithal edilen ürünler tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Shafie ve Mohamad, 2002, s.115).

Geçmişin aksine günümüzde helâl sertifikası veren birçok uluslararası, ulusal ve bölgesel kurum bulunmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.78). Böylece helâl gıda ithalatı ve ihracatında kolaylık sağlanmaktadır (Nasir ve Pereira, 2008, s.63). Helâl gıda sertifikası veren kuruluşlar arasında farklılık gösteren uygulamalardan biri de ürünlerin doğrudan üzerinde yer alan etiketlerdir. Bu etiketlerin içeriklerinde helâl olmayan malzemeler bulunması kimi kurumların sertifika vermesine engel teşkil ederken, kimi kuruluşlar tarafından üzerinde fazla durulmamaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.130). Helâl sertifikası, üretilen ürünlerin İslami kurallara uygunluğu konusunda tüketicileri bilgilendiren ve endişelerini giderecek olan yegâne araçtır (Hamdan ve Jusoff, 2009, s.55). Helâl gıda logosu sayesinde tüketiciler helâl olmayan ürünlerin listelerini düşünmek durumunda kalmayacaklardır.

İşletmeler helâl ürün üretmek için helâl sertifikasına sahip olmalıdır. Yetkili, bağımsız ve güvenilir kurumlardan sağlanan bu sertifikalar üretimde kullanılan araçlardan, içeriğe ve etiketlemeye ve personel eğitimine kadar çok çeşitli süreçleri

içermektedir. The Codex Alimentarius Komisyonu** ticari işlemlerde helâl kavramının kullanılması kurallarını düzenlemiştir. Pazarda mevcut ürünlerin içeriğindeki ürünleri tespit eden kimyasal analiz yöntemleri bulunmaktadır (Riaz, 1999, s.82).

Helâl sertifikası alabilmenin birkaç gerekliliği bulunmaktadır. Ürün hiçbir şekilde haram olan hayvanlara ait birşey içermemelidir. Gıdalar helâl hayvanlardan, İslami kurallara uygun olarak kesilerek elde edilmelidir. Kullanılan araç ve gereçler İslami kurallara göre temizlenmeli ve haram unsurlarla bir arada bulunmamalıdır (Riaz, 1999, s.85).

Sadece ürünlerin kendisi değil, tüm hammaddeler ve üretimde kullanılan araçlar da ayrıca helâl standartlarına uygun olmalıdır. Gıda üretiminin tüm süreçleri uzman kişiler tarafından denetlenmelidir (Chaudry, 1997; <http://www.malaysiahalalfoods.com>). Tüm bu gereklilikleri yerine getirmiş olan işletmeler, ürünleri için helâl sertifikası alabilirler. Dünya genelinde bilinirliğe sahip, helâl sertifikası vermeye yetkili kurumlar arasında JAKIM ve IFANCA öne çıkmaktadır. JAKIM, Malezya'da helâl sertifikası vermeye yetkilidir (Hamdan ve Jusoff, 2009, s.54). IFANCA ise dünya genelinde helâl sertifikasyon yapan bir kurum olarak tanınmaktadır. Dolayısıyla bu sertifikaya sahip olmak demek, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Endonezya, Malezya, Singapur, Suudi Arabistan, BAE ve Orta Doğunun geri kalan pazarlarına açılmak anlamına gelmektedir. Helâl sertifika alma süreci başvurunun yapılması, üretim araçlarının kontrolü, gerekli dokümanların sağlanması şeklindedir. Anlaşma imzalandıktan sonra, üretilen ürünlerde helâl sembolü kullanılır (Hughes, 2008, s.129).

Helâl ürünlerin potansiyel pazarlarından biri de vejetaryenlerdir. Hayvansal ürünleri tüketmeyen ve sağlıklı beslenmeye özen gösteren vejetaryenler için helâl ürünler iyi bir alternatif teşkil etmektedir. Vejetaryenlik bir din değildir. Her dinden insanların vejetaryen olması mümkündür (Riaz ve Chaudry, 2004, s.158). Vejetaryenliğin de kendi içinde farklı türleri bulunmaktadır (Garfunkel, 2004, s.85).

** 1963 yılında FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Kurumu) ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından geliştirilmiştir. Amacı tüketicilerin sağlığını korumak ve resmi ve özel kurumlar tarafından uygulanan tüm gıda standartları arasında koordinasyon sağlamaktır.

- Pesco vejetaryenler: Balık, yumurta ve süt ürünleri tketirlerken, kırmızı ve beyaz et yememektedirler.
- Lacto-ovo vejetaryenler: Yumurta ve süt tüketirler ancak balık da dâhil hiçbir et ürünü tüketmezler. Yumurta tüketmeyip süt ürünleri tüketenlere lacto vejetaryen, süt tüketmeyip yumurta tüketenlere ise ovovejetaryen adı verilmektedir.
- Pollovejetaryenler: Kırmızı et ve balık yemezler, beyaz et ve bitkisel gıdalar tüketirler
- Veganlar: Hayvansal hiçbir ürünü tüketmezler (yoğurt, süt, peynir, bal vs.)

İnsanların helâl ürünlere yönelmesine neden olan etkenlerden biri de GDO'lu ürünlerdir. Genetiğİ değıştirilmiş organizmalar (GDO) genetik mhendisliğı aracılığı ile elde edilen ürünlerdir. Bu sayede ürünlerin çeşitli hastalıklara karşı dayanıklılığı artarken, ürünlerin nakliyesinde karşılaşılan problemlerde ortadan kaldırılmaktadır (Çelik ve Turgut, 2007, s.14). Ancak gıda güvenliğı konusunda tüketiciler GDO'lu ürünlere karşı bir takım endişelere sahiptir. Gıda kaynaklı hastalıklar (deli dana hastalığı, kuş gribi, domuz gribi) tüketicilerin bu endişelerinin daha da artmasına yol açmıştır (Mutlu, 2007, s.1). Bu endişelerden bazıları şunlardır;

- Besin kalitesindeki değışiklik ve gıda güvenliğı
- Alerjik reaksiyonlar ve toksik etkiler
- Gen patentleme ve terminatör teknolojisinin^{††} kullanımı
- Çevresel kaygılar
- Biyolojik ve genetik çeşitliliğİn tehdidi
- GDO'lu ürünlerin etiketlenmesi ile ilgili kaygılar
- Dini, kültürel ve etik kaygılar

^{††} Terminatör teknolojisi kısır tohum yetiştirme teknolojisidir.

Çeşitli dinlere mensup tüketiciler, içinde hayvan veya insan geni taşıyan sebze ve meyvelerden kaçınırlar. Satın aldıkları ürünlerde bu tür içeriklerin bulunması halinde açıkça belirtilmesini talep etmektedirler. Ürünlerin helâl sertifikasına sahip olması halinde duyulan kaygılar ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

2.3. Helâl Sertifika Süreci

Fransa’da sertifika veren kurum sayısı 50’ye yakındır (ASIDCOM, 2009, s.4). İngiltere’de ise 22 farklı helâl sertifika kurumu bulunmaktadır. Dünya genelinde helâl sertifikası veren 100’den fazla kurum bulunmaktadır (The Halal Journal, 2008). Her kurumun kendi helâl standartları bulunmaktadır. Bu farklılaşma ülkeler arası ticarete kimi zaman zorluklar yaşanmasına yol açabilmektedir (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s.67). Bu sebeple de helâl pazarının büyüme hızı beklenenden daha yavaş gerçekleşmektedir (Ethnic Foods, 2009, s.32).

Helâl sertifikası almak ve kullanmak için JAKIM tarafından belirlenmiş olan çeşitli aşamalar bulunmaktadır (Abdul, İsmail ve Johari, 2009, s. 24). Bu aşamalar;

1. Evrak değerlendirme: Şirket profili, ürünlerde kullanılacak içerikler, tedarikçiler ve imalat süreçlerinin detaylı analizlerinin yer aldığı evraklar ve başvuru formları incelenir.
2. İnceleme: Fiziksel inceleme, belirtilen içeriklerin, ham madde ve son ürünlerin depolanma şekillerinin, soğutma odalarının, ambalajları, genel hijyen ve kalite kontrol uygulamalarının denetlenmesini içermektedir.
3. Rapor hazırlama: yapılan denetlemeler sonucu teknik uzmanların başvuru sonucunu değerlendirdikleri bir rapor yazarlar.
4. Değerlendirme komitesi ve tavsiyeler: rapor incelenir
5. Helâl sertifikası verilmesi: Onay işleminin ardından JAKIM helâl sertifikası yayınlarak ilgili işletmeye helâl logosu kullanma hakkı vermektedir. Sertifika iki yıl geçerli olmakla beraber, süre dolmadan üç ay önce başvuru yapılması halinde yenilenebilir. JAKIM standartlara uygun hareket edildiğini kontrol etmek amacıyla sürekli olarak izleme halindedir.

2.3.1. Helâl Sertifikası Nedir?

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).

2.3.2. Helâl Sertifikası Türleri

Mekân sertifikası tescili; Bu sertifika bir fabrika, üretim tesisi, mezbaha veya gıda kuruluşunun ve helâl gıda ürettiği, dağıttığı veya pazarladığının denetlendiğini ve onaylandığını gösterir. Ancak tesisin tüm ürünlerinin helâl sertifikası taşıdığı anlamına gelmez. Mekân sertifikası helâl ürün sertifikası olarak kullanılamaz.

Belli bir ürün yâda süre için helâl sertifikası; Bu sertifika, listelenen ürünlerin sertifikalandırma örgütü tarafından formüle edilen kurallara uygun olduğunu gösterir. Bu tür bir sertifika belli bir süre veya belli bir dağıtıcı veya ithalatçının belli miktardaki ürün için çıkarılabilir. Sertifika belli bir miktar için ise parti sertifikası veya sevk sertifikası adını alır. Genellikle, et ve tavuk gibi her parti ya da sevkiyatın sertifikalandırılması gereken ürünlerde kullanılır.

Yıllık sertifikalandırma; Yıllık denetimlerle helâl uygunluğu sağlanır ve sertifikasyon ücreti ödenerek otomatik olarak yenilenebilir.

2.3.3. Helâl Sertifikasının Süresi

Sertifikanın geçerli oldu süre ürünün türüne bağlıdır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.166):

- Sevkiyat için düzenlenen parti sertifikası o belirli parti ürün pazarda iken, genellikle ürün kullanım süresi dolana kadar geçerlidir.
- Sertifikalı ürün sabit bir formüle göre yapılıyorsa, sertifika 1-2-3 yıllık süreler için çıkarılabilir. Ürün, belirlenmiş ve onaylanmış üretim ve pazarlama gerekliliklerini karşıladığı sürece helâl sertifikasını taşır. Genelde, tesadüfî ve habersiz tesis ziyaretleri sistemi ile tesisin statüsü onaylanır.

2.3.4. Helâl Sertifikası Vermeye Yetkili Kişi ve Kurumlar

Her bir müslüman birey, islami kuruluş veya ajans helâl sertifikası verebilir. Ancak sertifikanın kabul edilebilirliği ithalat gerçekleştirilen ülkeye bağlıdır. Malezya ve Endonezya'ya ihracat yapılabilmesi için bu ülkeler tarafından belirlenen yetkili sertifika kuruluşlarından alınan helâl sertifikası gerekmektedir. ABD'de helâl sertifikası veren 40'ın üzerinde kurum bulunmakla birlikte, bu kurumların sadece 5 tanesi Endonezya tarafından kabul edilmektedir. JAKIM ise onayladığı 16 kurumun ayısını 3'e düşürmüştür (Riaz, 2010, s.72).

Malezya ve Endonezya, helâl sertifikası veren örgütleri onaylamak için formel bir programı olan iki ülkedir. Suudi Arabistan, Singapur, Kuveyt, BAE, Mısır ve Bahreyn gibi diğer bazı ülkeler de belli ürün ve amaçlar için örgütleri onaylamaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.167). Helâl konusunda dünyadaki en önemli makamlardan bazıları şunlardır;

- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKİM), Malezya
- Majelis Ulama Indonesia (MUI), Endonezya
- Majelis Ugama Islam Singapura (MUIS), Singapur

- Muslim Wold League (MWL), Suudi Arabistan

2.3.5. Helâl Sertifikası Alabilecek Ürünler

Müslümanların tükettiği her ürün sertifikalandırılabilir. Tedavi amaçlı olarak kullanılan ilaç ve diğer ürünlerde sertifikaya ihtiyaç duyulmaz (Riaz ve Chaudry, 2004, s.167). Sertifikalandırılacak ürünlerden bazıları şunlardır;

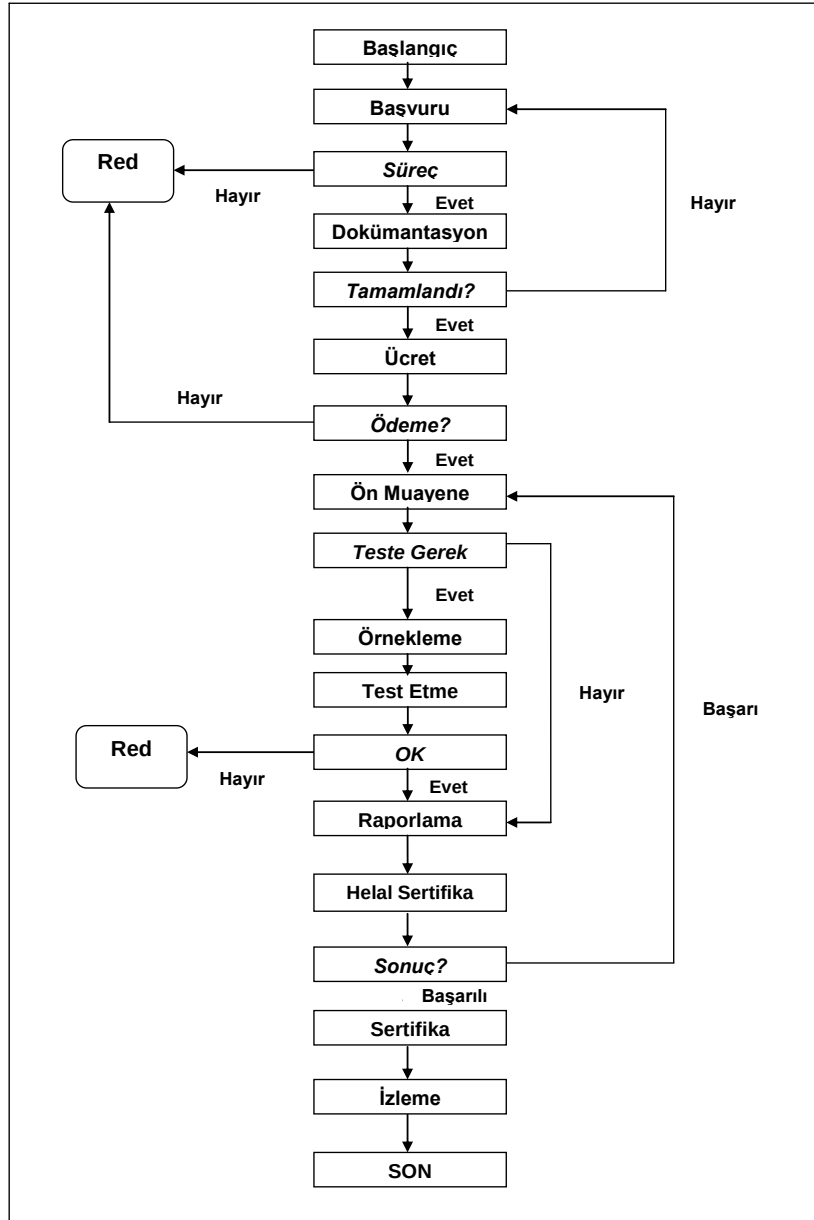
- Kırmızı ve beyaz et
- Süt ürünleri
- Hazır gıdalar
- Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri
- İlaç

2.3.6. Helâl Sertifika Süreci

Helâl sertifika süreci faaliyet gösterilecek pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak olan bir kurumun seçilmesiyle başlamaktadır. Singapur, Endonezya ve Malezya gibi ülkelerde hükümet onaylı kurumlar bulunmaktadır. Belirli bir ülke hedef pazar olarak seçilmişse, o ülkeden onay almış bir kurumun seçilmesi daha doğru olacaktır (Riaz, 2010, s.73).

Süreç, üretim süreci, sertifikalandırılacak ürünler, bunların satılacağı bölgeler, ürünlerin içindekiler ve birleşimleri ile imalat süreçleri ve aynı tesiste üretilen diğer ürünler ile ilgili bilgileri içeren başvuruyu doldurmakla devam etmektedir. Bilgileri incelenerek tesislere denetim düzenlenir. Bu sırada ücreti görüşmek ve maliyetleri açıkça anlamak önerilir. Malzeme bilgisinin gözden geçirilmesi ya da tesisi denetimi sırasında, örgüt kurallarına uymayan herhangi bir malzemenin değiştirilmesini isteyebilir. Genellikle şirket ve sertifikalandırma vekili birkaç yıllık bir gözetim anlaşması imzalar. Daha sonra belli bir ürün sevkiyatı ya da birkaç aydan yıllara kadar

belirli bir süre için bir helâl sertifikası çıkarılır. Genel olarak gıda ürünlerinin helâl sertifikasyonu karmaşık değildir (Riaz ve Chaudry, 2004, s.169).



Şekil 1: JAKIM Helâl Sertifika Süreci

Kaynak: Standardisation for Halal Food, (2004), *Standards & Quality News*, Vol. 11, No 4, July-August, www.sirim.my, s.5.

JAKIM tarafından verilen ve birçok ülkede geçerliliğe sahip olan helâl sertifikası alabilmek için gerekli olan adımlar Şekil 2’de gösterilmiştir. Helâl sertifikası için gereken aşamalar aşağıda özetlenmiştir.

- Yazı ile ya da internetten örgüte başvuru doldurmak
- Örgüt tarafından bilgilerin gözeden geçirilmesi
- Tesisin denetim ve onayı (bu aşama üretim araçlarını, malzemelerin, temizlik prosedürlerinin vb. incelenmesini içerir)
- Mezbaha için denetim, saklama alanları, bayıltma, kesim, kesim öncesi ve sonrası işlemeyi içerir
- Maliyet ve ücretlerin belirlenmesi ve sözleşmenin imzalanması
- Masraf ve ücretlerin ödenmesi
- Helâl sertifikasının çıkarılması

2.3.7. Helâl Logosunun Kullanımı

Bir ürün helâl sertifikasını aldıktan sonra, helâl logosu ilgili ürünlerin ambalajlarında kullanılabilir. Çeşitli helâl logoları bulunmaktadır (Riaz, 2010, s.75). Sertifikanın alındığı kurum ve ülkeye göre kullanılan logolar farklılık gösterebilmektedir.

2.3.8. Türkiye’de Helâl Sertifikası

Türkiye’de helâl gıda sertifikası konusunda resmi otoritenin bir düzenlemesi bulunmamaktadır. Nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan ve helâl gıda sertifikalı ürünlerin sadece yurt içinde değil yabancı ülkelere ihracatında büyük pay sahibi olabilecek olan Türkiye’de, bu büyük pazara gereken önemin henüz verilmediği görülmektedir.

Türkiye’de helâl sertifikası vermeye yetkili olan tek kurum Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği’dir (GİMDES). Ancak GİMDES’in verdiği helâl gıda sertifikalar sadece ihracata yöneliktir. Yurt içinde faaliyet gösteren bir işletmenin helâl gıda sertifikası talebi yerine getirilememektedir. Bu durumun sebebi ise “Etiket Yönetmeliğinde” yer alan hükümlere göre haksız rekabete yol açacağı sebebiyle yurt içi pazarlarda ürünlerin üzerine helâl logosu basılmasına engel teşkil etmesidir. Aynı durum koşer ürünler içinde geçerlidir (http://www.gidaraporu.com/anadolu-ajansinin-haberi_p.htm)

GİMDES ve bu derneğe bağlı İktisadi İşletme Kurumu (GİMDES Helâl Ürünleri Araştırma Enstitüsü) Türkiye’de helâl ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. 2005 yılında faaliyete geçen kuruluş 2008 yılında 58 ülkenin Helâl Sertifika kurumlarını bir araya getiren çatı kuruluşu Dünya Helâl Konseyi’ne (WHC - World Halal Council) üye olmuştur. Dünya Helâl Konseyi, 2002 yılında Cakarta, Endonezya’da kurulmuştur (GİMDES Dergisi, 2009, ss.20-21).

Birkaç yıldan beri Malezya, Endonezya, bazı Arap ülkeleri ithalatta helâl sertifika şartı aramaları sebebi ile Türkiye kökenli ürünlerin bu süreçten olumsuz etkilenmesini önlemek maksadı ile GİMDES, 2009 yılında bu ülkelere akreditasyon alarak helâl sertifika verme açılımını yapmış ve Türk üreticilerin ürünlerini bu ülkelere ihraç etme imkânını sağlamıştır. GİMDES’in akreditasyon aldığı kurumlar aşağıda belirtilmiştir.

- Endonezya-MUI
- Malezya-JAKİM
- Singapur-MUIS
- World Halal Council – Uluslararası Helâl Konseyi

Bir buçuk yıl içinde 110 firma ihracata dayalı helâl sertifika almış bulunmaktadır. 2011 yılı sonuna kadar bu sayının 300’e çıkartılması hedeflenmiştir. GİMDES, üyesi bulunduğu çatı kuruluşları ile yaptığı görüşmelerde uluslararası niteliğe sahip helâl ürünler konularında uzman, danışman, denetçi niteliklerinde teknik eleman

yetiştirecek ve İngilizce eğitim yapacak bir Meslek Yüksek Okulunun Türkiye’de açılması teklifi de karara bağlanmıştır (<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/dunden-bugune-gimdes>)

GİMDES gerek üretimle, gerekse ithalat yolu ile imal edilen ve tüketicilere sunulan gıda, ilaç, temizlik ve kozmetik ürünleri ile diğerk temel ihtiyaç maddelerinin içeriğinde ve bu ürünlerin üretilmesinde kullanılan katkı maddelerinin araştırılması, helâl standartlarını ve sertifikalandırma prosedürünü oluşturma işlevlerini yerine getirmek üzere faaliyet göstermektedir (<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/faaliyet-alanimiz>). GİMDES tarafından verilen helâl sertifikaları çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Sertifika çeşitleri ve bu sertifikaları almak için uyulması gereken kurallar Ek 2’de belirtilmiştir (GİMDES Dergisi, 2009, ss. 12-13).

2.4. Koşer

Kashrut, Torah’da yer alan ve hangi gıdaların yenilip hangilerinin yenilemeyeceğini ve gıdaların nasıl hazırlanması gerektiğini düzenleyen kurallardır (Rosenzweig, 2005, s.74). Kashrut kelimesinin İngilizce karşılığı koşerdir (http://en.wikipedia.org/wiki/Islamic_and_Jewish_dietary_laws_compared). Anlam olarak koşer kelimesine en yakın kelime “uygun”dur (Masoudi, 1993, s.667).

Yahudi gıda kuralları üç bölümde ele alınmaktadır. Bunlar; koşer, treif (koşer olması mümkün olmayan, haram kavramının karşılığı), koşer olmayan (belirli işlemler sonucu koşer hale gelebilen ürünlerdir). Et ve süt gıdalarda bir arada bulunmamalıdır. Gıdalar içi kullanılan mutfak araçları ve bu araçların temizlenmesi için kullanılan malzemeler de ayrıca koşer olmalıdır (Campbell, Murcott ve MacKenzie, 2011, s.70). Yahudi gıda uygulama prensiplerinin yani Kashrut’un temeli kabul edilen koşer, Tevrat’ta şu şekilde açıklanmıştır.

RAB Musa'yla Harun'a şöyle dedi: "İsrail halkına deyin ki, 'Karada yaşayan hayvanlardan şunların etini yiyebilirsiniz: Çatal ve yarık tırnaklı, geniş getiren hayvanların tümü. Ancak geniş getiren ve çatal tırnaklı olan hayvanlardan etini

yememeniz gerekenler şunlardır: Deve geviş getirir, ama çatal tırnaklı değildir. Sizin için kirli sayılır. Kaya tavşanı geviş getirir, ama çatal tırnaklı değildir. Sizin için kirli sayılır. Tavşan geviş getirir, ama çatal tırnaklı değildir. Sizin için kirli sayılır. Domuz çatal ve yarık tırnaklıdır, ama geviş getirmez. Sizin için kirli sayılır. Bu hayvanların etini yemeyecek, leşine dokunmayacaksınız, sizin için kirlidir. Suda yaşayan hayvanlardan şunların etini yiyebilirsiniz: Denizde, akarsularda yaşayan pullu ve yüzgeçli canlıların etini yiyebilirsiniz. Denizdeki ve akarsulardaki bütün pulsuz ve yüzgeçsiz canlılar -suda toplu halde yaşayanlar ve ötekiler- sizin için iğrenç sayılır. Bunlar sizin için iğrenç sayılacak. Etlerini yemeyecek, leşlerinden tiksineceksiniz. Suda yaşayan bütün pulsuz ve yüzgeçsiz canlılar sizin için iğrenç sayılacak. Tiksindirici kuşların etini yemeyecek, şunları iğrenç sayacaksınız: Kartal, kuzu kartalı, kara akbaba, çaylak, doğan türleri, bütün karga türleri, baykuş, puhu, martı, atmaca türleri, kukumav, karabatak, büyük baykuş, peçeli baykuş, ishakkuşu, akbaba, leylek, balıkçıl türleri, ibibik, yarası. Dört ayaklı ve kanatlı böceklerin hepsi sizin için iğrençtir. Ama dört ayaklı ve kanatlı olup ayaklarını sıçramak için kullanan bazılarının etini yiyebilirsiniz. Şunları yiyeceksiniz: Bütün çekirge türleri, küçük çekirge, circirböceği, ağustosböceği. Öbür dört ayaklı, kanatlı böceklerin hepsi sizin için iğrenç sayılır. Sizi kirliletecek şeyler şunlardır: Aşağıdaki hayvanların leşine dokunan akşama kadar kirli sayılacaktır. Kim aşağıdaki hayvanların leşini taşırsa giysilerini yıkayacak ve akşama kadar kirli sayılacaktır. Çatal tırnaklı ama tırnağı yarık olmayan ve geviş getirmeyen her hayvan sizin için kirlidir. Bunlara dokunan da kirlenmiş sayılır. Dört ayaklı hayvanlardan pençelerini yere basarak yürüyenler sizin için kirlidir. Bunların leşine dokunanlar akşama kadar kirli sayılacaktır. Bunların leşini taşıyanlar giysilerini yıkayacak ve akşama kadar kirli sayılacaktır. Çünkü bu hayvanlar sizin için kirlidir. Küçük kara hayvanları içinde sizin için kirli sayılanlar şunlardır: Gelincik, fare, bütün kertenkele türleri, geko, varan, duvar kertenkelesi, düz keler- bukalemun. Sizin için kirli sayılan küçük kara hayvanları bunlardır. Bunların leşine dokunan akşama kadar kirli sayılacaktır. Bunlardan birinin leşi neyin üzerine düşerse onu da kirletir. İster tahta kap, ister giysi, ister deri, ister çul olsun suya konmalıdır. Akşama kadar kirli sayılacak ve akşam temizlenmiş olacaktır. Bunlardan biri toprak kabın içine düşerse, kabın içindekiler kirli sayılacaktır. Toprak kap kırılmalıdır. Toprak kaptaki sulu yiyecek ve her içecek kirli sayılacaktır. Bunlardan birinin leşi neyin üzerine düşerse onu da

kirletir. Üzerine düştüğü ister fırın olsun, ister ocak, parçalanmalıdır. Çünkü onlar kirlidir ve sizin için kirli sayılacaktır. Ancak kaynak ya da su sarnıcı temiz sayılacaktır; ama bunların leşine dokunan kirli sayılacaktır. Eğer bu hayvanlardan birinin leşi ekin tohumunun üzerine düşerse, o tohum temiz sayılacaktır. Ama suya konmuş tohumun içine düşerse, tohum sizin için kirlidir. Eti yenen hayvanlardan biri ölürse, leşine dokunan akşama kadar kirli sayılacaktır. Hayvanın leşinden yiyen giysilerini yıkayacak ve akşama kadar kirli sayılacaktır. Leşi taşıyan da giysilerini yıkayacak ve akşama kadar kirli sayılacaktır. Bütün küçük kara hayvanları iğrençtir. Yenmeyecektir. İster karnı üzerinde sürünen, ister dört ayaklı ya da çok ayaklı canlılar olsun, bunların hiçbirini yemeyeceksiniz. Çünkü bunlar iğrençtir. Bunların hiçbirisiyle kendinizi kirletmeyin, iğrenç duruma sokmayın, kirli duruma düşmeyin. Tanrınız RAB benim. Kendinizi kutsayın ve kutsal olun. Çünkü ben kutsalım. Küçük kara hayvanlarının hiçbirisiyle kendinizi kirletmeyin. Tanrınız olmak için sizi Mısır'dan çıkaran RAB benim. Kutsal olun, çünkü ben kutsalım. Kirli olanı temizden, eti yenen eti yemeyenden ayırt edebilmeniz için hayvanlar, kuşlar, suda toplu halde yaşayan bütün canlılar ve küçük kara hayvanlarıyla ilgili yasa budur (Levililer, 11.bap)

Koşer uygulaması karmaşık ve oldukça kapsamlıdır 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.

Koşer gıda kurallarının ortaya koyduğu yasaklar ve izinler genel olarak üç konu ile ilgilidir (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s.113).

- İzin verilen hayvanlar
- Kanın yasaklanması
- Süt ve etin karıştırılmasının yasaklanması

Kutsal kitapta yer alan, uygun ve uygun olmayan gıdalara dayanarak genel gıda kuralları oluşturulmuştur. Buna göre Yahudi kurallarına göre sebze ve meyveler konusunda çok küçük kısıtlamalar dışında herhangi bir yasaklama bulunmamaktadır (Masoudi, 1993, s.668).

Yahudi inancında bir etin temiz olarak kabul edilebilmesinin en önemli şartı kutsal kitapta belirtilmiş olan hayvanlardan elde edilmiş olmasıdır (Shapiro, 1961, s.85). Yiyeceklerle ilgili kuralların önemli bir kısmı yenilecek hayvanlarla ilgilidir. Bu hayvanlara “tahor” adı verilir ve uygun şekilde hazırlandığında yenilmesinde sakınca bulunmadığı anlamına gelir. Tahor kelimesinin zıt anlamlısı ise “tame” kelimesidir ve hiçbir şart altında tüketilemeyecek gıdalar için kullanılmaktadır. Ayrık tırnaklı ve geviş getiren hayvanlar genellikle temiz kabul edilmekte diğer hayvanlar ise tüketilmemektedir (Masoudi, 1993, s.668).

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). Hayvanların etlerinin sadece ön kısımları koşer olarak kabul edilir. Et suda yıkandıktan sonra tuzlanarak bir saat bekletilir. Helâl açısından ise böyle kısıtlamalar bulunmamaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.159).

Kutsal kitap ayrıca temiz sayılmayan 24 tür kuşu da belirtmiştir. Kartal ve şahin bu kuşlardan sadece iki tanesidir. Ancak temiz olan ve olmayan kuşların birbirlerinden nasıl ayrılacağı konusunda bir kural bulunmamaktadır. Balıklar için ise deniz, göl ve nehirlerde yaşayan yüzgeç ve pulları olan balıklar temiz kabul edilmektedir. Köpekbalığı, kedibalığı ve yılanbalığı gibi balıkların tüketilmesi ise yasaklanmıştır. Istakoz, yengeç ve karides gibi omurgasız deniz canlıları da temiz olarak kabul edilmemektedir. Av kuşları ve leşçil kuşların eti yenmez. Kemirgenler, sürüngenler ve amfibienler yine yenilmeyen hayvanlar sınıfına girmektedir. Eti yenilebilen hayvanlar Yahudi kurallarına göre kesilmeli, kullanılan araçlar koşer kurallarına uygun olmalıdır. Birkaç çekirge türü hariç tüm böcekler koşer olarak kabul

edilmemektedir (Rosenzweig, 2005, s.74; Riaz ve Chaudry, 2004, s.146; Masoudi, 1993, s.669).

Hangi tür hayvanların yenilebileceğinin belirtilmesinin dışında ayrıca Yahudi gıda kuralları bu hayvanların uygun şekilde hazırlanmasını içermektedir. Kesim işlemi eğitilmiş bir görevli (shohet) tarafından dini kurallara uygun şekilde gerçekleştirilmelidir. Shohet keskin bir bıçak kullanmalı hayvana acı çektirmemelidir. Shohet kesilecek hayvanın hastalıklı olup olmadığını kontrol ederek koşere uygunluğunu kontrol etmelidir (Masoudi, 1993, s.669).

Yahudi kurallarında en önemli yasaklardan biri de süt ve etin karıştırılmasıdır. Bu konudaki yasaklar üç gruba ayrılmaktadır. Et ve sütü bir arada pişirmek, bu karışımı yemek ve son olarak bu karışımdan bir fayda sağlamak. Pareve olarak adlandırılan gıdalar ne et ne süt içermektedir, dolayısıyla et veya sütle birlikte tüketilmesinde bir sakınca bulunmamaktadır (Masoudi, 1993, s.669).

Koşer kuralları hahamlar tarafından yorumlanarak genişletilmiş ve böylece Yahudi halkını kurallara aykırı hareket etmekten korumuşlardır (Riaz ve Chaudry, 2004, s.145). Ancak gıdalarla ilgili bazı konular Yahudiler arasında herhangi bir tartışma konusuna sebep olmamakla beraber, bazı yasakların yorumlanmasında fikir birliği oluşmamasına yol açmaktadır (Masoudi, 1993, s.669).

Bu fikir ayrılıkları genellikle hangi hayvanların temiz kabul edilip edilmediği konusunda ortaya çıkmaktadır. Bazı toplumlar sülün ve bıldırcın gibi kuşları temiz kabul ederken diğerleri kabul etmemektedir. Günümüzde hindi temiz kabul edilirken sadece birkaç kuşak öncesine kadar durum bunun tam tersini göstermekteydi. Yahudiler içerisinde bazı grupların hâlâ hindi eti yemedikleri bilinmektedir (<http://www.jewishencyclopedia.com/view.jsp?artid=908&letter=H>). Amerikalı muhafazakâr hahamlar mersin balığı ve kılıçbalığını kosher olarak kabul ederken Ortodoksların görüşü aksi yöndedir (Masoudi, 1993, s.670).

Et ve sütün karıştırılmaması da ayrıca bir anlaşmazlık konusudur. Et ve süt tüketimi arasında geçmesi gereken sürenin miktarı konusu farklılıklar bulunmaktadır. En katı görüş geçmesi gereken sürenin 6 saat olması gerektiğini söylerken, birçok batı

Avrupalı Yahudi 3 saat, Hollandalılar ise 1 saat beklemektedirler. Peynir konusu da yine tartışmalıdır. Bazı peynirler hayvansal türevler içermesi sebebiyle et ve süt karışımı olarak yorumlayanlar tarafından tüketilmezken, diğerleri her türlü peyniri koşer olarak görmektedir (Masoudi, 1993, s.670).

Ortodoks ve muhafazakâr Yahudilerin anlaşmazlığa düştükleri bir diğer konu da şarapların hazırlanmasıdır. Ortodokslara göre Yahudiler Yahudi olmayan kişilerin hazırladıkları şarapları içemezler. Bu yasak o kadar katıdır ki Yahudi olmayan birinin bir Yahudi'nin hazırladığı şaraba dokunması dahi o şarabın içilmesini yasak hale getirmektedir. Ancak bu uygulama sadece Ortodokslarda gözlemlenmektedir. ABD'de "Rabbinical Assembly of the Conservative" hareketi bu kurallara sadece dini törenler esnasında uymaktadırlar (Masoudi, 1993, s.671).

2.5. Koşer Pazarı

2009 yılında İsrail'in toplam nüfusu 5,7 milyondur. Bu nüfusun %76'sı Yahudi, %17'si Müslüman, %2'si Hristiyan, %2'si Dürzî'dir (Statistical Abstract of Israel 2010). Dünya genelinde Yahudi nüfusu ise yaklaşık 19 milyondur. Yahudiler ve diğer dinlerden müşteriler düşünüldüğünde koşer pazarının boyutları daha iyi anlaşılacaktır (Cohen ve diğerleri, 2002, s.72). Yahudilerin tahmini olarak %10-20'sinin koşer şartlarını yerine getirdiği düşünülmektedir. Koşer gıda pazarı 1991 yılında %12'den daha fazla büyüme göstermiştir. 1991 yılında ülke genelinde yaklaşık olarak 6200 firma koşer sertifikalı ürünler üretmişlerdir (Masoudi, 1993, s.667). 1992 yılından 1997 yılına kadar satışlar ise her yıl yaklaşık %12-14 oranında artış göstermiştir ve tahminlere göre yıllık hacmi 47 milyar dolar civarındadır. ABD'de yaklaşık olarak 7 milyon insan koşer ürünleri satın almaktadır ve bu insanların üçte birinden daha azı Yahudi'dir (Gutman, 1999, s.2362).

1990'lı yıllarda ABD'de süpermarketlerde satılan ürünlerin yaklaşık %30-40'ı koşer etiketine sahiptir. Yahudi olmayan müşterilerin satın aldıkları koşer ürünlerin miktarında da artış meydana gelmektedir. Sadece ABD'de 86000'den fazla koşer sertifikalı ürün bulunmaktadır. Pazar, diğer koşer müşterileri olan Müslümanlar ve

vejetaryenler gibi çeşitli gruplar hesaba katıldığında daha da büyüyecektir (Cohen ve diğerleri, 2002, s.70; Hughes, 2008, s.129). 2001 yılına gelindiğinde ise koşer ürünleri ABD’de 165 milyar dolarlık satış hacmine ulaşmıştır. ABD’de ortalama bir süpermarkette 13,000 koşer ürün satılmaktadır (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s.112).

Koşer ürünlerine olan talebin sebebi tüketicilerin zihninde sahip olduğu imajdan kaynaklanmaktadır. Müşteriler koşer ürünlerini daha sağlıklı olarak kabul etmektedir. Bu algının oluşmasında firmaların yürüttükleri pazarlama kampanyaları da etkili olmuştur. Koşer ürünlerin daha sağlıklı olduğunu gösteren bir kanıt bulunmamakla beraber, tüketiciler hala bu düşüncelerini korumaya devam etmektedir (Cohen ve diğerleri, 2002, s.70).

ABD’deki Yahudi nüfusu 6 milyondan az olmakla beraber, Halal Journal’a göre (July 27, 2006) koşer endüstrisi 90.000’den fazla sertifikalı ürüne sahiptir. 8 milyonluk Müslüman nüfusa karşılık gelen helâl sertifikalı ürün sayısı ise 1000 civarındadır. Koşerin Amerikan tüketicileri üzerindeki kalite ve hijyen algısı satışlarının artmasına yol açmaktadır. Bazı kaynaklara göre helâl ve koşer arasındaki benzerliklerde dolayı ABD’deki koşer pazarının %16’sı Müslümanlarca tüketilmektedir. Ancak Müslüman tüketicilerin büyük çoğunluğu helâl ürünlere ulaşabildikleri takdirde koşer ürünleri satın almayacaklarını ifade etmektedirler (Hughes, 2008, s.129).

2.6. Koşer Sertifikası

Koşer gıda kuralları, diğer toplum ve dini gruplar üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur ve kendi gıda kurallarında uygulanan bir temel haline gelmiştir (Cohen ve diğerleri, 2002, s.72). Dünya genelinde 300’den fazla koşer sertifikası veren kurum bulunmaktadır. Bu kurumlardan 40’den fazlası ABD’de bulunurken, 100 civarında kurum da İsrail’de bulunmaktadır. 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 varsayılır. Yerel kurumlar, koşer

sertifikasına sahip gıda kurumlarının denetlenmesini yapmaktadır. Bazı Ortodoks Yahudiler koşer konusunda çok katı kurallara sahip olduğundan, birden fazla yetkili kurum tarafından denetlenerek çeşitli sertifikalara sahip olabilmektedir (Cohen ve diğerleri, 2002, ss.70-2).

Koşer olarak sertifikalandırılan ürünler “hekhsher” olarak adlandırılan etiketleri kullanırlar ve yetkili kurumlar tarafından düzenli olarak kontrol edilirler (Rosenzweig, 2005, s.75). Ürünler ancak yetkili bir kurum tarafından sertifikalandırıldığında koşer etiketi taşıyabilir. Koşer etiketine sahip olan bir ürün koşer kurallarına tam olarak uygunluğa sahip olduğunu gösterir. Sertifika veren kuruma ve bölgeye göre koşer etiketi farklılık gösterebilir. Örneğin ABD’de ultraortadokslar koşer için “U” simgesini kullanmaktadır (Cohen ve diğerleri, 2002, s.70). Üreticiler koşer denetçileri tarafından önceden haber verilmeksizin ve üretimle ilgili tüm süreçleri içeren kapsamlı bir denetimden geçebilirler (Blech, 2009, s.3). Koşer sertifikası alınırken dikkate alınması gereken hususlar şunlardır (Blech, 2009, ss.9-10);

- Sertifikanın geçerliliği
- Sertifika standartları
- İşletmelerin büyüklüğü
- Ücret ve masraflar

Koşer etiketinin farklı türleri bulunmaktadır (Blech, 2009, ss.10-11). Bunlardan bazıları şunlardır;

- K harfi
- Koşer kelimesi
- Hahamın ismi
- Koşer sembolleri

Koşer sertifikası almak için gerekli olan süreç şu şekilde ilerlemektedir (Blech, 2009, ss. 11-12);

- Kurumsal bilgiler (şirket ismi, iletişim bilgileri, koşer sertifika programına katılacak kişilere ait bilgiler),

- Üretim yeri (şirketin merkezi ile üretim tesislerinin farklı yerlerde bulunması durumunda) bilgisi,
- Sertifika alacak ürünlerin listesi,
- İçerikler (üretimde kullanılan her türlü içerik belirtilmelidir),
- Etiketler (ürünlerin hangi markalar altında üretildiği listelenmelidir),
- Başvuru ücreti.

2.7. Helâl ve Koşer

Helâl ve koşer gıda sanayinin önemli parçalarındandır, ancak birçok insan satın aldıkları gıdaların dini bir denetimden geçtiğinin farkında bile değildir (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s.112). Koşer sadece gıda ile ilgili konuları kapsarken, helâlin kapsamı gıda ile sınırlı kalmamıştır. Finans, eğlence, eğitim, tüketim gibi birçok alan helâlin sınırları içerisinde yer almaktadır (Alserhan, 2010b, s.44). İşletmeler için bu kurallara uygun ürünler üretmek birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Örneğin birçok havayolu şirketi isteyen müşterilerine koşer gıdalar sunmaktadır. The Italian Railway Company, vejetaryen, koşer, helâl ve diğer seçeneklerde yiyecekler sunmaktadır. Organizasyon şirketleri de koşer ürün taleplerini göz ardı etmemektedirler (Cohen ve diğerleri, 2002, s.72).

Yahudilik ve İslamiyet'in gıdalar konusundaki kuralları, kaynaklarını kutsal kitaplardan almaktadırlar ve bu kurallar önemli ölçüde paralellik göstermektedir (Campbell, Murcott ve MacKenzie, 2011, s.70). Birçok Müslüman tüketici koşer ürünleri satın almaktadırlar, ancak bu ürünler her zaman için helâl olma özelliği göstermemektedir (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s.113).

İslam her türlü alkolün tüketilmesini yasaklarken, şarap gibi bazı içkiler koşer olarak kabul edilmektedir. Koşer etiketi taşıyan alkollü ürünler helâl değildir. Kaynağına bakılmaksızın tüm jelâtinler koşer olarak kabul edilmektedir. İslam'da ise helâl olmayan kaynaklardan elde edilen jelâtinler helâl kabul edilmemektedir. Peynir

imalatında kullanılan enzimler koşer kabul edilirken, helâl olması için kaynağının bilinmesi ve uygun kaynaklardan elde edilmesi gerekmektedir (Alserhan, 2010b, s.44).

Mikrobik ya da biyoteknoloji ürünü enzimler koşer, helâl ya da vejetaryen olarak kabul edilir. Koşer ve helâl şekilde öldürülen hayvanlardan elde edilen enzimler de koşer ve helâl kabul edilir. Bazı liberal Yahudiler koşer olmayan yöntemle öldürülen hayvanlar gibi domuzdan üretilen enzimleri de koşer kabul etmektedir. Aynı durum bazı grup ve ülkelerin helâl olmayan yöntemle öldürülen hayvanlara karşı tavrında da vardır. Domuz enzimleri ise Müslümanlarca genellikle kabul edilmez. Koşer/helâl yöntemle öldürülen hayvanlardan elde edilen jelâtin kabul edilir. Sadece pullu balıklardan elde edilen jelâtin koşerken, tüm balık jelâtinleri helâldir. Tüm bitkisel malzemeler koşerdir, ancak böceklerle ilişkisi ve bazı alkol ürünlerinin kaynağı olma açısından koşer için bazı sınırlamalar vardır. Bitkisel ürünler önemli ölçüde alkol veya sarhoş edici özellik içermediği sürece helâldir. Helâl kuralları yıl boyu geçerli iken, Hamursuz Bayramı^{††}nda koşer için ilave kurallar da bulunmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004, ss.159-160).

Aşağıdaki tabloda, şimdiye kadar bahsedilen çeşitli gıdaların helâl ve koşer gıda kurallarına uygun olup olmadığı gösterilmektedir.

^{††} Yahudiler'in Mısır'daki kölelikten kurtuluşunun anısına her yıl kutladıkları ve özel ritüelleri bulunan bayram.

Tablo 2
Koşer ve Helâl Gıda

	Koşer	Helâl
Domuz eti	Yasak	Yasak
Geviş getirenler ve kümes hayvanları	Yahudi kesmeli	Müslüman kesmeli
Dua (kutsama)	Kesimhaneye girerken bir kere	Kesilen her hayvan için
Elle kesim	Zorunlu	Tercihli
Mekanik kesim	İzin verilmiyor	Kümes hayvanları için evet
Şoklama	Bazı durumlarda izinli	İzin veriliyor
Kısıtlama	Ön kısımlar yenilebilir. Yıkanmalı ve tuzlanmalıdır.	Tümü yenilebilir. Tuzlama gerekli değildir.
Kan	Yasak	Yasak
Jelâtin		
Deri ve kemikten elde edilen	Koşer hayvanlardan	Helâl hayvanlardan
Kuru kemik	İzin verilebilir	Helâl kemiklerden
Balık	Koşer balıklardan	Tüm balıklardan
Domuz	Bazı gruplar kabul etmektedir	Yasak
Enzimler		
Mikrobik	Kabul	Kabul
Biyoteknoloji	Kabul	Kabul
Hayvansal	Koşer kesimlerde uygun	Kimi zaman kabul
Domuz	İzin verilebilir	Yasak
Peynir Kültürü	Yahudi tarafından katılmalı	Kısıtlama yok
Alkol	Kaynağına göre izinli	Yasak
Balık	Yüzgeçli balıklar	Çoğunlukla tüm balıklar
Deniz Canlıları	Yasak	Farklı kabul dereceleri
Süt ve Et karışımı	Yasak	Serbest
Araçların temizliği	Gerekli	Gerekli
Özel durumlar	Hamursuz Bayramı için özel kısıtlamalar	Yıl boyu aynı kurallar geçerlidir

Kaynak: Riaz, Mian, (1999), "Examining the Halal Market", *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, October, s.82

3. HELÂL SERTİFİKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Algılanan Risk

3.1.1. Risk Kavramı

Sosyal bilimlerin temel amacı insan davranışlarını açıklayacak teorik bir çerçeve sunmaktır. Pazarlamada, bu amaç tüketicilerin davranışlarını açıklama olarak karşımıza çıkmaktadır (Mello ve Collins, 2001, s.168). Algılanan risk kavramı da tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan önemli kavramlardan biridir.

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi olan algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili bir kavramdır. Algılama ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır (Deniz, 2007, s.32). Bu tanımlardan birine göre algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Kotler, Armstrong, 2000, s.152).

“Risk” kelimesinin, gemiyle kayalıklara yakın bir şekilde seyretme durumunu temsilen, Yunancada kayalık manasına gelen “rhiza” kelimesinden türetildiğine inanılmaktadır. Tehlikeyi çağrıştıran “rhiza” kelimesinden İtalyanca “risco” kelimesi türetilmiş ve İngilizceye “risk” olarak geçmiştir (Erel, 2008, s.28). Risk kelimesinin anlamı bir zarar veya kayıp durumuna yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma ihtimalidir (TDK, 1997, s.628).

Risk kavramı ekonomi alanında 1920’li yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu tarihten itibaren de finans, pazarlama ve diğer bilimlerde de başarılı bir şekilde uygulanmıştır (Dowling ve Staelin, 1994, s.119).

Algılanan risk kavramı sübjektif bir kaybetme beklentisi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalar göstermektedir ki algılanan risk tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları konusunda merkezi bir rol oynamaktadır (Mitchell, 1999, s.164; Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010, s.198).

1960'lı yıllarda algılanan risk kavramını tüketici davranışları araştırmalarına kazandıran Raymond A. Bauer (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39) tüketici davranışlarının bir risk alma ve risk azaltma durumu olduğu fikrini ortaya atmıştır (Laroche ve diğerleri, 2004, s.375). Bauer tarafından yapılmış olan risk tanımı şu şekilde ifade edilebilir (Greataorex, Mitchell ve Cunliffe, 1992, s.316);

Risk = Bir durumun gerçekleşme olasılığı * Sonuçların tercihler üzerindeki etkisi

Tüketici davranışları, tüketicilerin her türlü faaliyetlerinin sonucunun taşıdığı belirsizlikten ötürü risk içermektedir. Tüketicilerin yaptıkları her satın alma faaliyeti, tüketicinin finansal kaynaklarını alternatif seçenekler için kullanmasına engel olmaktadır. Yapılan yanlış tercihler tüketicilerin kendilerinin veya yakınlarının kendilerine olan güvenlerini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Bauer, 1960, s.139).

Cunningham'ın (1967) yaptığı tanımda risk "istenmeyen bir durumla karşılaşıldığında kayba uğranan miktar ve şartların olumsuz olarak algılanması sonucu bireylerin hissedecekleri sübjektif zarar" (Hassan ve diğerleri, 2006, s.139) olarak tanımlanmıştır.

Algılanan risk kavramının tanımlanmasıyla beraber tüketicilerin satın alma davranışlarının değerlendirilmesi daha kolay ve anlaşılır bir hâl almıştır. Eğer bir kişinin algıladığı risk seviyesi yüksekse, ilgili müşteri satın alacağı ürünleri alternatifleri ile kıyaslama veya başka insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedirler (Laroche, Nepomuceno ve Richard, 2010, s.198).

Sosyal bilimlerde zengin ve geniş bir araştırma alanı olan algılanan risk, insanların yapmış oldukları seçimler hakkında teoride en yaygın yer alan konulardan bir tanesi olması sebebiyle (Dowling, 1986, s.193) literatürde de önemli bir konuma sahiptir (Campbell ve Goodstein, 2001, s.440).

Bauer’ın algılanan risk kavramını pazarlama literatürüne kazandırmasının ardından birçok araştırmacı kavramın pek çok yönünü ele almışlardır. Üzerinde bu kadar durulan bir konu olmakla beraber standart bir tanım yapmak hala mümkün değildir (Kaplan, Jacoby ve Szybillo, 1974, s.287).

Pazarlama dışı alanlarda “risk” ve “belirsizlik” kavramı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Belirsizlik, hiçbir olasılık atfedilemeyen durum olarak tanımlanmaktadır. Zaman içerisinde risk ve belirsizlik kavramları tüketici araştırmalarında birbirlerinden ayrılmayacak şekilde iç içe geçmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40). Algılanan risk, bilinmezlik durumlarında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgi miktarının artmasına yol açmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2004, ss.373-4).

3.1.2. Algılanan Risk Kavramının Önemi

Algılanan risk kavramı ilk olarak Bauer (1960) tarafından iki boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu boyutlar, belirsizlik ve olumsuz sonuçlardır. Belirsizlik kavramı birçok araştırmacı tarafından açıklanmış olsa da, sonuçlar Bauer’in çalışmasında dahi açıkça tanımlanmamıştır. Algılanan risk belirsiz (fuzzy) bir kavramdır ve üzerinde tam bir konsensüs sağlanamamıştır (Dowling, 1986, s.194).

Algılana risk kavramı kaybetme beklentisinin sübjektif bir yorumudur (Mitchell and Greatedorex, 1993, s.185). Ürünlerin özelliklerine göre algılanan risklerinin hangi türlerinin yüksek hangilerinin düşük olacağı değişkenlik gösterebilir (Laroche ve diğerleri, 2004, s.376).

Algılanan risk konusunda yapılan çalışma sayısının zirveye ulaştığı dönem 1970’li yıllara tekabül etmektedir. Bauer’in kavramı ortaya atmasıyla algılanan risk, kuramsal ve psikolojik bir konu olarak sunulmuştur. Bilgi arama, marka sadakati ve satın alma kararlarında diğer insanları referans alma Bauer tarafından algılanan risk kavramının açıklanmasında kullanılmıştır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.39).

İktisat, psikoloji ve istatistik gibi farklı disiplinlerde risk kavramı hem pozitif hem de negatif sonuçlara neden olabilecek durumlar arasında yapılacak seçimlerle ilgili olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışları ise genellikle tüketicilerin yaptıkları tercihlerin potansiyel olumsuz neticeleri üzerine odaklanmaktadır. Bu durum pazarlama ve diğer disiplinlerin risk kavramına yaklaşımındaki en önemli farklılıktır (Stone ve Gronhaug, 1993, s.40; Dholakia, 2000, s.1342).

Algılanan risk konusunun önemini belirtmek için Mitchell (1999) çeşitli sebepler ortaya koymuştur. İlk olarak algılanan risk teorisi pazarlamacılara dünyayı müşterilerin gözünden görebilme imkânı sağlamaktadır. İkinci önemli nokta olarak algılanan risk kavramının pazarlama alanında çok geniş bir uygulama alanına sahip olması gelmektedir. Üçüncü ve son olarak ise satın alma kararlarında fayda maksimizasyonu sağlamak yerine zararlardan kaçınmak müşteriler için daha büyük bir motivasyon olduğu için, algılanan risk tüketici davranışlarını açıklamada daha fazla bir etkiye sahiptir (Hassan ve diğerleri, 2006, s.139).

Algılanan risk her ürün için durumdan duruma ve her durum için kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Algılanan risk, kişi, ürün ve durumun bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005, s.51).

Risk kavramının bileşenleri için pazarlama literatüründe iki ana çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar Cunnigham (1967) ve Bettman'a (1973) aittir. Cunnigham'a göre riskin bileşenleri kesinlik (certainty) ve sonuçlar (consequences) olarak tanımlanırken, Bettman ise risk bileşenleri için bir model geliştirmiştir. Bu modele göre bileşenler müşteri için kabul edilebilir bir kalite seviyesinin üzerinde kalan markaların yüzdesi ve bir ürün sınıfı içerisinde tatmin edici bir marka tercihi yapmanın önemidir (Bettman, 1975, s.381).

Ürünlerin değerlendirilmesi kimi zaman ürünlerin özelliklerinden elde edilen değerlere bağlı değildir. Ürün özellikleri ile tüketicilerin beklentileri arasında yaşanan uyumsuzluk yapılan değerlendirmede önem kazanabilmektedir (Campbell ve Goodstein, 2001, s.439).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olmasıdır. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153). Algılanan risk teorisi pazarlama araştırmacıları tarafından ilk kez yetersiz bilgi durumu söz konusu olduğunda verilecek satın alma kararının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmıştır (Yaraş, Yeniçeri ve Zengin, 2009, s.200).

Knight (1948), yapmış olduğu tanımda risk ve belirsizlik kavramını birbirinden ayırmıştır. Bu tanımlara göre riskin konu olduğu duruma ilişkin ihtimaller bilinirken, bilinmezlik durumunda ise olasılıklara dair bir bilgi eksikliği bulunmaktadır. Pazarlamacılar ise genellikle bu iki kavramı eş anlamlı olarak kullanmaktadırlar. Bunun sebebi olarak da pazarlamacıların, tüketicilerin hiçbir zaman tam olarak olasılıkları bilemeyeceği varsayımı yatmaktadır. Bu sebeple Knight konunun algılanan risk değil algılanan belirsizlik olması gerektiğini belirtmiştir (Mitchell, 1999, s.166).

Mitchell araştırmacıların algılanan risk konusuna ilgi gösterme sebeplerini altı maddede özetlemiştir (Mitchell, 1999, s.170).

1. Algılanan risk teorisi pazarlamacıların dünyaya müşterilerinin bakış açılarından yaklaşabilmelerini kolaylaştırmaktadır.
2. Konu evrensel olarak uygulanabilmekte ve algılanan risk çalışmaları birçok sektörde uygulanabilmektedir.
3. Tüketicilerin davranışlarını açıklamada algılanan riskin güçlü bir etken olduğu iddia edilmektedir, çünkü tüketicilerin satın alma davranışları, genelde faydayı maksimize etmekten çok hata yapmamaya yönelik olmaktadır.
4. Risk analizleri sayesinde pazarlama kaynaklarının daha verimli alanlara yönlendirilebilmesidir. Örneğin, risk azaltma stratejileri üzerine yapılan bir çalışma, firmanın kaynaklarını daha verimli stratejilere yönlendirmesini sağlayabilmektedir.
5. Risk algısı analizleri; marka imajı geliştirmek, pazarı bölümlendirmek ve konumlandırma yapmak konularında firmalara yardımcı olabilmektedir.

6. Risk algılarını incelemek yeni ürün fikirlerinin çıkmasını sağlayabilmektedir.

Satın alma kararları, kararın sonuçlarında bir belirsizlik olması durumunda bir risk içermektedir. Bir durumun sonucunun kesinlikle bir zarar veya kayıpla sonuçlanacağı biliniyorsa bu durum risk olarak tanımlanmamaktadır (Cunningham ve diğerleri, 2005, s.359).

Algılanan risk bireyin kabul edebileceği miktarın altında bir seviyede gerçekleşirse, etkisi küçük olur ve ihmal edilebilir (Greatorex ve Mitchell, 1992, s320). Ancak yüksek seviyede algılanan risk miktarı tüketicinin satın alma işlemini ertelemesine veya tamamen iptal etmesine neden olabilmektedir (Cunningham ve diğerleri, 2005, s.359).

Algılanan risk tüketici satın alma sürecinin ilk aşamalarında etkili olan bir kavramdır (Dowling ve Staelin, 1994, s.119). Tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar;

1. İhtiyacın tanımlanması
2. Bilgi araştırma
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararı
5. Satın alma sonrası davranışlardan oluşmaktadır.

Birinci aşama olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında tüketiciler bir risk algılamaktadırlar. İkinci ve üçüncü aşamalarda ise algılanan bu riski azaltacak stratejilere başvurmaktadırlar. Bu stratejilerin başında kişisel tavsiyeler, ürün veya hizmet hakkında ekstra bilgi araştırma ve ürün garantisi yer almaktadır (Cunningham ve diğerleri, 2005, s.360).

3.1.3. Algılanan Risk Çeşitleri

Risk objektif ve sübjektif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak Bauer'ın (1960) üzerinde durduğu risk sübjektif risktir. Ortalama bir müşteri sınırlı bilgiye sahiptir. Birçok durumda daha önce tecrübe etmedikleri, tamamıyla yeni bir satın alma faaliyeti ile yüz yüze gelmektedirler. Eğer ki bir tüketici algıladığı riski tam olarak hesaplayabiliyorsa bile, bu risk davranışlarını motive eden objektif risk değil sübjektif risktir. Algılanan risk konusunda yapılan her ölçüm bu sınırlandırma içinde geliştirilmektedir (Mitchell, 1999, s.164).

Bilimsel realizm dünyayı algılardan bağımsız bir şekilde ele almaktadır. Bilimsel realistler her durumda objektif riski araştırma eğilimindedirler. Relativist araştırmacılar ise algılanan risk konusunda, objektif riskin varlığını kabul etmemektedirler. Risk, algılayanlara göre görecelidir ve dolayısı ile ölçülebilir bir kavram değildir. Realistler için gözlemlenebilir fenomenler kavramsallaştırmaya ve ölçmeye değerdir. Aynı şekilde relativistlerde risk analizinde realistlerin kullandığı bilimsel araçlardan faydalanmaktadırlar (Mitchell, 1999, s.165).

Tablo 3
Algılanan Risk Konusunda Felsefik Görüşler

	Relativizm	Pozitivizm
Sübjektif Risk	Var olan ve ölçülebilen tek risk olarak kabul edilir.	Varlığını kabul etmeye ve ölçmeye isteklidirler.
Objektif Risk	Kabul etmeye istekli değildirler.	Mümkün olduğunca kavramsallaştırma ve ölçmeye çalışılır.

Kaynak: Mitchell, Vicent-Wayne, (1999), "Consumer perceived risk: conceptualizations and models", *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, p.165.

Algılanan risk çeşitlerinin her birinin algılanan toplam riske katkısının doğru bir şekilde anlaşılması önem taşıyan bir konudur. Algılanan riskin seviyesi ihtiyaç duyulan bilgi türünü, kullanılan bilgi kaynaklarını ve karar verme aşamasında ihtiyaç duyulan süreyi etkilemektedir (Laroche d, 2004, s.376).

Geçmişte Cox ve Rich (1964) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan risk, sosyo-psikolojik ve finansal riskler olmak üzere iki genel başlık altında değerlendirilmiştir. 1972 yılında ise Jacoby ve Kaplan algılanan risk kavramının 5 farklı boyutunu ortaya koymuşlardır (Laroche ve diğerleri, 2010, s.198). Bu çalışma sonucuna göre algılanan riskler,

- İşlevsel risk
- Zaman riski
- Sosyal risk
- Psikolojik risk
- Finansal risklerden meydana gelmektedir.

Jacoby ve Kaplan, yaptıkları çalışmada 12 farklı ürün grubu için toplamda 148 öğrenci ile bir araştırma yürütmüşlerdir. Elde edilen sonuçlarda algılanan riskin 5 boyutu algılanan toplam riskin yüzde 61,5 varyansını açıklamıştır. Daha sonra diğer araştırmacıların çalışmaları sonucu altıncı bir boyut olarak zaman riski, algılanan risk boyutlarından biri haline gelmiştir (Stone ve Gronhaug, 1993, s.41).

Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından yapılan risk sınıflandırmasına, Roselius (1971) daha farklı bir öneri sunmuştur. Bir tüketicinin satın alma eyleminden dolayı karşılaşılabileceği olası kayıpları göz önüne alarak, algılanan risk boyutlarını;

- Zaman kaybı
- Fiziksel kayıp
- Ego kaybı
- Para kaybı

olarak sıralamıştır. Roselius (1971)'un sıraladığı, zaman kaybı dışındaki risk boyutlarının, Jacoby ve Kaplan'ın ölçeğinde farklı isimler altında bulunduğu görülmektedir. Sonraki birçok çalışmada, Jacoby ve Kaplan'ın ölçeğine zaman riskinin de eklenerek, riskin altı boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir (Erel, 2008, s.30).

Stone ve Gronhaug, yaptıkları çalışmada algılanan riskin altı boyutunun algılanan toplam risk kavramını yüzde 90 oranında açıkladığını bulmuşlardır.

3.1.3.1. Fiziksel Risk

Ürünün veya hizmetin, tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığı veya güvenliği için tehlikeli oluşturmakta ve fiziksel risk ortaya çıkmaktadır. (Roselius, 1971, s.58) Algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır. Fiziksel risk ayrıca bireyin ürünü kullanması sonucunda, mal varlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsamaktadır. Tüketiciler, sigara ve ilaç gibi ürünlerde yüksek fiziksel risk algılamaktadırlar (Deniz, 2007, s.40).

3.1.3.2. Sosyal Risk

Schiffman ve Kanuk (2000, s.122) yanlış ürün seçiminin sosyal utançla sonuçlanabileceğini belirtmiştir. Bir ürünü satın alma sonucunda bireyin sosyal bir grup içindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere ya da yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir. Toplum içinde tüketilen, kullanılan ve başkaları tarafından eleştirilme ihtimali olan elbise, otomobil gibi ürünlerin sosyal riski yüksek olmaktadır. Sosyal risk aslında uyum süreciyle ilgilidir. Uyum, kişilerin ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmak için başkalarının beklentilerine uyum sağlamalarıyla gerçekleşir (Deniz, 2007, s.40).

3.1.3.3. Finansal Risk

Roselius, finansal riski ürün başarısız olduğunda ortaya çıkan kaybın, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlamıştır. Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu süreçte vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine

neden olabilecektir. Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmayabilir (Solomon ve diğerleri, 2002, s.236). Özetle, finansal risk bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak açıklanmaktadır (Evans ve Berman, 1997, s.213). Finansal risk, tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıklarıyla ve ürüne gereğinden fazla ödeme yapmalarıyla ilgilidir ve ürünün fiyatına ek olarak satın alma sonrası potansiyel parasal harcamaları da kapsamaktadır. Ürünlerin fiyatları ve finansal risk arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Deniz, 2007, s.39).

3.1.3.4. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, tüketicinin satın aldığı ürünün kişiliği ile uyuşup uyuşmayacağı ve kişinin benlik hissini artırıp artırmayacağı ile ilgilidir. Psikolojik risk aynı zamanda kötü bir seçim yapmanın bireyde yarattığı hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir. Roselius (1971) bu riskten ego kaybı olarak bahsetmektedir (Deniz, 2007, s.41). Tüketicilerin marka ya da ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik risk olarak tanımlanan psikolojik risk, yanlış ürün seçme yolu ile tüketicinin egosunu yaralayabilecektir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.124). Assael (1987, s.168) bu risk türünü kişisel güven ve imajla ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla, bu risk türü kişinin imajını oluşturduğu ürünlerle yakından ilişkili olabilmektedir. Psikolojik risk ve sosyal risk arasındaki temel fark, sosyal riskte ait olunan toplumsal katman, grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasına neden olurken, psikolojik risk tüketicinin riski kendisinin algılaması durumudur (Özer ve Gülpınar, 2005, s.54).

3.1.3.5. Zaman Riski

Roselius (1971, s.58) zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak veya elindekini değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk'da (2000, s.155) bu görüşleri destekleyerek bu risk çeşidini, satın alınan bir ürün beklenen performansı gösteremediğinde yeniden araştırma işine zaman ayırma ihtimali olarak ele

almaktadırlar. Zaman kaybı riskinin iki bileşeni bulunmaktadır. Satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybı. Satın alma öncesi zaman kaybı bir ürünün, tüketicinin eline ulaşınca kadar geçen zamanı ifade etmektedir. Ürünü satın alma ve teslim almada geçen zamanı içermektedir. Satın alma sonrası zaman kaybı ise ürünü kullanmayı öğrenmeye, tamir etmeye, iade etmeye ya da değiştirmeye çalışırken harcanan zamanı ifade etmektedir (Deniz, 2007, s.40).

3.1.3.6. Performans Riski (Fonksiyonel risk)

Bu risk türü ürünün dizayn edildiği ve reklâmı yapıldığı gibi performans göstermemesi nedeniyle arzu edilen faydaları sağlayamaması durumudur. Bir diğer ifadeyle performans riski ürünün beklenen performansı gösterip gösteremeyeceği ile ilgili endişelerdir. Bu endişeler satın alma öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Performans riski, özellikle teknik açıdan karmaşık olan ürünlerde daha yüksek algılanmaktadır (Deniz, 2007, s.39).

Algılanan risk kavramı çok boyutlu bir kavramdır ve tek bir kavram ile ifade edilmesi mümkün değildir. Literatürde çok çeşitli risk boyutları tanımlanmıştır. Jacoby ve Kaplan ve Roselius tarafından tanımlanan risk türlerinin haricinde farklı risk boyutları da bulunmaktadır (Hassan ve diğerleri, 2006, s.140). Bu riskler genellikle online alışverişlerle ilişkilendirilmektedir. Bu riskler;

- Kaynak güvenilirliği riski (McCorkle, 1990),
- Güvenlik riski (Elliot, 1995)

3.1.3.7. Algılanan Kaynak Riski

Müşterilerin online satış yapan kişi veya kurumlara güven duyması ve onlarla iş yapmaya ikna olması ile ilgili risklerdir. İşletmelerin tüketiciler gözünde güven ve inandırıcılık sağlaması gerekmektedir (Hassan ve diğerleri, 2006, s.141).

3.1.3.8. Algılanan Güvenlik Riski

İnsanların internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kimlik bilgileri, kredi kartı gibi bilgileri kaybetme veya kötüye kullanma yönünde hissetleri risklerdir (Hassan ve diğerleri, 2006, s.141).

Algılanan risk kavramı çok boyutludur ve ürünlere göre farklılık göstermektedir (Simcock, Sudburry ve Wright, 2006, s.356). Algılanan risk çeşitleri Kaplan, Szybillo ve Jacoby (1974, ss.287-291) tarafından, finansal, işlevsel, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk, Roselius (1971, s.58) tarafından performans, fiziksel, sosyal-psikolojik ve zaman riski, Mitchell ve Greatedorex (1993, s.34) tarafından fonksiyonel, sosyal, finansal ve fiziksel, Stone ve Gronhaug (1993, s.46) tarafından ise finansal, performans, fiziksel, sosyal, psikolojik ve zaman riski olarak belirlemişlerdir. Hizmet pazarlamasında ise Lovelock ve diğerleri tarafından fonksiyonel, finansal, zaman, fiziksel, psikolojik, sosyal ve duyumsal risk olarak (Özer ve Gülpınar, 2005, s.53) tanımlanırken Keh ve Sun'a (2008, s122) göre kişisel (sosyal ve psikolojik riskler) ve kişisel olmayan riskler (finansal ve işlevsel riskler) olarak sınıflandırılmıştır.

Tüketici bu risk gruplarından biri ya da birkaçının etkisini birlikte yaşar. Hepsinin mevcut olduğu durumlarda “algılanan toplam risk” kavramı gündeme gelmektedir. Risklerin bazı durumlarda arttığı, bazı durumlarda ise azaldığı bilinmektedir (Yaraş ve diğerleri, 2009, s.201). Bettman (1973, s.187) algılanan riskin daha fazla hissedildiği durumları aşağıdaki şekilde özetlemiştir. Buna göre algılanan risk;

- Ürün grubu hakkında bilgi az olduğunda,
- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Ürün teknik açıdan karmaşık olduğunda,
- Tüketici daha az güvenli olduğunda,
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda,

- Fiyat yüksek olduğunda,
- Satınalma tüketici için önemli olduğunda artma eğilimi göstermektedir.

3.1.4. Risk Azaltma Stratejileri

Algılanan risk literatürü incelendiğinde, araştırmacıların odak noktalarının risk kavramı ve risk kavramının ölçülmesine yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı yoğun ilgi, tüketicilerin bu riskleri nasıl karşıladıkları ve bu riskleri azaltma stratejilerine de gösterilmiştir (Mitchell ve McGoldrick, 1996, s.1).

Kimi tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek derecede risk algıladıkları halde diğerleri daha az risk algılayabilmektedirler (Assael, 1987, s.169). Tüketicilerin risk alma eğilimi Pettigrew (1968, ss.83-84) tarafından düşük ve yüksek risk algılayanlar olmak üzere iki kategoride incelemektedir. Kendine güveni yüksek olan tüketicilerin algıladıkları risk, kendine güveni daha az olan tüketicilerin algıladıkları riske göre daha az seviyededir (Özer ve Gülpınar, 2005, s.51).

Ürünler hakkında elde edilecek ilave bilgiler sonuçların belirsizliğini azaltması dolayısıyla algılanan risk miktarını düşürecektir (Laroche ve diğerleri, 2010, s.203). Cox'a (1967, s.75) göre algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden birisi geçmiş deneyimlere güvenmektir. Risk azaltma stratejileri genel olarak algılanan riski oluşturan parçaları azaltmayı amaçlamaktadır (Mitchell ve McGoldrick, 1996, s.3).

Risk azaltma yöntemi olarak iki genel yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi satın alma işleminin başarısız olmaması için kesinliğin (certainty) artırılması, ikinci yaklaşım ise yaşanan başarısızlığın sonuçlarını azaltmaktır. Diğer risk azaltma stratejileri arasında aile veya arkadaşla danışmak, geçmiş tecrübeler, garanti, fiyat bilgisi, satış görevlisine danışma, bilinen marka satın alma ve reklâmlardan bilgi edinme gibi alternatifler yer almaktadır (Mitchell ve McGoldrick, 1996, ss.5-6).

Müşteriler bir ürünü satın almak istedikleri zaman sıklıkla bir ikilemle yüz yüze gelirler ve çeşitli risklere maruz kalma endişesi yaşarlar. Böyle bir ikilemle

karşılaştığında tüketiciler kaybetme riskini ortadan kaldıracak metotlara başvurmaktadırlar. Tıpkı tüketiciler gibi pazarlamacılar da bir takım endişelere sahiptirler. Örneğin tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltacak doğru yöntemin marka sadakati mi yoksa para iade garantisi mi olacağı konusunda fazla bilgiye sahip değildirler (Roselius, 1971, s.56). Roselius bir bireyin, ürünle ilgili risk algılarını yok etmek için dört stratejiden birini izleyebileceğini ileri sürmüştür. Bu stratejiler;

- Satın almanın başarısız olma ihtimalini azaltmak veya gerçek zararın şiddetinin azaltmak,
- Daha fazla toleransa sahip olduğu algılanan risk türüne geçiş yapmak,
- Satın alma işlemini ertelemek,
- Satın alma işlemini gerçekleştirmek ve var olmak riske razı olmak.

Tüketiciler genellikle ilk iki strateji üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin, tüketiciler satın alma başarısının ihtimalini artırmak için marka bağlılığına yönelmektedirler. Satın almanın başarısız olması durumunda para kaybını azaltmak için ise uzun vadede garanti sunan ürünleri satın almaktadırlar. Roselius bu çalışmasında, belli başlı risk hafifletici unsurları şöyle sıralamıştır (Deniz, 2007, s.44);

- Tavsiyeler,
- Marka sadakati,
- Marka imajı,
- Özel testler,
- Mağaza imajı,
- Bedava deneme imkânı,
- Para iade garantisi,
- Ağızdan ağıza iletişim

Aşağıdaki tabloda algılanan riskin türlerine göre çeşitli risk azaltma stratejilerine örnekler verilmiştir.

Tablo 4
Risk Azaltma Stratejileri

Risk Türü	Risk Azaltma Stratejileri (tüketiciler)	Risk Azaltma Stratejileri (işletmeler)
Performans	Önceki deneyimlere ve üreticiye güvenme, satın alma öncesi deneme	Satın alma öncesi deneme imkânı sağlama, bilgi verme
Finansal	Karşılaştırmalı alışveriş yapma, önceki deneyimlere ve marka bağlılığına güvenme	Gecikmeli ödemelere izin verme, garanti sunma, bedava örnek dağıtımı
Zaman	Daha yakın bir yerden satın alma	Ürün iadesini kolaylaştırma, uygun kuruluş yeri seçme
Fiziksel	Tüketici raporlarını okuma, önceki deneyimlere güvenme	Üçüncü kişilerin görüşünü alma, tüketicileri bilgilendirme
Sosyal	Ünlü markalar satın alma, aile ve arkadaş tavsiyelerine güvenme	Prestijli markalar sunma, ünlülerden faydalanma
Psikolojik	Önceki deneyimlere güvenme, ünlülerin kullandığı ürünleri satın alma	Ayrıcalıklar sunma, ünlülerden faydalalanma

Kaynak: Deniz, Arzu, (2007), “Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma”, Atatürk Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, s.46.

3.1.5. Algılanan Riskin Ölçümü

Algılanan risk kavramı için yapılan çok sayıda tanımda olduğu gibi, kavramın ölçülmesinde de bir standart bulunmamaktadır. Risk kavramı iki farklı yapıya ayrılmaktadır. Bunlar;

- Doğal (inherent) risk
- Kontrol edilebilir (handled) risk.

Doğal risk, bir ürün grubunda tüketiciler için bulunan gizli risktir. Kontrol edilebilir risk ise tüketicinin alışverişinde bir ürün grubu içinden bir marka seçtiğinde ortaya çıkan çatışma miktarıdır. Tüketici satın alacağı ürün hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadığında doğal ve kontrol edilebilir risk miktarı eşit olmaktadır. Kontrol edilebilir risk marka bilgilerinin etkilerini içine alırken, doğal risk tüketicinin hiç bilgisi olmadığı varsayıldığında hissettiği risk olarak ifade edilmektedir (Bettman, 1973, s. 184).

3.1.6. Algılanan Risk ve Kültür

Birçok araştırmada kültürün tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisine değinilmiştir. Aynı şekilde kişilerin risk algıları da içinde bulundukları kültüre göre şekillenmektedir. Buna rağmen algılanan risk konusunda yapılan hemen tüm çalışmalar batı kültürüne aittir ve doğu kültürü ile ilgili çok az sayıda çalışma yapılmıştır (Keh ve Sun, 2008, s.120). Kültürel değerler bireylerin bilişsel durumlarını etkilediği için tüketicilerin davranışlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden algılanan riskin anlaşılmasında iyi bir teorik ereve sağlamaktadır (Keh ve Sun, 2008, s.122).

3.1.7. Algılanan Risk ve Hizmetler

Tüketicilerin hizmetler ile ilgili olarak algıladıkları riskler literatürde ürünlere yönelik algılanan risk konusu kadar ilgi görmemekle beraber, algılanan riskin hizmetler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu düşünülmektedir. Hizmetler soyut ve standart olmayan ürünlerdir (Cunningham ve diğerleri, 2005, s.360). Soyutluk, hizmetlerin satın alma öncesi ve kimi durumlarda da satın alma sonrasında değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Mitchell ve Greated, 1993, s.180). Bu sebeple tüketicilerin hizmetler konusunda algıladıkları riskleri azaltacak en önemli kaynak kişisel tavsiyeler olacaktır. Aşağıdaki tablo da algılanan risk konusunda çeşitli hizmet alanları üzerinde yapılmış çalışmalardan bazıları görülmektedir.

Tablo 5
Hizmetlerde Algılanan Risk Çalışmaları

Yazar	Tarih	Hizmetler
Cox & Rich	1964	Telefonla alışveriş
Perry & Hamm	1969	Kuaför, hayat sigortası
Spence, Engel, Blackwell	1970	Sağlık sigortası
Hisrich, Dornoff, Kernan	1972	Mobilya mağazaları
Kaplan, Szybillo, Jacoby	1974	Hayat sigortası
Lewis	1976	Hayat sigortası, bankalar
Dash, Schiffman & Berenson	1976	Bölümlü mağazalar
Guseman	1981	Otel, sinema, oto kiralama
Crocker	1983	Yasal hizmetler
Motilla	1983	Çocuk bakım hizmetleri
Kurz	1984	Bankalar
Swartz & Stephens	1984	Kuaför, banka, doktor
Yavaş & Tuncalp	1984	Süpermarketler
Sanders	1985	Dövme
Garner & Garner	1985	Muhasebe hizmetleri
Carrol, Siridhara, Fincham	1986	Ecza
Garner	1986	Kuru temizleme
Boze	1987	Yasal hizmetler

Kaynak: Mitchel, Vincent W, Groatorex M, (1993), “Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services”, The Service Industries Journal, Vol.13, No.4, October, s.182.

3.1.8. Algılanan Risk ve Endüstriyel Pazarlar

Algılanan risk konusunda nihaî tüketiciler kadar endüstriyel tüketiciler de üzerinde durulması gereken konulardandır. Algılanan risk konusunda yapılan bütün çalışmalar yalnızca satın alma kararını veren kişinin potansiyel olumsuz sonuçlardan etkileneceği varsayımıyla, hane halkının satın alma sonucunda yaşayacakları riskler ele alınmamıştır. Endüstriyel satın almalarda ise satın alan kişi belirsizlikle karşı karşıyadır ve satın alacağı ürünlerin de nadiren kullanıcısıdır. Başkaları için satın alma faaliyeti gerçekleştirmek algılanan riski artırmaktadır. Endüstriyel risk, tüketici riskinden daha

fazladır çünkü olası sonuçlardan sadece satın alan kişi değil işletmeler de etkilenecektir (Greatest, Mitchell ve Cunliffe, 1992, s.316).

Newall (1977) endüstriyel satın almalarda algılanan risk üzerine yaptığı çalışmada, hem satın alan kişinin riskini hem de şirket riskini tanımlamıştır. Satın alıcının riski performans ve psikolojik risklerdir. Performans riski, satın alıcının satın alma işleminden dolayı algıladığı performans ifade ederken, psikolojik risk ise satın alıcının aldığı karar dolayısıyla bir memnuniyetsizliğe sebep olmaktan duyduğu korkuya karşılık gelmektedir (Greatest, Mitchell ve Cunliffe, 1992, s.317).

Endüstriyel alıcılar sadece kişisel ve kurumsal riskleri değil aynı zamanda işletme içindeki konumlarına bağlı olarak profesyonel risk de algırlar (Mitchell, 1999, s.175). Belirsizliği azaltmanın en bilinen yolu ekstra bilgiler elde etmektir (Cox, 1967). Elde edilen bilgiler formel veya informal yollarla sağlanabilir (Greatest, Mitchell ve Cunliffe, 1992, s.319). Valla (1982, s.9) ise bir endüstriyel alıcının karşılaştığı beş çeşit risk tanımlamıştır. Bu riskler;

1. Teknik risk
2. Finansal risk
3. Dağıtım riski
4. Hizmet riski
5. Tedarikçilerle ilgili riskler

Algılanan risk kavramı sadece satın alınan ürünlerle ilgili değildir. Alışveriş yapılan mağaza da önemli bir risk kaynağıdır (Dowling, 1986, s.197). Hisrich, Dornoff ve Kernan (1972) algılanan risk seviyesinin pahalı ve nadiren satın alınan ürünlerde mağaza seçim sürecini etkilediğini belirtmişlerdir (Mitchell ve McGoldrick, 1996, s.3). Örneğin bir ürünün satıldığı mağaza yetkili bir mağaza ise müşterilerin algılayacakları risk seviyesi düşük olacakken, yetkili olmayan mağazalarda ise durum tam tersi olacaktır. Bu durumun sebebi satın alınan ürünle ilgili olarak her hangi bir memnuniyetsizlik durumunda ürün iadesi, ürün değişimi veya satış sonrası hizmetlerle ilgili yaşanabilecek sıkıntılardan kaynaklanacaktır. Ürünlerin sahtelerini tercih etmeleri

halinde de tüketiciler çeşitli riskler algılamaktadır. Sahte ürünlerin düşük fiyatları bazı algılanan riskleri azaltırken, bazılarında da artışa neden olmaktadır (Ha ve Sharron, 2006, s.300).

3.1.9. Algılanan değer

Birçok araştırma algılanan riski algılanan değer kavramı ile birlikte ele almaktadır. Algılanan değer “tüketim değeri” boyutunun bir fonksiyonudur. Algılanan risk, algılanan değer üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ve tüketici memnuniyetinin bir öncülü olarak kabul edilmektedir (Keh ve Sun, 2008, s.125). Algılanan değer çok boyutlu bir kavramdır ve dinamik bir yapıya sahiptir. Tüketicinin, “ne aldığı ve karşılığında ne verdiğine” ilişkin algılamalarını temel alarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak tanımlanabilir. Buradan yola çıkarak algılanan değer aşağıdaki gibi kavramsallaştırılmıştır (Akturan, 2007, s.71).

$$\text{Algılanan Değer} = \text{Algılanan Faydalar/ Algılanan Fedakârlık}$$

$$\text{Algılanan Faydalar} = f(\text{Algılanan Kalite})$$

$$\text{Algılanan Fedakârlık} = f(\text{Fiyat})$$

Algılanan değere ilişkin olarak tüketicilerin zihninde oluşan tanımlamaları dört grupta toplamak mümkündür (Zeithaml, 1988, s13). Buna göre değer;

- Düşük fiyattır.
- Bir üründen istenen herhangi bir şeydir
- Tüketicinin ödediği fiyata karşılık aldığı kalitedir.
- Tüketicinin verdiklerine karşılık aldıklarıdır.

Normal şartlar altında, riskli durumlarda yapılacak olan seçimler muhtemel sonuçların sayısına, gerçekleşme ihtimaline ve değerine bağlıdır. Değerlendirmeler kantitatif sonuçlar göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Eğer ki beklenen faydalar eşitse, genellikle küçük riskler büyük risklere tercih edilmektedir. Yine aynı şekilde risk faktörü eşit olduğunda beklenen değeri yüksek olan değerler, düşük olan değerlere tercih edilecektir (Greatorix ve diğerleri, 1992, ss.315-316).

3.2. İlgilenim

Pazarlamacılar tüketicilerin niçin pek çok alternatif arasından belirli markaları seçtiklerini anlayabilmek için tüketici davranışını incelerler. İlgilenim cevapların bulunması, tüketici davranışının anlaşılması ve açıklanmasında uzun süredir faydalanılan önemli bir kavramdır. İlgilenim kavramının kökleri Allport (1943) ve Sherif ve Cantril'in (1947) çalışmalarına dayanmaktadır (Broderick, 2007, s.345). Sherif ve Cantril 1947'de "The Psychology of Ego Involvement" adlı eserlerinde kavramdan söz etmişlerdir (George, 2009, s.8; Laurent ve Kapferer, 1985, s.42). İlgilenimin nasıl tanımlanacağı ve nasıl kavramsallaştırılması gerektiği konusunda çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Kavramın pazarlama literatürüne transferinden bu güne kadar geçen sürede bu tartışmalara son noktayı koymak mümkün olmamıştır. 1965 ve 1990'lı yıllar arası bu tartışmaların en yoğun geçtiği, kavramın tüketici davranışını açıklamak için kullanılan bir değişken olarak en popüler olduğu dönemdir (Çakır, 2007, s.163).

Konu üzerinde çalışan tüm yazarların benimsediği ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, Rothschild'in (1984, s.217) ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın olarak kullanılan tanımdır. Bu tanıma göre "İlgilenim belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir".

İlgilenim Zaichkowsky (1985, s.345) tarafından kişilerin ihtiyaç, değer ve ilgilerine bağlı olarak bir nesneye olan alakası olarak tanımlanmıştır. Bu sebeple ilgilenim bir nesneye atfedilen önem olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin ürünlerle ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerde ilgilenim büyük bir öneme sahiptir. Bir tüketici bir ürüne karşı yüksek ilgilenime sahip olmadığı takdirde durumsal değişkenler, bu tüketicinin vereceği kararlarda fazla etkili olmamaktadır. Tersine durumda ise marka imajı tüketiciler açısından bir tercih faktörü haline gelmektedir (Laroche ve diğerleri, 2010, s.203).

İlgilenim kavramı tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışlarını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir durumu ifade etmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985, s.42). İlgilenim seviyesine bağlı olarak tüketicilerin karar alma süreçleri ve bilgi

arama faaliyetleri farklılık göstermekte ve buna olarak da tutundurma mesajlarına karşı aktif veya pasif olabilmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985, s.41). İlgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektiften bahsetmek mümkündür (Çakır, 2007, s.164):

1. İlgilenim kişisel bir özelliktir ve tüketicinin bir şeye (ürün, marka, satın alma kararı, reklam mesajı) verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eder.
2. İlgilenim geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarılar karşısında duyduğu geçici uyarılma, motive olma hallerini ifade eder. İlgilenimi ruhsal durum değişkeni olarak görenlere göre ilgilenim, “tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar doğuran motivasyonel bir durumdur” (Broderick ve Foxall 1999, s.6).
3. İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir değişkendir. Mesajın ayrıntılandırılma derecesini, girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin ilgilenim seviyesi belirler.

3.2.1. İlgilenim Çeşitleri

İlgilenim kavramı Houston ve Rothshild tarafından sınıflandırılarak üç ana başlık altında ele alınmıştır (Laurent ve Kapferer, 1985, s.42; Michaelidou ve Dibb, 2008, s.86). Bu sınıflandırmaya göre ilgilenim çeşitleri şunlardır;

- Sürekli ilgilenim (enduring)
- Durumsal ilgilenim (situational)
- Tepki ilgilenimi (response)

Durumsal ilgilenim, tüketicinin bir ürünü satın alma işleminden doğacak olası zararlardan kaçınma derecesi olarak tanımlanmıştır. Durumsal ilgilenim geçici bir durumdur ve satın alma işleminin tamamlanmasının ardından son bulur (Venkatraman, 1989, s.230). Ancak Richins ve Bloch durumsal ilgilenimin satın almadan hemen sonra değil ancak bir süre sonra ortadan kalkacağını söylemişlerdir.

Sürekli ilgilenim, tüketicinin bir ürüne karşı sahip olduğu ilgilenim derecesinin uzun süreli olmasıdır. Sürekli ilgilenimde tüketici ve ürün arasındaki ilişki, belirli bir satın alma işleminden bağımsızdır. Bir ürüne karşı sürekli ilgilenime sahip bir tüketici, ürünün kullanımından kaynaklanan çeşitli faydalar elde etmektedir (Venkatraman, 1989, s.231). Sürekli ilgilenim, bir ürünün tüketicilerin kendisiyle ilgili ve sürekli olan ihtiyaçlarını tatmin edebilmesi sonucunda oluşmaktadır. Durumsal ilgilenim kavramının çıkış noktası, sürekli ilgilenim kavramından daha farklıdır. Durumsal ilgilenim belirli durumlarda bir ürüne karşı artan ilgilenim seviyesi olarak ifade edilmektedir (Dholakia, 2000, s.1341). Ürüne duyulan sürekli ilgilenim seviyesi arttıkça kişinin bilgi arama, elde ettiği bilgiyi paylaşma çabaları ve ürünle ilgili bilgi için danışılan kişi olma özelliği de artmaktadır (Higie ve Feick 1989: 695). Durumsal ve sürekli ilgilenim birlikte tepki ilgilenimini etkilemektedir (Richins ve Bloch, 1992, s.143).

Tepki ilgilenimi, bilgi elde etme ve karar alma süreçlerini içeren davranışsal bir yönelimdir. Bu bağlamda ilgilenim davranışların bir aracı olmanın ötesinde bizzat davranış olarak görülmektedir. Bilgi araştırma ve ürünü satın alma zamanı tepki ilgileniminin ölçümü ve kavramsallaştırılması için kullanılmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2008, s.88).

Rothchild ve Houston'un ilgilenim kavramsallaştırması, alanda çalışan çoğu yazarın görüşlerine temel oluşturmaktadır. Bu yazarların ilgilenim tanımı ve sınıflamasından etkilenen Zaichkowsky (1986, s.6) ilgilenim kavramını üç farklı kategoride incelemiştir. Bunlar;

- 1) Reklam ilgilenimi
- 2) Ürün ilgilenimi
- 3) Satın alma kararı ilgilenimi

3.2.1.1. Ürün İlgilenimi

Literatürde yer alan tanımlarının ortak noktalarından hareketle ürün ilgilenimi “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır (Dholakia, 2000, s.1341). Bunun derecesini, kişinin kendi yaşantısı ve ürün arasında kurduğu bağ belirler. Kişi her zaman ürünü önemli, değerli ve yararlı olarak algılar. Literatürde ürün ilgilenimi iki yönüyle ele alınmaktadır. Bu yönlerden birincisi ürünün önemi, ikincisi ise sürekli ilgilenimdir. Bir ürünün tüketici için önemli olması o ürüne karşı sürekli bir ilgilenim duymasını gerektirmemektedir. Örneğin banyoda kullanılan bir şofben birçok kişi için oldukça önemli bir ürün olmakla beraber, aynı kişilerin muhtemelen tamamına yakınında bu ürüne karşı sürekli bir ilgilenim bulunmayacaktır (Mittal, 1989, s.148).

Ürünlere ilgilenimleri yüksek olan tüketiciler pazar eksperleri olarak adlandırılmaktadır. Pazar eksperlerinde ilgilenim belirli bir ürüne veya satın almaya değil pazarın geneline yöneliktir. Satın alma ilgilenimi gibi pazar ilgilenimi de sürekli'dir. Pazar eksperlerinin satın alma ilgileniminin kendi satın alma ilgilenimlerinden daha yüksek olması beklenmektedir (Smith ve Bristor, 1994, ss. 590-1).

3.2.1.2. Satın Alma İlgilenimi

Satın alma ilgilenimi “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır. Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, geçici bir süre için önemli olarak algılanır. Ürün ilgilenimi ile satın alma ilgilenimi birbirlerinden farklıdır. Satın alma ilgilenimi bireylerin satın alma faaliyetleri ile ilgilidir. Diğer taraftan ürün ilgilenimi belirli bir ürün kategorisine karşı duyulan ilgilenimdir. Örneğin bir kişi belirli bir ürün veya markaya karşı yüksek ilgilenime sahip olabilirken, satın alma ilgilenimi marka sadakati gibi sebepler dolayısıyla düşük olabilir (Quester ve Lim, 2003, s.24). Düşük satın alma ilgilenimi, ürünler müşteri için ne kadar önemli olursa olsun satın alma

esnasında markaların değil ürün kategorisinin daha önemli olduğu anlamına gelmektedir (Mittal, 1989, s.148).

3.2.1.3. Reklam İlgilenimi

Reklam ilgilenimi, “reklâmın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007, s.164). Tüketicilerin ilgilenim seviyesini etkileyen üç faktör bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986, s.5). Bunlar;

1. Kişisel (nesneye karşı güdüleyen değerler, ihtiyaçlar)
2. Fiziksel (nesnenin diğerlerinden farklı özellikleri)
3. Durumsal (nesneye karşı ilgiyi geçici olarak artıran durumlar)

Bu faktörlerden bir veya birden fazlası ürün, reklam veya satın alma ilgilenimini etkilemektedir (Zaichkowsky, 1994, s.59). Ürün ilgilenimi etkileyen faktörler arasında şunlar sayılabilir (Te’eni-Harari ve Hornik, 2010, s.500);

- Yaş
- Sübjektif ürün bilgisi
- Sosyal etki
- Ürün kategorisi

Park ve Young (1984), ilgilenimi bilişsel ve duygusal olarak sınıflandırmaktadır. Diğer araştırmacılar ise (Sherif ve Cantril, 1947) sadece ego ilgilenimi kavramından bahsetmişlerdir (Kapferer ve Laurent, 1986, s.49). Egoilgilenimi bir ürünün kişinin kendisiyle olan ilişkisini yansıtmaktadır (Bloch, 1982, s.414). Sosyal psikolojide “ego ilgilenimi”, herhangi bir durumun kişinin yaşamındaki önem seviyesi olarak ifade edilmektedir. Bir kişi için ego ilgileniminin yüksek olması

demek, ilgili durumun kişi ile güçlü bir bağlantısı bulunması demektir (Michaelidou ve Dibb, 2008, s.84).

Bazı araştırmacılar ise ilgilenimi rasyonel ve duygusal ilgilenim olarak sınıflandırmışlardır (Kim, Haley ve Koo, 2009, s.68). Park ve Mittal, ilgilenim kavramının iki önemli parçadan oluştuğunu belirtmiştir. Bu parçalar güdü ve güdülenmeye yol açan sebeplerdir. Birinci parça bilişsel/duygusal ilgilenime ikinci parça ise faydacı/değer odaklı motivasyona işaret etmektedir. Bilişsel ve duygusal ilgilenimde ürünle ilgili bilginin işlenmesinde farklılıklar bulunmaktadır. Bir ürünün fiyatı açısından değerlendirilmesi bilişsel ilgilenimin alanına girerken, tasarımının güzelliği duygusal ilgilenimle ilgilidir. Faydacı/değer odaklı ayrım açısından ilgilenim kendi içine tekrar iki alt gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar ürün ilgilenimi (faydacı) ve marka ilgilenimidir (değer odaklı). Bilişsel/duygusal ve ürün/marka ilgilenimi bir tüketicinin hangi ürüne karşı ve ne seviyede bir ilgilenime sahip olacağını belirlemektedir (Kim ve Sung, 2008, s.505). Bilişsel ilgilenim, tüketicilerin bilgi işleme faaliyetlerinin seviyesidir. Duygusal ilgilenim ise tüketicilerin bir ürüne karşı sahip oldukları duyguların seviyesidir (Kim ve Sung, 2008, s.506).

3.2.2. İlgilenimin Ölçümü

Pazarlama literatüründe ilgilenim kavramının ölçümüne dair ilk örnek 1971 yılında Hupfer ve Gardner tarafından geliştirilen ve ilgilenim kavramını ürünlerin genel önem seviyesi olarak ölçen çalışmadır (Mittal, 1989, s.149). İlgilenim, kuramsal bir kavram olduğu için doğrudan ölçülemez (Kapferer ve Laurent, 1986, s.49). 1980'li yılların başlarına kadar, ürünler ampirik bulgulara dayanmaksızın, sezgisel bir yaklaşımla düşük ilgilenim ürünleri ve yüksek ilgilenim ürünleri olarak ikiye ayrılmıştır. Ancak 1985 yılından sonra ilgilenim kavramının ölçümünde geçerliliği yüksek ölçekler geliştirilmiştir.

3.2.2.1. Kişisel İlgilenim Envanteri

Judith Lynne Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), ilgilenimin ölçülmesi alanında oldukça kabul gören, güçlü güvenilirlik ve geçerlilik delillerine sahip ve 20 maddeden oluşan, tek boyutlu, yedili bir semantik farklılıklar ölçeğidir. İlk defa 1985 yılında yayınlanan bir makalede yer alan bu ölçek, hem ürün, hem reklam hem de satın alma kararı ile ilgilenimini ölçme iddiasındadır (Çakır, 2007, ss.165-6).

McQuarrie ve Munson'un PII'ye yönelik önemli eleştirilerinden biri ölçeğin tek boyutlu olmasıdır. Bu yazarlar da Laurent ve Kapferer (1985) gibi ilgilenimin birkaç öncülü olduğu, bu yüzden bir ilgilenim ölçeğinin bu öncüllerin hepsini ölçen çok boyutlu bir yapıya sahip olması gerektiği görüşündedirler. Higie ve Feick (1989, s.691), PII'nin ürün ilgilenimini (sürekli ilgilenimi) ölçmek için elverişli olmadığı görüşündedir. Brennan ve Movendo (2000, s.132)'da PII'nin ürün ilgilenimini değil, satın alma ilgilenimini ölçtüğüne inanmaktadır (Çakır, 2007, s.168). PII'ye yönelik eleştiriler birkaç noktada toplanmaktadır:

1. PII'nin madde sayısı çok fazladır
2. PII ilgilenimin her tipini (ürün, satın alma ve reklam) ölçmek için elverişli değildir
3. Ölçek tek boyutludur, ilgilenimin birkaç yönü vardır

Bu ve benzer noktalardaki eleştirilerin sayısının gittikçe artması Zaichkowsky'yi ölçek üzerinde yeniden çalışmaya ve gözden geçirmeye itmiştir. Zaichkowsky (1994, s.60), PII'nin;

1. Reklam ilgilenimi ölçmek üzere uyarlanabileceğini,
2. Güvenilirliği önemli ölçüde azaltmaksızın ölçek maddelerinin yarıya indirilebileceğini
3. PII'nin ilgilenimin aynı anda iki yönünü (duygusal ve bilişsel) ölçtüğünü gösterebilmek amacıyla yeni bir çalışma yapmıştır.

Böylece Zaichkowsky PII'yi 10 maddeye indirmiş aynı zamanda da, ölçeğin iki boyutlu olduğunu ve reklam ilgileniminin hem duygusal hem de bilişsel boyutunu aynı anda ölçebileceğini göstermiştir. (Zaichkowsky 1994, s.68). Zaichkowsky hazırladığı ölçeğin her ne kadar ürünler, reklamlar ve satın alma için uygun bir ölçek olduğunu iddia etse de PII'nın hizmetler konusunda uygunluğu tartışmalı bir konudur (Blenstock ve Stafford, 2006, s.210).

3.2.2.2. Tüketici İlgilenim Profili

Kapferer ve Laurent (1986, s.49), Rothchild'in yaptığı tüketici ilgilenimi tanımını benimsemişlerdir. İlgilenim gözlemlenemeyen bir uyarılma, motivasyon ve ilgi halidir. Kuramsal bir yapı olduğu için doğrudan ölçülemez. Ancak çeşitli faktörlerin veya öncüllerin varlığı, yokluğu ve yoğunluğundan çıkarılabilir. İlgilenimin öncülleri şu şekilde sıralanabilir (Çakır, 2007, s.169).

1. Bir kişinin bir ürün kategorisine duyduğu kişisel ilgi, ürünün kişi için anlamı ve önemi.
2. Ürünün hedonik değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği
3. Ürünün gösterge değeri, ürünün kişinin kendisini ifade etmesine yardımcı olma derecesi
4. Kötü bir ürün seçmenin doğuracağı olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi)
5. Böyle kötü bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk olasılığı). Dört ve beşinci maddeler “algılanan risk”in birer bileşeni olarak düşünülür.

Laurent ve Kapferer (1985) CIP ölçeğini oluşturabilmek için ilk çalışmayı 207 Fransız ev hanımı üzerinde yapmıştır. Orijinal dili Fransızca olan CIP, her biri en az üç maddeden oluşan beş alt ölçeğe sahip beşli Likert ölçeğidir. Toplam madde sayısı on dokuzdur (Çakır, 2007, s.170). Kapferer ve Laurent'in ikinci çalışması 800 kadın tüketici ve 20 ürün kategorisini kapsamaktadır. Önceki çalışmada, “ürünün algılanan

önemi” yönünün adı, bu çalışmada “ürüne duyulan ilgi” olarak değiştirilmiştir. Ortaya çıkan ölçekte ilgilenim kavramı toplam beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler;

1. Ürüne duyulan ilgi
2. Haz değeri
3. Gösterge değeri
4. Kötü bir seçim yapma halinde oluşacak olumsuz sonuçların algılanan önemi
5. Böyle kötü bir seçim yapma olasılığı.

İlgilenimin çeşitli yönlerinin tam bir profilini sunduğu iddiasıyla ortaya atılan CIP aslında ilgilenimin iki türünü (ürün kategorisi ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi) aynı anda ölçmeye yaramaktadır (Çakır, 2007, s.172).

3.2.2.3. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPİİ)

McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer’in dört boyutlu ilgilenim kavramsallaştırmasını kullanarak Zaichkowsky’nin PII’ni gözden geçirmişler ve yeniden düzenlemişlerdir. Yazarlar, Zaichkowsky’nin PII’ni tek boyutlu olduğu ve bazı maddelerin daha çok tutum ölçtüğü ve bazılarının da gereksiz olduğu şeklinde eleştirmiştir. Öte yandan Laurent ve Kapferer’in “çok boyutlu ilgilenim” görüşünü de benimsemektedirler. Yazarlar, CIP’i PII ile bütünleştirmek ve PII’nin gereksiz maddelerini temizlemek amacıyla yeni çalışma yapmışlardır (Çakır, 2007, s.172). Yazarlar 16 maddelik yeni bir ölçek oluşturmuş ve RPİİ adını vermişlerdir. İlgilenimin çeşitli yönlerinin, davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerini de araştıran McQuarrie ve Munson’un bulguları, Laurent ve Kapferer’in bulguları ile paraleldir (Çakır, 2007, s.174).

3.2.2.4. Sürekli İlgilenim Ölçeği

Higie ve Feick (1989) tüketici ilgileniminin özel bir türü olan ürün kategorisine duyulan sürekli ilgilenim ile ilgilenmişlerdir. Kısaca EIS olarak isimlendirilen ölçek, kişisel bilgisayar ve çim biçme makinesi ürün kategorilerine karşı sürekli ilgilenimi ölçmek üzere 120 işletme yüksek lisans öğrencisine doldurturulmuş ve analizler her iki ürün kategorisi için ayrı ayrı yapılmıştır (Çakır, 2007, s.174).

3.2.3. İlgilenim Kavramının İşlevi

Tüketici davranışları alanında birçok araştırmacı tüketicilerin yaptıkları tercihlerin nedenlerini açıklama ve yapacakları tercihleri tahmin etmeye çalışmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda tüketicilerin kendileri için doğru seçimler yapabilmesinde bilginin araştırılması ve kullanılması büyük rol oynamaktadır (Zaichkowsky, 1985, s.341). Buradan tüketicilerin rasyonel ve problem çözme odaklı oldukları anlaşılmaktadır. Kişisel değerler ve ihtiyaçlar ilgilenim kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Değerler insanların ürünlere karşı motivasyonunu etkileyen önemli bir kavramdır. Tüketicilerin ürünleri değerlendirirken belirledikleri ve önem atfettikleri kriterler sahip oldukları değerler aracılığı ile şekillenmektedir (Kim, 2005, ss. 209-210).

İlgilenim konusu üzerine yapılan çalışmalar çeşitli yönlerde gelişme kaydetmiştir. Sosyal psikologlar tarafından yapılan ve konu ile ilgili öncü niteliğe sahip çalışmalar ilgilenim kavramını tutumlarla yakından ilişkili olarak ele alırken, daha sonra yapılan çalışmalarda ise ilgilenim ve tutum kavramları arasındaki ilişki diğer bazı kavramlarla ilişkili olarak ele alınmıştır. Bu kavramlardan en önemlisini uyarıcı (stimulus) oluşturmaktadır (Traylor ve Joseph, 1984, s.66). İlgilenim konusunda literatürde yer alan önemli ilerleme kavramın yapılandırılmasına yol açan ölçeklerin sistematik bir biçimde geliştirilmesi olmuştur (Mittal, 1995, s. 663). Tüketici ilgilenimi motivasyon teorisine dayanmaktadır. Motivasyon insanın hayattaki tecrübelerine bağlı olarak sürekli değişim gösteren oldukça dinamik bir yapıdır. Kişinin davranışlarının nasıl başladığının, nasıl devam ettiğinin ve nasıl sonlandığının açıklanması bu teorinin

süreçleri arasında yer almaktadır (Sansgiry ve diğerleri, 2001, s.61; Michaelidou ve Dibb, 2008, s.84).

Ortalama bir müşteri her gün onlarca karar vermek durumundadır ancak bu kararların çok küçük bir kısmı önem taşımaktadır. Bu kararlar söz konusu olduğunda tüketicilerin bilgiyi kullandıkları varsayımı uygun olmayacaktır. Farklı ilgilenim seviyelerine sahip tüketicilerin davranışları da farklılık gösterecektir. Örneğin ilgilenim düşük olduğunda, tüketiciler genellikle bildikleri ve güvendikleri markalara yönelmektedirler (Chen, 2007, s.27). Pazarlamacılar bu sebeple tüketici davranışlarını iki farklı açıdan ele almaktadırlar. Bunlar yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin davranışları ve düşük ilgilenime sahip tüketicilerin davranışlarıdır (Kim, 2005, ss. 209-210). Tüketicilerin farklı ilgilenim seviyelerine göre yapacakları tercihler ve bu tercihlerin özellikleri aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6
Satınalma Davranışı Türleri

	Yüksek ilgilenim	Düşük ilgilenim
Markalar arası önemli farklılıklar	Karmaşık satın alma davranışı	Çeşit arayıcı satın alma davranışı
Markalar arası önemsiz farklılıklar	Çelişki azaltıcı satın alma davranışı	Alışkanlıkla satın alma davranışı

Kaynak: Kotler ve Armstrong, (2004), Principles of Marketing, Prentice Hall, s.197

a.Karmaşık Satınalma Davranışı: Tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu ve markalar arası algılanan farklılıkların fazla olduğu durumlarda gelişen bir satınalma davranışı türüdür (Kotler ve Armstrong, 1999, s.197). Ciddi miktarda düşünülmesi gereken yüksek ilgilenimli satın alma işlemleridir (Rosenbloom, 2007, s.50). Ürün pahalıysa, riskliyse, sıklıkla satın alınmayan bir ürüne ve bireyin kişiliğini ifade eden bir ürüne tüketicilerin ilgilenim düzeyleri artmaktadır. Bu aşamada tüketici bir öğrenme sürecinden geçerler. Tüketicilerin öncelikle ürün hakkında inanç ve

tutumları gelişir daha sonra bunları temel alarak bir seçim yaparlar. Tüketici, bilgi toplama ve değerlendirme faaliyetine yüksek önem vermektedir (Akturan, 2007, s.15).

b.Çelişki azaltıcı satınalma davranışı: Tüketici, ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu ancak markalar arası algıladığı farklılıkların az olduğu durumlarda çelişki azaltıcı satınalma davranışı ile karşı karşıya kalmaktadır. Algılanan marka farklılıkları az olduğundan tüketici piyasa hakkında bilgi sahibi olmak için araştırma yapar. Ancak bu detaylı ve zaman alıcı bir araştırma değildir. Satınalma kararı düşük fiyatlı olan veya uygun olan markadan yana yapılır (Rosenbloom, 2007, s.50).

c.Çeşit arayıcı satınalma davranışı: Durumun üzerinde fazla düşünülmesi gerektiği ancak düşük ilgilenimli satın alma davranışlarıdır (Rosenbloom, 2007, s.50). Eğer markalar arası önemli farklılıklar olduğu algılanıyorsa ancak tüketicinin ilgilenim düzeyi düşükse tüketici çeşit arayıcı bir satınalma davranışı içerisine girmektedir. Bu tür bir satınalma durumu içerisinde tüketici sıklıkla marka değiştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 1999, s.198).

d.Alışkanlıkla satınalma davranışı: Alışkanlıkla satınalma davranışı, tüketicinin ilgileniminin düşük olduğu ve aynı zamanda markalar arası az yâda önemsiz farklılıklar algıladığı zaman oluşan bir davranış türüdür. Tüketici markalara ve ürünlere ilişkin bilgi arayışına girmemekte, karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmamaktadır. Burada tüketici sadece mağazaya gitmekte ve bir markayı satın almaktadır. Genellikle aynı markayı satın almaktadır (Kotler ve Armstrong, 1999, s.198). Satın alma sonrasında da markaya ve satın alma kararına ilişkin bir değerlendirme tüketici tarafından yapılmamaktadır (Akturan, 2007, s.16).

Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre bilgi arayışı davranışları ve satınalma kararları değişmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985, s.41). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin, bilgi arayışı için daha fazla zaman harcadıkları ve çeşitli kaynakları kullandıkları görülmektedir. Zira yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler satınalma kararını verirken hem daha fazla markayı değerlendirmekte hem de özelliklere ilişkin daha fazla boyutu dikkate almaktadır (Assael, 1998, s.147). Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler;

- Çevreden bilgi almakta,
- Tecrübesi, fikirleri, kişisel amaçları ve sosyal pozisyonuna göre bilgiyi yorumlamakta,
- İhtiyacını veya isteğini netleştirmek için ek bilgi arayışına girmekte,
- İhtiyacını, isteğini tatmin edecek alternatifleri değerlendirmekte,
- Seçimini etkileyecek inançlar, tutumlar ve niyetler geliştirmekte,
- Satınalma ve kullanma eylemini gerçekleştirmekte,
- Kararına ilişkin olarak tutum ve niyetlerini yeniden değerlendirmekte,
- Bu tutum ve niyetlerini gelecekteki satınalma kararlarında kullanmak üzere belleğinde saklamaktadır.

Buradan hareketle yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketici bir anlamda bilişsel tüketici olarak tanımlanabilir. Buna karşılık düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketici;

- Bilgiyi daha az kullanmakta,
- Satınalma öncesi bilgiyi rasyonel olarak işleme eylemi göstermemekte,
- Ürünü değerlendirmek ve bilgi elde etmek için ürünü denemeyi tercih etmekte,
- Marka ve ürün seçiminde durumsal faktörlerden ve mağaza içi aktivitelerden etkilenmektedir.

Literatürde ilgilenim konusu hakkında yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 7
İlgilenim Çalışmaları

Yazar	Tarih	İlgilenim Türü	Boyut
Tiger vd	1976	Moda ilgilenimi	5
Lastovicka ve Gardner	1979	Ürün ilgilenimi	3
Tyebjee	1979	Ürün ilgilenimi	3
Bloch	1981	Ürün sınıfı ilgilenimi	6
Shimp ve Sharma	1983	Ürün ilgilenimi	2
Traylor ve Joseph	1984	Ürün ilgilenimi	1
Zaichkowsky	1985	Ürün/Reklam ilgilenimi	1
Kapferer ve Laurent	1985	Ürün ilgilenimi	5
Slama ve Tashcian	1985	Satın alma ilgilenimi	1
McQuarrie ve Munson	1986	İlgilenim	3
Bloch vd.	1986	Sürekli ilgilenim	3
Ratchford	1987	İlgilenim	1
Venkatraman	1988	Sürekli ilgilenim	2
Celsi ve Olson	1988	Duygusal ilgilenim	2
Higie ve Feick	1988/9	Sürekli ilgilenim	2
Mittal	1989	Satın alma ilgilenimi	4
Mittal ve Lee	1989	Ürün/Marka ilgilenimi	6
Jain ve Srinivasan	1990	İlgilenim	5
McQuarrie ve Munson	1991	İlgilenim	2
Edgett ve Cullen	1993	Tercih ilgilenimi	2
Knox vd.	1994	Sürekli/Durumsal ilgilenim	7
Zaichkowsky	1994	Reklam ilgilenimi	2
Beharrel ve Dension	1995	Satın alma ilgilenimi	7
Broderick vd.	1995	İlgilenim	4
Van Trijp vd.	1996	Ürün ilgilenimi	3
Houston ve Walker	1996	Durumsal ilgilenim	1
Kirmani vd.	1999	Marka ilgilenimi	1
Neelamegham ve Jain	1999	Etkinlik ilgilenimi	1
Ganesh vd.	2000	Hizmet ilgilenimi	1
Speed ve Thompson	2000	Etkinlik ilgilenimi	1
Grayson ve Shulman	2000	İlgilenim	1
Keaveney ve Parthasarathy	2001	Hizmet ilgilenimi	1
Baumgartner ve Steenkamp	2001	Ürün ilgilenimi	1
De Wulf vd.	2001	Ürün sınıfı ilgilenimi	1
Kyle vd.	2004	Sürekli ilgilenim	5
Michaelidou ve Dibb	2006	Ürün ilgilenimi	2

Kaynak: Michaelidou, N, Dibb S, (2008), "Consumer involvement: a new perspective", *The Marketing Review*, Vol. 8, No. 1, s. 89.

3.2.4. İlgilenim ve Algılanan Risk

İlgilenim ve bilgi kavramları algılanan riskin anlaşılmasında önemli bir role sahip faktörlerdir (Laroche ve diğerleri, 2010, s.198). Tüketicilerin satın alma kararları hakkındaki ilgilenimleri kişilerin algıladıkları riski etkilemektedir (Dowling ve Staelin, 1994, s.120). Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenim kavramı için tanımladıkları ve önceki bölümlerde belirtilen beş bileşenden iki tanesi riskle ilgili değişkenlerdir (Mitchell, 1999, s.173). Bir markaya karşı duyulan yüksek ilgilenim marka sadakati olarak ifade edilir ve risk azaltmak için önemli bir kaynaktır (Roselius, 1971, s.57).

Algılanan risk ve ürün ilgilenimi kavramlarının tüketicileri motive etme noktasında benzerlik göstermesi çeşitli araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir. İlk olarak risk ve ilgilenim kavramlarının her ikisinde de tüketiciler için “önemli” olan bir ürün sınıfının varlığı söz konusudur. Kavramlar arasındaki bir diğer önemli benzerlik noktası da tüketicilerin satın alma sürecinde yoğun bir bilişsel ve davranışsal süreç gerektirmesidir (Dholakia, 2000, s.1343).

Genel olarak algılanan risk ve ilgilenim kavramları birbirlerinden farklı kavramlar olarak kabul edilse de, birbirleri ile iç içe geçmiştir. Literatürde algılanan risk kavramı kimi zaman ilgilenim kavramının bir öncülü olarak (Bloch, 1982), kimi zaman bir boyutu olarak (Laurent ve Kapferer, 1985) ve kimi zaman da sonucu olarak ifade edilmiştir. Laurent ve Kapferer (1985) geliştirdikleri ilgilenim ölçeğinde algılanan riski, durumsal ilgilenimin bir öncülü olarak tanımlamışlardır (Dholakia, 2000, s.1344). Bu farklılıkları gidermek için Dholakia (2001) ilgilenim ve algılanan risk arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model sunmuştur. Bu modelde durumsal ilgilenim satın alma öncesi var olan dört çeşit riskin (sosyal, psikolojik, finansal ve işlevsel riskler) öncülü olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada ise ilgilenim satın alma sonrası algılanan riskin bir öncülü olarak ele alınmıştır. Yüksek ilgilenim tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasına ve satın alma sonrası oluşacak kişisel ve kişisel olmayan risklerin azalmasına yol açacaktır (Keh ve Sun, 2008, s.124). Algılanan riskin, ilgilenimi ne kadar etkileyeceği belirsizliğin miktarına ve alınacak kararın sonuçlarının kişi için önemine bağlıdır (Venkatraman, 1989, s.230).

3.3. Din

Türkçeye Arapçadan geçen “din” kelimesi, etimoloji bakımından çeşitli anlamlara sahiptir. “Din” terimi Aramî ve İbranî dillerinde “hüküm” manasına gelmektedir. Arapçada ise “örf, âdet, borç, itaat, tutulan ve gidilen yol, ceza ve mükâfat, millet” gibi manalara sahiptir. Kur’ân-ı Kerim’de din terimi ile bir otoriteye boyun eğme, o otoritenin emir ve yasaklarına uygun hareket edildiğinde mükâfat, aksi takdirde ceza görüleceğine inanma şeklinde bir hayat düzeni kastedilmektedir. Din teriminin batı dillerindeki karşılığı ise “religion” kelimesidir. Bu kelimenin Latince “religare” ve “religere” kökünden geldiğini savunan iki görüş vardır. Birinci görüşe göre “religio” kelimesi, “birleştirmek ve bağlamak” anlamına gelen “religare”den; ikincisine göre ise “saygıyla kendisini toplamak” anlamına gelen “religere” kökünden gelmektedir (Uysal,1996, ss.16-7).

Din, tanrı tarafından koyulduğuna inanılan kurallara uyma derecesi (Mokhlis, 2009, s.76) ve doğaüstü ve ruhani dünya hakkında inanç sistemi ve Tanrının yarattığı varlıklar olarak insanların bu dünyada nasıl davranmaları gerektiğini ifade eden inanç sistemidir (Sheth ve Mittal, 2004, s.65). İnsanların sahip oldukları değerler, tutumlar, alışkanlıklar ve yaşam tarzı üzerinde önemli bir etkisi bulunan din, yaşamın daha anlaşılabilir olmasını sağlayabilmek için bir çerçeve sunmaktadır (Delener, 1994, s.36; Vitell, Paolillo ve Singh, 2005, s.175). Dinlerin insan davranışları üzerindeki etkisini anlamak karmaşık bir konudur. Konu üzerinde yapılmış olan çalışmalar, kişilerin mensubu oldukları dine bağlılıklarının davranışları üzerine etkisi üzerine odaklanmıştır (Muhamad ve Mizerski, 2010, s.125). Çünkü insanların tutum, değer ve davranışlarında din faktörü önemli bir etkiye sahip olan evrensel bir sosyal kurumdur (Mokhlis, 2009, s.75).

Toplumsal yaşam içinde din oldukça önemli bir yer tutar. Çünkü her din, mensuplarının toplumsal hayatının her alanındaki tavırlarına yön veren bir zihniyeti ihtiva eder. Diğer yandan din sadece bireylerin tavır, davranış ve tutumlarına anlam vererek toplumsal yapıyı etkilemez, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumsal yapıdan da etkilenir (Gülen, 2007, s.26). Dinlerin sosyal yapı üzerindeki etkileri bireysel ve toplumsal düzey olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilir. Bireysel düzeyde kişiler

din aracıyla kontrol altına alamadıkları bir takım kuvvetlere tabi olduğu hissine karşı kişisel bir güvenlik mekanizması kurarlar. Toplumsal düzeyde ise dinin, sosyal kontrolü sağlama, toplumsal dayanışma ve bütünleşmeyi artırma, ortak değerler sistemi yaratma, dinî ritüeller aracılığıyla bireylerin sosyalleşmelerine olanak tanıma gibi pek çok işlevi vardır (Gülen, 2007, s.27). Modern sosyal bilimciler tarafından din, soruşturmaya açık olmayan bir konu olarak görüldüğü için genellikle uzak durulmuştur. Dinin bu şekilde dışlanması, bilimin kazancı değil kaybidir çünkü din insan hayatının bütünleşik bir parçasıdır (Burnett, 1979, ss.308-310).

Greeley (1963) din ve davranışlar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için üç farklı model önermiştir. İlk modelde din, dini gruba üye olan kişileri etkilemektedir. Bu kişilerde daha sonra dini değerlerine göre sosyal sistemin düzenini etkilemektedir. İkinci modelde insanları sosyal sistem içersinde dine yönlendiren bazı ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Üçüncü model dini, davranışların bir açıklayıcısı olarak görmektedir. Dini gruplar enformel bir iletişim kanalı görevi üstlenerek toplumsal normların oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004, s.685). Irk ve eğitim gibi demografik faktörler kontrol atında tutulduğunda, dini faaliyetler bireyin refahında en önemli etken olarak ortaya çıkmaktadır (Worden, 2005, s. 224).

Türkiye laik bir ülkedir ve nüfusunun %99'u Müslüman'dır. Günümüz Türkiye'sinde dini kimliğini açıkça söylemek, politik bir ifade olarak yorumlanabilmekte ve bunun sonucunda insanlar dini bağlılık ve aidiyetleri hakkında konuşmaktan çekinmektedirler (Özbay, 2007, s.4). Türk toplumun değerlerini araştırmaya yönelik ülke genelini kapsayan araştırmalarda, dinin toplumun yüksek önem verdiği değerlerden biri olması toplum genelinde ne kadar önemli bir faktör olduğuna dair önemli bir işarettir (Özbay, 2007, s.2). Bu önemli faktörün etkisi hayatın her alanında olduğu gibi ticari faaliyetler konusunda da varlığını hissettirmektedir. Global işletme alanında İslam dininin önemi beş sebepten kaynaklanmaktadır (Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001, s.127).

- İslam dünya genelinde nüfusu hızla artan Müslümanların davranışlarını şekillendirmektedir. Bu nüfus dünya nüfusunun dörtte birini ve 50 ülkenin nüfusunun da çoğunluğunu oluşturmaktadır.

- Müslüman ülkelerin gelirleri hızla artmaktadır.
- Müslüman ülkelerdeki yabancı yatırımlar artmaktadır.
- Müslüman ticari birliklerine doğru artan bir eğilim bulunmaktadır.
- Birçok Müslüman ülkede dindarlaşma eğilimi artmaktadır

3.3.1. Dindarlık

Dindarlık, yaşama ve hissetme bakımından bireysel, etkileri açısından da sosyal bir olgudur. Başka bir deyişle bireysellik yönüyle öznel bir karaktere sahip olan dindarlık sosyal tezahürleri bakımından nesnel ve gözlenebilir bir yapı arz etmektedir (Onay, 2004, s197). Köktaş'a (1993, s.62) göre, belli bir insanın ya da bir topluluğun başkasına veya diğerlerine göre daha dindar olup olmadığını tespit edebilmek için nesnel kriterlere dayanan bir derecelendirmenin yapılması gerekmektedir.

Herkes tarafından kabul edilen ve her dinî anlayışı kapsayan genel bir dindarlık tanımı mevcut değildir. Bununla birlikte çeşitli dindarlık tanımları yapılmıştır (Karakaya, 2008, s.21). Davranışçı psikoloji ekolünün temsilcilerinden Pavlov dindarlığı, içgüdüsel bir kavramın ve güven arayışının ifadesi olarak tanımlamıştır. Çünkü ona göre, insan tabiatı karşılaştığı güçlüklerin çaresizliği karşısında içgüdüsel olarak genetik yolla aktarılan dini bağlar geliştirmiştir (Bahadır, 2002, 139-140).

Dindarlık, insanın her hangi bir dini ya da her hangi bir inanç sistemini kabul etmesi ve o dine veya inanç sistemine uygun olarak yaşaması hali olarak tanımlanırken, dindar bu yaşantıyı gerçekleştiren yâda gerçekleştirmeye çalışan kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Karakaya, 2008, s.24). Bir Hristiyanın dindarlık anlayışı ile bir Müslümanın dindarlık anlayışı farklı olduğu gibi, aynı dine mensup olan bireylerin dindarlık anlayışı ve dini yaşama tarzları arasında da belli hususlarda farklılıklar görülebilmektedir.

İnsanın doğal yapısında var olan değerleri “dini” olarak niteleyen Maslow, dindarlığın insanın tabii yapısında var olduğunu, bu nedenle aşkın (doğaüstü) bir kurala uymakla değil, insanın kendini, doğal yapısını takip etmekle dindar olacağını

savunmaktadır (Karakaya, 2008, s.22). Maslow, dindarlığın, her hangi bir yüce varlığa körü körüne bağlanmak yerine insanın kendini gerçekleştirme sürecinde var olan değerlerine sahip olmakla ortaya çıkacağını savunmaktadır. Allport'un çocukların fitri bir inanca sahip olmadığını, inancını çevre koşullarına bağlı olarak elde ettiğini, hatta çevreye bağlı olarak kazanılan bu inancın çocuğun gelişim süreci içinde şekillendiğini ve anlam kazandığını (Kayıklık, 2003, s.124) savunan görüşü de bu kapsam da değerlendirilebilir.

Dindarlık konusunda yapılan çok sayıda farklı tanım, dindarlık için yapılan sınıflandırmalarda da kendisini göstermektedir. Birçok araştırmacı çeşitli kriterlere göre farklı dindarlık sınıflandırmaları yapmıştır. Halk arasındaki farklı dindarlık çeşitlerinden hareketle Yavuz (2001, s.154) dindarları “samimi dindarlar”, “halk arasında dindar olarak anılsın diye dindar görünenler”, “içi boşaltılmış ve yaşayışında samimiyet olmayan şeklen dindarlar”, “toplumda ticaret veya siyaset gibi çıkarları için dindarlaşırlar”, “bir dini gruba ya da dinî cemaate mensup olan dindarlar” ve “fanatik dindarlar” şeklinde sınıflara ayırmaktadır.

Maslow ise, dinden yola çıkarak, önce dinleri kurallara ve düzene öncelik veren “kuralcı” (legalist) ve “kuralcı olmayan” (mistik) şeklinde iki gruba ayırmaktadır (Karakaya, 2008, s.33). Bir başka sınıflandırmada ise dindarlık 4 ayrı kategoride ele alınmıştır (Özer, 2006, s.21). Bu sınıflandırmaya göre toplumda görülen farklı dindar tipleri şu şekilde sınıflandırılabilir.

1. Halk dindarlığı
2. Derûni dindarlık
3. Şekilci dindarlık
4. Gösterişçi dindarlık

3.3.1.1. Halk Dindarlığı

Halk dindarlığı yapısal olarak geniş bir çeşitlilik arz eder. Sembolik ve mitsel düşünme tarzıyla bazı kolektif yönelimlerin etkilerine açıktır. Özellikle kitlelere özgü coşku, heyecan ve duygusallık, dine bağlılık tarzı ve kanaatlerde de kendini göstermektedir. Öte yandan yine kitlelere has bir fenomen olarak öne çıkan, bir önder ve rehber öncülüğünde kurtarılmaya düşüncesi bu dindarlığın en belirgin özelliklerindendir.

3.3.1.2. Derûni Dindarlık

Derûni dindarlık samimi dindarlık olarak adlandırılabilir. Derûni dindarlık insanla Allah arasında gerçekleşen derinlikli bir iç tecrübedir. Samimiyet ve takva ile temellendirilen bu dindarlıkta dinî ibadetlerde ve sosyal yaşantıda gösterişin her türlüünden uzak durmak esastır.

3.3.1.3. Şekilci Dindarlık

Derûni dindarlığın aksine; dinin asıl derin boyutu olan duygu boyutunun ihmalıyla ortaya çıkmaktadır. Bu tür dindarlık yalnız şekli kalmış bir ibadet anlayışıyla sınırlandırılmış, kalıplaşmış, ruhu kaybolmuş yüzeysel bir İslâm'dan beslenen basit bir kültürdür.

3.3.1.4. Gösterişçi Dindarlık

Din ve dindarlıkta kötü ahlâk örneği olan gösteriş veya gösterişçi dindarlık, zenginlik, mal, mevki, itibar, statü, tatminkârlık gibi hedeflere ulaşmak gayesiyle insanlara göstererek ibadet yapmaktır. Dinin emirlerini Allah için değil insanlar için yapmaktır (Okumuş, 2006, s.19). Dini literatürde “riya” kavramıyla ifade edilen bu dindarlığı, dinler kabul etmez ve yasaklar (Özer, 2006, s.21).

3.3.2. Dinin Boyutları

Dindarlığı ölçme ile ilgili çalışmalar 1940'lı yıllarda başlamıştır. Bu ölçme çalışmalarının ilk örneklerine Amerika'da rastlandığı için bu çalışmaların büyük bölümü Hristiyan dindarlığını ölçme ile ilgilidir (Onay, 2004, s.43). Bu çalışmalarda 1960'lı yıllara kadar Tanrı'ya inanç, dini ibadetlere katılım ve bir dinî gruba aidiyet gibi göstergeler dindarlık işareti olarak kabul edilmiştir (Karakaya, 2008, s.36).

Din konusunda çalışmalar yapan psikolog ve sosyologlar, dinin insanları yönlendirmesi, insanların da dini algılayıp hayata geçirmeleri bağlamında dini 5 boyutta ele almaktadırlar (Ayten, 2004, s.40). Bu boyutlar;

- İnanç boyutu (Ideological)
- İbadet boyutu (Ritualistic)
- Tecrübe boyutu (Experiential)
- Bilgi boyutu (Intellectual)
- Etki boyutu (Consequential)

İnanç boyutu: Her dinin, mensuplarından istediği bir takım inanç esasları vardır. Bu inançlar dinden dine farklılıklar gösterdiği gibi aynı din içerisinde de farklılıklar gösterebilir.

İbadet boyutu: Dinlerin kendi mensuplarından istedikleri özel dini pratikler bulunmaktadır. Ayinler, dualar ve diğer ibadetler bu kapsamda değerlendirilir.

Tecrübe boyutu: Kişinin nihai gerçeklik ve aşkın boyutla olan doğrudan iletişim sürecinde yaşadığı dini duyguyu içerir. Dine inanan her insan bu duyguyu farklı yoğunlukta tecrübe eder.

Bilgi boyutu: Her dinde kutsal metinler, inanç esasları ve dini ibadetler ile ilgili bilgiler yer alır ve o dine tabi olanlardan bunları bilmesi ve bu bilgilere güvenmesi beklenir.

Etki boyutu: Bu boyut diğer boyutların bir özeti gibidir. Bu boyutların insanın düşünce, duygu ve davranışlarında bıraktığı izlerinin bir bütünüdür. Etki boyutu, dinin inanandan ne beklediği ile inananın dine bağlanma ve ibadetleri sonucunda ne kazandığı arasındaki karşılaştırmayı kapsamaktadır.

3.3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, psikoloji çevrelerinde tartışılmış, eleştirilmiş ve kabul görmüş için bir araçtır. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre ancak en temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra güvenlik ihtiyacı karşılanabilir ve ancak güvenlik ihtiyacı karşılandığında aidiyet ihtiyacı dikkate alınabilir. Tanımlanmış diğer ihtiyaçlar (takdir edilme, bilişsel ihtiyaçlar, estetik ihtiyaçlar, kendini gerçekleştirme ihtiyacı) için de aynı durum geçerlidir (Brown ve Cullen, 2006, s.99).

İnsan güdülleri ve gelişmesi konusunda sunduğu çerçeve sebebiyle çok önemli bir konuma sahip olan Maslow, insan doğasını müteakip basamakları izleyen bir dizi olarak görür. Bu bakış açısı Graves gibi araştırmacıları insanın varoluşu ve karmaşık doğasını daha fazla araştırmaya yöneltmiştir. Hatta Graves, Maslow'un teorisini desteklemek için yola çıkan çok geniş bir ampirik çalışma yapmış ve ana teorisinin tam tersini söyleyen ve onun sonuçlarını sorgulanmasına neden olan sonuçlarla ortaya çıkmıştır. Erikson, temel insan gelişme basamaklarını açıklarken insanların çeşitli sorun ve krizlerle başa çıkmaları sonucu olgunlaştığı ve büyüdüğünü söyleyerek yedi basamak tanımlamıştır. Bebeklik, erken çocukluk, çocukluk ve ergenlik, ergenlik, erken yetişkinlik, orta yaş, orta yaş ve yaşlılık. Her aşamada kişi, farklı zorluk ve sorunlarla karşılaşır. Mesela erken çocukluk aşamasında birey, özerkliğe karşı utanç ve suçluluk ile savaşıyor. Olgunlaştıkça, kişi güç ve ilgiyi kaybetme sorunu ile karşılaşır. Sonraki basamakta (orta yaş ve yaşlılık) birey, kişisel değer ve bütünleşim sağlamaya çalışır. Erikson, sağlıklı kişilik gelişiminin basamaklar halinde olduğunu varsaymıştır. Bu

durum farklı kültürlerde sorgulanmaya açık olabilir ve dahası her birey öteki basamaklar tamamlanmadan önceden belirlenmiş spesifik basamaklardan geçmezler (Ali, 2009, s.55). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirtilen fizyolojik ihtiyaçlar her zaman temelde yer almaz. Bir kimsenin iman nesnesi ihtiyaçlar hiyerarşisinin temelindedir ve üst basamaklar da bununla ilişkilerine göre şekillenir (Burnett, 1979, ss. 308-310).

3.3.4. İslam ve İnsan İhtiyaçları

İhtiyaçlar açısından, İslam'da tanımlanan insan doğası, ihtiyaçların karmaşık olduğunu ve Maslow'un ileri sürdüğü gibi hiyerarşik olmadığını söylemektedir. Bu da tanrının insana özgür irade ve bilgi bahsettiği varsayımına dayanır. İslam âlimleri, bu nedenle, beş genel ihtiyaç kategorisi tanımlamaktadırlar (Shariati 1979). Bunlar;

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Maddi ihtiyaçlar
- Psikolojik ihtiyaçlar
- Ruhsal ihtiyaçlar
- Zihinsel (entelektüel) ihtiyaçlar

İlk iki kategori daha çok insan doğasının fiziksel tarafı ile ilgiliyken son üç kategori de ruhsal taraftan ve Tanrının sadece insanlara bahsettiği bilgi ve bağımsız düşünme yeteneğinden çıkmıştır. Fizyolojik ihtiyaçlar yiyecek ve barınmayı kapsar. Psikolojik ihtiyaçlar, sevgi, aidiyet, korku ve etkilenme gibi duygular ile ilgilidir. Ruhsal ihtiyaçlar, kadere inanma, uyum, hayatın anlamı ve inanç ile ilgilidir. Teorik olarak, var olan ihtiyaçlar arasında bir denge sağlanmalıdır (Ali, 2009, s.53). Bu sınıflandırma, literatürde içsel ve dışsal dini yönelim olarak ifade edilen kavramlarla benzeşmektedir.

3.3.5. Dindarlığın Ölçümü

Din ve dindarlık üzerine çalışma yapılırken ortaya çıkan en büyük problemlerden biri, bu değişkenleri hassas ve doğru olarak ölçebilecek araçlar geliştirmek olmuştur (Yıldız, 1998, s.5). Dindarlığın ölçümü çalışmaları zamanla dindarlıkla ilgili farklı yaklaşımların doğmasına yol açmış ve neticede tartışmalar dindarlığın boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Dindarlığın tek boyutlu olduğunu savunanların yanı sıra çok boyutlu olduğunu da iddia edenler olmuştur. Bu görüşler doğrultusunda çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Kıraç, 2007, s.9).

Dindarlığın boyutları konusunda üzerinde hemfikir olunan bir yaklaşım bulunmamaktadır (Mokhlis, 2009, s.77). Hill ve Hood, dini enstrümanlar üzerine hazırlanmış kitaplarında toplam 125 farklı dindarlık ve tinsellik (spirituality) ölçeği derlemişlerdir (King ve Crowther, 2004, s.85).

Konu ile ilgili hiçbir ölçek Allport ve Ross tarafından geliştirilen dini yönelim ölçeği kadar büyük bir etkiye sahip olmamıştır (King ve Crowther, 2004, s.86). Kendisinden sonra oluşturulan birçok dindarlık ölçeği dini yönelim ölçeğinden esinlenmiştir. Ölçek çok farklı dine mensup insanlar üzerinde uygulanmıştır. Çeşitli dillere çevrilerek uluslararası birçok araştırmada kullanılmıştır. Örneğin Ghorbani ve meslektaşları, Allport ve Ross'un dini yönelim ölçeğini Farsçaya çevirmişler ve bu çeviriyi İranlı öğrenciler ve yetişkinler arasında dinin ruh sağlığı, bilinç ve kontrol odağı üzerindeki etkisini ölçmek için kullanmışlardır (Ji ve İbrahim, 2007, s.192). Polonya diline çevrilerek kullanıldığı araştırmada ise Allport ve Ross tarafından oluşturulan 20 değişkene bir birim daha eklenmiştir. Birçok ülkede ölçeğin çeviri versiyonu kullanılmıştır (Brewczynski ve MacDonald, 2006, s.64-6). Bu durum dini yönelim ölçeğinin kültürlerarası bir geçerliliğe sahip olduğunun da bir göstergesidir.

Dini yönelim ölçeği, pazarlama ve tüketici araştırmaları alanında uygulanabilirlik açısından yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ölçeğin zayıf yanı soruların Hristiyan ve Yahudiler için hazırlanmış olmasıdır. Ölçeğin içsel kısmını oluşturan sorular Hristiyanlık dışındaki dinler için gereken iç tutarlılığa sahip değildir (Mokhlis, 2009, s.77).

Dini yönelim ölçeği, kişinin içselleştirdiği ve uyguladığı dini inanç ve değerlerin derecesini ölçmektedir. Ölçek içsel ve dışsal olmak üzere iki kutuplu tek bir boyut olarak kavramsallaştırılmıştır. Allport ve Ross (1967) ölçeği içsel ve dışsal dini yönelim olarak iki farklı alt ölçekten oluşacak şekilde yeniden formüle etmişlerdir. Böylece *içsel dindarlık*, *dışsal dindarlık*, *ayrışmamış din karşıtlığı* (indiscriminately antireligious) ve *dindar olmama* (nonreligious) olarak kullanılan dördü sınıflandırmayı oluşturmuşlardır (Herek, 1987, s.38).

Dinle ilgili maddeler içeren işletme/pazarlama alanında kullanılan ilk ölçek Hegarty ve Sims (1978) tarafından kullanılmıştır (Vitell, 2009, s.158).

Batson ve Ventis (1982) Allport'un (1967) iki boyuttan oluşan orijinal kavramlaştırmasına üçüncü bir boyut ekleyerek dini yönelimin dışsal dindarlık, içsel dindarlık ve sorgulama olmak üzere üç boyut aracılığıyla anlaşılabilirliğini ileri sürmüşlerdir. Sorgulama yönelimi, karmaşık fikirleri sorgulamaya duyulan istekliliği ifade etmektedir. Tek bir doğru cevap bulmayı önceden belirlemeksizin dini sorulara cevap arayan sorgulama yönelimli kişiler varoluşla ilgili soruları araştırmaya açıktırlar ve yeni bilgiler peşindedirler (Cirhinlioğlu, 2010, s.1371).

Gorsuch ve Venable (1983) Allport ve Ross'un dini yönelim ölçeğini temel olarak ölçeğin eğitim seviyesi göz ardı edildiğinde bile uygulanabilir hale getirebilmek için "her yaş için uygun dinsel eğilim ölçeğini" geliştirmişlerdir (Koç, 2009, s.478; Kirkpatrick ve Hood, 1990, s.444; Lewis, Maltby ve Day, 2005, s.1197).

Wilde ve Joseph (1997) İngilizce "Müslümanların dine karşı tutumları (MARS)" ölçeği 14 soruluk bir ölçek geliştirerek İslam'a olan bağlılıklarını ölçmeye çalışmışlardır. Ölçeğin geçerliliğini de 50 kişilik bir İngiliz Müslüman grup üzerinde uygulayarak sağlamışlardır (Ghorbani ve diğerleri, 2000, s.126; Khan, Watson ve Habib, 2005, s.49).

Hristiyanlıkla ilgili Francis Tutum Ölçeği literatürde yer alan araştırmalarda kullanılmaktadır (Francis & Stubbs, 1987). Bu ölçek 24 sorudan oluşmakta ve katılımcıların Tanrı, İsa, İncil ve kilise gibi konularda inanç ve tutumlarını belirlemektedir. Sorular 5'li Likert ölçeği formatında oluşturulmuştur. Joseph ve Lewis

(1997) içsellik ve dışsallık kavramları ile Francis ölçeği arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Sonuç olarak Francis tutum ölçeği ile içsel dindarlık arasında önemli bir pozitif ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Ancak aynı durumun dışsal dindarlık için söylenmesi mümkün değildir. Buradan da Francis tutum ölçeğinin dindarlığın içsel boyutunu yansıttığı söylenebilir (Maltby, 2001, s.36).

McDaniel ve Burnett (1990) dindarlığın ölçülmesinde farklı bir yaklaşıma sahiptirler. Dindarlığı bilişsel ve davranışsal ölçülere göre ifade etmektedir. Bilişsel boyut bireylerin dini inançlara sahip olma derecesidir. Davranışsal boyut ise iki alt faktöre ayrılmaktadır. Bunlar ibadethaneye devam etme sıklığı ve dini kurumlara yapılan parasal bağışlardır (Mokhlis, 2009, s.77).

Kültürlerarası tüketici davranışlarında Sood ve Nasu (1995), Japonya ve ABD'yi içeren bir dindarlık ölçeği geliştirmişlerdir. 9 sorudan oluşan bu ölçek günlük dini faaliyetler, ahlak kuralları kişinin kendi dindarlığını puanlandığı sorular içermektedir (Mokhlis, 2009, s.77).

3.3.6. İçsel ve Dışsal Dini Yönelim

Din psikologları, dinsel motivasyon üzerine artan bir ilgi göstermektedir. Örneğin, dindarlığın araçsal olan ve olmayan sebeplerinin farklı psikolojik etkileri olup olmadığı merak edilmektedir. Allport, içsel ve dışsal dini yönelim kavramlarını ayırarak bu kaygıya öncülük etmiştir. İçsel yönelim ile din teorik olarak inananın hayatında temel motif olarak işlev görür. Dışsal yönelim ile dini faaliyet diğer kişisel ve potansiyel olarak daha bencilce sonuçlara işaret eder. Allport ve Ross (1967), bu iki motivasyonu kaydetmek için dinsel yönelim ölçeklerini geliştirmiştir ve takip eden araştırmalar genellikle, çok çeşitli olmasa da, Allport'un içselliğin uygunluk ve dışsallığın uygunsuzluk getireceği beklentisini desteklemiştir (Ghorbani ve diğerleri, 2002, s.70).

Psikolojinin bir konusu olan yönelim, düşünce, davranış ve duygu boyutlarından oluşmaktadır. Dini yönelim, bireylerin dini inançlarının, bilgi ve kabullerinin kendi duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etki düzeyi olarak kabul edilmiştir (Kuzgun, 2004, s.20). Dinsel yönelimler dinlerarası veya kültürlerarası olarak gruplandırılabilir. Bu sınıflandırmalar aynı dini inancı paylaşan kültürler arasında veya aynı kültürü paylaşan fakat farklı dinlere mensup gruplar arasında da gerçekleştirilebilir (Gorsuch ve diğerleri, 1997, s.255).

Dinsel motivasyon, bir davranış ve hedefi arasındaki ilişkiyi belirleyen soyut bir formüle göre kavramlaştırılmıştır. Bir kimse Y'ye ulaşmak için X yapar. İslam literatürüne göre, bir kimse tanrıya yaklaşmak için (Y), ibadet eder (X). Burada ibadet etmek içsel bir sonuca yönelmiştir. Dışsal motivasyonla ise, bir kimse bir dinsel davranışı (X), en azından kısmen dinsel olmayan bir sonuca (Y) ulaşmak için gösterir. Böyle bir hedef, doğrudan dinsel yaşamın güçlendirilmesi için dışsaldır. Bir kimse cehennemden kaçmak ve cennete ulaşmak (Y) için ibadet ediyor (X) olabilir (Ghorbani ve diğerleri, 2002, s.72).

Dindarlık çeşitli şekillerde kavramsallaştırıldığı halde, din psikolojisi literatüründe iki ana araştırma perspektifi bulunmaktadır. Din psikolojisindeki birinci önemli perspektif dini yönelimle ilgilidir. İçsel yönelime sahip bireyler kendilerini tümüyle dinin kurallarına adanmışlardır (Allport, 1966). Diğer yandan dışsal yönelime sahip bireylerde din, gruplara katılım sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır (Lewis, Maltby ve Day, 2005, s.1195).

Dinin psikolojik sonuçlarını açıklığa kavuşturmak için, Amerikalı psikolog Gordon Allport ilk olarak olgun ve olgun olmayan olarak adlandırılan daha sonraları ise içsel ve dışsal olarak adlandırdıkları dindarlık şekillerini birbirinden ayırma gereği görmüştür. Olgunlaşmamış veya dışsal dindarlıkta dini bireysel amaçlar için uygun olmayan bir şekilde kullanımı söz konusudur. Olgun veya içsel dindarlıkta ise din, inananların hayatlarını motive eden en önemli şeydir. Allport ve Ross'un (1967) dini yönelim ölçeği her iki dindarlık tipinin ölçülmesini mümkün kılmaktadır (Watson ve diğerleri, 1998, ss.149-150; Kırac, 2007, ss.13-4; Kayıklık, 2000, s.4).

Dışsal dindarlık, dini faaliyetleri yerine getirirken kişinin kendi faydasına olacak tutumlar içine girmesi anlamına gelir. Örneğin dini bir gruba üye olmanın öncelikli amacı kişiye sağlayacağı sosyal statüdür. İçsel dindarlıkta insanlar ihtiyaçlarını dinin kendilerine çizdiği sınırlar çerçevesinde gidermeye çalışırlar (Ji ve İbrahim, 2007, ss.189-190).

Tüm dini değişkenler ve özellikle de İslam'ın birçok uygulaması empatiye dayanmaktadır. Örneğin Ramazan ayında oruç tutulması insanların kendilerinden daha fakir insanları daha iyi anlamalarına sebep olmaktadır. Hristiyan katılımcılarla yapılan çalışmalar sonucu içsel ve sorgulama yönelimlerinin dışsal yönelimlere göre daha fazla empati sağladığı ortaya çıkmıştır (Khan, Watson ve Habib, 2005, s.52).

Allport kendi çalışmalarına dayanarak, içsel ve dışsal dindarlık eğilimlerinin eşleştiği özellikleri sıralamaktadır. Ona göre, içsel dindarlık hayatın her alanını kapsarken, dışsal dindarlık hayatın bazı bölümlerinde kendini göstermektedir. İçsel yönelimli dindarlık eğilimli bireyler önyargıdan uzak ve toleranslıdırlar, fakat dışsal yönelimli dindarlık eğilimli bireyler, önyargılı ve dışlayıcıdırlar. İçsel dindarlık eğilimi, kişinin ruhsal sağlığını iyileştirirken, dışsal dindarlık eğilimi, bireye savunma ve kaçma mekanizmaları geliştirme fırsatı yaratmaktadır (Kıraç, 2007, ss.13-4).

Allport ve Ross'a göre dışsal yönelim ve önyargı arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. İçsel yönelim ve önyargı arasında ise negatif korelasyon bulunmaktadır. Bir diğer ifadeyle içseler, dini öğretileri diğer insanlarla olan ilişkilerinde nasıl davranacakları konusunda kullanılırlar (Allport ve Ross, 1967, p.441). Dışsal insanlarda ise din, güvenlik, konfor, statü ve sosyal destek sağlamaktadır (Herek, 1987, s.34). Allport ve Ross'un kendi ifadesine göre dışsal dindarlığa sahip bireyler Tanrıya, kendilerinden yüz çevirmeden dönmektedirler (Allport, 1963, s.194). Bu bireyler için din güvenlik, sosyal statü ve çevre ile bağlantıda kalma amacına ulaşılmasını sağlayan bir araç olarak görülmektedir (Ardelt ve Koenig, 2007, s.63).

İnanan her birey, bu iki tipolojiden birinin içinde yer almaktadır. Ancak içe dönüklük ve dışa dönüklük anlayışı toplumlara göre değişmektedir (Karakaya, 2008, s.54). Allport'un içsel ve dışsal dini yönelim kavramları dini psikoloji alanındaki

deneysel araştırmaların omurgasını oluştırmaktadır (Kirkpatrick ve Hood, 1990, s.442). Ölçek 11 tanesi içsel ve 9 tanesi dışsal dindarlıkla ilgili olmak üzere toplam 20 sorudan oluşmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004, s.695). Dindarlık ile ilgili hiçbir yaklaşım, dinle ilgili deneysel çalışmalara Allport'un içsel ve dışsal dindarlık kavramlarından daha büyük etki yapmamıştır. Yaklaşık 70 yayınlanmış alışma Allport'un dinsel yönelim ölçeğini kullanarak onu dünyanın en çok kullanılan (Kennedy ve Lawton, 1998, s.164) ve en çok referans alan (Kirkpatrick ve Hood, 1990, s.442) dindarlık ölçeklerinden biri yapmıştır.

Başlangıçta, içsel-dışsal ayrımı tek bir boyut olarak algılanmıştır. Bu kavramsallaştırma zamanla iki yönelimin bağımsız olduğu dualist bir görüşe dönmüştür (Herek, 1987, s.1). Bu da dörtlü bir tipoloji üretmiştir:

1. İçsel (içsel açıdan yüksek dışsal açıdan düşük)
2. Dışsal (içsel açıdan düşük dışsal açıdan yüksek)
3. Dindar olmayan (nonreligious) (iki açıdan da düşük)
4. Ayrımsız ileri dindar (indiscriminately pro-religious (iki açıdan da yüksek)

3.3.7. Din ve Pazarlama

Philip Kotler ve Sidney Levy, klasik makaleleri “Broadening the concept of marketing’de” pazarlama kavramlarının sosyal saikleri yükseltmek için kullanılabilirliği üzerinde durmuşlardır. Sosyal saik tanımlarında yer alan kilise üyeliğini artırma çabalarının temel pazarlama ilkelerinden oluştuğunu düşünmüşlerdir. O zamandan beri birçok makale ve kitap, pazarlama stratejilerinin dini kurumlar tarafından kullanılması ve bu stratejilerin etkinliğini araştırmıştır (Kuzma, Kuzma ve Kuzma, 2009, s.3).

Dini değer sistemlerinin sosyoloji ve psikoloji üzerindeki etkisinin üzerinde durulmakla beraber, tüketiciler araştırmalarındaki rolü tam olarak ele alınmamıştır. Bazı toplumlarda sosyal kimliği oluştıran değerler seküler olmakla beraber, din insanların kendilerini tanımlamalarında önemli bir role sahiptir. Dinin toplumun değerleri ve bu

değerlerinde tüketici davranışları üzerindeki rolü göz ardı edilemez (Essoo ve Dibb, 2004, s.683; Muhamad ve Mizerski, 2010, s.125).

Dini değerler tüketici davranışlarını tahmin etmede potansiyel bir açıklayıcı olarak görülmektedir, ancak pazarlama alanında bir tabu konusu olarak görüldüğü için derinlemesine çalışılma olanağı pek bulunamamıştır (Torlak ve Tiltay, 2009, s.64; Muhamad ve Mizerski, 2010, s.124).

Din sosyal davranışları şekillendirmede önemli bir rol oynar. Dindarlık seviyesi insanların tercihlerini etkiler. Kültürün bir parçası olarak din toplumun her faaliyetine etki etmektedir. Pazarlamacılar tarafından da dinin davranışlar üzerindeki etkisi göz ardı edilemez (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004, s.538). Literatürde dini inancın bireyler ve sosyal davranışlar üzerindeki etkileri hakkında birçok çalışma yapılmıştır. Ramazan ayının Müslüman tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmakla beraber, Hristiyanlık ve Yahudilik gibi çeşitli dinlerin tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Odabaşı ve Argan, 2009, s.203).

Din ve tüketim konuları genellikle birbirlerine rakip olarak görülmektedir (Varul, 2008, s.237). Tüketici davranışları konusunda, dinin etkisi yeterli ilgiyi görmemektedir. Cutler (1991) yaptığı araştırmada 1959-1989 yılları arasında yayınlanan 7000 civarında dergiyi incelemiş ve konu ile ilgili olarak yayınlanan sadece 35 makale tespit etmiştir (Lindridge, 2005, s142). Cutler'in araştırmasında tespit ettiği 35 makaleden sadece 6 tanesi tüketici davranışları disiplini ile ilgilidir. Kişisel değerlerin en önemli determinantlarından biri Sheth tarafından "din" olarak tanımlanmıştır. Sheth'e göre bir bireyin, çeşitli ürün ve hizmetleri satın alırken ne aradıkları hakkında kişisel değerleri ve inançları, alış veriş yapan müşterinin kişiliğini yansıtmaktadır ve cinsiyet, yaş, milliyet ve din gibi faktörlerden etkilenir (Mokhlis, 2006, s.64).

Pazarlama literatüründeki çalışmalar dinin, tüketicilerin davranışlarını ve dolayısıyla satın alma kararlarını da etkileyen kültürün önemli bir parçası olduğu üzerinde yoğunlaşmaktadır (Hirschmann, 1981; Essoo ve Dibb, 2004, s.684; Muhamad ve Mizerski, 2010, s.124; Lindridge, 2005, s142; Delener, 1990, s.27). Tüketici

davranışlarında dinin etkisi kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmektedir (Mokhlis, 2006, s.66). Delener'e (1990) göre dindarlık satın alma davranışlarını etkileyen en önemli kültürel faktörlerden bir tanesidir. Satın alma kararları tüketicilerin sahip oldukları inançlara bağlılık oranlarına göre gruplandırılabilir. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini pazarlarken tüketicilerin dindarlıklarını bir pazar bölümlendirme unsuru olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin dindarlığı ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve buna uygun tutundurma stratejileri geliştirilmesinde önemli bir faktördür. Tüketicilerin dini inançları tüketim tercihlerine de yansımaktadır (Swimberghe, Sharma ve Flurry, 2009, s.340). Etik literatüründe de din ve ticari konuların arasındaki ilişki giderek artan bir ilgi görmektedir (Taylor, Halstead ve Haynes, 2010, s.80).

Hiçbir din insanların günlük, sosyal ve ticari faaliyetlerden tam anlamıyla ayrılamaz. İslami öğretiler ister yerel ister global boyutta olsun pazarlama ve ekonomik faaliyetleri de kapsamaktadır. İslami kuralların temelinde eşitlik ve adalet yer almaktadır. İnsanların hayatları boyunca tüm faaliyetleri din kurallarına dayanarak uygulanması gerektiğinden, hiçbir ticari faaliyet bu kapsamın dışında gerçekleşemez (Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001, s.127).

Pazarlama etiği konusunda İslam dininin özel bir ilgisi bulunmaktadır. İslamın uluslararası pazarlama etiği açısından yaklaşımı birkaç yönden seküler yaklaşımlardan farklılıklar göstermektedir. İlk olarak, Kuran'ın emirlerine dayandığı için kurallar kişilere göre yorumlanamaz. İkinci farklılık din kurallarının sorgulanamaz olmasıdır. Üçüncü olarak, İslami yaklaşım birey yerine toplumun elde edeceği faydayı maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Üretim sürecinin kalitesi İslami etiğin en fazla önem verdiği alanlardan biridir. Kur'an'da da müşteriler için güvenilir ürünler üretmenin önemi vurgulanmıştır. Kur'anda sıklıkla “temiz gıdalar yiyiniz” ve “doğru işler yapınız” ibareleriyle karşılaşilmektedir. İslam'da üretim süreci batı ile kıyaslandığında bazı farklılıklar göstermektedir. Ürünler yasalara uygun ve akıllarda soru işareti bırakmayacak şekilde üretilmelidir (Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001, s.130).

İslam, çalışılmadan çok kolay bir biçimde bir ürün elde edilmesini veya kendisi için çalışılmadan bir üründen kâr edilmesini, ürünün kalitesi veya miktarında bir değişim olmadığı halde fiyatını artırmayı, müşteriyi kandırarak haksız kazanç elde etmeyi yasaklamıştır. Bu kurallar satıcıların pazarlık yapan ve yapmayan müşterilere fiyat farklılığı uygulamasını yasaklamaktadır. İslam'a göre ayrıca satılan ürünlerle ilgili olarak yanlış tanıtım yapılmasını, bir satıcının ürününü gereğinden fazla bir biçimde övmesi yasaklanmıştır. İslami açıdan bir satış elemanı pazarlama faaliyetlerinde dürüst ve adil olmalıdır. Tutundurma teknikleri İslami açıdan cinsellik, duygusallık, korku yöntemleri ve sözde araştırma sonuçlarını kullanamaz. Bu yöntemler tüketicilerin temel insani güdülerinden kar amacı ve daha fazla pazar payı elde etmek amacıyla faydalandığı için etik dışı olarak değerlendirilmektedir. İslam ayrıca kadınların reklamlarda cezbedici rollerde kullanılmasını da kesinlikle yasaklamaktadır (Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001, s.130).

Dağıtım kanallarının İslami açıdan ana amacı değer yaratarak tüketicilerin yaşam standartlarını etik yollardan geliştirmektir. İslami açıdan uluslararası pazarlama sorumlulukları dört ayrı kategoriye ayrılmaktadır (Saeed, Ahmed ve Mukhtar, 2001, s.135). Bunlar;

- Tanrıya karşı sorumluluklar
- Topluma karşı sorumluluklar
- Kendine karşı sorumluluklar
- Çevreye karşı sorumluluklar

3.3.7.1. Etik

Etik ve din kavramlarını birbirlerinden bağımsız olarak ele alan araştırmacılar olduğu gibi, birçok manevi prensibin ve değerın etikle ilişkili olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır. Ahlak kuralları kapsamlı ve kültürden kültüre değişen prensipler bütünüdür, etik ise ahlak kurallarının belirli problemler karşısında uygulanma biçimidir (Cornwell ve diğerleri, 2005, s.532).

Tüketici etiği konusunda yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlı iken tüketici etiğinde dindarlığın etkisini konu alan çalışmaların sayısı ise neredeyse yok denecek kadar azdır. Oysaki dindarlık tüketici değerlerini ve ahlak kurallarını şekillendirmede çok önemli bir role sahiptir (Vitell ve Paolillo, 2003, s.151).

Tüketici etiği, ürün ve hizmetlerin temini, kullanılması ve imha edilmesi süreçlerinde tüketicilere rehberlik eden ahlak kurallarıdır. (Vitell ve Muncy, 1992). Küresel pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen artış, pazarlamacıları kültürlerarası etik kurallarına daha fazla önem vermeye zorlamaktadır (Cornwell ve diğerleri, 2005, s.532).

Muncy ve Vitell tüketicilerin belirli davranışları “yanlış” veya “yanlış olmayan” olarak değerlendirdikleri bir tüketici etiği ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek ABD’de toplam 569 hanede uygulanmış ve sonuç olarak 4 faktör ortaya çıkmıştır (Vitell ve Paolillo, 2003, s.152). Bu dört boyut;

1. Bireyin aktif olarak faydalandığı fakat illegal olarak nitelendirilen faaliyetler
2. Bireyin pasif olarak faydalandığı ve tartışmalı olan faaliyetler
3. Bireyin aktif olarak faydalandığı ve legal olmakla beraber tartışmalı olan faaliyetler
4. Zararsız olarak değerlendirilen faaliyetler

Muncy-Vitell tüketici etiği ölçeği çeşitli çalışmalarda, farklı örnek kütleler üzerinde uygulanmıştır. Bu çalışmalar arasında ABD’de yaşayan yaşlı tüketiciler, Mısır ve Lübnanlı tüketiciler ile yapılan çalışmalar ve Avrupa’da toplam sekiz farklı ülkeden tüketiciler yer almaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar Muncy-Vitell ölçeğinin bulgularını destekler niteliktedir (Vitell ve Paolillo, 2003, s.152).

Hunt-Vitell modeline göre dindarlık en önemli kişisel özelliklerden biridir ve tüketicilerin etik inançlarını pozitif olarak etkilemesi beklenmektedir. Dindarlık seviyesi yüksek olan insanların diğer insanlara göre daha etik davranması beklenmektedir (Vitell

ve Paolillo, 2003, s.152). Pazarlama etiği literatüründe İslam nosyonundan söz eden az sayıda yazar (ör: Rice, 1999, Rice ve Al-Mossawi, 2002, ve Marta vd, 2004) ideolojinin epistemolojik yeri ile daha az ilgilenmiş ve pragmatik yöntemlerin İslam açısından nasıl değerlendirilebileceği üzerinde durmayı tercih etmiştir (Morphitou ve Gibbs, s.6).

3.3.7.2. Dini Mensubiyet

Dindarlıkla ilgili iki genel bileşen bulunmaktadır. Bunlar dini mensubiyet (religious affiliation) ve dindarlık derecesidir (religious commitment). Dindarlık derecesi, bireyin bir dinin değer ve kurallarına bağlılık ve günlük yaşamında bu kuralları uygulama derecesidir. Dindarlık derecesi bireylerin mağaza seçimi ve satın alma davranışlarının anlaşılmasında önemli bir etkidir. Dindarlık seviyesi yüksek olan bireyler daha fazla ürün satın almakta, yabancı ürünleri daha fazla tercih etmekte ve başkalarına düşük fiyatlı mağazaları önermektedirler (Swimberghe, Sharma ve Flurry, 2009, s.341).

Dini mensubiyet, katılımcılara kendilerini mensup olarak hissettikleri dini inanışın (Hindu, İslam, Katolik, vs.) sorulmasıyla ölçülmektedir (Essoo ve Dibb, 2004, s.694). Bireylerin bir dine mensubiyetini ifade eden kavram, tüketici davranışları üzerinde çeşitliliklere yol açmaktadır. Farklı dinlere mensubiyet tüketim ile ilgili problemlerin çözümünde farklı yöntemlerin kullanılmasına neden olmaktadır (Muhamad ve Mizerski, 2010, s.126).

Dini değerler bilişsel bir sistem olarak değerlendirilir. Bilişsel sistem bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan inanç, değer ve davranışlar bütünüdür. Bu durumdan çıkarılacak olan sonuç, aynı dinin mensuplarının davranışlarının mensubu oldukları dinden etkilenmesidir (Hirschman, 1983). Bir dizi araştırma sonucu dini bağlılığın yenilik arayışı, bilgi arayışı, eğlence ve ulaşım gibi tüketim süreçlerinin seçimi ile ilgili kararlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Essoo ve Dibb, 2004, s.686).

Dini inanışları kapsayan manevi nitelikler, bazı dini grupların temel davranışlarına etki etmektedir. Bu manevi nitelikler, perakende mağazalarına bağlılık gibi kriterlerin belirlenmesi gibi satın alma davranışları arasındaki farklılıklar olarak yorumlanabilir. McDaniel ve Burnett (1990) daha dindar insanların, satış görevlilerinin kendilerine daha yakın ve arkadaşça davranmalarına daha fazla önem vermektedirler. Bu durum dindar insanların diğer insanlara göre daha fazla sosyal olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bir diğer araştırma sonucu ise çok dindar bireylere göre daha az dindar olan bireylerin daha yenilikçi ve modayı takip eden müşteriler olduğunu ortaya koymuştur. Farklı dinlere mensup kişiler arasında yapılan uluslararası bir araştırmaya göre tartışmalı ürünlerin reklamları dindar katılımcılar tarafından daha ofansif görülmektedir (Fam ve diğerleri, 2004, p.552).

Tüketici davranışları alanında araştırmalar dindarlığın karar verme ve satın alma kararları ile ilişkisi üzerine yapılmaktadır. Hirschman'ın araştırmaları farklı dini inançlara sahip tüketicilerin davranışlarında da önemli farklılıklar bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Taylor, Halstead ve Haynes, 2010, s.80). Essoo ve Dibb (2004), dışsal dindarlık seviyesi yüksek olan müşterilerin içsel dindarlık seviyesi yüksek olan tüketicilere göre modayı takip eden, yenilikçi ve daha talepkâr olduklarını bulmuşlardır. Öte yandan içsel dindarlar ise daha muhafazakâr, gelenekçi ve daha az yenilikçidir (Muhamad ve Mizerski, 2010, s.129).

Çok sayıda araştırmacı dindarlık ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmıştır. Hirschman tarafından 1980'li yılların başında tüketici davranışları ve dindarlık konularında yapılan araştırma sonuçlarında göre (Mokhlis, 2009, s.78);

- Yahudiler daha yenilikçi, ancak marka ve mağaza sadakatleri Yahudi olmayanlara göre daha düşüktür.
- Katolik tüketiciler, Protestan tüketicilere göre fiyat, mekân, ulaşım gibi konulardan daha fazla etkilenmektedirler.

- Yahudi, Katolik ve Protestan tüketiciler eğlence, ulaşım ve evcil hayvan seçimi gibi konularda farklı kriterlere göre hareket etmektedirler.

Bailey ve Sood (1993) tüketici davranışlarında dinlerin etkisini araştırmak için Washington DC’de 6 farklı dine mensup insanlarla araştırma yapmışlardır. Bu dinler Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik, Katoliklik ve Protestanlıktır. Azınlık gruplarının davranışları ile çoğunluğun davranışı arasındaki farklıları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar bu gruplar arasında anlamlı istatistiksel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Müslüman tüketiciler diğer tüketicilere göre daha acelecidirler ancak daha az riskli tüketicilerdir. Hindular rasyonel, Katolikler az bilgili, Budistler ise sosyal normlara uygun tüketici davranışlarına sahip olan tek dini azınlık grubudur (Mokhlis, 2009, s.78; Essoo ve Dibb, 2004, s.687).

Araştırmacıların hedefi dini azınlıkların yaşadıkları ülkelerde inançlarını koruyarak bu inançları davranışlarını yansıtıp yansıtmadıklarını veya bulundukları ülkenin çoğunluğuna uyum sağlayıp sağlamadıklarını ortaya çıkarmaktır. ABD’de bulunan üç ana dini inancın, tüketici davranışlarına etkilerinin benzer olduğu görülmüştür. Dini azınlıklarda ise bazı farklılıklar bulunmuştur. Örneğin Müslümanlar alışverişlerinde çok fazla bilgi arayışına girmeden ve hızlı bir biçimde gerçekleştirmektedirler. Dini inançları ile paralel olarak Müslümanların daha kaderci Hinduların ise alışverişlerinde daha pasif olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar yüksek ilgilenime sahip tek bir ürün grubu ile sınırlıdır. Farklı ürün grupları ve farklı sosyal, ekonomik ve politik çevrelerde yapılacak olan araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmesi muhtemeldir. Düşük ilgilenime sahip ürünlerde satın alma davranışlarındaki farklılıkları tespit edebilmek bu kadar kolay olmayacaktır (Essoo ve Dibb, 2004, s.688).

Dindarlığın etkisi dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında ailelerin kararlarında görülmektedir. Katolik hanelerde satın alma kararı genellikle koca tarafından alınırken Yahudilerde bu karar karı koca arasında ortaklaşa alınmaktadır. Bir diğer araştırma sonucu dindar olmayan tüketicilerin dindar tüketicilere göre alışverişlerinde daha fazla araştırma yaptıklarını göstermektedir (Delener, 1990).

3.4. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı ilk defa Sumner (1906) tarafından “bölgecilik, kültürel dar görüşlülük” anlamında sosyolojik bir kavram olarak kullanılmıştır. Sumner “Folkways” (1906, s13) adlı eserinde etnosentrizmi şöyle tanımlamıştır: “Bir grubun, kendini her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer tüm grupları kendisine göre ölçmesi ve değerlendirmesidir. Her grup kendi onur ve gururuyla beslenir, kendisinin üstün olduğuyla övünür, kendini yüceltir ve grubun dışında kalanları küçük görür.” Bir başka tanıma göre etnosentrizm, bir grubun kendi özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir (Hofstede, 1984, s.25).

Etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987, s.280; Gülmez ve Yılmaz, 2009, s.279).

3.4.1. Tüketici Etnosentrizmi

Pazarlama araştırmacıları bu teoriden yola çıkarak tüketici etnosentrizmi kavramını ileri sürmüşlerdir. Kavram ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ortaya atılmıştır. Shimp ve Sharma’ya göre (1987) tüketici etnosentrizmi fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta aidiyet duygusu yaratmakta ve en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu çünkü bu davranışın iç ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif bir biçimde değerlendirirler (Shimp ve Sharma, 1987, s.280; Yeniçeri, Yaraş ve Zengin, 2009, 267).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının iktisadi alanlarda geçerli olan daha genel bir uygulamasıdır (Evanschitzky ve diğerleri, 2008, s.9). Bireyler mensubu oldukları grubu diğer gruplardan daha üstün görmekte ve satın alma ve ekonomik boykot gibi durumlarda bu üstünlüğü değerlendirmektedirler (Huddleston, Good ve Stoel, 2001, s. 238). Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerine ait ürünlerin en iyisi olduğuna inandıkları için bu ürünleri satın almaktadırlar (Wang ve Chen, 2004, s. 391).

Etnosentrizm kavramı özellikle uluslararası pazarlama alanında önemli bir handikaptır. Bu sebeple uluslararasılaşma kavramının zıt anlamlısı olarak değerlendirilebilir (Altıntaş ve Tokol, 2007, s.309). Sharma ve diğerleri çalışmalarında tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırmıştır. Bunlar;

1. Bir kişinin yabancı ürün alarak kendi ülkesine zarar vereceği korkusu
2. İthal edilen ürünleri satın almanın ahlaki yönü
3. İthal ürünlere karşı kişisel önyargılar

Shimp ve Sharma (1987), bazı tüketicilerin yerli ürün satın almayı normal şartlarda daha ahlaki bulduklarını tespit etmişlerdir. Bu durum yerli ürün satın almak için gerekli olan uyarıcı görevini görmektedir (Hamin, 2006, s.80). Araştırmalar sonucunda etnosentrik tüketicilerin etnosentrik olmayan tüketicilere göre daha düşük eğitim seviyesine sahip, daha az gelire sahip kişiler oldukları ortaya çıkmıştır (Luque-Martinez, Ibanez-Zapata ve del Barrio-Garcia, 2000, s.1356).

3.4.2. Ülke Menşei Etkisi

Ülke menşei (country of origin) müşterinin, bir ürünün üreticisinin ülkesine karşı tutumu olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram ürünlerin fiziksel özelliklerinden farklıdır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin genel değerlendirmesinde ülke menşeinin etkisi üzerinde bir fikir birliği bulunmadığını göstermektedir. Pharr (2005) yaptığı çalışmada 340 araştırmayı incelemiş ve ülke menşeinin rolünü ortaya çıkaran kanıtlar bulmuştur (Ferguson ve Dadzie, 2008, s.430).

Menş e ülke bir firmanın, marka ve ürünün pazarlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülkedir. Diğer bir ifadeyle, bir firmanın anavatanıdır” (AlSulaiti ve Baker, 1998, s. 150). Bir başka tanıma göre ise; ürünün üretildiği ülkeye menş e ülke denilmektedir (Han ve Terpstra, 1988, s.235). Günümüzde ülke menş ei kavramı sahiplik anlamında kullanılırken “made in” kavramı üretilen yer anlamında kullanılmaktadır. Bu iki kavram birbirinden farklıdır. Örneğin Sony markası menş e olarak bir Japon markasıdır, ancak üretim iş lemleri maliyet avantajından dolayı Singapur’da gerçekleş mektedir (AlSulaiti ve Baker, 1998, s.2).

Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren peş in hükümlü bir yargıdır. Ülke menş ei etkisi ise bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peş in hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Sonuç olarak ülke menş ei konusunda hassas olan tüketiciler, etnosentrik olmak zorunda değ illerdir. Ancak etnosentrik tüketicilerin ülke menş ei konusunda hassas davranmaları gerekmektedir (Ha, 1998, s.22).

Menş e ülke hakkında yapılan ilk çalışma, 1965 yılında Schooler tarafından gerçekleştirilmiştir. Journal of Marketing Research’te yayınlanan, “Product Bias In The Central American Common Market” adlı makalesiyle Robert Schooler menş e ülke hakkında yapılan ilk akademik çalışmanın sahibi olma unvanını kazanmıştır (Peterson ve Jolibert, 1995, s. 884). Bu tarihten başlayarak günümüze kadar menş e ülke hakkında çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Aysuna, 2006, ss.56-7). Bir ürünün menş ei hakkında tüketicinin bilgisi, yapacağı seçimleri etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. Önemli miktarda ülke menş ei araştırması tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini kullanma eğ iliminde olduğunu göstermektedir (Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996, s.20).

Pazardaki tüm ürünler yerli olmadığı gibi, tüm tüketiciler de milliyetçi değ ildir. Birçok ulusta insanlar birçok satın alma alternatifi bulunmasından memnuniyet duymaktadır. Artan göç, globalleş me ve teknolojinin yol açtığı dönüş üm gibi faktörler ortaya yeni kültürlerin çıkmasına yol açmıştır (Ahmed ve diğerleri, 2004, ss.103-4). Bu hibrit kültür, diğer toplumlarla empati kurarak ortak bir paylaşım alanı oluşturmuştur. Sampson ve Smith (1957) bu kavramı “kültürel bilinç” olarak adlandırmıştır (Rawwas,

Rajendran ve Wuehrer, 1996, s.20). Bu değişiklikler, satın alma kararlarının modellenmesi ve gruplandırılması zorlaştıracak “world-oriented” bir kültür oluşturmuştur. Samlee (1994) yaptığı bir araştırmada son 25 yılda yayınlanan 60’dan fazla ülke menşei çalışmasını incelemiştir (Drozdenko ve Jensen, 2009, s.371). Satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna inanıldığı için, yabancı ürün konusuna olan bu ilgi şaşırtıcı değildir (Bhuiyan, 1997, s.467). Bazı araştırmalar, farklı ülkelerde üretilen ürünlerin tercihi ile bu ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve müşterilerin bu ülkelere ait ürünleri kullanmaya daha eğimli oldukları anlaşılmıştır (Bhuiyan, 1997, s.469).

3.4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi İlişkisi

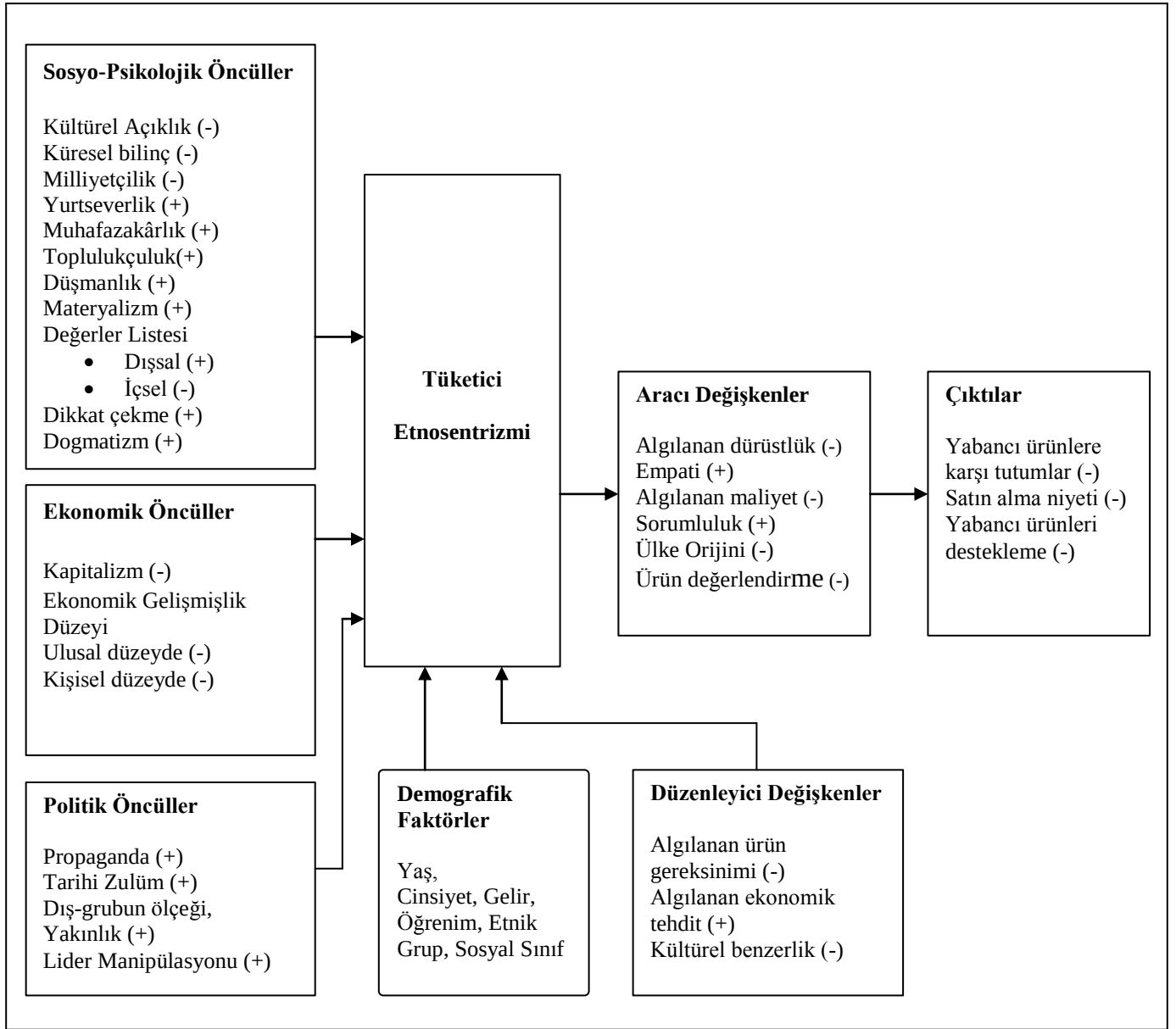
Araştırmalar ülke menşei etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Watson ve Wright, 2000, s.1151). Menşe ülke etkisi üzerinde rol oynayan faktörlerden kişisel faktörler arasında yer alan tüketici etnosentrizminde, tüketiciler için ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu önem taşımaktadır. Bazı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünler satın aldıkları da görülmektedir. Bu durum genelde, yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranan ürünün yerli alternatifinin bulunmaması durumunda gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda tüketicilerin, etnosentrizmin etkileri doğrultusunda kendi ülke ve kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir (Aysuna, 2006, s.96). Tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyacaklarını söylenebilir (Ahmed ve diğerleri, 2004, s.105). Bu bilgiden faydalanmalarının nedeni ürünün hangi ülkede üretildiği değil yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunun öğrenilmesi şeklinde olacaktır (Aysuna, 2006, s.96).

Ülke menşei ve tüketici etnosentrizmi konularında Türkiye’de de yapılmış çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu çalışmalardan bazıları sıralanmıştır (Arı, 2007, s.29).

Tablo 8
Türkiye’de Etnosentrizm Çalışmaları

Adı	Yılı	Yazarı
AB Ülkelerine ait ürünlerin esas ülke etkilerinin milliyet merkezilik çerçevesinde araştırılması	2004	B. Kavak, Ö. Özur, C. Demirsoy
Tüketicilerin otomobil satın alma davranışı ve kararı üzerindeki menşe ülke etkisi Türkiye otomobil sektörü analizi	2004	B. Keskin
Üretim yeri-marka imajı ilişkisi bir vaka çalışması: Mavi Jeans	2001	T. Zeynep
Türk ve yabancı menşeli tedarik kaynaklarına yönelik algılanan imaj: Karşılaştırmalı profil belirleme çalışması	1993	G. Güdüm
Yabancı markalı ürünlerin değerlendirilmesinde köken ülke etkisi	2003	A. Dikici Sancaklı
Tüketicilerin Türk ve yabancı orjinli hazır giyim ürünlerine yönelik karşılaştırmalı imaj çalışması	2000	İ. Varinli, S. Babayiğit
Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri	2004	C. Uzkurt, M. Özmen
Consumer perceptions of foreign products - An anaysis of product country images and ethnocentrism	2002	E. Kaynak
Country image effect on customer loyalty model	2007	H. Ayyıldız, e.Cengiz
Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism	1999	O. Küçükemiroğlu
The development of consumer desire in marketizing and developing economies: the cases of Romania and Turkey	1993	G. Ger, R.W Belk, D.N Lascu
The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies	2001	G. Balabanis, A. Diamantopoulos vd.
Turkish consumer's evaluation of products made in foreign countries	2007	E. Cengiz, F. Kırkbir
Turkish industrial purchasing managers' perceptions of foreign and national industrial suppliers.	1996	A.G. Güdüm, A. Kavas

Kaynak: Arı, Emin Sertaç, (2007), Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE, s.30.



Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Shankarmahesh, Mahesh N, (2006), “Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences”, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 161.

3.4.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, sosyo-psikolojik ve demografik etkilerin bir parçasıdır. Tüketici etnosentrizm literatüründe tüketici etnosentrizmi öncüllerinin; sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört kategoride toplandığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin öncülleri ve demografik değişkenlerin ilişkisini bütünleşik olarak gösteren yapı Şekil 3’de görülmektedir (Shankarmahesh,2006, s.149).

3.4.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyo-Psikolojik Öncülleri

Tüketici ve ürün-ülke imajında çok sayıda sosyo-psikolojik faktörün tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aşağıda tüketici etnosentrizminin öncülleri olarak ele alınan özellikle yurtseverlik ve milliyetçilik olmak üzere literatürde adı geçen diğer faktörler ele alınmaktadır (Balıkçıoğlu, 2008, s.141). Tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri Şekil 3’de de görülebileceği üzere şu şekilde sıralanmaktadır;

- Kültürel açıklık
- Küresel bilinç
- Yurtseverlik
- Muhafazakârlık
- Toplulukçuluk
- Düşmanlık
- Materyalizm
- Değerler
- Dikkat çekme
- Dogmatizm

3.4.3.1.1. Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık insanların, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurması anlamına gelmektedir. Araştırmalar sonucunda kültürel olarak diğer insanlarla iletişim halinde olan bireylerde etnosentrik eğilimlerin azaldığı ortaya çıkmıştır (Shankarmahesh, 2006, s.149).

3.4.3.1.2. Küresel Bilinç

Bu kavram kültürel açıklıktan farklıdır. İnsanların sorunlarına karşı bir görüş sahibi olmak için kişinin diğer kültürlerle iletişim kurmuş olması gerekmemektedir. Bu sınıflamaya uyan tüketiciler, yapacakları alışverişlerde referans olarak ulusları değil bireyleri merkeze almaktadır (Shankarmahesh, 2006, s.149).

3.4.3.1.3. Yurtseverlik

Yurtseverlik, bir kişinin ülkesine karşı duyduğu sevgi ve bağlılığı ifade etmektedir. Yurtseverlik ve etnosentrizm arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır (Shankarmahesh, 2006, s.161).

3.4.3.1.4. Muhafazakârlık

“Korumak” ya da “olduğu gibi muhafaza etmek” anlamına gelen muhafazakârlığa göre muhafazakâr kişiler zamana karşı direnen ve değişimleri hemen kabullenmeyen, gelenek ve toplumsal kurumları koruma eğilimi gösteren kişilerdir. Muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasına yönelik yapılan çalışmalarda iki olgu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Shankarmahesh, 2006, s.162).

3.4.3.1.5. Toplulukçuluk

Toplulukçuluk, birey çıkarları yerine grup çıkarlarının önem kazandığı, grup üyelerine karşı sorumluluğun yüksek düzeyde olduğu, grup ilişkilerinde sadakat ve bağlılığın önemsendiği değerdir. Bireycilik ise, birey çıkarlarının ön planda olduğu, bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu ve bireyin çekirdek ailesine karşı sorumlu olduğu kültürel bir ögedir (Balıkçioğlu, 2008, s.147).

3.4.3.1.6. Düşmanlık

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan yapılardan birisi olan düşmanlık; geçmiş ya da mevcut askeri, politik ve ekonomik ilişkilerden dolayı belli bir ülkeye karşı duyulan antipati ve tüketicilerin satınalma davranışını etkileyen bir fenomen olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006, s.162).

3.4.3.1.7. Materyalizm

Materyalistler, kişiler arası ilişkilerden elde edemedikleri memnuniyeti, maddi varlıklarla ikame etme eğilimine sahiptirler. Materyalizme benzer olarak tüketici etnosentrizmi de kıskançlık, paylaşımsızlık, büyük bir grup içerisinde tanımlanma gereksinimi ve bir kişinin egosunu koruma gereksinimiyle ilişkilendirilmektedir (Shankarmahesh, 2006, s.163).

3.4.3.1.8. Değerler

“Değer” kavramı neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair veya neyin beklendiği ve neyin arzu edildiğine dair davranışa şekil veren inanışlardır (Balıkçioğlu, 2008, s.151).

3.4.3.1.9. Dikkat Çekme

Tüketici etnosentrizminin en temel yönü ahlaki boyutudur. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın alan tüketicileri yerli insanların işlerini kaybetmelerinden sorumlu tutmaktadırlar. Dikkat çekme yerli işçiler ve işletmeler için algılanan tehdit olarak ifade edilmektedir.

3.4.3.1.10. Dogmatizm

Rokeach'ın literatüre kazandırdığı dogmatizm kavramı, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünyayla ilişkilerindeki zihinsel katılığı ifade etmektedir. Rokeach dogmatizmin, genel bir kişilik özelliği olduğunu ve bunun bilişsel, dini ve politik sistemlerle ilişkili olduğunu ileri sürmüştür ve bunu test etmek amacıyla dogmatizm ölçeği geliştirmiştir (Rokeach, 1970, s.73).

3.4.3.2. Tüketici Etnosentrizminin Ekonomik Öncülleri

Birçok çalışmada ekonomik çevrenin tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu üzerinde durulmaktadır. Çok uluslu şirketlerin ayırıcı bir özelliği olan ekonomik gelişmişlik aşamasında etnosentrik satınalma davranışı, azalma eğilimine girmektedir (Shankarmahesh,2006, s.163-4). Araştırmacı tarafından ortaya konan tüketici etnosentrizmini etkileyen ekonomik öncüller şunlardır.

- Kapitalizm
- Ekonomik Gelişmişlik Düzeyi (Ulusal düzeyde, kişisel düzeyde)

3.4.3.3. Tüketici Etnosentrizminin Politik Öncülleri

Rosenblatt'a göre (1964), politik propaganda etnosentrizm üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Rosenblatt, liderlerin dış-gruplardan gelecek tehlike korkusunun artırılmasıyla grup etnosentrizminin artırılabilceğini ifade etmiştir. Farklı ülkelerin politik geçmişleri de bir toplumdaki tüketici etnosentrizmi düzeyini belirlemektedir. Uzun süreli tarihi zulüm altında yaşayan ülkelerdeki tüketicilerin galip gelen ülkelerde yaşayan tüketicilere göre daha etnosentrik olma eğilimine sahiptirler (Shankarmahesh,2006, s.164).

3.4.3.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Faktörler

Gerek ithal ürünlerin satınalma davranışı gerekse tüketici etnosentrizmi çalışmalarında cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirleyici oldukları üzerinde durulmaktadır. Demografik öncüllerin kullanılması, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumlu ve olumsuz yaklaşımlarına göre bölümlendirilmesini sağlayacağı için bir avantajdır (Shankarmahesh,2006, s.164). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen demografik özellikler şöyle sıralanabilir;

- Yaş
- Cinsiyet
- Öğrenim Düzeyi
- Gelir
- Etnik Grup
- Sosyal Sınıf

3.4.4. Tüketici Etnosentrizminin Sonuçları

Tüketici etnosentrizminin temel sonucu, tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almaya yönlendirmesidir. Yapılan araştırmalarda; “satınalma niyeti” (Han, 1988), “yabancı ürünleri satın almaya yönelik tutumlar”, “yerli ürünleri satınalma istekliliği” ve “yabancı ürünleri satınalma istekliliği” gibi farklı yapılar kullanılmıştır (Shankarmahesh,2006, s.164). Tüketici etnosentrizminin sonuçları üç ana grup altında sınıflandırılmaktadır. Bu gruplar;

1. Doğrudan Sonuçlar
2. Düzenleyici Faktörler Aracılığıyla Sonuçlar
3. Aracı Değişkenler Aracılığıyla Sonuçlar

3.4.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak literatürde en yaygın kullanılan ölçek CETSCALE’dir. Shimp ve Sharma tüketicilerin yabancı ürünleri ya da Amerikan yapımı ürünleri satın almalarıyla ilişkili etnosentrik eğilimleri belirlemek amacıyla CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. 17 maddeden oluşan ve kültür/milletler üzerinde etnosentrizmi ölçen CETSCALE’in geliştirilmesi ve uluslararası uygulamaları tüketici araştırmasına önemli katkılar sağlamıştır. Bu ölçek yüksek skoru olan tüketiciler yerel ürünleri ithal ürünlere tercih etme eğilimindedirler (Yeniçeri, Yaraş ve Zengin, 2009, 267). Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere yapılan pek çok çalışmanın sonuçları etnosentrizmin küresel bir olgu olduğunu göstermiştir. Tüketici etnosentrizminin yoğunluğu ve önemi kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye değişmektedir.

İlk olarak, Shimp (1984, s.286) tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tip farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere açık uçlu olan şu soru yöneltilmiştir: “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın

almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz”. Bu sorunun cevaplarına göre tüketiciler yüksek tüketici etnosentrizmi olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmışlardır (Aysuna, 2006, s.122). Shimp (1984)’in bu konuda yaptığı ilk araştırması etnosentrik tüketicilerin kim olduğu, onları etnosentrik olmayanlardan ayıran özelliklerin neler olduğu ve yabancı ürünlere karşı tutumlarının ne olduğunu ortaya çıkarmaya yöneliktir. Araştırma ABD’de kültürel ve sembolik açıdan ayırt edici olarak görülen otomobil kategorisinde yapılmıştır. Yabancı ürünlere karşı tutumları yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik özelliklere ilişkin olarak etnosentrik eğilimleri ölçmeye yöneliktir (Balıkçıoğlu, 2008, s.126).

3.5. Pazar Eksperleri (Market Maven)

Son yarım yüzyıldır ağızdan ağza iletişim bir fenomenden, kontrol edilebilir bir pazarlama aracına dönüşmüştür. “Viral pazarlama”, “ilişkisel pazarlama” ve ağızdan ağza iletişim için kullanılan diğer kavramlar pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılır kavramlar arasına girmişlerdir (Solomon, 2006, s.393). Pazar bilgisinin iletimi konusunda en iyi çözüm kişilerarası iletişimidir. Araştırmalar kişilerarası bilgi değişiminin yaygın ve tüketicilerin yaptıkları seçimleri etkilediğini göstermektedir (Feick ve Price, 1987, s.83).

Pazar eksperleri kavramı innovasyonun yayılımı çalışmalarında ortaya çıkmıştır. Yayılım araştırmaları, yeni fikirler ve uygulamalar gibi yeniliklerin sosyal sistemler aracılığıyla bilinir ve yaygın hale gelmesini incelemektedir. İnnovasyonun yayılımı alanının öncüsü olarak kabul edilen Everett M. Rogers’ın 1960’larda çiftlik innovasyonu alanındaki çalışmaları, konunun daha sonra sosyoloji, kültürlerarası iletişim, ekonomik kalkınma, kamu sağlığı ve yönetim alanlarında da kullanılmasının yolunu açmıştır (Cal, 2003, s.16).

Maven kavramı Yidce’den gelmektedir ve bilgi ve tecrübe sahibi kişi anlamına gelmektedir (Geissler ve Edison, 2005, s.74). Webster’s Unabridged New 20th Century sözlüğüne göre maven kavramı, “kendisini uzman olarak gören kimse” anlamına gelmektedir (Schneider ve Rodgers, 1993, s.67). Pazar eksperleri çok çeşitli ürünler, alışveriş mekânı veya pazarın diğer yönleri hakkında bilgi sahibi olan, tüketicilerle tartışma başlatan ve tüketicilerden pazarla ilgili bilgiler için gelen taleplere yanıt veren bireylerdir (Feick ve Price, 1987, s.85). Pazar eksperleri tanımı hem pazar bilgisi ve tecrübesini hem de etkiyi içerir. Fikir liderleri ile karşılaştırıldığında etkinin kaynağı olan bilgi ve tecrübe benzerken, bu tecrübenin sadece ilgili ürün grubuna yönelik olması farklılık noktasıdır.

3.5.1. Pazar Eksperlerinin Özellikleri

Pazarda diğer insanlara yardım etme davranışının daha iyi anlaşılması için dört önemli özellik bulunmaktadır (Price, Feick ve Guskey-Federouch, 1995, ss. 256-7).

1. Enformel pazar yardımı yaygın bir davranıştır.
2. Başkalarına yardım etmekten hoşlanan kişiler çok çeşitli ve farklı alanlarda destek sağlamaktadırlar.
3. Geniş bir alanda pazar yardım davranışının kanıtları anektodiktir.
4. İnsanların neden pazar bilgisi sağladıkları hakkında fazla bilgi bulunmamaktadır.

Pazar eksperleri ürünler, mağazalar ve genel olarak alışveriş hakkında çeşitli medya araçları aracılığıyla bilgi sahibi olmakta ve sahip oldukları bu bilgileri kendilerine danışan diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Price, Feick ve Guskey-Federouch, 1988).

Yenilikçiler ve fikir liderleri ile kıyaslandığında pazar eksper literatürü daha az gelişmiştir. Birçok akademik çalışma pazar eksperlerinin demografik özelliklerine ve davranışlarına odaklanmıştır (Clark ve Goldsmith, 2005, s.290). Pazar eksperlerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda Feick ve Price (1987). Eksper ve eksper olmayan kişiler arasında hane halkı nüfusu, yaş, gelir, 18 yaş altı çocuk sayısı açısından bir farklılık tespit edememiştir. Kadınlar pazar eksper olmaya erkeklere göre daha yatkınken, pazar eksperlerinin eğitim seviyeleri genel olarak daha düşüktür (Goodey ve East, 2008, s.267). Pazar eksperleri, eksper olmayanlara göre dört kat daha fazla kupon kullanıcısıdır (Feick, Price ve Guskey-Federouch, 1995). Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul etmektedirler. Eksper olmayanlara göre daha yenilikçi, alışverişe daha fazla zaman ayıran ve daha fazla para harcayan tüketicilerdir (Goldsmith, Flynn ve Goldsmith, 2003). Natarajan ve Angur (1997) ise endüstriyel pazarlardaki eksperleri tanımlamışlardır. Feick ve Price (1987), Amerikalı tüketiciler arasında yaptıkları çalışmada eksperleri azınlık, dişi ve düşük eğitilmiş kişiler olarak tanımlarken, Wiedmann, Walsh ve Mitchell (2001) ise Alman

tüketiciler arasında demografik açıdan böyle bir ayrım bulmamışlardır (Clark ve Goldsmith, 2005, s.297). Perakende satış mağazalarının imaj özelliklerini tartışmaktan, kadın dergilerini okumaktan hoşlanırlar ve eksper olmayan tüketicilere göre doğrudan posta reklamlarına daha fazla ilgi göstermektedirler (Price, Feick ve Guskey-Federouch, 1988). Ürünlerin fiyatları ve kaliteleri arasındaki ilişki algıları güçlüdür (Lichtenstein ve Burton, 1990). Etkileyici karakterleri pazar eksperlerini perakendeciler için de tutundurma faaliyetlerinin önemli bir hedefi haline getirmektedir. Bilginin tüketicilere iletilmesinde fikir liderleri ve yenilikçiler, eksperler kadar tutundurma yönlü değildirler. Ancak demografik özelliklerine bakıldığında eksperler hedef alınacak bir grup olarak fazla ayırt edici özelliğe sahip değildirler (Williams ve Slama, 1995, s.5). Pazar eksperleri diğer müşterilere göre daha fazla şikâyetle bulunmaktadır (Christiansen ve Tsiourtis, 1998, s.288). Alman pazar eksperlerinin özellikleri arasında 32-44 yaşları arasında, yapacağı seçimlerde daha mükemmeliyetçi, eğlenceli olması yer almaktadır (Walsh ve Mitchell, 2001, ss.102-3).

Pazar eksperlerinin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik çeşitli araştırmalar bulunmakla beraber kişilik özelliklerini ve bu şekilde davranmalarına sebep olan nedenleri ortaya çıkarmaya yönelik yapılan araştırmalar az sayıdadır (Goodey ve East, 2008, s.265).

Pazar eksperleri insanların satın alma kararlarını etkilediklerinden dolayı önemli bir hedef pazar konumundadırlar. Ayrıca yoğun medya kullanıcıları oldukları için, bu kişilere reklamlar aracılığı ile erişim kolay olmaktadır. Yapılan çalışmalar eksperlerin özellikleri ve satın alma kararları ile ilgilidir (Williams ve Slama, 1995, s.4). Pazar eksperleri olma eğilimine sahip olan insanların, yaptıkları alışverişlerden keyif alma eğilimi de yüksektir (Slama ve Williams, 1990, s.48).

Pazar eksperleri ve eksper olmayanlar arasındaki özellikler değerlendirilirken Walsh, Gwinner ve Swanson (2004) tarafından belirlenen üç faktör ele alınmaktadır. Bilgi paylaşma sorumluluğu hissi, başkalarını bilgilendirmenin sağladığı mutluluk hissi ve diğer insanlara yardım etme isteğidir (Goodey ve East, 2008, s.267).

Pazar eksperleri tanımına göre bu kişilerin ürünü pazara çıkar çıkmaz satın alanlardan olması, hatta kullanıcısı olması dahi gerekmemektedir. Eksperler bir ürünün fikir lideri veya erken alıcısı olabilir. Pazarlar hakkında daha genel bilgiye sahip olması eksperleri fikir lideri ve yenilikçilerden ayırmaktadır (Feick ve Price, 1987, s.85). Diğer tüketicilerle kıyaslandıklarında pazar eksperlerinin beş faktör kişilik modelinde yer alan kişilik özelliklerinden dışadönüklük ve açıklık değişkenlerinde daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. Pazar eksperlerini tanımlayan diğer özellikler ise kendine güvenlerinin yüksek olması, özgün olma isteği ve kişilerarası ilişkilere daha duyarlı olmaları gelmektedir (Ruvio ve Shoham, 2007, s.706).

Pazar eksperlerinin bilgi aktarımı yapmalarının en önemli sebebi pazara karşı ilgilenim seviyelerinin yüksek olmasıdır (Erdem, 2007, s.175). Bu ilgilenim sonucunda eksperler, alışverişten zevk alma, kupon kullanma ve reklamlara karşı daha fazla ilgi duyma gibi tutum ve davranışlara yönelebilmektedirler. Bir ürün sınıfına karşı yüksek veya düşük ilgilenime sahip olmak açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Düşük ilgilenime sahip tüketiciler;

- Diğer tüketicilere göre daha az bilgi araştırması yapmaktadırlar
- Farklı markalar arasında yeterince karşılaştırma yapmamaktadırlar
- Farklı markaların benzer olduğu algısına sahiptirler
- Belirli bir marka için özel bir tercihleri bulunmamaktadır

Eksperler çoğu tüketicinin düşük ilgilenime sahip olduğu gıda ve içecek gibi bazı ürün gruplarına karşı farklı ilgilenim seviyelerine sahiptirler (Laurent ve Kapferer, 1985). Tüketiciler bu tür ürünleri satın alırlarken tüketiciler yüksek bir önem algılamamaktadırlar. Bu sebeple yoğurt, çikolata, ekmek gibi ürünler düşük ilgilenimli ürünler olarak kabul edilmektedir (Puspa ve Tjandra-Rahardja, 2009, s.396).

Fikir liderliği ve yenilikçilik kavramları arasında ilk bakışta bazı benzerlikler görülse de Feick ve Price (1987) bu kavramlar ve pazar eksperleri arasındaki farklılıkları belirtmiştir (Walsh ve Mitchell, 2001, s.88).

3.5.2. Tüketici Tercihlerini Etkileyen Gruplar

Pazarlama literatüründen tüketicileri etkileyen üç farklı grup tanımlanmıştır. Bu gruplar yenilikçiler, fikir liderleri ve pazar eksperleridir (Feick ve Price, 1987). Pazarda bilginin yayılmasına yardım etmeye eğilimli olan bu gruplar pazarlamacılar için cazip hedeflerdir. Yenilikçiler bir toplumda ürünleri diğer insanlardan daha erken satın alıp deneyen kişilerdir. Fikir liderleri ise belirli bir ürün kategorisinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişiler olarak tanımlanmıştır (Clark ve Goldsmith, 2005, s.290; Goodey ve East, 2008, s.266).

3.5.2.1. Fikir Liderleri

Fikir liderleri, literatürde en çok tanımlanan etkileyici gruptur. Bireyleri birbirinden ayıran özelliklere göre fikir liderliği de çeşitlenmektedir. Araştırmacılar, fikir liderlerini kitlesel medya kaynaklarını kullanarak toplumun fikirlerini ve seçimlerini etkileyen kişiler olduğunu ortaya koymaktadır (Feick ve Price, 1987, s.84). Bireylerin, diğer insanları tutarlı bir biçimde etkileme sürecine fikir liderliği adı verilir (Cal, 2003, s.18).

Fikir liderleri, bilgi arayışları yüksek olan gruplardandır. Belirli bir ürün kategorisi ile ilgili olarak yoğun miktarda reklam, profesyonel ve kişilerarası bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Fikir liderleri sahip oldukları bilgileri diğer insanlarla düzenli olarak paylaşılmaktadırlar (Brancaleone ve Gountas, 2007, s.522).

Fikir liderlerinin kişisel etkilerinin değerlendirilmesindeki varsayım, ilgilenim seviyeleri sebebiyle ürünler hakkında konuşmaya güdülenmiş olmalarıdır. Fikir liderliği, bir ürün sınıfındaki sürekli ilgilenimin bir sonucudur. Ürün ilgilenimi, fikir liderlerinin ürünler hakkında konuşmaları için öncül bir gerekliliktir. Fikir liderliği ürün sınıfı ile sınırlıdır. Birden çok ürün kategorisinde fikir lideri olunabileceğine dair bulgular bulunmakla beraber genel anlamda bir fikir liderliği söz konusu değildir. (Feick ve Price, 1987, s.84).

3.5.2.2. Yenilikçiler

Yenilikçiler, tüketicilerin seçimlerinde etkiye sahip olan önemli bir gruptur. Bilginin yenilikçiler tarafından aktif olarak dağıtılması genellikle ürünle ilgili diyaloglar aracılığı ile gerçekleşir. Fikir liderlerinden farklı olarak yenilikçiler ancak ürünle ilgili sebeplerden dolayı ürün hakkında konuşurlar. Aynı şekilde, yenilikçiler de ürün kategorisine özeldir ve tüm pazar genelinde yenilikçilerin bulunması söz konusu değildir.

Araştırmacılar fikir liderleri ve yenilikçilerin diğer tüketiciler üzerindeki etkisinin ürünle ilgili bilgileri veya tecrübelerinden kaynaklandığını göstermektedir. Fikir liderlerinde bilgi ve tecrübe bir veya birkaç ürüne olan ilgilenimlerinden yenilikçilerde ise bu deneyim ürünün satın alınması ve kullanımından kaynaklanmaktadır (Feick ve Price, 1987, s.84).

Yenilikçiler tüm pazar yerine sadece belirli bir ürün kategorisi ile ilgilenen kişilerdir. Araştırmalar sonucunda yenilikçilerin iyi eğitilmiş, genç, diğer insanlara göre daha yüksek sosyoekonomik sınıflara mensup, risk almaya cesareti kişiler oldukları anlaşılmıştır. Yenilikçiler diğer gruplarla kıyaslandığında yeni bir ürün veya hizmete daha erken uyum sağlamaktadırlar. Çok sayıda araştırma yenilikçilerin reklâm, profesyonel ve kişilerarası bilgi kaynaklarını yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir (Brancaleone ve Gountas, 2007, s.522). Yenilikçi tüketiciler kendilerinden daha az yenilikçi olan tüketicilere göre daha büyük ihtimalle fikir lideri veya pazar eksperine olabilmektedirler (Ruvio ve Shoham, 2007, s.704). Aşağıdaki tabloda her üç grubun çeşitli kriterlere göre sahip oldukları özellikler sıralanmıştır.

Tablo 9
Tüketicileri Etkileyen Gruplar

	Yenilikçiler	Fikir Liderleri	Pazar Eksperti
Ürün kullanımı / Ürünü satın alma	Evet	Genellikle evet, ancak şart değil	Gerekli değil
Ürün bilgisi	Ürüne özel	Ürüne özel	Genel
Genel pazar bilgisi	Hayır	Hayır	Evet
İletişim biçimi	Çoğunlukla aktif	Aktif/Pasif	Çoğunlukla aktif
Ürün yaşam eğrisi	Giriş	Giriş	Tüm aşamalar

Kaynak: Wiedmann, Klaus-Peter, Walsh Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, (2001), “The Mannmaven: an agent for diffusing market information”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, s.198.

3.5.3. Fiyat Ekspertleri (Price Maven)

Fiyat eksperliği pazar eksperti kavramının daha dar kapsamlı bir şeklidir. Pazar eksperti pazarın geneli hakkında bilgi sağlarken fiyat eksperleri temel olarak insanlara aradıkları fiyat bilgilerini sunmaktadırlar. Her iki durumda da eksperler pazar konusunda otorite olarak kabul edilmektedirler (Moore ve McGowan, 2001, s.3).

Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer’e (1993) göre fiyat eksperleri bir bireyin birçok ürün çeşidinin fiyatı ve en düşük fiyatlı alışveriş mekânları konusunda kaynak olarak görülmesi ve diğer tüketicilerle bu bilgileri paylaşan kişilerdir (Byun ve Sternquist, 2010, ss.280-1). Araştırmada yazar fiyat eksperliğini etkileyen çeşitli faktörler sıralamıştır. Bunlar;

- Fiyat hassasiyeti
- Fiyat bilinci
- Değer bilinci

Fiyat eksperliği Feick ve Price tarafından geliştirilmiş olan pazar eksperliği kavramından adapte edilmiştir. Fiyat eksperleri, diğer insanlarla paylaşmak amacıyla çok çeşitli ürünlerin fiyatlarını toplamaktadırlar. Fiyat eksperliği pazar eksperliğine göre üç noktada farklılık göstermektedir (Byun ve Sternquist, 2010, s.279). Bu noktalar;

- Fiyat eksperliği sadece fiyat araştırması ile ilgilidir
- Fiyat eksperliği fiyatlar hakkında olumsuz bir algı olarak kabul edilmektedir
- Fiyat eksperliği sosyal ve kültürel bir fenomendir

Fiyat eksperliği, bir bireyin birçok ürün ve alışveriş mekânı hakkında fiyat açısından bilgi kaynağı olarak görülmekte (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993, s.235) ve kültürel geçmişten etkilenmektedir (Sternquist ve Jin, 2004, s.88).

3.5.4. Eksperlik ve Algılanan Risk

Pazar eksperliği kavramı ile algılanan risk konuları birbirleri ile yakından ilişkili kavramlardır. Eksperler sahip oldukları uzmanlıkları ile diğer tüketicilerin algıladıkları risklerin de azaltılmasında rol oynamaktadırlar. Fiyat konusunda fiyat eksperlerinin fikirlerine güvenirken, internet ortamında e-Eksperler, internet bankacılığı ve diğer finansal konularda görüşlerine başvurulanan uzmanlara finans eksperleri adı verilmektedir (Hennigs ve diğerleri, 2010, ss.10-11).

Willis-Flurry (2005) pazar eksperliği kavramını internet ortamına adapte ederek internet eksper kavramını ortaya atmıştır. İnternet eksperleri, pazar eksperlerinin sanal versiyonları olup ortalama bir internet kullanıcısına göre web pazarları hakkında genel bilgilere sahiptirler. İnternette bilgiye nasıl ulaşılacağını bilirler ve elde ettikleri bu bilgileri diğer insanlarla da paylaşarak (Krentler ve Singh, 2009, s.37) insanların algıladıkları risklerin azaltılmasında önemli bir işlev görmektedir.

Bir bireyin sahip olduğu bilgi seviyesi ile bununla ilgili olarak algıladığı risk arasında çift taraflı bir ilişki bulunmaktadır. Belirsizlik durumunda tüketiciler sıklıkla sahip oldukları riskleri giderecek bir uzmanın tavsiyelerine ihtiyaç duymaktadırlar (Hennigs ve diğerleri, 2010, s.10).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma metodolojisi bölümünde helâl sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumları etkileyen faktörlerin ve algıladıkları risklerin ölçülmesine yönelik olarak yapılan araştırma ve analizlere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Helâl sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörler olarak etnosentrizm, dindarlık, ilgilenim, pazar eksperliği ve fiyat eksperliği faktörleri ve ayrıca algılanan risk türlerinin tüketicilerin yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi demografik özelliklere ve sahip oldukları değerlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemi helâl sertifikası konusunda yapılmış olan ilk akademik çalışma olmasıdır. Ayrıca çalışmada, daha önce literatürde birbirlerinden bağımsız olarak incelenen ilgilenim, pazar eksperliği, dindarlık ve etnosentrizm gibi birçok kavramın algılanan risk kavramı merkez alınarak ilk defa bir arada kullanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi

Araştırmanın ana kütlesini helâl konusunda bilgi sahibi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu sebeple helâl sertifikalı ürünlerden satın alma veya kullanma şartı gerekmemektedir. Bu durum araştırmanın ana kütesinin net olarak tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Her yaştan, cinsiyetten ve meslek grubundan insanlar ana kütenin içerisinde yer alacaktır. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı 724 ile sınırlandırılmıştır. 724 katılımcının seçimi ise kolayda örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır. Bu rakamın içerisinde birbirlerinden olabildiğince farklı demografik özelliklere sahip insanlara ulaşmaya çalışılmıştır.

4.3. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Helâl sertifikalı ürünler hakkında daha önce bir çalışma yapılmamış olmasından dolayı araştırmanın türü tanımsal olarak değerlendirilebilir. Zaman kısıtı sebebi ile birincil kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı metodun yüz yüze anket olduğu düşünülerek anketler cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Toplanan verilerin yaklaşık olarak %11'i ise araştırma anketinin internet sitesine yüklenmesiyle online bir biçimde toplanmıştır. Anket sorularının özellikle üniversitelerde cevaplanmasında akademisyenlerin yardımına başvurulmuştur. Böylece anketin kısa sürede geniş kitlelere ulaşması sağlanmıştır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada belirli bir ürün grubundan ziyade helâl sertifikalı ürünler genel olarak ele alınmış ve anket soruları buna uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularını cevaplayan katılımcılar için getirilen kısıtlamalar helâl hakkında fikir sahibi olmalarıdır. Demografik özellikler açısından ise araştırma 18 yaş ve üzerindeki kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlamalar dışında cinsiyet, meslek veya gelir düzeyi gibi hiçbir değişken açısından kısıtlama uygulanmamıştır.

4.5. Anket Formunun Yapısı

Çalışmanın araştırma sorularını oluşturan anket toplam dört bölümden oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Araştırma modelinde de görüleceği üzere çalışmaya çok sayıda değişken kullanılmıştır. Bu değişkenlerle ilgili olarak yapılan literatür taramalarında geçerliliği yüksek, birçok dile çevrilerek çok sayıda araştırmada kullanılan ölçeklerle karşılaşmıştır. Yapılan çalışmada bu ölçeklerden de yararlanılarak toplam 154 sorudan oluşan oldukça uzun bir anket formu elde edilmiştir.

Anket formunun birinci ve üçüncü bölümlerini Allport-Vernon-Lindzey'e ait "study of values" olarak adlandırılan değer ölçeği oluşturmaktadır. Ölçek ortaya çıkış tarihinden itibaren psikoloji çalışmalarında çok önemli bir etkiye sahip olmuştur. Kişilik çalışmalarında projektif olmayan bir yaklaşım getiren ölçek kendisine en fazla atıfta bulunulan üçüncü ölçek olmuştur. 1980'li yılların başından itibaren ise güncelliğini kaybetmeye başlamasıyla bazı araştırmacılar tarafından ölçekte yer alan sorular üzerinde güncellemelere gidilmiştir (Kopelman, Rovenpor ve Mingwei, 2003, s.203). Ölçekte insanların sahip oldukları değerleri toplam altı kategori altında inceleyen ölçek toplam 45 sorudan oluşmaktadır. Ölçek, yapısı itibariyle diğer ölçeklerden farklılık göstermektedir. Ölçeğin 30 sorudan oluşan ilk bölümünde katılımcılara birbirlerinden bağımsız ve iki seçeneği bulunan sorular yöneltilmektedir. Katılımcılar bu seçeneklerden birini seçmek yerine her iki seçeneğe de katılım düzeylerine göre puan vermekte ve puanların toplamı her bir soru için 3'e eşit olmaktadır. 15 soruluk ikinci parçada ise sorulan soruların 4 farklı seçeneği bulunmakta ve katılım derecesine göre dört seçenek sıralanmaktadır. Ölçekte yer alan bazı sorular üzerinde değişiklikler yapılmıştır. Orijinal halinde ünlü kişilerin isimleri yer alırken (Bill Gates, Colin Povell vs.), bu çalışmada kişi yerine kurumlar kullanılmıştır (TÜSİAD, YÖK vs.)

Anket formunun ikinci bölümü toplam 101 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki bütün sorular 5'li Likert ölçeği formunda hazırlanmıştır. Bu bölümde birbirinden farklı konulara ait ölçekler bir araya getirilmiş ancak katılımcılara, sıralaması karıştırılmış bir biçimde sorulmuştur.

Bu bölümde kullanılan ilk ölçek algılanan risk ölçeğidir. Algılanan risk ölçeği toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Jacoby ve Kaplan'ın çalışmaları sonucunda ortaya çıkan ölçek toplam beş algılanan risk boyutunu içermektedir. Ancak daha sonraki yıllarda Roselius'un çalışmaları sonucunda ortaya çıkan zaman faktörüne ait sorular yer almamaktadır. Algılanan zaman riski ile ilgili toplam üç soru araştırmacı tarafından hazırlanarak kullanılmıştır.

Tüketicilerin dindarlık seviyelerinin ölçülmesi için, Gordon Allport'un çalışmaları sonucunda ortaya çıkan "içsel ve dışsal dini yönelim ölçeği" kullanılmıştır. Toplam 21 sorundan meydana gelen ölçek iki boyuttan oluşmaktadır. 12 soru dışsal dini

yönelimi kalan 9 soru ise içsel dini yönelimi ölçmeye yöneliktir. Dindarlık konusunda en fazla kullanılan ve en popüler olan ölçek Allport'un ölçeğidir. Kullanıldığı araştırmalarda yüksek geçerlilik düzeyleri elde etmiştir.

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmesinde Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek toplam 17 sorudan oluşmakta ve tüketicilerin konu ile ilgili eğilimlerini ölçmeye çalışmaktadır. Ölçeğin orijinalinde yer alan ifadeler Türkiye için uyumlaştırılmış ve ölçeğin çevirisinde daha önce konu üzerinde çalışmış araştırmacıların çevirilerinden faydalanılmıştır.

Literatür kısmında belirtildiği üzere ilgilenim konusunda yaygın olarak kullanılan birden fazla ölçek bulunmaktadır. Bu ölçeklerin ortaya çıkış dönemleri de birbirleri ile paralellik göstermektedir. En önemli iki ilgilenim ölçeği Zaichkowsky'ye ait "kişisel ilgilenim envanteri" ve Laurent ve Kapferer'e ait "tüketici ilgilenimi profilidir". İki ölçek arasındaki en önemli farklılık ise ilgilenimin boyutları bakımından görülmektedir. Kişisel ilgilenim envanteri ilgilenimi tek bir boyut olarak ele alırken, tüketici ilgilenimi profilinde ilgilenim toplam beş boyutta değerlendirilmiştir. Bu sebeple araştırmada Laurent ve Kapferer'e ait tüketici ilgilenimi profili ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek toplam 16 sorudan oluşmaktadır ve sorular 5'li Likert ölçeği formundadır.

Pazar eksperliği kavramı Feick ve Price tarafından ortaya atılmıştır. Konunun ölçülmesinde de bu araştırmacıların hazırlamış oldukları ve eksperler üzerine yapılan hemen her çalışmada kullanılmakta olan pazar eksperliği ölçeği tercih edilmiştir. Pazar eksperliği ölçeği 5 tanesi 5'li Likert, bir tanesi ise açık uçlu soru olmak üzere toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada açık uçlu soru anket formunun genel yapısına uygun olmayacağı düşüncesiyle kullanılmamıştır.

Fiyat eksperliği, pazar eksperliği kavramından türemiş olan önemli bir kavramdır. Lichtenstein ve Netemeyer'in çalışmaları sonucunda toplam 4 sorudan oluşan fiyat eksperliği ölçeği ortaya çıkmıştır. Bu sorular da diğer sorular gibi 5'li Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır.

Bu bölümde yer alan son ölçek ise helâl gıda ile ilgilidir. 5’li Likert formunda olan toplam 21 sorudan oluşmaktadır.

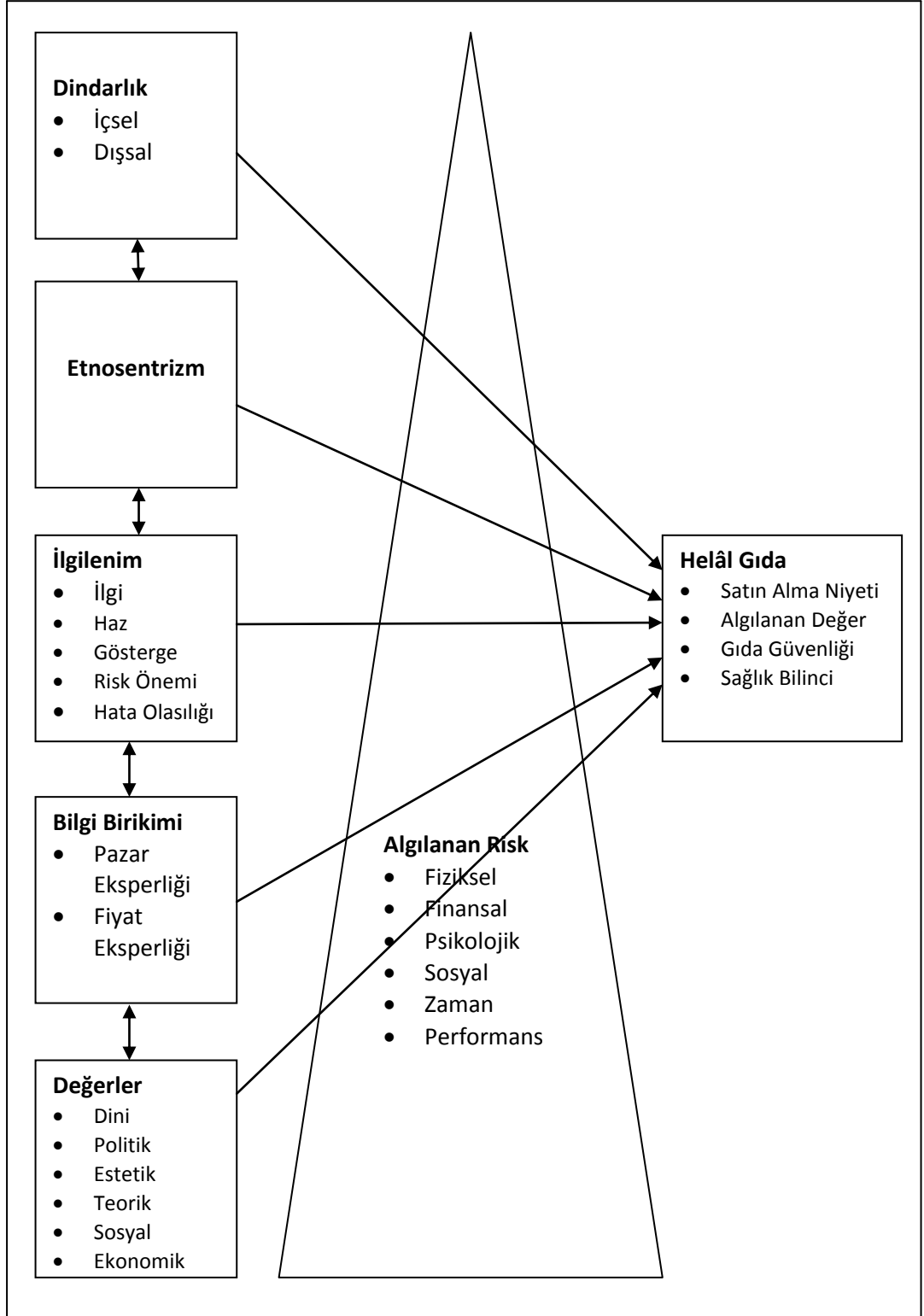
Anket formunun dördüncü ve son bölümü ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmış toplam 8 sorudan oluşmaktadır.

4.6. Araştırmanın Sonuçlarının Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde “SPSS for Windows 16.0” programından yararlanılmıştır. İlk olarak anket formlarında olası bir karışıklığa sebep olmaması için her bir anket formu sırasıyla numaralandırılmıştır. Numaralandırma işlemi yapılırken her anket kontrol edilerek hatalı doldurulan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anketlerin kodlama işlemi tamamlandıktan sonra “SPSS for Windows 16.0” programı kullanılarak çeşitli analizler ve istatistikî testler uygulanmıştır.

4.7. Araştırmanın Modeli

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

4.8. Araştırma Sonuçları

Bu bölümde araştırma ile ilgili analizler ve yapılan istatistiksel testlerin sonuçları yer almaktadır.

4.8.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan çeşitli demografik verilere ilişkin ve toplamda 724 kişiyi kapsayan istatistikler aşağıda verilmiştir.

Tablo 10
Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	347	47,9	47,9
Kadın	377	52,1	100
Toplam	724	100	

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere % 52’lik bir oranla kadınların erkeklerden daha büyük bir orana sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 11
Yaş Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	380	52,5	52,5
26-35	200	27,6	80,1
36-45	88	12,2	92,3
46-55	42	5,8	98,1
56-65	13	1,8	99,9
66>	1	0,1	100
Toplam	724	100	

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en büyük grubu % 52,5 oranla 18-25 yaş grubunda yer alan kişiler oluşturmaktadır. Bu oranın yüksek olmasında katılımcıların önemli bir miktarını üniversite öğrencilerinin oluşturması önemli bir rol oynamaktadır. İkinci büyük grup ise % 27,6 ile 26-35 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların profili oldukça gençtir.

Tablo 12
Medeni Durum Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekâr	441	60,9	60,9
Evli	259	35,8	96,7
Dul/Boşanmış	24	3,3	100
Toplam	724	100	

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir. Öğrencilerin sayılarının fazla olması bekârların oranını yükseltmiştir. % 35,8 ise evlidir.

Tablo 13
Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	45	6,2	6,2
Lise	186	25,7	31,9
Yüksekokul	142	19,6	51,5
Üniversite	281	38,8	90,3
Yüksek Lisans	46	6,4	96,7
Doktora	24	3,3	100
Toplam	724	100	

Eğitim seviyelerine göre katılımcıların dağılımları incelendiğinde en büyük grubu %38,8'lik bir payla üniversite mezunları oluştururken, bu grubu %25,7'lik bir payla lise mezunları takip etmektedir. Yüksek lisans ve doktora derecelerine sahip olan katılımcıların oranı ise toplam olarak %9,7'dir.

Tablo 14
Meslek Grupları Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	289	39,9	39,9
Akademisyen	23	3,2	43,1
Mühendis	20	2,8	45,9
Memur	79	10,9	56,8
İşçi	109	15,1	71,9
Esnaf	30	4,1	76
Serbest Meslek	34	4,7	80,7
Ev Hanımı	51	7	87,7
Çalışmıyor	28	3,9	91,6
Diğer	61	8,4	100
Toplam	724	100	

Katılımcıların sahip oldukları meslek dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Öğrencilerin ardından gelen en fazla paya sahip meslek grubu %15,1'lik payla işçilerdir. İşçileri %10,9 payla memurlar takip ederken, %7'lik payla ev hanımları en azla orana sahip dördüncü gruptur.

Tablo 15
Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1000	149	20,6	20,6
1001-2000	258	35,6	56,2
2001-3000	192	26,5	82,7
3001-4000	67	9,3	92
4001-5000	19	2,6	94,6
5001>	39	5,4	100
Toplam	724	100	

Katılımcıların aylık hane gelirlerine göre dağılımını gösteren aşağıdaki tabloya göre, %35,6'lık payla 1001-2000 TL arasında geliri olan kişiler en büyük grubu oluşturmaktadır. Genel olarak bakılırsa 3000 TL ve altında bir hane gelirine sahip olan katılımcıların oranı %80'dir.

Tablo 16
Okul Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Marmara Üniversitesi	95	33,9	33,9
Beykoz Lojistik MYO	78	27,9	61,8
İstanbul Üniversitesi	44	15,7	77,5
Diğer	63	22,5	100
Toplam	280	100	

Tüm katılımcıların %38,7'lik kısmını öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin okulları ise tabloda gösterilmiştir. Buna göre %33,9'luk payla Marmara Üniversitesi ilk sırada yer alırken, Beykoz Lojistik MYO %27,9 payla ikinci, İstanbul Üniversitesi ise

%15,7 payla üçüncüdür. Diğer grubuna giren kişilerin öğrenci oldukları üniversiteler ise şu şekildedir; Anadolu, Beykent, Süleyman Demirel, Gazi, 9 Eylül, İTÜ, Sakarya, İstanbul Aydın, İstanbul Arel, Boğaziçi, Mimar Sinan, İstanbul Bilim, Okan, Doğu, İstanbul Bilgi, Gebze YTE, Maltepe, Dumlupınar, 19 Mayıs, Yeditepe Üniversiteleri ve Gelişim MYO.

Tablo 17
Kendinizi Dindar/İnançlı olarak tanımlıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	647	89,4	89,4
Hayır	77	10,6	100
Toplam	724	100	

Katılımcılara, kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayıp tanımlamadıklarına dair yöneltilen soruda %89,4 oranında “evet” cevabı alınırken, kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamayanların oranı %10,6 olmuştur.

Tablo 18
Helâl Sertifikalı Gıdalar Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.	4,26	0,966
Helâl sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	3,93	1,161
Etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok ilgilendiriyor.	3,87	1,112
Helâl sertifikalı ürünleri satın almak isterim.	3,87	1,148
Sağlığım konusunda sorumluluk alabilirim.	3,86	0,968
Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	3,80	0,977
Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	3,77	1,207
Helâl sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	3,76	1,117
Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim.	3,68	1,054
Helâl sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.	3,65	1,124
Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	3,62	1,132
Sağlığımdaki değişimlere karşı alarm durumundayım.	3,60	1,051
Nerede olursam olayım helâl sertifikalı ürünleri tercih ederim.	3,54	1,249
Sağlığım için fedakârlıkta bulunabilirim.	3,36	1,322
Helâl sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	3,35	1,221
Arkadaşlarım helâl sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.	3,14	1,152
Helâl sertifikalı ürünler daha kalitelidir.	3,14	1,102
Helâl sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.	3,08	1,126
Helâl sertifikalı ürünler daha tazedir.	3,06	1,161
Helâl sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.	3,05	1,128
Helâl sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.	2,96	1,108

Yukarıdaki tabloda, araştırmada helâl gıda ile ilgili yer alan değişkenlere ait betimleyici istatistikler yer almaktadır. Toplam 21 soruya ait veriler incelendiğinde değişkenlerin bir tanesinin ortalama değeri 4'ün üzerindedir. “Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir” değişkene katılımcıların verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadeye katıldığını göstermektedir. Ayrıca bu değişken en düşük standart sapma değerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılım olmadığını da bir göstergesidir.

Ortalama değerleri incelendiğinde yüksek ortalamaya sahip diğer değişkenler arasında “helâl sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur”, “etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok ilgilendiriyor”, “sağlığım konusunda sorumluluk alabilirim” ve “sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere bakıldığında çoğunluğun sağlıkla ilgili değişkenler oldukları görülmektedir.

Helâl gıda ile ilgili değişkenler arasında en düşük ortalamaya sahip değişkenler “helâl sertifikalı ürünler doğal gıdalardır”, “helâl sertifikalı ürünler daha tazedir”, “helâl sertifikalı ürünler daha lezzetlidir” ve “helâl sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir” değişkenleridir. Ortalama değerlerine bakıldığında katılımcıların verdikleri cevaplar orta değer olan “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Haksız rekabete yol açacağı gerekçesiyle etiket yönetmeliği kurallarına göre Türkiye’de ürünlerin üzerinde helâl veya koşer etiketlerinin kullanılması yasaktır. Dolayısıyla tüketicilerin şuan için helâl sertifikalı ürün satın alma ihtimalleri de bulunmamaktadır. Yukarıda belirtilen ve helâl sertifikalı ürünlerin kalitesi ve lezzeti gibi ifadelerin yer aldığı değişkenlerde katılımcıların kararsız kalmaları beklenen bir durumdur.

Tablo 19
Etnosentrizm Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
Yerli ürünler satın almak, Türkiye'nin gelişimine katkı sağlamaktır.	3,98	1,083
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	3,78	1,160
Yerli ürünler her zaman önceliklidir.	3,71	1,138
Diğer ülkeleri zengin etmek yerine, yerli ürünler satın almalıyız.	3,69	1,136
Her zaman yerli ürünleri satın almak en iyisidir.	3,61	1,083
Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	3,56	1,015
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,55	1,205
Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim.	3,33	1,041
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	3,00	1,199
Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	2,99	1,223
Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	2,98	1,093
Yabancı ürünleri satın alanlar kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasına yol açar.	2,93	1,202
Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	2,87	1,142
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	2,86	1,261
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	2,73	1,110
Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	2,52	1,112
Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	2,44	1,109

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin ölçülmeye çalışıldığı CETSCALE ölçeğine yer alan değişkenlere ait betimleyici istatistikler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Ortalama açısından en yüksek değerlere sahip değişkenler arasında “yerli ürünler satın almak, Türkiye'nin gelişimine katkı sağlamaktır”, “Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır”, “yerli ürünler her zaman önceliklidir” gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan en fazla önem verdikleri kavramlar arasında yerli ürün kullanmanın geldiği anlaşılmaktadır. Ortalama olarak düşük değere sahip ifadeler arasında ise “ithalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir”, “yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir”,

“yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır” değişkenleri yer almaktadır. Yerli ürünlere önem ve öncelik veren tüketiciler, yabancı ürünlerin iç pazarlarda herhangi bir kısıtlamaya uğramasına sıcak bakmamaktadırlar.

Tablo 20
Pazar Eksperliği Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
Arkadaşılarıma yeni ürün ve markalar öneririm.	3,66	1,067
Eğer birisi bana farklı ürünler için en avantajlı alışverişi nerede yapabileceğini sorarsa ona nereye gideceğini söyleyebilirim.	3,49	1,061
İnsanlara çok sayıda ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olurum.	3,33	1,046
İnsanlar ürünler, alışveriş mekânları ve satışlarla ilgili benden bilgi isterler.	3,19	1,043
Arkadaşılarım yeni ürünler ve satışlar hakkında, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu bilirler.	3,09	1,057

Başka insanlara alışverişlerinde fikir ve tavsiye açısından yardım eden kişi anlamına gelen pazar eksperliği kavramı ile ilgili değişkenlere katılımcıların verdiği cevapların ortalama değerlerinin 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların başka insanlara alışverişlerinde bilgi kaynağı olarak yardım etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 21
Fiyat Ekspertliği Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
İnsanlara fiyatlar konusunda bilgi vererek yardımcı olmayı seviyorum.	3,49	1,097
Başkalarına oranla, çok sayıda ürünün en iyi nereden alınabileceği konusunda daha bilgiliyimdir	3,29	1,059
Arkadaşlarım ürün fiyatları hakkında beni iyi bir bilgi kaynağı olarak bilirler.	3,17	1,042
İnsanlar farklı ürünlerin fiyatları ile ilgili benden bilgi isterler.	3,10	1,103

Pazar ekspertliği kavramı gibi tüketicilere yapacakları alışverişlerde özellikle fiyat konusunda yardım eden kişiler anlamına gelen fiyat ekspertliği kavramı toplam dört değişken içermektedir. Değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında katılımcıların fiyat konusunda da başka insanlara yardım etme eğilimde olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı ilgilenim seviyelerinin ölçülmeye çalıştığı toplam 16 değişkenden oluşan “tüketici ilgilenim profili” ölçeği yukarıdaki tabloda görülmektedir. Helâl sertifikalı ürünlere ilgi duymak ve satın almaktan dolayı mutlu olmak gibi olumlu ifadeler yüksek ortalama değerlerine sahiptir. Helâl sertifikalı ürün seçiminde kararsızlık yaşamak, yapılan tercihin doğruluğundan emin olamamak gibi olumsuz anlamlı ifadelerin ortalama değerleri ise düşüktür. Sonuç olarak tabloda yer alan değerlere göre tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı pozitif bir ilgisinin bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 22
İlgilenim Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S.Sapma
Helâl sertifikalı ürünler umurumda bile değildir.	3,86	1,294
Helâl sertifikalı ürün satın almak benim için son derece önemlidir	3,82	1,233
Helâl sertifikalı bir ürüne gerçekten çok ilgi duyarım.	3,71	1,201
Helâl sertifikalı bir ürüne sahip olmak beni mutlu eder.	3,65	1,170
Helâl sertifikalı bir ürün almak kendime hediye vermektir.	3,27	1,190
Birinin seçtiği helâl sertifikalı ürün o kişi hakkında ipuçları verir.	3,25	1,075
İhtiyaçlarımı karşılamayan helâl sertifikalı bir ürün almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.	3,17	1,174
Birinin seçtiği helâl sertifikalı bir ürüne bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	3,11	1,322
Helâl sertifikalı bir ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	3,07	1,150
Kendime helâl sertifikalı bir ürün almak benim için bir zevktir.	3,06	1,143
Seçtiğim helâl sertifikalı bir ürün benim kişiliğimi yansıtır.	3,02	1,221
Helâl sertifikalı bir ürün seçerken yanlış karar verirsem, bu çok da önemli değildir.	2,80	1,114
Helâl sertifikalı bir ürün satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.	2,76	1,075
Helâl sertifikalı bir ürün seçmek oldukça zor bir iştir.	2,68	1,056
Helâl sertifikalı bir ürün rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	2,64	1,033
Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda onu gerçekten satın almam gerektiğine emin olamam.	2,50	1,042

Tablo 23
Algılanan Risk Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
Helâl sertifikalı bir ürün sağlık açısından güvenilirdir.	3,59	1,104
Helâl sertifikalı ürünler gıda güvenilirliği açısından uygun bir çözümdür.	3,51	1,098
Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda ailem beni takdir eder.	3,22	1,180
Helâl sertifikalı ürünlerin sağlığa zarar verme ihtimali diğer ürünlerden az değildir.	3,09	1,181
Helâl sertifikalı bir ürün satın alma düşüncesi, ürünün ne kadar güvenilir olabileceğini düşündürüyor.	3,04	1,161
Helâl sertifikalı bir ürün satın almayı düşündüğümde, beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim.	2,67	1,076
Kendim için bir helâl sertifikalı ürün satın alacak olsam, paramın karşılığını alamayabilirim.	2,63	1,134
Helâl sertifikalı bir ürün satın alacak olsam, beklediğim faydayı elde edemeyebilirim.	2,55	1,123
Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2,53	1,129
Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, gereksiz bir gerginlik yaşamama yol açmaktadır.	2,39	1,168
Helâl sertifikalı bir ürün satın almak önemli finansal kayıplara yol açacaktır.	2,36	1,192
Kendim için bir helâl sertifikalı ürün satın alacak olsam, yapacağım finansal yatırım akıllıca olmayacaktır.	2,33	1,222
Helâl sertifikalı bir ürün satın almak için harcayacağım zaman üzerimde gereksiz bir baskıya yol açmaktadır.	2,28	1,125
Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, bana endişe vermektedir.	2,27	1,131
Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, psikolojik olarak rahatsızlık vermektedir.	2,23	1,151
Helâl sertifikalı ürün satın almak zamanımı verimsiz kullanmaktır.	2,17	1,224
Helâl sertifikalı ürün satın almak önemli zaman kayıplarına yol açar.	2,12	1,132

Jacoby ve Kaplan tarafından oluşturulan algılanan risk ölçeğine ait değişkenler ve bu değişkenlerin betimleyici istatistikler yukarıdaki tabloda görülmektedir. Ortalama değerleri incelendiğinde sağlık ve gıda güvenliği konularında helâl sertifikalı ürünlerin tercih edilmesinin algılanan bazı riskleri azalttığı anlaşılmaktadır. Ortalama değerleri açısından düşük puanlara sahip olan ifadelerde helâla sertifikalı ürünler satın almanın

endişe oluşturacağı, psikolojik olarak rahatsızlık vereceği, zamanı verimsiz kullanmak anlamına geleceği belirtilmiştir. Bu değişkenlerin düşük değerlere sahip olması katılımcıların bu ifadelerle katılmadığını göstermektedir. Sonuç olarak yüksek ve düşük ortalamalarına sahip değişkenler incelendiğinde verilen cevaplarda bir tutarlılık olduğu görülmektedir.

Tablo 24
Dindarlık Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma
Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	4,22	1,071
Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	4,06	1,058
Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	3,93	1,080
Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	3,84	1,073
Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	3,83	1,113
Dini inancım, hayata yaklaşımımı belirler.	3,82	1,140
Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	3,79	1,070
İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.	3,79	1,175
İnancım ile ilgili yayınları okurum.	3,78	1,034
Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahattır.	3,56	1,185
Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	3,46	1,127
Dini mekânlar (cami, cemevi, kilise, sinagog, vs) iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekândır.	3,34	1,168
Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	3,27	1,243
Dini mekânlara devam etmemin sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	2,95	2,081
Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	2,69	1,184
Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	2,66	1,230
Ahlakî bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı farketmez.	2,55	1,386
Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	2,53	1,384
Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	2,49	1,188
Bir dini grubuna katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmaktır.	2,34	1,155
Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	2,28	1,239

Allport tarafından hazırlanan dini yönelim ölçeği toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,22 ile “sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum” değişkenidir. Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar ile kandilerini dindar/inançlı olarak tanımlayıp tanımlamadıklarının sorulduğu soruya verdikleri yüksek oranda “evet” cevabı ile tutarlılık göstermektedir. Ortalama değerleri düşük olan değişkenlere bakıldığında ise dini faaliyetlere katılım ve dini mekânlara devam etmenin en önemli amacının sosyal bir faaliyet ortamı olmasına dair sorular yer almaktadır. Bu sorulara verilen düşük ortalamalı cevaplar, katılımcıların dini faaliyetleri gerçek amacına uygun bir biçimde gerçekleştirme eğilimine sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 25
Değerler Betimleyici İstatistikler

Değerler	Ortalama	S. Sapma
Dini	2,17	0,22
Sosyal	1,94	0,23
Teorik	2,00	0,23
Estetik	1,99	0,25
Politik	2,01	0,25
Ekonomik	1,92	0,26

Allport-Vernon-Lindzey tarafından geliştirilmiş olan değer ölçeği toplam olarak altı farklı değerden oluşmaktadır. Katılımcıların bu ölçekte yer alan sorulara verdikleri yanıtların ortalamaları alınmıştır. Değişkenlere ait ortalama değerleri 0-4 arasında değişecektir. Elde edilen sonuçlara göre en yüksek ortalamaya sahip olan değer dini değerlerdir. Dini değerleri politik ve teorik değerler izlerken ekonomik değerler en düşük ortalama değerine sahiptir.

4.8.2. Değişkenlerin Gruplandırılması

Helâl gıda ile ilgili sorular için faktör analizi yapılmıştır. Dindarlık, etnosentrizm, ilgilenim, pazar eksperliği, fiyat eksperliği ve algılanan risk ölçekleri için ise literatürde alt boyutları tanımlandığı için toplam değer hesaplama yöntemlerinden ortalama alma yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede elde edilen grupların güven analiz sonuçları ve her bir gruba dâhil olan değişkenler faktör ağırlıkları ile beraber aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 26
KMO ve Bartlett Küresellik Testleri

Faktör	KMO Testi	Bartlett Küresellik Testi
Helâl Gıda	0,929	0,000
Algılanan Risk		
Finansal Risk	0,649	0,000
Zaman Riski	0,683	0,000
Performans Riski	0,517	0,000
Sosyal Risk	0,500	0,000
Psikolojik Risk	0,693	0,000
Fiziksel Risk	0,592	0,000
İlgilenim		
İlgi	0,703	0,000
Haz	0,729	0,000
Gösterge	0,639	0,000
Risk Önemi	0,505	0,000
Hata Olasılığı	0,717	0,000
Dindarlık		
Dışsal Dindarlık	0,700	0,000
İçsel Dindarlık	0,876	0,000
Etnosentrizm	0,893	0,000
Fiyat Eksperliği	0,749	0,000
Pazar Eksperliği	0,814	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 ilgili değişkenlerle faktör analizi yapmanın mümkün olup olmadığını anlaşılr.

Tabloda 27’de da görüldüğü gibi tüm KMO testlerinin sonucu faktör analizi yapabilmek için gereken örnek hacmi sınırı olan 0,7 değerinin üzerinde olduğundan örnek hacmin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett Küresellik testlerinin sonuçlarının % 5’den düşük (0,000) bulunması ise faktör analizi yapılabilir şeklinde yorumlanmaktadır.

Aşağıdaki tabloda helâl gıda ile ilgili değişkenlerle yapılan faktör analizi görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre ilgili sorular toplam dört faktör altında toplanmıştır. Faktörlere veilen isimler tablonun birinci sütununda görülmektedir. İkinci sütunda her bir faktöre dâhil olan sorular alt alta sıralanmıştır. Üçüncü sutunda her bir sorunun ilgili faktöre dâhil olmasını sağlayan faktör yükleri görülmektedir. Dördüncü sütun faktörler içinde yer alan soruların faktörü açıklama yüzdeleri bulunmaktadır. Buna göre satın alma niyeti faktörü altında yer alan sorular bu faktörü yüzde 25,386 oranında açıklamaktadır. Dört faktörün toplamına bakıldığında ise yüzde 60,765’lik bir açıklama oranı bulunmaktadır. Son sütunda ise her bir faktörün güven analizi sonuçları yer almaktadır. Satın alma niyeti ve algılanan değer faktörleri tabloda da görüleceği üzere oldukça yüksek bir güvenilirlik seviyesine sahiptir. Gıda güvenilirliği faktörünün güvenilirliği ise istatistikî açıdan yeterlidir. Ancak son faktör olan sağlık bilinci faktörüne ait güvenilirlik derecesi oldukça düşüktür. Her ne kadar faktöre dâhil olan sorular birbirleri ile uyumlu görünsede, düşük güvenilirlik seviyesi sebebiyle bu faktör bundan sonra yapılacak olan istatistikî testlerde ve analizlerde kullanılmayacaktır.

Tablo 27
Helâl Gıda Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Satın Alma Niyeti	Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	0,795	25,386	0,916
	Nerede olursam olayım helâl sertifikalı ürünleri tercih ederim.	0,810		
	Helâl sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	0,712		
	Helâl sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	0,793		
	Arkadaşlarım helâl sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.	0,461		
	Helâl sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	0,781		
	Helâl sertifikalı ürünleri satın almak isterim.	0,798		
	Helâl sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.	0,742		
	Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	0,631		
Algılanan Değer	Helâl sertifikalı ürünler daha tazedir.	0,776	18,201	0,887
	Helâl sertifikalı ürünler daha kalitelidir.	0,764		
	Helâl sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.	0,747		
	Helâl sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.	0,795		
	Helâl sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.	0,806		
Gıda Güvenliği	Sağlığım konusunda sorumluluk alabilirim.	0,704	12,174	0,671
	Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim.	0,539		
	Etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok ilgilendiriyor.	0,555		
	Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.	0,725		
	Sağlığımdaki değişimlere karşı alarm durumundayım.	0,577		
Sağlık Bilinci	Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	0,589	5,004	0,061
	Sağlığım için fedakârlıkta bulunabilirim.	0,775		
		Toplam	60,765	

Tablo 28
Algılanan Risk Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Finansal Risk	Helâl sertifikalı bir ürün satın almak önemli finansal kayıplara yol açacaktır.	0,773	57,681	0,633
	Kendim için bir helâl sertifikalı ürün satın alacak olsam, paramın karşılığını alamayabilirim.	0,761		
	Kendim için bir helâl sertifikalı ürün satın alacak olsam, yapacağım finansal yatırım akıllıca olmayacaktır.	0,745		
Zaman Riski	Helâl sertifikalı ürün satın almak önemli zaman kayıplarına yol açar.	0,854	68,091	0,765
	Helâl sertifikalı ürün satın almak zamanımı verimsiz kullanmaktır.	0,838		
	Helâl sertifikalı bir ürün satın almak için harcayacağım zaman üzerimde gereksiz bir baskıya yol açmaktadır.	0,781		
Performans Riski	Helâl sertifikalı bir ürün satın alacak olsam, beklediğim faydayı elde edemeyebilirim.	0,834	50,141	0,458
	Helâl sertifikalı bir ürün satın almayı düşündüğümde, beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim.	0,842		
	Helâl sertifikalı bir ürün satın alma düşüncesi, ürünün ne kadar güvenilir olabileceğini düşündürüyor.	0,316		
Sosyal Risk	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda ailem beni takdir eder.	0,854	72,883	0,628
	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda arkadaşlarım arasında itibarım artar.	0,854		
Psikolojik Risk	Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, psikolojik olarak rahatsızlık vermektedir.	0,837	67,64	0,761
	Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, bana endişe vermektedir.	0,825		
	Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, gereksiz bir gerginlik yaşamama yol açmaktadır.	0,805		
Fiziksel Risk	Helâl sertifikalı bir ürün sağlık açısından güvenilirdir.	0,870	62,204	0,686
	Helâl sertifikalı ürünler gıda güvenilirliği açısından uygun bir çözümdür.	0,857		
	Helâl sertifikalı ürünlerin sağlığa zarar verme ihtimali diğer ürünlerden az değildir.	0,613		

Tablo 29’da algılanan risk ölçeğine ait faktör analizleri yer almaktadır. Literatürde kullanılmakta olan bir ölçek olduğu için, ölçekte sorular ayrıca bir faktör analizine tabi tutulmamış, ancak her bir faktöre dâhil olan sorular için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Finansal, zaman, fiziksel, performans, sosyal ve psikolojik risk olmak üzere toplam altı boyuta sahip olan ölçekte, performans riskine ait güvenilirlik analizi sonucu yapılacak olan analizlerde kullanılmaya elverişli değildir. Bu sebeple performans riski analiz dışı bırakılacaktır.

Tablo 29
Pazar Eksperliği Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru ifadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Pazar Eksperliği	İnsanlar ürünler, alışveriş mekânları ve satışlarla ilgili benden bilgi isterler.	0,787	54,09	0,782
	Arkadaşlarım yeni ürünler ve satışlar hakkında, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu bilirler.	0,784		
	Eğer birisi bana farklı ürünler için en avantajlı alışverişini nerede yapabileceğini sorarsa ona nereye gideceğini söyleyebilirim.	0,784		
	İnsanlara çok sayıda ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olurum.	0,757		
	Arkadaşlarıma yeni ürün ve markalar öneririm.	0,533		

Tek boyuttan oluşan pazar eksperliği ölçeği, yüzde 78,2 güven seviyesi ile analizler için yeterli bir düzeye sahiptir. Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen tek faktörün, ölçekte yer alan soruları açıklama düzeyi ise yüzde 54,09’dur.

Tablo 30
İlgilenim Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
İlgi	Helâl sertifikalı ürün satın almak benim için son derece önemlidir	0,875	72,64	0,811
	Helâl sertifikalı bir ürüne gerçekten çok ilgi duyarım.	0,864		
	Helâl sertifikalı ürünler umurumda bile değildir.	0,816		
Haz	Helâl sertifikalı bir ürüne sahip olmak beni mutlu eder.	0,898	77,741	0,857
	Kendime helâl sertifikalı bir ürün almak benim için bir zevktir.	0,877		
	Helâl sertifikalı bir ürün almak kendime hediye vermektir.	0,869		
Gösterge	Birinin seçtiği helâl sertifikalı ürün o kişi hakkında ipuçları verir.	0,828	60,639	0,674
	Seçtiğim helâl sertifikalı bir ürün benim kişiliğimi yansıtır.	0,788		
	Birinin seçtiği helâl sertifikalı bir ürüne bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	0,716		
Risk Önemi	Helâl sertifikalı bir ürün seçerken yanlış karar verirsem, bu çok da önemli değildir.	0,216	43,405	0,299
	İhtiyaçlarımı karşılamayan helâl sertifikalı bir ürün almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.	0,797		
	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	0,788		
Hata Olasılığı	Helâl sertifikalı bir ürün satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.	0,755	51,075	0,679
	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda onu gerçekten satın almam gerektiğine emin olamam.	0,734		
	Helâl sertifikalı bir ürün rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	0,714		
	Helâl sertifikalı bir ürün seçmek oldukça zor bir iştir.	0,652		

Toplam beş boyuttan oluşan tüketici ilgilenimi profili ölçeğine ait güven analizleri incelendiğinde “risk önemi” boyutunun yeterli güvenilirlik düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle yapılacak analizlerde risk önemi boyutunun dışında kalan diğer dört boyut kullanılacaktır.

Dört soruluk fiyat eksperliği ölçeği ile yapılan faktör analizinde tek bir boyut elde edilmiştir. Bu faktörün ilgili soruları açıklama oranı yüzde 60,036, güvenilirlik seviyesi ise yüzde 77,6’dır.

Tablo 31
Fiyat Eksperliği Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Fiyat Eksperliği	Arkadaşlarım ürün fiyatları hakkında beni iyi bir bilgi kaynağı olarak bilirler.	0,833	60,036	0,776
	İnsanlara fiyatlar konusunda bilgi vererek yardımcı olmayı seviyorum.	0,802		
	İnsanlar farklı ürünlerin fiyatları ile ilgili benden bilgi isterler.	0,753		
	Başkalarına oranla, çok sayıda ürünün en iyi nereden alınabileceği konusunda daha bilgiliyimdir	0,706		

Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan CETSCALE ölçeğinin, yapılan literatür taramasında tek bir boyut olarak ele alındığı görülmektedir. Bu sebeple ölçeği oluşturan 17 sorudan tek bir faktör elde edecek şekilde yapılan faktör analizinde, faktörün açıklayıcılığı yüzde 32,357 olurken güven seviyesi ise yüzde 85,2 gibi yüksek bir değere sahiptir.

Tablo 32
Etnosentrizm Faktör Analizi

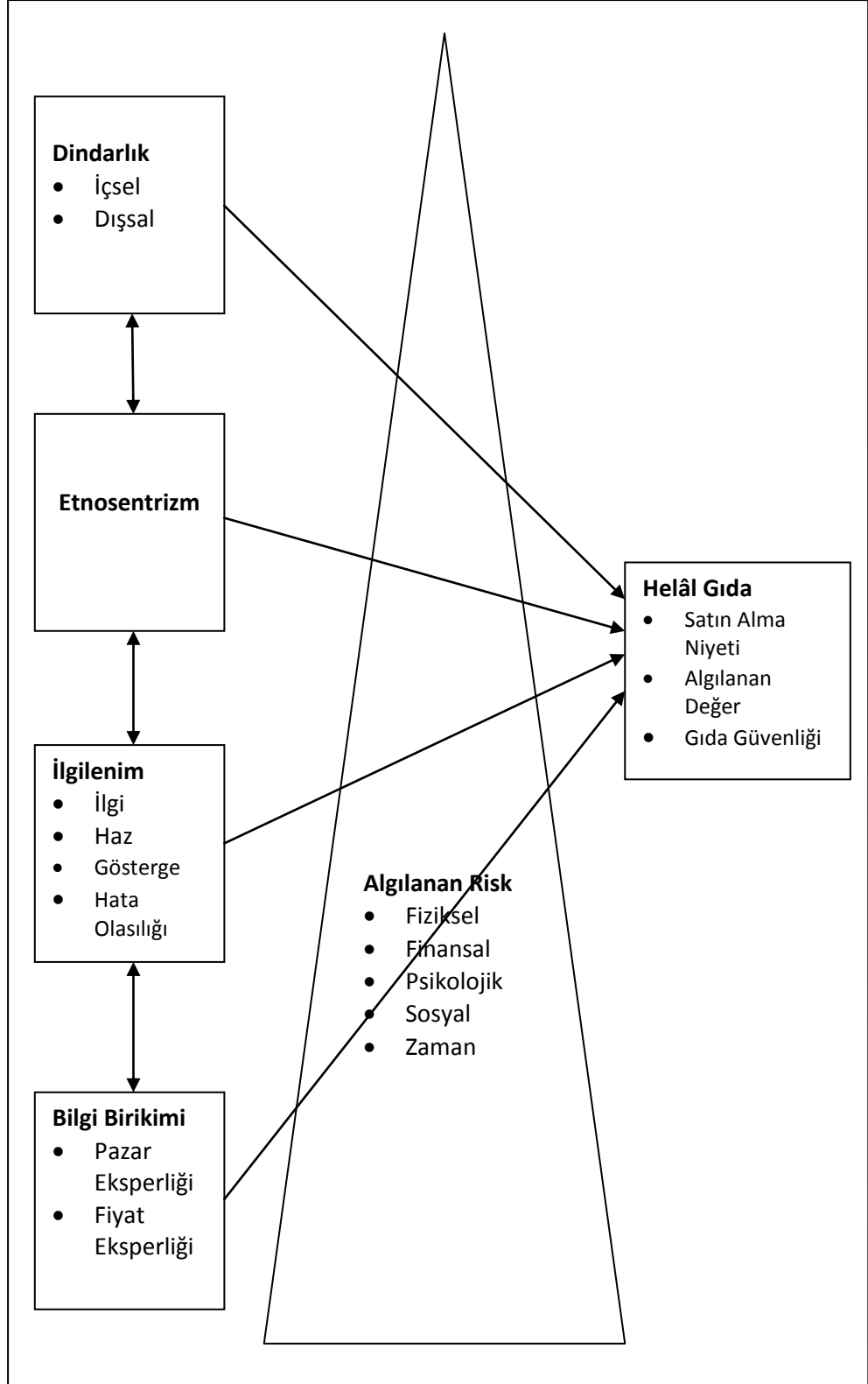
Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Etnosentrizm	Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	0,784	32,357	0,852
	Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,704		
	Her zaman yerli ürünleri satın almak en iyisidir.	0,671		
	Yabancı ürünleri satın alanlar kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasına yol açar.	0,667		
	Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	0,644		
	Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	0,637		
	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	0,634		
	Diğer ülkeleri zengin etmek yerine, yerli ürünler satın almalıyız.	0,603		
	Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim.	0,596		
	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	0,576		
	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	0,543		
	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,507		
	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	0,487		
	Yerli ürünler her zaman önceliklidir.	0,435		
	Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	0,402		
	Yerli ürünler satın almak, Türkiye'nin gelişimine katkı sağlamaktır.	0,287		
	Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelere satın alınmalıdır.	-0,008		

Tablo 33
Dindarlık Faktör Analizi

Faktörün Adı	Soru ifadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Dışsal Dindarlık	Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	0,645	21,055	0,617
	Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	0,616		
	Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	0,549		
	Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlaktır.	0,549		
	Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	0,503		
	Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	0,495		
	Dini mekânlar (cami, cemevi, kilise, sinagog, vs) iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekândır.	0,477		
	Dini mekânlara devam etmemin sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	0,443		
	Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	0,364		
	Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	0,250		
	Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	0,088		
	Ahlakî bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı farketmez.	-0,054		
İçsel Dindarlık	Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	0,795	40,862	0,771
	Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	0,792		
	Dini inancım, hayata yaklaşımımlı belirler.	0,754		
	İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.	0,731		
	Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	0,726		
	İnancım ile ilgili yayınları okurum.	0,701		
	Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	0,538		
	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	0,067		
	Bir dini grubuna katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmaktır.	0,061		

Dindarlık ölçeğinde Allport, dindarlığı içsel ve dışsal yönelim olarak iki boyutta ele almıştır. Bu boyutlara ait sorularla yapılan faktör analizinde dışsal dindarlık yüzde 61,7, içsel dindarlık ise yüzde 77,1'lik güvenilirlik düzeylerine sahiptir. Faktörlerin açıklayıcılık oranlarına bakıldığında ise dışsal dindarlık yüzde 21,055, içsel dindarlık ise yüzde 40,862 oranında ilgili değişkenleri açıklamaktadır.

Yapılan güven analizleri sonucunda bazı faktörlere ait alt faktörlerin istatistikî analizlerde kullanılabilmesi için yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olmadığı anlaşılmıştır. İlgilenimin boyutlarından biri olan riskin önemi, algılanan riskin boyutlarından biri olan performans riski ve helâl sertifikalı ürünlerle ilgili faktörlerden sağlık bilinci güvenilirlik düzeyi düşük olan değişkenlerdir. Bu sebeple araştırma modelinin revize edilmesi gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde araştırma modelinin revize edilmiş hali görülmektedir.



Şekil 4: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

4.8.3. Regresyon Analizleri

Yukarıda güven analizleri sonucunda anlamlı değerlere sahip olmayan değişkenler araştırma dışı bırakılmıştır. Diğer faktörler ise çoklu regresyon analizine sokulacaktır. Böylelikle helâl sertifikalı ürünleri satın almada hangi faktörlerin ne kadar etkili olduğu ortaya çıkmış olacaktır.

Tablo 34
Satın Alma Niyeti Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	403,579	5	80,716	337,122	0,000
Residual	128,332	536	0,239		
Total	531,912	541			

Tablo 35
Satın Alma Niyeti Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Satın Alma Niyeti				
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri	
İlgi	0,561	16,18	0,000	2,708	
Haz	0,340	8,444	0,000	3,614	
İçsel dindarlık	0,110	3,127	0,002	2,700	
Fiyat eksperliği	0,045	1,977	0,049	1,142	
Fiziksel risk	-0,127	-4,478	0,000	1,907	
R=0,871 R²= 0,759					

Helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti ile diğer değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 35 ve Tablo 36'da görülmektedir. İlk tabloda regresyonun anove testi sonuçları görülmektedir. Tablonun son sütununda yer alan önem derecesine bakıldığında 0,05'den daha düşük olduğu (0,000) görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon sonucunda anlamlı ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler

görülmektedir. Analizin başında ilgilenime ait dört boyut, algılanan riske ait beş boyut, dindarlığa ait iki boyut ve pazar eksperliği, fiyat eksperliği ve etnosentrizm değişkenleri regresyon analizine dâhil edilmiştir. Ancak tablonun “p değeri” sütununda yer alan değerlerin 0,005’den daha büyük olması ilgili değişkenlerin regresyon analizinden çıkarılmasına neden olmuştur. Sonuç olarak istatistiksel olarak anlamlı değişkenlerle regresyon yapılmış ve tabloda da sadece bu değişkenler gösterilmiştir. Regresyon analizinin yorumuna geçilmeden önce incelenmesi gereken bir diğer önemli faktörde çoklu doğrusallıktır (multicollinearity). Tablonun son sütununda yer alan VIF değerleri bu amaçla kullanılmaktadır. VIF değerinin 10’un üzerinde olması bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi olduğunun bir göstergesidir ve regresyon analizinden çıkarılması gerekmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere regresyona katılan değişkenlerin VIF değerli bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında böyle bir problem olmadığını göstermektedir.

Tablonun alt bölümünde yer alan R ve R^2 ifadeleri bağımsız değişkenlerin yapılan regresyon sonucunda bağımlı değişkenleri açıklama oranını göstermektedir. R^2 değerinin 0,5’den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir. Tabloda bu değer 0,759 olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan “beta değeri” sütununda yer alan ifadeler ise ilgili bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü göstermektedir. En yüksek değerin 0,561 ile ilgi faktörüne ait olduğu görülmektedir. İlgili faktöründe bir birimlik bir artış tüketicilerde helâl sertifikalı ürün satın alma niyetini 0,561 birim artırmaktadır. Bir diğer yüksek değere sahip faktör ise hazırdır. Tüketicilerin bu ürünlerden aldıkları hazzın artması satın alma niyetinde önemi bir artışa yol açmaktadır. Fiziksel risk faktörünün değeri ise negatiftir. Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerle ilgili algıladıkları fiziksel risk artış gösterdiğinde, bu ürünleri satın alma niyetinde de azalma görülecektir.

Tablo 36
Algılanan Kalite Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316,139	4	79,035	164,970	0,000
Residual	285,056	595	0,479		
Total	601,195	599			

Tablo 37
Algılanan Kalite Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken Algılanan Kalite				
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
İlgi	-0,226	-5,895	0,000	1,847
Finansal risk	0,129	3,766	0,000	1,470
Sosyal risk	0,527	15,025	0,000	1,543
Fiziksel risk	0,414	10,404	0,000	1,988
R=0,725 R²= 0,523				

Algılanan kalite faktörüne ait regresyon analizi sonuçlarına göre yukarıda belirtilen bağımsız değişkenlerin regresyon yapılması ise istatistiki bir engel bulunmamaktadır. R² değeri de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Satın alma niyeti faktörü ile yapılan regresyon analizinden elde edilen sonuçlardan farklı olarak bazı algılanan risk türlerinin algılanan kaliteyi pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Örneğin en yüksek etkiye sahip olan algılanan risk türü sosyal risktir. Sosyal riskte meydana gelen artış, algılanan kaliteyi 0,527 oranında artırmaktadır. İlgi faktörü ise algılanan kaliteyi negatif yönde etkilemektedir.

Tablo 38
Gıda Güvenilirliği Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73,016	5	14,603	16,657	0,000
Residual	412,939	471	0,877		
Total	485,955	476			

Tablo 39
Gıda Güvenilirliği Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Gıda Güvenilirliği			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
İçsel dindarlık	0,181	3,110	0,002	1,868
Fiyat eksperliği	0,187	4,129	0,000	1,136
Sosyal risk	-0,266	-4,829	0,000	1,678
Psikolojik risk	-0,122	-2,595	0,010	1,224
Fiziksel risk	0,149	2,492	0,013	1,981
R=0,388 R²= 0,141				

Gıda güvenilirliği faktörü için yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenler içsel dindarlık, fiyat eksperliği, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk olarak belirlenmiştir. R² değerine bakıldığında ise 0,141 ise regresyonu açıklama oranının düşük olduğu görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde regresyona katılan tüm risk türlerinin gıda güvenilirliği faktörü üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. İçsel dindarlık oranı arttıkça, helâl sertifikalı ürünlerin güvenilir olarak algılanma oranı da artmaktadır.

Tablo 40
Finansal Risk Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	223,217	5	44,643	74,074	0
Residual	318,821	529	0,603		
Total	542,038	534			

Tablo 41
Finansal Risk Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Finansal Risk			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
İlgi	-0,299	-6,348	0,000	1,995
Hata olasılığı	0,339	9,463	0,000	1,152
İçsel dindarlık	-0,269	-5,325	0,000	2,294
Fiyat eksperliği	0,102	2,906	0,004	1,116
Dışsal dindarlık	0,100	2,604	0,009	1,332
R=0,642				R²= 0,412

Helâl sertifikalı ürünlerin satın alınmasını etkileyen faktörlerin regresyon analizinden sonra dindarlık, etnosentrizm, pazar eksperliği, fiyat eksperliği ve ilgilenim faktörlerinin algılanan risk faktörü ile olan ilişkisinin ortaya konabilmesi için regresyon analizleri yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda bağımlı değişken olarak finansal risk ele alınmıştır. ANOVA testi ve VIF değerleri açısından regresyon analizi yapılmasında bir sakınca bulunmamaktadır. R² değeri 0,412 ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklayabilmesi açısından yeterlidir. İlgi ve içsel dindarlık faktörleri finansal risk ile negatif, hata olasılığı, fiyat eksperliği ve dışsal dindarlık faktörleri ile de pozitif ilişkilidir.

Tablo 42
Zaman Riski Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	285,032	4	71,258	179,905	0,000
Residual	209,926	530	0,396		
Total	494,957	534			

Tablo 43
Zaman Riski Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken		Zaman Riski			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri	
İlgi	-0,526	-13,166	0,000	1,997	
Hata olasılığı	0,244	8,015	0,000	1,161	
İçsel dindarlık	-0,216	-5,175	0,000	2,171	
Dışsal dindarlık	0,138	4,210	0,000	1,338	
		R=0,759		R²= 0,576	

Zaman riski ile yapılan regresyon analizinde modelin açıklayıcılığı yüzde 57,6 ile yüksek bir değere sahiptir. İlgi faktörü zaman riski ile negatif ilişkilidir ve yüksek bir değere sahiptir. İlgi faktörünün değeri bir birim artış gösterdiğinde zaman riskinde 0,526 birim azalma meydana gelmektedir. İçsel dindarlık faktörü de zaman riski ile negatif ilişkilidir.

Tablo 44
Sosyal Risk Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	271,622	5	54,324	105,78	0,000
Residual	271,16	528	0,514		
Total	542,782	533			

Tablo 45
Sosyal Risk Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Sosyal Risk				
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri	
Haz	0,380	9,981	0,000	1,529	
Dışsal dindarlık	0,205	5,414	0,000	1,512	
Gösterge	0,182	4,727	0,000	1,565	
Etnosentrizm	0,136	3,557	0,000	1,534	
Hata olasılığı	0,071	2,193	0,029	1,102	
R=0,707 R²= 0,500					

Sosyal risk faktörü ile yapılan regresyon analizinin açıklayıcılığı 0,5'lik değeri ile yüksek bir değere sahiptir. Sosyal risk faktörünü açıklayan toplam beş adet bağımsız değişken bulunmaktadır. Bu beş değişkenin tamamı sosyal risk faktörü ile pozitif ilişkilidir.

Tablo 46
Psikolojik Risk Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261,491	6	43,582	90,648	0,000
Residual	255, 776	532	0,481		
Total	517,267	538			

Tablo 47
Psikolojik Risk Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Psikolojik Risk			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Hata olasılığı	0,564	17,18	0,000	1,159
İlgi	-0,139	-2,782	0,006	2,701
Haz	-0,249	-4,650	0,000	3,095
Etnosentrizm	0,090	2,421	0,016	1,480
Fiyat eksperliği	0,094	2,919	0,004	1,112
Dışsal dindarlık	0,074	1,989	0,047	1,503
R=0,711 R²= 0,500				

Hata olasılığı faktörü, psikolojik risk faktörü üzerinde en büyük etkiye sahip olan değişkendir. Hata olasılığı faktöründe meydana gelen bir birimlik artış veya azalış sonucu psikolojik faktörü 0,564 birim artıracak veya azaltacaktır. Tüketicilerin yapacakları tercihlerin hatalı olma ihtimalinin, psikolojileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İlgi ve haz faktörleri ise psikolojik risk faktörü ile negatif ilişkilidir.

Tablo 48
Fiziksel Risk Faktörü ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	294,241	7	42,034	89,375	0,000
Residual	244,563	520	0,470		
Total	538,804	527			

Tablo 49
Fiziksel Risk Faktörü Regresyon Analizi

Bağımlı değişken	Fiziksel Risk			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Haz	0,217	3,775	0,000	3,792
Etnosentrizm	0,189	5,191	0,000	1,525
İlgi	0,221	4,442	0,000	2,841
Hata olasılığı	-0,153	-4,819	0,000	1,157
Dışsal dindarlık	0,111	2,998	0,003	1,582
İçsel dindarlık	0,125	2,576	0,010	2,712
Gösterge	0,085	2,316	0,021	1,554
				R=0,739 R²= 0,546

Yukarıdaki tabloda regresyonun açıklayıcılığının 0,546 olduğu görülmektedir. Bu oran yüksek bir açıklama oranı olarak kabul edilmektedir. Şimdiye kadar yapılan regresyon analizlerinde en fazla sayıda bağımsız değişken tarafından açıklanan bağımlı değişken fiziksel risk olmuştur. Ayrıca fiziksel risk faktörü hem içsel dindarlık hem de dışsal dindarlık faktörlerinin bir arada ve her ikisinin de bağımlı değişkenle pozitif bir ilişki içerisinde olduğu tek regresyon analizi olmuştur. Tüm faktörler içerisinde fiziksel risk ile negatif ilişki içinde olan tek faktör hata olasılığı olmuştur.

4.8.4. Korelasyon Analizleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan değişkenlerle ilgili olarak yapılan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 50
İlgilenim Boyutları Korelasyon Analizi

		Pazar Eksperliği	Fiyat eksperliği	Etnosentrizm	Dışsal Dindarlık	İçsel Dindarlık
İlgi	Pearson Correlation	,215	,225	,214	,242	,696
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Haz	Pearson Correlation	,296	,320	,392	,376	,752
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Gösterge	Pearson Correlation	,214	,280	,421	,389	,407
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Hata Olasılığı	Pearson Correlation	-,007	,009	,170	,232	-,091
	Sig. (2-tailed)	,860	,822	,000	,000	,020

Yukarıdaki tabloda ilgilenimin alt boyutları olan ilgi, haz, gösterge ve hata olasılığı faktörlerinin pazar eksperliği, fiyat eksperliği, etnosentrizm, dışsal ve içsel dindarlık faktörleri ile aralarındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan tüm faktörlerin Pearson korelasyon analizi sonucunda önem derecelerinin 0,05'in altında olduğu görülmektedir.

İlgi faktörü diğer tüm faktörler ile pozitif ilişkilidir. İçsel dindarlık ile ilgi faktörü arasındaki ilişki 0,696 iken diğer faktörlerle ortalama olarak yüzde 22-23 seviyesindedir. Haz faktörü de ilgili faktörü gibi en yüksek ilişkiye içsel dindarlık faktörü ile sahiptir. Gösterge faktörü etnosentrizm ile 0,42 içsel dindarlıkla ise 0,407'lik bir ilişkiye sahiptir. İçsel dindarlığın negatif bir korelasyona sahip olduğu tek ilgilenim boyutu hata olasılığıdır. Genel olarak bakıldığında ilgilenim boyutları ile içsel dindarlık güçlü bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 51
Bağımsız Değişkenler Korelasyon Analizi

		Pazar Ekspertiği	Fiyat Ekspertiği	Etnosentrizm	Dışsal dindarlık	İçsel Dindarlık
Pazar Ekspertiği	Pearson Correlation	1	,801	,206	,207	,301
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
Fiyat Ekspertiği	Pearson Correlation	,801	1	,177	,176	,316
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Etnosentrizm	Pearson Correlation	,206	,177	1	,495	,319
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Dışsal dindarlık	Pearson Correlation	,207	,176	,495	1	,429
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
İçsel Dindarlık	Pearson Correlation	,301	,316	,319	,429	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

Yukarıdaki tabloda pazar ekspertiği, fiyat ekspertiği, etnosentrizm, dışsal ve içsel dindarlık faktörlerinin birbirleri ile olan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre en yüksek ilişki pazar ekspertiği ve fiyat ekspertiği faktörleri arasındadır (0,801). Belirtilen faktörlerden hiçbirisi birbirleri ile negatif korelasyona sahip değildir.

Tablo 52
Değerler Korelasyon Analizi I

		Satın alma niyeti	Algılanan değer	Gıda güvenliği
Dini	Pearson Correlation	,083 [*]	,010	,160 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,041	,811	,000
Sosyal	Pearson Correlation	-,041	,006	-,035
	Sig. (2-tailed)	,316	,891	,389
Teorik	Pearson Correlation	,186 ^{**}	,285 ^{**}	,054
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,192
Estetik	Pearson Correlation	-,177 ^{**}	-,126 ^{**}	-,062
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,134
Politik	Pearson Correlation	,176 ^{**}	-,034	,024
	Sig. (2-tailed)	,000	,398	,555
Ekonomik	Pearson Correlation	-,179 ^{**}	-,156 ^{**}	-,092 [*]
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025

Yukarıdaki tabloda helâl sertifikalı ürünler ile ilgili faktörler ile insanların sahip oldukları değerler arasında gerçekleştirilen korelasyon analiz sonuçları görülmektedir. Satın alma niyeti faktörü ile dini, teorik ve politik değerler pozitif bir ilişki içindeyken, estetik ve ekonomik değerler negatif bir korelasyon değerine sahiptir. Algılanan değer faktörü ise teorik değer ile pozitif, estetik ve ekonomik değerler ile de negatif bir korelasyon değerine sahiptir. Son olarak gıda güvenliği faktörü dini değer ile pozitif ve ekonomik değer ile de negatif bir ilişki içerisinde.

Tablo 53
Değerler Korelasyon Analizi II

		İlgi	Haz	Gösterge	Hata Olasılığı
Dini	Pearson Correlation	,080*	,076	,022	,010
	Sig. (2-tailed)	,041	,054	,569	,807
Sosyal	Pearson Correlation	-,038	-,028	,011	,070
	Sig. (2-tailed)	,331	,477	,778	,077
Teorik	Pearson Correlation	,182**	,264**	,226**	-,035
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,380
Estetik	Pearson Correlation	-,159**	-,164**	-,137**	-,050
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,212
Politik	Pearson Correlation	,163**	,136**	,044	-,030
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,258	,447
Ekonomik	Pearson Correlation	-,197**	-,264**	-,165**	,051
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,197

İlgilenim boyutları ve değerler arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. İlgi faktörü dini, teorik ve politik değerler ile pozitif, ekonomik ve estetik değerler ile negatif korelasyona sahiptir. Haz faktörü teorik ve politik değerler ile pozitif, estetik ve ekonomik değerler ile de negatif ilişkilidir. Gösterge faktörü teorik değer ile pozitif, estetik ve ekonomik değer ile negatif korelasyona sahiptir. Son faktör olarak hata olasılığı hiçbir değer ile anlamlı bir korelasyona sahip değildir.

Tablo 54
Değerler Korelasyon Analizi III

		Finansal Risk	Zaman Riski	Sosyal Risk	Psikolojik Risk	Fiziksel Risk
Dini	Pearson Correlation	-,067	-,068	-,005	-,077*	,030
	Sig. (2-tailed)	,085	,081	,900	,048	,446
Sosyal	Pearson Correlation	,072	,103**	,068	,102**	,044
	Sig. (2-tailed)	,066	,008	,081	,009	,259
Teorik	Pearson Correlation	-,051	-,152**	,254**	-,045	,280**
	Sig. (2-tailed)	,198	,000	,000	,249	,000
Estetik	Pearson Correlation	,049	,105**	-,160**	,014	-,209**
	Sig. (2-tailed)	,212	,007	,000	,729	,000
Politik	Pearson Correlation	-,145**	-,157**	,039	-,108**	,080*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,313	,005	,039
Ekonomik	Pearson Correlation	,093*	,173**	-,188**	,103**	-,234**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,000	,008	,000

Algılanan risk türleri ile değerler arasındaki korelasyon sonuçlarına göre finansal risk politik değer ile negatif, ekonomik değer ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Zaman riski sosyal, ekonomik ve ekonomik değerler ile pozitif, teorik ve politik değerler ile de negatif ilişkilidir. Sosyal risk teorik değer ile pozitif, ekonomik ve ekonomik değerler ile negatif ilişkilidir. Psikolojik risk sosyal ve ekonomik değerler ile pozitif, politik değer ile negatif ilişkilidir. Son olarak fiziksel risk faktörü teorik değer ile negatif, ekonomik ve ekonomik değer ile negatif bir korelasyona sahiptir.

Tablo 55
Değerler Korelasyon Analizi IV

		Pazar Eksperliği	Fiyat Eksperliği	Etnosentrizm	Dışsal dindarlık	İçsel Dindarlık
Dini	Pearson Correlation	,058	,005	,052	,012	,146**
	Sig. (2-tailed)	,137	,903	,198	,762	,000
Sosyal	Pearson Correlation	-,094*	-,087*	,095*	,071	,004
	Sig. (2-tailed)	,017	,027	,019	,077	,916
Teorik	Pearson Correlation	,128**	,139**	,178**	,167**	,267**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000
Estetik	Pearson Correlation	,019	,025	-,123**	-,071	-,255**
	Sig. (2-tailed)	,631	,527	,002	,079	,000
Politik	Pearson Correlation	,000	,036	-,058	,042	,160**
	Sig. (2-tailed)	,991	,353	,146	,288	,000
Ekonomik	Pearson Correlation	-,131**	-,079*	-,103*	-,161**	-,292**
	Sig. (2-tailed)	,001	,045	,010	,000	,000

Pazar eksperliği faktörünün pozitif korelasyona sahip olduğu değer teorik iken, sosyal ve ekonomik değerler ile negatif ilişkilidir. Fiyat eksperliği faktörü teorik değer ile pozitif sosyal ve ekonomik değer ile negatif ilişkilidir. Etnosentrizm sosyal ve teorik değerleri ile pozitif estetik değer ile negatif ilişkilidir. Dışsal dindarlık teorik değer ile pozitif ekonomik değer ile negatif ilişkilidir. İçsel dindarlık ise dini, teorik ve politik değerler ile pozitif estetik ve ekonomik değerler ile de negatif bir korelasyona sahiptir.

4.8.5. Hipotezler

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). Levene testinin hipotezleri şu şekildedir.

H0: Her iki grubun varyansları eşittir

H1: Her iki grubun varyansları eşit değildir

Aşağıdaki tabloda yer alan Levene testi sonuçlarına bakıldığında finansal risk ve sosyal risk faktörlerinde H0 kabul edilerek varyansların eşit olduğu kabul edilmektedir. Bu sebeple de bağımsız gruplar t-testinin sonuçları yorumlanırken, bu varsayımın karşılığındaki değerler dikkate alınmalıdır.

H1: Kadın ve erkeklerin finansal risk algılarının ortalamaları eşittir.

H2: Kadın ve erkeklerin zaman riski algılarının ortalamaları eşittir.

H3: Kadın ve erkeklerin sosyal risk algılarının ortalamaları eşittir.

Tablo 56
Risk Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Finansal Risk	Equal variances assumed	2,369	,124	2,092	704	,037
	Equal variances not assumed			2,085	685,161	,037
Zaman Riski	Equal variances assumed	4,765	,029	2,066	710	,039
	Equal variances not assumed			2,057	687,509	,040
Sosyal Risk	Equal variances assumed	,168	,682	3,099	704	,002
	Equal variances not assumed			3,093	694,205	,002

Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, sonuçlar 0,05’den daha düşük olduğu için H1,H2 ve H3 reddedilecek ve ortalamalarının eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Bu farklılıkların hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını tespit etmek için ilgili değişkenlerin ortalama değerlerine bakılmalıdır. Aşağıdaki tabloda yer alan ortalama değerlerine göre zaman, sosyal ve fiziksel riskler erkekler tarafından kadınlara göre daha fazla hissedilmektedir.

Tablo 57
Risk Faktörleri Betimleyici İstatistikler

Cinsiyet	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finansal Risk Erkek	2,5128	,93226	,05071
Kadın	2,3687	,86175	,04492
Zaman Riski Erkek	2,2708	1,00293	,05431
Kadın	2,1213	,90906	,04720
Sosyal risk Erkek	2,9912	1,00436	,05439
Kadın	2,7616	,95613	,05005

H4: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti ortalamaları eşittir.

H5: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından helâl sertifikalı ürünler için algılanan değerlerin ortalamaları eşittir.

Tablo 58
Helâl Gıda Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Satın alma niyeti	Equal variances assumed	6,220	,013	8,658	641	,000
	Equal variances not assumed			7,473	72,955	,000
Algılanan değer	Equal variances assumed	,700	,403	6,374	641	,000
	Equal variances not assumed			6,991	81,591	,000

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre H4 ve H5 hipotezleri reddedilecektir. Aşağıdaki tabloda yer alan değerlere göre ise kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan kişilerin helâl sertifikalı ürünler için algıladıkları değerlerin ve bu ürünleri satın alma niyetlerinin belirgin biçimde yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 59
Helâl Gıda Faktörleri Betimleyici İstatistikler

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satın alma niyeti	Evet	3,7418	,81287	,03257
	Hayır	2,5781	1,00427	,12090
Algılanan değer	Evet	3,1635	,88643	,03532
	Hayır	2,1840	,86102	,09942

H6: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı ilgi değerlerinin ortalamaları eşittir.

H7: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı haz değerlerinin ortalamaları eşittir.

H8: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı gösterge değerlerinin ortalamaları eşittir.

Tablo 60
İlgilenim Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
İlgi	Equal variances assumed	20,466	,000	8,980	707	,000
	Equal variances not assumed			7,203	81,715	,000
Haz	Equal variances assumed	1,979	,160	10,475	704	,000
	Equal variances not assumed			10,197	92,709	,000
Gösterge	Equal variances assumed	,000	,993	6,170	716	,000
	Equal variances not assumed			6,110	94,699	,000

Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre H6, H7 ve H8 hipotezleri reddedilecektir. Satın alma ve algılanan değer faktörlerinde olduğu gibi kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan kişilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı sahip oldukları ilgilenim boyutlarından ilgi, haz ve gösterge değerleri daha yüksektir.

Tablo 61
İlgilenim Faktörleri Betimsel İstatistikler

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İlgi	Evet	3,9062	,96796	,03838
	Hayır	2,8037	1,28120	,14995
Haz	Evet	3,6407	,95465	,03803
	Hayır	2,4211	,98488	,11297
Gösterge	Evet	3,2018	,91260	,03605
	Hayır	2,5195	,91046	,10376

H9: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin finansal risk algısının ortalamaları eşittir.

H10: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin zaman riski algısının ortalamaları eşittir.

H11: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin sosyal risk algısının ortalamaları eşittir.

H12: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin psikolojik risk algısının ortalamaları eşittir.

H13: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin fiziksel risk algısının ortalamaları eşittir.

Tablo 62
Algılanan Risk Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Finansal Risk	Equal variances assumed	1,242	,265	-4,454	704	,000
	Equal variances not assumed			-3,994	89,238	,000
Zaman Riski	Equal variances assumed	1,474	,225	-6,404	710	,000
	Equal variances not assumed			-5,908	87,382	,000
Sosyal Risk	Equal variances assumed	2,018	,156	7,261	704	,000
	Equal variances not assumed			6,969	89,109	,000
Psikolojik Risk	Equal variances assumed	3,291	,070	-2,357	710	,019
	Equal variances not assumed			-2,696	102,055	,008
Fiziksel Risk	Equal variances assumed	5,016	,025	9,145	702	,000
	Equal variances not assumed			8,068	85,939	,000

Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık derecesi değerlerine göre H9, H10, H11, H12 ve H13 hipotezleri reddedilecektir.

Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan kişiler sosyal ve fiziksel riskleri daha fazla algıırken dindar/inançlı olarak tanımlamayan kişiler finansal, zaman ve psikolojik riskleri daha fazla algılamaktadırlar.

Tablo 63
Algılanan Risk Faktörleri Betimleyici İstatistikler

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finansal Risk	Evet	2,3857	,87169	,03473
	Hayır	2,8684	1,00234	,11498
Zaman Risk	Evet	2,1165	,92044	,03644
	Hayır	2,8514	1,02204	,11881
Sosyal Risk	Evet	2,9620	,94549	,03761
	Hayır	2,1081	,99750	,11596
Psikolojik Risk	Evet	2,2699	,95790	,03798
	Hayır	2,5395	,80179	,09197
Fiziksel Risk	Evet	3,4905	,82285	,03278
	Hayır	2,5946	,95766	,11133

H14: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin fiyat eksperliği değerlerinin ortalamaları eşittir.

Tablo 64
Fiyat Eksperliği Bağımsız Örneklem T-testi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Fiyat Eksperliği Equal variances assumed	,001	,974	2,801	700	,005
Equal variances not assumed			2,760	93,403	,007

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre H14 reddedilecektir. Bu durumda kişilerin kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlaması açısından fiyat eksperliği kavramının ortalamala değerleri eşit değildir.

Tablo 65
Fiyat Eksperliği Betimleyici İstatistikler

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiyat	Evet	3,2943	,82555	,03300
Eksperliği	Hayır	3,0099	,84305	,09670

Yukarıdaki tabloda kendilerini dindar olarak tanımlayan kişilerin fiyat eksperliği açısından ortalama değerleri daha yüksektir.

H15: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin dışsal dindarlık değerlerinin ortalamaları eşittir.

H16: Kendilerini dindar olarak tanımlamak açısından tüketicilerin içsel dindarlık değerlerinin ortalamaları eşittir.

Tablo 66
Dindarlık Faktörleri Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Dışsal dindarlık	Equal variances assumed	,000	,995	5,326	668	,000
	Equal variances not assumed			5,243	83,720	,000
İçsel Dindarlık	Equal variances assumed	2,005	,157	12,779	679	,000
	Equal variances not assumed			10,853	81,127	,000

Tablo 67’de yer alan sonuçlara göre H15 ve H16 hipotezleri reddedilecektir. Kişilerin kendilerinin dindar/inançlı olarak tanımları dışsal ve içsel dindarlık yönelimine sahip tüketiciler arasında istatistikî açıdan farklılık göstermektedir. Aşağıdaki tablo sonuçlarında göre dışsal dindarlık yönelimi yüksek olan kişilerden kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayanların ortalamaları dindar/inançlı olarak tanımlamayan tüketicilerden az farkla daha yüksektir. Aynı şekilde içsel dindarlık eğilimi yüksek olan tüketicilerde kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamaktadırlar.

Tablo 67
Dindarlık Faktörleri Betimleyici İstatistikler

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dışsal Dindarlık	Evet	3,2385	,52577	,02145
	Hayır	3,0483	,46605	,05611
İçsel Dindarlık	Evet	3,6869	,57868	,02343
	Hayır	2,7371	,73373	,08708

H17: Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamak açısından tüketicilerin etnosentrizm değerlerinin ortalamaları eşittir.

Tablo 68
Etnosentrizm Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Etnosentrizm	Equal variances assumed	,048	,826	3,490	660	,001
	Equal variances not assumed			3,526	82,009	,001

Bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre anlamlılık dercesi 0,05'in altında olduğu için H17 reddedilecektir. Ortalama değerleri incelendiğinde kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin, kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamayan tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 69
Etnosentrizm Betimleyici İstatistikler

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Etnosentrizm	Evet	3,2349	,61859	,02536
	Hayır	2,9728	,61536	,07518

H18: Tüketicilerin yaş gruplarına göre dışsal dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 70
Dışsal Dindarlık – Yaş Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dışsal dindarlık	,875	5	664	,497

ANOVA testinin uygulanabilmesi için gereken ön şartlardan birisi değişkenlerin homojen olmasıdır. Homojenlik durumu Levene testi ile sınanabilir. Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıdaki tabloda bu değer 0,497 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bi sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 71
Dışsal Dindarlık – Yaş ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dışsal dindarlık Between Groups	12,770	5	2,554	2,584	,025
Within Groups	656,230	664	,988		

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük olması (0,025) H18 hipotezinin reddedilmesini gerektirir. Bu durum tüketicilerin yaş gruplarından en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığının belirlenebilmesi için de Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için kullanılabilecek Post-Hoc testleri arasında Scheffe ve Tuey testi yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda yr

alan Tukey testi sonuçlarına göre 26-35 yaş aralığındaki tüketiciler ile 46-55 yaş aralığındaki tüketiciler arasında bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 72
Dışsal Dindarlık – Yaş Tukey Testi

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
26-35	18-25	-,19500098	,08964795	,251
	36-45	-,29737240	,13318856	,224
	46-55	-,53880556*	,17871723	,032
	56-65	-,14678797	,30834131	,997
	66>	,45032291	,70666690	,988

Bu grupların ortalama değerlerine bakıldığı zaman 46-55 yaş grubunun 3,3, 26-35 yaş grubunun ise 2,94 olduğu görülecektir. Bu durumda 46-55 yaş grubundaki katılımcıların dışsal dindarlık seviyesi daha yüksektir.

Tablo 73
Dışsal Dindarlık – Yaş Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25	3,1115	,57147	,03046
26-35	2,9462	,52667	,03831
36-45	3,1171	,49562	,05576
46-55	3,3108	,53419	,08782
56-65	3,0455	,44933	,13548
66>	2,8333	,00000	,00000
Total	3,0746	,55242	,02134

H19: Tüketicilerin medeni durumlarına göre helâl sertifikalı ürün satın alma niyetlerinin önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 74
Satın Alma Niyeti – Medeni Durum Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,205	2	640	,111

Tablo 75
Satın Alma Niyeti – Medeni Durum ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,418	2	9,709	9,981	,000
Within Groups	622,582	640	,973		
Total	642,000	642			

Gereken ön şartların gerçekleşmesinin ardından yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre H19 hipotezi reddedilecektir. Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyetleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Scheffe testinin sonuçları incelendiğinde bu farklılığın evli ve bekâr tüketiciler arasında ve ayrıca evli ve dul/boşanmış tüketiciler arasında farklı olduğu görülmektedir.

Tablo 76
Satın Alma Niyeti – Medeni Durum Scheffe Testi

(I) Medeni durumunuz	(J) Medeni durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Bekâr	Evli	-,27537026*	,08171515	,004
	Dul / Boşanmış	,51044454	,21169587	,055
Evli	Bekâr	,27537026*	,08171515	,004
	Dul / Boşanmış	,78581480*	,21552766	,001
Dul / Boşanmış	Bekâr	-,51044454	,21169587	,055
	Evli	-,78581480*	,21552766	,001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 77
Satın Alma Niyeti – Medeni Durum Frekans Tablosu

Satın Alma Niyeti	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Bekâr	3,5492	,93647	,04575
Evli	3,7924	,80545	,05094
Dul / Boşanmış	3,2077	1,00353	,20925
Total	3,6257	,90320	,03433

Ortalama değerleri incelendiğinde ise helâl seritifikalı ürünleri satın alma niyeti en yüksek grubun evliler olduğu görülmektedir. Bekâr katılımcılar ikinci dul/boşanmış katılımcılar ise üçüncü sırada yer almaktadır.

H20: Tüketicilerin medeni durumlarına göre gıda güvenliği faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 78
Gıda Güvenliği – Medeni Durum Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,528	2	640	,001

Leven testi sonucunda önem dercesi 0,05'in altında olduğu için değişkenlerin homojen olmadıkları sonucuna varılır. Bu durumda ANOVA testi yerine Welch ve Brown-Forsythe testlerinin yapılması daha uygun olacaktır.

Tablo 79
Gıda Güvenliği – Medeni Durum Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4,901	2	58,756	,011
Brown-Forsythe	3,632	2	54,983	,033

a. Asymptotically F distributed.

Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre H20 hipotezi reddedilecektir. Tüketicilerin medeni durumlarına göre gıda güvenliği faktörü farklılık göstermektedir. Bu farklılığı tespit edebilmek için kullanılması gereken Post-Hoc testi Tamhane testidir. Aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre evli ve bekâr insanlar arasında bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 80
Gıda Güvenliği – Medeni Durum Tamhane Testi

	(I) Medeni durumunuz	(J) Medeni durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tamhane	Bekâr	Evli	-,23634717*	,07748562	,007
		Dul / Boşanmış	,09456619	,26869882	,980
	Evli	Bekâr	,23634717*	,07748562	,007
		Dul / Boşanmış	,33091337	,26916391	,545

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 81
Gıda Güvenliği – Medeni Durum Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Bekâr	3,8009	,68134	,03317
Evli	3,9597	,63577	,04037
Dul / Boşanmış	3,6417	,85257	,17403
Total	3,8522	,67637	,02567

Helâl sertifikalı ürünler, yukarıdaki tabloda yer alan ortalamalara göre evli insalar tarafından, bekârlara göre daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bir önceki hipotezde de evli tüketicilerin satın alma niyetlerinin daha yüksek olması bu sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

H21: Tüketicilerin medeni durumlarına göre ilgi faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H22: Tüketicilerin medeni durumlarına göre haz faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H23: Tüketicilerin medeni durumlarına göre gösterge faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 82
İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İlgi	1,236	2	706	,291
Haz	1,691	2	703	,185
Gösterge	,239	2	715	,787

Tablo 83
İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum ANOVA Testi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
İlgi	Between Groups	18,534	2	9,267	9,489	,000
	Within Groups	689,466	706	,977		
	Total	708,000	708			
Haz	Between Groups	28,587	2	14,294	14,855	,000
	Within Groups	676,413	703	,962		
	Total	705,000	705			
Gösterge	Between Groups	13,564	2	6,782	6,893	,001
	Within Groups	703,436	715	,984		
	Total	717,000	717			

ANOVA testi sonuçlarına göre H21, H22 ve H23 hipotezleri reddedilerek tüketicilerin medeni durumlarına göre ilgi, haz ve gösterge faktörlerin ortlamaları arasında istatistikî açıdan farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 84
İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Medeni durumunuz	(J) Medeni durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İlgi	Bekâr	Evli	-,29499491*	,07804600	,001
		Dul / Boşanmış	,33429248	,20728547	,273
	Evli	Bekâr	,29499491*	,07804600	,001
		Dul / Boşanmış	,62928740*	,21096355	,012
	Dul / Boşanmış	Bekâr	-,33429248	,20728547	,273
		Evli	-,62928740*	,21096355	,012
Haz	Bekâr	Evli	-,32231396*	,07775558	,000
		Dul / Boşanmış	,60149255*	,20575155	,014
	Evli	Bekâr	,32231396*	,07775558	,000
		Dul / Boşanmış	,92380651*	,20950881	,000
	Dul / Boşanmış	Bekâr	-,60149255*	,20575155	,014
		Evli	-,92380651*	,20950881	,000
Gösterge	Bekâr	Evli	-,24396730*	,07797077	,008
		Dul / Boşanmış	,32133555	,20795220	,304
	Evli	Bekâr	,24396730*	,07797077	,008
		Dul / Boşanmış	,56530285*	,21170951	,029
	Dul / Boşanmış	Bekâr	-,32133555	,20795220	,304
		Evli	-,56530285*	,21170951	,029

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 85
İlgi, Haz, Gösterge Faktörü – Medeni Durum Frekans Tablosu

		Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlgi	Bekâr	3,6923	1,08521	,05239
	Evli	4,0039	,97841	,06115
	Dul / Boşanmış	3,3333	1,01677	,20755
	Total	3,7927	1,05816	,03974
Haz	Bekâr	3,4110	1,01580	,04904
	Evli	3,7444	,97437	,06126
	Dul / Boşanmış	2,7917	1,24261	,25365
	Total	3,5094	1,02927	,03874
Gösterge	Bekâr	3,0542	,91614	,04382
	Evli	3,2866	,95810	,05976
	Dul / Boşanmış	2,7917	,82129	,16765
	Total	3,1286	,93589	,03493

Scheffe testi sonuçlarına göre bu farklılıklar ilgili faktöründe evli tüketiciler ve diğer tüketiciler arasında, haz faktöründe tüm medeni durum grupları arasında, son olarak gösterge faktörü için evli ve diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ortalama değerlerine bakıldığında ise helâl sertifikalı ürünlere karşı en çok ilgi duyan tüketici grubu evli tüketicilerdir. Evli insanların helâl sertifikalı ürünlere olan bu ilgileri haz ve gösterge faktörü ile ilgili sonuçlarda da kendini göstermektedir.

H24: Tüketicilerin medeni durumlarına göre finansal risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H25: Tüketicilerin medeni durumlarına göre zaman riski faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H26: Tüketicilerin medeni durumlarına göre psikolojik risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H27: Tüketicilerin medeni durumlarına göre fiziksel risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 86
Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Finansal Risk	,726	2	703	,484
Zaman Riski	,926	2	709	,397
Psikolojik Risk	2,234	2	709	,108
Fiziksel Risk	,008	2	701	,992

Tablo 87
Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Finansal Risk	Between Groups	22,258	2	11,129	11,459	,000
	Within Groups	682,742	703	,971		
	Total	705,000	705			
Zaman Riski	Between Groups	22,277	2	11,138	11,466	,000
	Within Groups	688,723	709	,971		
	Total	711,000	711			
Psikolojik Risk	Between Groups	13,693	2	6,846	6,961	,001
	Within Groups	697,307	709	,984		
	Total	711,000	711			
Fiziksel Risk	Between Groups	15,985	2	7,992	8,155	,000
	Within Groups	687,015	701	,980		
	Total	703,000	703			

ANOVA testinden elde edilen sonuçlarda anlamlılık dereceleri H24, H25, H26 ve H27 hipotezleri, için 0,05’den daha küçük olması nedeniyle reddedilecektir.

Tablo 88
Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Medeni durumunuz	(J) Medeni durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Finansal Risk	Bekâr	Evli	,32207526*	,07808479	,000
		Dul / Boşanmış	-,38839754	,21091213	,184
	Evli	Bekâr	-,32207526*	,07808479	,000
		Dul / Boşanmış	-,71047281*	,21462532	,004
	Dul / Boşanmış	Bekâr	,38839754	,21091213	,184
		Evli	,71047281*	,21462532	,004
Zaman Riski	Bekâr	Evli	,32786147*	,07760921	,000
		Dul / Boşanmış	-,35927832	,21540194	,250
	Evli	Bekâr	-,32786147*	,07760921	,000
		Dul / Boşanmış	-,68713979*	,21893914	,008
	Dul / Boşanmış	Bekâr	,35927832	,21540194	,250
		Evli	,68713979*	,21893914	,008
Psikolojik Risk	Bekâr	Evli	,21500533*	,07834683	,024
		Dul / Boşanmış	-,44125070	,20795588	,106
	Evli	Bekâr	-,21500533*	,07834683	,024
		Dul / Boşanmış	-,65625603*	,21178191	,008
	Dul / Boşanmış	Bekâr	,44125070	,20795588	,106
		Evli	,65625603*	,21178191	,008
Fiziksel Risk	Bekâr	Evli	-,31520025*	,07841769	,000
		Dul / Boşanmış	-,03753829	,20770512	,984
	Evli	Bekâr	,31520025*	,07841769	,000
		Dul / Boşanmış	,27766195	,21137349	,422
	Dul / Boşanmış	Bekâr	,03753829	,20770512	,984
		Evli	-,27766195	,21137349	,422

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yukarıda yer alan tüm risk gruplarında tüketicilerin medeni durum gruplarından evli olan ve diğer gruplar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tek istisna olarak fiziksel risk için bu farklılık sadece evli ve bekâr tüketiciler arasında mevcuttur.

Tablo 89
Algılanan Risk Boyutları – Medeni Durum Frekans Tablosu

		Mean	Std. Deviation	Std. Error
Finansal Risk	Bekâr	2,5295	,88208	,04254
	Evli	2,2424	,89487	,05626
	Dul / Boşanmış	2,8696	,85126	,17750
	Total	2,4377	,89846	,03381
Zaman Riski	Bekâr	2,2956	,96804	,04652
	Evli	1,9818	,90169	,05625
	Dul / Boşanmış	2,6364	,93667	,19970
	Total	2,1929	,95741	,03588
Psikolojik Risk	Bekâr	2,3571	,96577	,04636
	Evli	2,1535	,88790	,05571
	Dul / Boşanmış	2,7778	,93595	,19105
	Total	2,2987	,94565	,03544
Fiziksel Risk	Bekâr	3,2949	,87256	,04233
	Evli	3,5712	,87146	,05457
	Dul / Boşanmış	3,3333	,88465	,18058
	Total	3,3963	,88128	,03321

Yukarıdaki tablo çeşitli algılanan risk türleri açısından tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Finansal, zaman ve psikolojik riskler değerleri incelendiğinde ortalaması en düşük grup evli tüketicilerdir. Bu durumda evli tüketicilerin ilgili risk algılarının diğer gruplardan daha az olduğu sonucu çıkarılabilir.

Helâl sertifikalı ürünlerin güvenilirliği ile ilgili faktörün analizinde de evli tüketiciler en yüksek değere sahip olmaları, bu ürünlerden düşük risk algıladıklarını doğrulamaktadırlar. Fiziksel risk açısından ise farklı bir durum söz konusudur. Bu risk açısından bekâr insanların algılama seviyeleri evli insanlardan daha düşüktür.

H28: Tüketicilerin medeni durumlarına göre sosyal risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 90
Sosyal Risk – Medeni Durum Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4,941	2	703	,007

Tablo 91
Sosyal Risk – Medeni Durum Welch Testi

Sosyal Risk	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5,728	2	56,850	,005
Brown-Forsythe	7,223	2	140,851	,001

a. Asymptotically F distributed.

Tüketicilerin medeni durumları, sosyal risk açısından homojen olarak dağılmadığı için Welch ve Brown-Forsythe testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre H28 reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda yer alan Tamhane testi sonuçlarına göre de bekâr ve evli tüketiciler açısından sosyal risk algılaması farklılık göstermektedir.

Tablo 92
Sosyal Risk – Medeni Durum Tamhane Testi

(I) Medeni durumunuz	(J) Medeni durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Bekâr	Evli	-,26244828*	,07709100	,002
	Dul / Boşanmış	-,10810396	,17095455	,898
Evli	Bekâr	,26244828*	,07709100	,002
	Dul / Boşanmış	,15434431	,17377737	,765
Dul / Boşanmış	Bekâr	,10810396	,17095455	,898
	Evli	-,15434431	,17377737	,765

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 93
Sosyal Risk – Medeni Durum Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Bekâr	2,7761	1,02031	,04915
Evli	3,0354	,92331	,05793
Dul / Boşanmış	2,8810	,74001	,16148
Total	2,8725	,98573	,03710

Sosyal risk algılaması açısından evli tüketiciler, bekâr tüketicilerden daha fazla risk algılamaktadır.

H29: Tüketicilerin medeni durumlarına göre içsel dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 94
İçsel Dindarlık – Medeni Durum Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,104	2	678	,901

Tablo 95
İçsel Dindarlık – Medeni Durum Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	8,350	2	56,422	,001
Brown-Forsythe	7,714	2	62,988	,001

a. Asymptotically F distributed.

Yukarıdaki tablo sonuçlarına göre H29 reddedilecektir. Tüketicilerin medeni durumlarına göre içsel dindarlık yönelimi farklılık göstermektedir. Bu farklılığı oluşturan gruplar ise evli ve bekâr tüketiciler ile evli ve dul/boşanmış tüketicilerdir.

Tablo 96
İçsel Dindarlık – Medeni Durum Tamhane Testi

(I) Medeni durumunuz	(J) Medeni durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Bekâr	Evli	-,26952875*	,07742464	,002
	Dul / Boşanmış	,43011355	,25024088	,269
Evli	Bekâr	,26952875*	,07742464	,002
	Dul / Boşanmış	,69964230*	,25222314	,032
Dul / Boşanmış	Bekâr	-,43011355	,25024088	,269
	Evli	-,69964230*	,25222314	,032

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 97
İçsel Dindarlık – Medeni Durum Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Bekâr	3,5182	,67198	,03319
Evli	3,7247	,61977	,03928
Dul / Boşanmış	3,3384	,72454	,15447
Total	3,5879	,66310	,02541

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalama değerler incelendiğinde evli tüketicilerin içsel dindarlık seviyeleri bekâr ve dul/boşanmış tüketicilerin içsel dindarlık seviyelerinden daha yüksektir.

H30: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerinin önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H31: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre helâl sertifikalı ürünlerin algılanan değerlerinin önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 98
Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Satın alma niyeti	8,923	5	637	,000
Algılanan değer	3,696	5	637	,003

Tablo 99
Satın Alma Niyeti, Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Welch Testi

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Satın alma niyeti	Welch	3,415	5	120,742	,006
	Brown-Forsythe	3,843	5	111,228	,003
Algılanan değer	Welch	14,780	5	127,693	,000
	Brown-Forsythe	12,467	5	375,786	,000

a. Asymptotically F distributed.

Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçlarına göre H30 ve H31 hipotezleri reddedilecektir. Tamhane testi sonuçlarına bakıldığında ise lise ve üniversite mezunu tüketicilerin oluşturdukları gruplar arasında helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 100
Satın Alma Niyeti – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi

(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Lise	İlköğretim	,09701383	,15755658	1,000
	Yüksek okul	,02385189	,10343985	1,000
	Üniversite	,30953471*	,09367577	,015
	Yüksek Lisans	,11724512	,15808189	1,000
	Doktora	,83824098	,33996619	,276

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Algılanan değer faktörü açısından ise doktora mezunları ile diğer tüm gruplar arasında farklılık bulunmaktadır. Ayrıca ilköğretim ve yüksek lisans, ilköğretim ve doktora, son olarak da lise ve yüksek lisans mezunu gruplar arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 101
Satın Alma Niyeti – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

		Mean	Std. Deviation	Std. Error
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	3,8114	,77722	,11853
	Lise	3,7890	,77645	,05803
	Yüksek okul	3,7454	,76591	,06616
	Üniversite	3,4990	,98477	,06027
	Yüksek Lisans	3,6329	,83965	,12380
	Doktora	2,7681	1,24177	,25893
	Total	3,6257	,90320	,03433

Eğitim seviyelerine göre lise mezunu tüketicilerin helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti üniversite mezunlarına göre daha yüksektir.

Tablo 102
Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi

(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Yüksek Lisans	İlköğretim	-,74167647 [*]	,16998599	,001
	Lise	-,60912592 [*]	,14087708	,001
	Yüksekokul	-,32650662	,14109020	,293
	Üniversite	-,36933012	,12822805	,076
	Doktora	,71055977 [*]	,19135421	,008
Doktora	İlköğretim	-1,45223624 [*]	,20050663	,000
	Lise	-1,31968570 [*]	,17650502	,000
	Yüksekokul	-1,03706639 [*]	,17667517	,000
	Üniversite	-1,07988989 [*]	,16658363	,000
	Yüksek Lisans	-,71055977 [*]	,19135421	,008

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 103
Algılanan Değer – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

		Mean	Std. Deviation	Std. Error
Algılanan Değer	İlköğretim	3,3048	,82194	,12683
	Lise	3,3050	,93408	,06982
	Yüksek okul	3,0250	,84343	,07232
	Üniversite	3,0201	,95299	,05716
	Yüksek Lisans	2,7609	,75025	,11062
	Doktora	2,0167	,76196	,15553
	Total	3,0593	,93344	,03516

Helâl sertifikalı ürünlerin algılanan değerleri açısından en yüksek değer algısına ilköğretim ve lise mezunları sahiptir. En düşük değer algısı ise doktora mezunu tüketici grubuna aittir.

H32: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre ilgi faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H33: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre hata olasılığı faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 104
İlgi, Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İlgi	7,854	5	703	,000
Hata Olasılığı	3,112	5	684	,009

Tablo 105
İlgi, Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Welch Testi

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
İlgi	Welch	3,428	5	130,154	,006
	Brown-Forsythe	4,969	5	146,612	,000
Hata Olasılığı	Welch	3,180	5	134,907	,010
	Brown-Forsythe	3,764	5	362,753	,002

a. Asymptotically F distributed.

H32 ve H33 hipotezleri yukarıdaki sonuçlara göre reddedilecektir. Hata olasılığı faktörü lise ve üniversite mezunu tüketiciler tarafından farklı olarak algılanmaktadır. İlgi faktörü ise doktora ve lise ile doktora ve yüksekokul mezunu tüketici gruplarında farklılık göstermektedir.

Tablo 106
Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi

Dependent Variable	(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Hata Olasılığı					
	Lise	İlköğretim	,20064783	,14465077	,939
		Yüksek okul	,07219922	,11680282	1,000
		Üniversite	,31247367*	,09772462	,022
		Yüksek Lisans	,07190444	,11970692	1,000
		Doktora	,50438483	,18712230	,154

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 107
Hata Olasılığı – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	2,6250	,60549	,09343
Lise	2,7737	,73328	,05481
Yüksek okul	2,7185	,79728	,06862
Üniversite	2,5369	,79045	,04865
Yüksek Lisans	2,7120	,48007	,07078
Doktora	2,3854	,63408	,12943
Total	2,6457	,75089	,02859

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre “hata olasılığı” faktörünün ortalama değerlerinin gösterildiği yukarıdaki tabloda en yüksek değer lise mezunu tüketicilere aittir. Yüksekokul ve yüksek lisans mezunları da yüksek değerlere sahip gruptandır.

Tablo 108
İlgi – Eğitim Seviyesi Welch Testi

Dependent Variable	(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İlgi	Doktora	İlköğretim	-,95797560	,31458089	,067
		Lise	-,99196149*	,29581585	,037
		Yüksek okul	-1,02814274*	,29767649	,028
		Üniversite	-,79749947	,29630804	,171
		Yüksek Lisans	-1,00789736	,32374175	,054

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 109
İlgi – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,8593	,89185	,13295
Lise	3,9016	,91523	,06766
Yüksekokul	3,9348	,90135	,07673
Üniversite	3,6972	1,15659	,07000
Yüksek Lisans	3,9203	1,04512	,15409
Doktora	2,8611	1,50013	,30621
Total	3,7927	1,05816	,03974

İlgi faktörü incelendiğinde ise yüksekokul ve lise mezunlarına ait ortalama değerler yüksektir. Doktora mezunu tüketicilere ait ortalama değeri ise üçüncü sırada yer almaktadır.

H34: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre haz faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 110
Haz – Eğitim Seviyesi Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,865	5	700	,098

Tablo 111
Haz – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi

Haz	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43,038	5	8,608	9,102	,000
Within Groups	661,962	700	,946		
Total	705,000	705			

Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre haz faktörünün ortalamaları en az bir grup için farklılık göstermektedir. Scheffe testi sonuçlarına göre ise bu farklılığın doktora mezunu tüketiciler ile diğer tüm gruplar arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 112
Haz – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi

(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Doktora	İlköğretim	-1,23659007*	,24676858	,000
	Lise	-1,35996878*	,21153057	,000
	Yüksek okul	-1,23872419*	,21484223	,000
	Üniversite	-1,06336864*	,20698124	,000
	Yüksek Lisans	-1,14210517*	,24486790	,001

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 113
Haz – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,5985	1,04072	,15689
Lise	3,7232	,92076	,06921
Yüksekokul	3,5976	,96169	,08128
Üniversite	3,4182	1,05567	,06366
Yüksek Lisans	3,5000	,94738	,13968
Doktora	2,3194	1,16087	,23696
Total	3,5094	1,02927	,03874

Haz faktörü için en yüksek ortalama değer lise mezunu tüketicilere aittir. Doktora mezunu tüketiciler ise 2,3 ile en düşük ortalama değere sahiptir.

H35: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre algıladıkları sosyal risk önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H36: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre algıladıkları fiziksel riskin önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 114
Sosyal, Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi Levene Testi

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Risk	1,027	5	700	,401
Fiziksel Risk	2,098	5	698	,064

Tablo 115
Sosyal, Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sosyal Risk	Between Groups	51,239	5	10,248	10,973	,000
	Within Groups	653,761	700	,934		
	Total	705,000	705			
Fiziksel Risk	Between Groups	50,088	5	10,018	10,709	,000
	Within Groups	652,912	698	,935		
	Total	703,000	703			

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre H35 ve H36 hipotezleri reddedilecektir. Scheffe testi sonuçlarına göre ise sosyal risk algısının farklılık gösterdiği eğitim seviyeleri ilköğretim-üniversite, ilköğretim-doktora, lise-doktora, yüksekokul-doktora, üniversite-doktora, yüksek lisans-doktoradır.

Tablo 116
Sosyal Risk – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Sosyal Risk	İlköğretim	Lise	,33538768	,16369304	,522
		Yüksek okul	,45492908	,16878193	,203
		Üniversite	,59619436*	,15851872	,015
		Yüksek Lisans	,51160502	,20609207	,292
		Doktora	1,71930864*	,25332120	,000
	Doktora	İlköğretim	-1,71930864*	,25332120	,000
		Lise	-1,38392097*	,21800868	,000
		Yüksek okul	-1,26437956*	,22185516	,000
		Üniversite	-1,12311428*	,21415078	,000
		Yüksek Lisans	-1,20770362*	,25140866	,000

Fiziksel risk faktörüne göre farklılık gösteren eğitim grupları ise doktora mezunu tüketiciler ile diğer tüm gruplara dâhil olan tüketicilerdir.

Tablo 117
Sosyal Risk – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,3605	,75849	,11567
Lise	3,0299	,94979	,07002
Yüksekokul	2,9094	1,01312	,08624
Üniversite	2,7719	,97683	,05901
Yüksek Lisans	2,8556	,82999	,12373
Doktora	1,6591	,82211	,17527
Total	2,8725	,98573	,03710

Helâl sertifikalı ürünler için sosyal risk algısı tüketicilerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir. En yüksek sosyal risk algısı ilköğretim mezunları arasında görülürken, eğitim seviyesi arttıkça algılanan sosyal riskin azaldığı görülmektedir.

Tablo 118
Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Fiziksel Risk	Doktora	İlköğretim	-1,50167815*	,24446251	,000
		Lise	-1,48982719*	,21010269	,000
		Yüksek okul	-1,37015491*	,21437301	,000
		Üniversite	-1,27153102*	,20588600	,000
		Yüksek Lisans	-1,20439819*	,24353651	,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 119
Fiziksel Risk – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,5481	,92429	,13779
Lise	3,5488	,75742	,05630
Yüksekokul	3,4478	,82879	,07160
Üniversite	3,3625	,88351	,05337
Yüksek Lisans	3,2899	,95996	,14154
Doktora	2,2639	,97792	,19962
Total	3,3963	,88128	,03321

Fiziksel risk algısı açısından ise ilköğretim ve lise mezunu tüketicilerin ortalama değerleri yüksektir. Doktora mezunu tüketicilerin algıladıkları fiziksel risk seviyesi ise diğer gruplara göre daha düşüktür.

H37: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre pazar eksperliği faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H38: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre fiyat eksperliği faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 120
Pazar, Fiyat Eksperliği – Eğitim Seviyesi Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pazar Eksperliği	,595	5	697	,704
Fiyat Eksperliği	1,892	5	696	,093

Tablo 121
Pazar, Fiyat Ekspertiği – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pazar Ekspertiği Between Groups	17,293	5	3,459	3,521	,004
Within Groups	684,707	697	,982		
Total	702,000	702			
Fiyat Ekspertiği Between Groups	20,383	5	4,077	4,169	,001
Within Groups	680,617	696	,978		
Total	701,000	701			

ANOVA testi sonucuna göre H37 ve H38 hipotezleri reddedilecektir. Tüketicilerin eğitim seviyesini gösteren gruplardan en az bir tanesinin ortalaması diğerlerinden farklıdır. Scheffe testi incelendiğinde pazar ekspertiği için bu farklılığın doktora-lise, doktora yüksekokul ve doktora-üniversite mezunu gruplardan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 122
Pazar Ekspertiği – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Pazar Ekspertiği	Doktora	İlköğretim	-,75147706	,25052363	,111
		Lise	-,82064144*	,21581835	,014
		Yüksekokul	-,85600166*	,21897186	,010
		Üniversite	-,81628957*	,21099067	,011
		Yüksek Lisans	-,61862889	,24957467	,294

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 123
Pazar Eksperliği – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,3022	,89810	,13388
Lise	3,3782	,74817	,05672
Yüksekokul	3,4071	,72028	,06087
Üniversite	3,3796	,77518	,04683
Yüksek Lisans	3,2652	,73158	,10787
Doktora	2,7583	,78680	,16061
Total	3,3511	,77024	,02905

Tüketicilerin pazar eksperliği olma eğilimlerinin eğitim seviyelerine göre ortalama değerlerine göre en yüksek ortalama yüksekokul mezunlarıdır. En az eğilime sahip tüketici grubu ise doktora mezunu tüketicilerdir.

Fiyat eksperliği için ise bu farklılıklar doktora-lise mezunu tüketicilerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 124
Fiyat Eksperliği – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Fiyat Eksperliği	Doktora	İlköğretim	-,38840396	,25303963	,798
		Lise	-,75443977*	,21510605	,032
		Yüksek okul	-,72649735	,21870524	,052
		Üniversite	-,61326568	,21044921	,133
		Yüksek Lisans	-,31700183	,24995367	,900

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 125
Fiyat Ekspertiği – Eğitim Seviyesi Levene Testi

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,0655	,94685	,14610
Lise	3,3785	,77198	,05803
Yüksek okul	3,3514	,85149	,07248
Üniversite	3,2609	,83332	,05016
Yüksek Lisans	3,0167	,72182	,10760
Doktora	2,7500	,82752	,16892
Total	3,2635	,83157	,03139

Fiyat eksperti olma eğilimi açısından lise mezunu tüketicilerin ortalama değeri doktora mezunu tüketicilerin ortalama değerinden daha fazladır. Bu durumda lise mezunlarının fiyat eksperti olma eğilimleri de daha yüksektir.

H39: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre tüketicilerin dışsal dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 126
Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,715	5	664	,129

Tablo 127
Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi ANOVA Testi

Dışsal Dindarlık	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	52,729	5	10,546	11,362	,000
Within Groups	616,271	664	,928		
Total	669,000	669			

Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık derecesine göre H39 reddedilecek ve dışsal dindarlık eğilimi açısından tüketicilerin eğitim gruplarında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Scheffe testi sonuçlarından bu farklılığın üniversite-ilköğretim ve doktora ile diğer tüm eğitim gruplarından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 128
Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi Scheffe Testi

(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Üniversite	İlköğretim	-,57121501*	,16534925	,037
	Lise	-,13813227	,09610632	,840
	Yüksek okul	-,14490360	,10181772	,845
	Yüksek Lisans	-,01725710	,15400958	1,000
	Doktora	1,22389198*	,20546066	,000
Doktora	İlköğretim	-1,79510699*	,24993914	,000
	Lise	-1,36202425*	,21063149	,000
	Yüksek okul	-1,36879558*	,21329803	,000
	Üniversite	-1,22389198*	,20546066	,000
	Yüksek Lisans	-1,24114908*	,24258638	,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 129
Dışsal Dindarlık – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

Dışsal Dindarlık	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,3333	,52007	,08328
Lise	3,0838	,54868	,04298
Yüksekokul	3,1360	,50387	,04321
Üniversite	3,0614	,56531	,03492
Yüksek Lisans	3,0199	,43751	,06451
Doktora	2,4931	,56622	,11558
Total	3,0746	,55242	,02134

Dışsal dindarlık yönelimi açısından en yüksek değere ilköğretim mezunları sahiptir. İkinci sırada yüksekokul mezunları yer alırken doktora mezunu tüketiciler son sırada yer almaktadır.

H40: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre tüketicilerin içsel dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 130
İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,839	5	675	,002

Tablo 131
İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4,842	5	126,186	,000
Brown-Forsythe	6,034	5	159,885	,000

Değişkenlerin homojen olarak dağılmadıklarını gösteren Levene testi sonucuna göre gerçekleştirilen Welch ve Brown-Forsythe testleri sonuçlarına göre H40 reddedilecektir. Tamhane testi sonuçlarına göre ise üniversite-lise, doktora-ilköğretim, doktora-lise ve doktora-yüksekokul gruplarının ortalamalarının birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 132
İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Tamhane Testi

(I) Eğitim durumunuz	(J) Eğitim durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Üniversite	İlköğretim	-,30547501	,15753019	,588
	Lise	-,28899990*	,09194636	,027
	Yüksek okul	-,15273450	,10299434	,894
	Yüksek Lisans	,02803755	,15017059	1,000
	Doktora	,82129721	,28424518	,110
Doktora	İlköğretim	-1,12677221*	,31173109	,014
	Lise	-1,11029711*	,28427916	,009
	Yüksekokul	-,97403171*	,28804226	,033
	Üniversite	-,82129721	,28424518	,110
	Yüksek Lisans	-,79325965	,30807745	,197

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 133
İçsel Dindarlık – Eğitim Seviyesi Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
İlköğretim	3,7344	,50484	,07884
Lise	3,7041	,54674	,04244
Yüksek okul	3,6403	,64395	,05462
Üniversite	3,5138	,70433	,04319
Yüksek Lisans	3,6099	,68026	,10141
Doktora	3,0093	,86992	,17757
Total	3,5879	,66310	,02541

İçsel dindarlık yönelimi açısından ise ilköğretim ve lise mezunları en yüksek değere sahip gruplardır. İçsel dindarlık açısından tüm eğitim gruplarının ortalama değerleri birbirine yakındır.

H41: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre algılanan değer faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 134
Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,247	5	637	,048

Tablo 135
Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5,961	5	104,766	,000
Brown-Forsythe	6,235	5	205,288	,000

Algılanan değer faktörünün tüketicilerin aylık hane gelirlerine göre dağılımının gösterildiği yukarıdaki tablonun sonuçlarına göre H41 hipotezi reddedilecektir. Aylık hane geliri 4001-5000 – 1001-2000, 4001-5000 – 3001-4000 ve 1001-2000 – 5000> grupları arasında istatistikî açıdan farklılık bulunmaktadır.

Tablo 136
Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Tamhane Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
4001-5000	0-1000	-,78149699	,27271603	,137
	1001-2000	-1,00836408*	,26274173	,020
	2001-3000	-,73500921	,26671103	,180
	3001-4000	-,92300774*	,27604323	,047
	5001>	-,31624486	,30796714	,996
5001>	0-1000	-,46525213	,19653324	,274
	1001-2000	-,69211922*	,18244041	,006
	2001-3000	-,41876435	,18811183	,370
	3001-4000	-,60676288	,20112472	,054
	4001-5000	,31624486	,30796714	,996

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 137
Algılanan Değer – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	2,9510	,93574	,07825
1001-2000	3,2435	,87804	,05520
2001-3000	3,0426	,98410	,07177
3001-4000	3,0862	,73567	,09125
4001-5000	2,4000	,91924	,22295
5001>	2,5846	1,01295	,16220
Total	3,0593	,93344	,03516

Tüketicilerin aylık hane gelirlerine göre helâl sertifikalı ürünler için algılanan değerlerine ait ortalama değerleri yukarıda görülmektedir.

H42: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre haz fakötürünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H43: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre gösterge fakötürünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 138
Haz, Gösterge – Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Haz	1,023	5	700	,403
Gösterge	1,070	5	712	,376

Tablo 139
Haz, Gösterge – Aylık Hane Geliri ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Haz	Between Groups	18,084	5	3,617	3,686	,003
	Within Groups	686,916	700	,981		
	Total	705,000	705			
Gösterge	Between Groups	21,478	5	4,296	4,397	,001
	Within Groups	695,522	712	,977		
	Total	717,000	717			

ANOVA testinde yer alan anlamlılık seviyesi sonuçlarına göre H42 ve H43 hipotezleri reddedilecektir. Haz faktörü için farklılık oluşturan gruplar 0-1000 ve 1001-2000 TL ile 1001-2000 ile 5000 TL’den fazla aylık hane gelirine sahip tüketicilerdir.

Tablo 140
Haz – Aylık Hane Geliri Tukey Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
0-1000	1001-2000	-,31430219*	,10340636	,030
	2001-3000	-,13214861	,10961423	,834
	3001-4000	-,16742544	,14709163	,865
	4001-5000	,24684720	,24169286	,911
	5001>	,20908071	,17868797	,851
1001-2000	0-1000	,31430219*	,10340636	,030
	2001-3000	,18215357	,09577510	,402
	3001-4000	,14687675	,13708952	,893
	4001-5000	,56114939	,23573932	,165
	5001>	,52338289*	,17054905	,027

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 141
Haz – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	3,3609	,99497	,08263
1001-2000	3,6853	,97428	,06162
2001-3000	3,4973	1,06333	,07776
3001-4000	3,5354	,96055	,11824
4001-5000	3,1053	1,13340	,26002
5001>	3,1453	1,20621	,19315
Total	3,5094	1,02927	,03874

Aylık hane geliri 0-1000 TL arasında olan tüketicilerin haz faktörüne göre ortalamaları 1001-2000 TL gelir sahibi tüketicilerden daha düşüktür. En üst gelir grubunda yer alan tüketiciler ise helâl sertifikalı ürünlere karşı duydukları haz seviyesinin ortalaması diğer gruplara göre daha düşüktür.

Gösterge faktörü içinse aşğıdaki tabloda da görüldüğü üzere aylık hane geliri 0-1000 TL olan tüketiciler ile 1001-2000 TL aylık hane gelirine sahip olan tüketicilerin ortalamaları arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 142
Gösterge – Aylık Hane Geliri Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Gösterge	0-1000	1001-2000	-,43045651*	,10213325	,004
		2001-3000	-,33625857	,10811191	,086
		3001-4000	-,20311798	,14706788	,862
		4001-5000	-,04916484	,24086081	1,000
		5001>	-,03885123	,17789888	1,000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 143
Haz, Gösterge – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	2,8874	,89473	,07355
1001-2000	3,2876	,94702	,05930
2001-3000	3,1840	,92269	,06659
3001-4000	3,0769	,77453	,09607
4001-5000	2,8947	1,07756	,24721
5001>	2,9316	1,05459	,16887
Total	3,1286	,93589	,03493

Gösterge faktörü için 0-1000 TL aylık hane gelirine sahip tüketicilerin ortalama değerleri 1001-2000 TL gelire sahip tüketicilerden daha düşüktür.

H44: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre zaman riski faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H45: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre sosyal riski faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H46: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre psikolojik riski faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 144
Zaman, Sosyal, Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Zaman Riski	,823	5	706	,533
Sosyal Risk	,926	5	700	,464
Psikolojik Risk	1,630	5	706	,150

Tablo 145
Zaman, Sosyal, Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zaman Riski	Between Groups	12,313	5	2,463	2,488	,030
	Within Groups	698,687	706	,990		
	Total	711,000	711			
Sosyal Risk	Between Groups	28,113	5	5,623	5,815	,000
	Within Groups	676,887	700	,967		
	Total	705,000	705			
Psikolojik Risk	Between Groups	13,896	5	2,779	2,815	,016
	Within Groups	697,104	706	,987		
	Total	711,000	711			

Levene testi sonuçlarına göre her üç grunbunda homojen olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulanan ANOVA testinin sonuçlarına göre ise H44, H45 ve H46 hipotezleri reddedilecektir.

Tablo 146
Zaman Riski – Aylık Hane Geliri LSD Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2001-3000	0-1000	-,31117958*	,10919235	,005
	1001-2000	-,18988292*	,09580708	,048
	3001-4000	-,23831682	,14144601	,092
	4001-5000	,22460933	,24539011	,360
	5001>	-,30431091	,17496181	,082
4001-5000	0-1000	-,53578891*	,24832816	,031
	1001-2000	-,41449225	,24274040	,088
	2001-3000	-,22460933	,24539011	,360
	3001-4000	-,46292615	,26410392	,080
	5001>	-,52892024	,28347052	,062

Tablo 147
Zaman Riski – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

i	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	2,3356	,95198	,07825
1001-2000	2,2151	,98465	,06215
2001-3000	2,0370	,93610	,06809
3001-4000	2,2587	,86616	,10582
4001-5000	1,8148	,76886	,18122
5001>	2,3248	1,03304	,16542
Total	2,1929	,95741	,03588

Tüketicilerin aylık hane gelirlerine göre helâl sertifikalı ürünlerden algıladıkları zaman riski seviyeleri açısından, aylık 2001-3000 TL gelire sahip tüketicilerin risk algısı 0-1000 TL ve 1001-2000 TL aylık gelire sahip tüketicilerin algıladıkları risk seviyesinden daha düşüktür. 0-1000 TL geliri olan tüketicilere kıyasla 4001-5000 TL gelire sahip olan tüketiciler daha az zaman riski algılamaktadır.

Tablo 148
Sosyal Risk – Aylık Hane Geliri Scheffe Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
5001>	0-1000	-,56815579	,17946858	,076
	1001-2000	-,76942555*	,17112596	,001
	2001-3000	-,61611734*	,17497968	,031
	3001-4000	-,65444584	,19969832	,058
	4001-5000	,00539934	,27629803	1,000

Yukarıdaki tabloda sosyal risk faktörüne göre aylık hane geliri değişkenleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre 5001 TL'nin üzerinde aylık hane gelirine sahip olan

tüketiciler ile 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip tüketiciler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 149
Sosyal Risk – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	2,8252	1,00922	,08439
1001-2000	3,0258	,94907	,05979
2001-3000	2,8743	1,00348	,07338
3001-4000	2,9104	,88303	,10788
4001-5000	2,2632	,99119	,22739
5001>	2,2632	,90596	,14697
Total	2,8725	,98573	,03710

Aylık hane geliri 5000 TL'nin üzerinde olan tüketiciler helâl sertifikalı ürünlerden 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip tüketicilere göre daha düşük sosyal risk algılamaktadır.

Tablo 150
Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri LSD Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
2001-3000	0-1000	-,34490003*	,10936112	,002
	1001-2000	-,25492368*	,09547301	,008
	3001-4000	-,24876020	,14197692	,080
	4001-5000	,05987177	,23909257	,802
	5001>	-,02315941	,17468483	,895

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 151
Psikolojik Risk – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	2,4521	,95069	,07868
1001-2000	2,3664	,99189	,06248
2001-3000	2,1246	,94296	,06841
3001-4000	2,3586	,81715	,10058
4001-5000	2,0702	,74186	,17019
5001>	2,1453	,79396	,12714
Total	2,2987	,94565	,03544

Gelir açısından en fazla psikolojik risk algısına sahip olan grup 0-1000 TL arası aylık hane gelirine sahip olan gruptur.

H47: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre fiziksel risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 152
Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,402	5	698	,005

Tablo 153
Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	5,063	5	117,242	,000
Brown-Forsythe	4,960	5	137,626	,000

a. Asymptotically F distributed.

Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçlarına göre H47 hipotezi reddedilecektir. Tamhane testi sonuçlarına göre ise aylık 0-100 TL hane gelirine sahip tüketiciler ile 1001-2000 TL gelire sahip tüketiciler ve 1001-2000 TL gelire sahip tüketiciler ile 5000 TL üzerinde gelire sahip tüketicilerin ortalamaları birbirlerinden istatistikî olarak anlamlı bir biçimde farklıdır.

Tablo 154
Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Tamhane Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
0-1000	1001-2000	-,38664902*	,10536797	,004
	2001-3000	-,30586560	,11583434	,123
	3001-4000	-,36125769	,13497446	,116
	4001-5000	,12848542	,33072366	1,000
	5001>	,29627873	,20186208	,909
5001>	0-1000	-,29627873	,20186208	,909
	1001-2000	-,68292775*	,18944589	,012
	2001-3000	-,60214432*	,19546082	,049
	3001-4000	-,65753642*	,20737754	,035
	4001-5000	-,16779330	,36628606	1,000

Tablo 155
Fiziksel Risk – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	3,1854	,93822	,07873
1001-2000	3,5290	,78141	,04972
2001-3000	3,4712	,89519	,06477
3001-4000	3,5152	,70936	,08732
4001-5000	3,0702	1,23017	,28222
5001>	2,9145	,96947	,15524
Total	3,3963	,88128	,03321

Fiziksel risk algısı en yüksek olan grup yukarıdaki tabloda da görülebileceği üzere 1001-2000 TL aylık hane gelirine sahip olan gruptur. 5000 TL'nin üzerinde gelire sahip tüketiciler için ise helâla sertifikalı ürünlerden algıladıkları fiziksel risk oranı daha düşüktür.

H48: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre etnosentrizm fakötörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 156
Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,466	5	656	,004

Tablo 157
Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4,604	5	115,774	,001
Brown-Forsythe	4,527	5	126,232	,001

a. Asymptotically F distributed.

Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre H48 hipotezi reddedilecektir. Tamhane testine göre ise aylık 1001-2000 TL hane gelirine sahip olan tüketiciler ile aylık 0-1000 TL ve 2001-3000 TL hane gelirine sahip tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri farklılık göstermektedir.

Tablo 158
Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Tamhane Testi

(I) Aylık hane geliriniz	(J) Aylık hane geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
1001-2000	0-1000	,31604052*	,10090146	,029
	2001-3000	,30369178*	,09868838	,033
	3001-4000	,17471956	,12161694	,918
	4001-5000	,92195168	,33686301	,179
	5001>	,55414099	,19881448	,110

Tablo 159
Etnosentrizm – Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000	3,1398	,58835	,05102
1001-2000	3,3512	,55346	,03649
2001-3000	3,1596	,66666	,04997
3001-4000	3,2241	,52154	,06571
4001-5000	2,7988	,86925	,19942
5001>	2,9970	,73927	,11838
Total	3,2084	,62284	,02421

Aylık hane geliri açısından tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri incelendiğinde 1001-2000 TL gelire sahip tüketicilerin 0-1000 TL ve 2001-3000 TL gelire sahip tüketicilere göre daha fazla etnosentrik oldukları anlaşılmaktadır.

H49: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre dışsal dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H50: Tüketicilerin aylık hane geliri seviyelerine göre içsel dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 160
Dışsal, İçsel Dindarlık – Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Dışsal dindarlık	2,401	5	664	,036
İçsel Dindarlık	4,666	5	675	,000

Tablo 161
Dışsal, İçsel Dindarlık – Aylık Hane Geliri ANOVA Testi

		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Dışsal dindarlık	Welch	3,339	5	115,663	,007
	Brown-Forsythe	3,035	5	323,404	,011
İçsel Dindarlık	Welch	2,512	5	110,312	,034
	Brown-Forsythe	2,085	5	203,590	,049

Elde edilen test sonuçlarına göre H49 ve H50 hipotezleri reddedilecektir. Böylelikle aylık hane gelirinin tüketicilerin dışsal ve içsel dini yönelimleri üzerinde etkili bir faktör olduğu anlaşılmaktadır.

H51: Tüketicilerin meslek gruplarına göre pazar eksperliği fakötürünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H52: Tüketicilerin meslek gruplarına göre fiyat eksperliği fakötürünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 162
Pazar, Fiyat Eksperliği – Meslek Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pazar Eksperliği	1,680	10	692	,081
Fiyat Eksperliği	1,380	10	691	,185

Tablo 163
Pazar, Fiyat Eksperliği – Meslek ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pazar Eksperliği	Between Groups	30,623	10	3,062	3,156	,001
	Within Groups	671,377	692	,970		
	Total	702,000	702			
Fiyat Eksperliği	Between Groups	27,953	10	2,795	2,870	,002
	Within Groups	673,047	691	,974		
	Total	701,000	701			

Değişkenlerin homojen oldukları tespit edildikten sonra ANOVA testi ile de H51 ve H52 hipotezleri reddedilecektir.

Tablo 164
Pazar Eksperliği – Meslek Tukey Testi

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Akademisyen	Öğrenci	-,75164306*	,21353851	,020
	İşçi	-,96078781*	,22619863	,001
	Serbest Meslek	-1,02963499*	,27298796	,008
	Ev Hanımı	-,89047785*	,25064918	,018
Hekim	Öğrenci	-1,68027132	,57167771	,113
	İşçi	-1,88941608*	,57652626	,043
	Serbest Meslek	-1,95826325*	,59643872	,042

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 165
Pazar Ekspertliği – Meslek Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Öğrenci	3,3415	,75236	,04464
Akademisyen	2,7826	,89017	,18561
Hekim	2,0000	,00000	,00000
Mühendis	3,3800	,68947	,15417
Memur	3,3256	,74213	,08403
İşçi	3,4889	,75793	,07293
Esnaf	3,4240	,56956	,11391
Serbest Meslek	3,5267	,77635	,14174
Ev Hanımı	3,4383	,91332	,13322
Çalışmıyor	3,1778	,76124	,14650
Diğer	3,3483	,72505	,09520
Total	3,3511	,77024	,02905

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalama değerele göre pazar eksperı olmaya en fazla eğilim gösteren tüketiciler serbest meslek sahibi kişilerdir. Hekimler ise en düşük ortalama değereine sahiptir.

Tablo 166
Fiyat Eksperliği – Meslek Tukey Testi

(I) Mesleğiniz	(J) Mesleğiniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Esnaf	Öğrenci	,50590593	,18962703	,217
	Akademisyen	,93553572*	,27352506	,027
	Hekim	1,99721367*	,59761220	,035
	Mühendis	,70153434	,28490044	,329
	Memur	,60556768	,21240740	,141
	İşçi	,32020826	,20368112	,894
	Serbest Meslek	,26115978	,24896392	,994
	Ev Hanımı	,42803101	,23063199	,746
	Çalışmıyor	,78228838	,26180543	,099
	Diğer	,44970046	,22400166	,644

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 167
Fiyat Eksperliği – Meslek Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Öğrenci	3,2410	,83317	,04988
Akademisyen	2,8913	1,00800	,21018
Hekim	2,0000	,00000	,00000
Mühendis	3,0875	,79998	,17888
Memur	3,1623	,83584	,09525
İşçi	3,3958	,78770	,07580
Esnaf	3,6667	,70812	,12928
Serbest Meslek	3,4621	,66767	,11623
Ev Hanımı	3,3085	,89262	,13020
Çalışmıyor	3,0185	,97548	,18773
Diğer	3,2909	,72291	,09748
Total	3,2635	,83157	,03139

Tüketicilerin fiyat eksperli olma eğilimleri incelendiğinde en yüksek ortalama esnaf grubunun sahip olduğu görülmektedir. Pazar eksperliği faktöründe olduğu gibi fiyat eksperliği faktöründe de hekimler düşük bir ortalama sahiptir.

H52: Öğrencilerin okudukları okullara göre helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerinin önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 168
Satın Alma Niyeti – Üniversite Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7,746	3	241	,000

Tablo 169
Satın Alma Niyeti – Üniversite Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	3,983	3	104,549	,010
Brown-Forsythe	4,478	3	136,194	,005

a. Asymptotically F distributed.

Değişkenler homojen olmadıkları için Welch ve Brown-Forsythe testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre H52 hipotezi reddedilmiştir. Farklılığı oluşturan grupların ise İstanbul Üniversitesi ile Beykoz Lojistik MYO öğrencileri oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 170
Satın Alma Niyeti – Üniversite Tamhane Testi

(I) Okulunuz	(J) Okulunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
İstanbul	Marmara Üniversitesi	-,42212077	,25736191	,493
Üniversitesi	Beykoz Lojistik MYO	-,71488210*	,24875300	,036
	Diğer	-,74213914*	,24884006	,027

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 171
Satın Alma Niyeti – Üniversite Frekans Tablosu

Marmara Üniversitesi	3,2596	1,06840	,10962
Beykoz Lojistik MYO	3,6306	,72339	,08409
İstanbul Üniversitesi	3,0944	1,23640	,19549
Diğer	3,7051	,73024	,09847
Total	3,4314	,97168	,05980

Helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti açısından araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları okullarla dair ortalama değerler yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Sonuçlara göre diğer grubuna giren üniversitelerin öğrencilerinin helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyetleri diğer üniversite öğrencilerinden daha yüksektir.

H53: Öğrencilerin okudukları okullara göre helâl sertifikalı ürünler için algıladıkları değerlerin önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 172
Algılanan Değer – Üniversite Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,128	3	241	,097

Tablo 173
Algılanan Değer – Üniversite ANOVA Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,969	3	3,990	4,179	,007
Within Groups	230,082	241	,955		
Total	242,051	244			

ANOVA testi sonuçlarına göre anlamlılık derecesi 0,05’den küçük olduğu için (0,007) H53 hipotezi reddedilecektir. Scheffe testinini sonuçlarının gösterildiği aşağıdaki tabloda ise bu farklılığın Marmara Üniversitesi öğrencileri ile “diğer” grubuna giren üniversitelerin öğrencileri arasında bulunduğu anlaşılmıştır.

Tablo 174
Algılanan Değer – Üniversite Scheffe Testi

(I) Okulunuz	(J) Okulunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Marmara Üniversitesi	Beykoz Lojistik MYO	-,43866673	,15672639	,052
	İstanbul Üniversitesi	-,35968685	,19914118	,355
	Diğer	-,51781511*	,16854244	,026

Tablo 175
Algılanan Değer – Üniversite Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Marmara Üniversitesi	2,5681	,84002	,08664
Beykoz Lojistik MYO	2,9740	,80808	,09209
İstanbul Üniversitesi	2,8190	,97861	,15100
Diğer	3,0839	,96397	,12242
Total	2,8364	,90262	,05443

Helâl sertifikalı ürünlerin algıladıkları değerler, diğer grubunda yer alan üniversite öğrencileri tarafından Marmara Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksektir

H54: Öğrencilerin okudukları okullara göre haz faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 176
Haz – Üniversite Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,005	3	269	,031

Tablo 177
Haz – Üniversite ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,463	3	5,154	5,220	,002
Within Groups	265,605	269	,987		
Total	281,068	272			

ANOVA testine göre H54 hipotezi reddedilecektir. Haz faktörünün hangi üniversite öğrencileri tarafından farklı olarak algılandığının gösterildiği Scheffe testi tablosuna göre diğer üniversite öğrencileri ile Marmara ve İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin ortalama değerleri birbirlerinden farklıdır.

Tablo 178
Haz – Üniversite Scheffe Testi

(I) Okulunuz	(J) Okulunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Diğer	Marmara Üniversitesi	,55994199*	,16371792	,009
	Beykoz Lojistik MYO	,20348855	,17032230	,699
	İstanbul Üniversitesi	,58293475*	,19923760	,038

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 179
Haz – Üniversite Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Marmara Üniversitesi	3,1004	1,14185	,11840
Beykoz Lojistik MYO	3,4675	,90847	,10353
İstanbul Üniversitesi	3,0794	1,13770	,17555
Diğer	3,6776	,87341	,11183
Total	3,3297	1,04650	,06334

Diğer üniversite öğrencilerinin helâl sertifikalı ürünlerden alacakları haz İstanbul ve Marmara Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksek olacaktır.

H55: Öğrencilerin okudukları okullara göre gösterge faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 180
Gösterge – Üniversite Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,549	3	276	,649

Tablo 181
Gösterge – Üniversite Welch Testi

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	4,033	3	131,867	,009
Brown-Forsythe	4,009	3	234,430	,008

Welch testi sonucuna göre H55 hipotezireddilmiştir. Tamhane testine göre de Marmara Üniversitesi öğrencileri ile Beykoz Lojistik MYO öğrencileri arasında gösterge faktörü açısından farklılık bulunmaktadır.

Tablo 182
Gösterge – Üniversite Tamhane Testi

(I) Okulunuz (J) Okulunuz		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Marmara Üniversitesi	Beykoz Lojistik MYO	-,43401977*	,15441625	,033
	İstanbul Üniversitesi	,04797339	,18642122	1,000
	Diğer	-,38065845	,16890959	,146

Tablo 183
Gösterge – Üniversite Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Marmara Üniversitesi	2,8035	,91932	,09432
Beykoz Lojistik MYO	3,2051	,94926	,10748
İstanbul Üniversitesi	2,7576	,96009	,14474
Diğer	3,1481	,98697	,12435
Total	2,9857	,96483	,05766

Helâl sertifikalı ürünlerin gösterge değerleri Beykoz Lojistik MYO öğrencileri tarafından Marmara Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksek olarak algılanmaktadır.

H56: Öğrencilerin okudukları okullara göre sosyal risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H57: Öğrencilerin okudukları okullara göre fiziksel risk faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 184
Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosyal Risk	,722	3	271	,540
Fiziksel Risk	1,326	3	266	,266

Tablo 185
Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Levene Testi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Sosyal Risk	Between Groups	20,500	3	6,833	7,416	,000
	Within Groups	249,703	271	,921		
	Total	270,203	274			
Fiziksel Risk	Between Groups	10,152	3	3,384	3,600	,014
	Within Groups	250,054	266	,940		
	Total	260,206	269			

ANOVA testi sonuçlarına göre H56 ve H57 hipotezleri reddedilecektir. Scheffe testine göre ise sosyal risk değerleri Marmara Üniversite ile Beykoz Lojistik MYO ve diğer üniversite öğrencileri için farklılık gösterirken, fiziksel risk açısından Marmara Üniversitesi ile diğer üniversite öğrencilerinin algıları arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 186
Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Scheffe Testi

Dependent Variable	(I) Okulunuz	(J) Okulunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Sosyal Risk	Marmara Üniversitesi	Beykoz Lojistik MYO	-,45672996*	,14702127	,023
		İstanbul Üniversitesi	-,35898757	,17815912	,257
		Diğer	-,71454912*	,15782078	,000
Fiziksel Risk	Marmara Üniversitesi	Beykoz Lojistik MYO	-,28588416	,15047288	,309
		İstanbul Üniversitesi	-,11530908	,17880080	,937
		Diğer	-,50784853*	,16137268	,021

Tablo 187
Sosyal, Fiziksel Risk – Üniversite Frekans Tablosu

		Mean	Std. Deviation	Std. Error
Sosyal Risk	Marmara Üniversitesi	2,2979	,83059	,08567
	Beykoz Lojistik MYO	2,7436	,99591	,11276
	İstanbul Üniversitesi	2,6429	1,02580	,15828
	Diğer	3,0000	,99582	,12750
	Total	2,6327	,97955	,05907
Fiziksel Risk	Marmara Üniversitesi	3,0681	,85063	,08821
	Beykoz Lojistik MYO	3,2978	,78571	,09073
	İstanbul Üniversitesi	3,1705	,82735	,12617
	Diğer	3,5085	,92301	,12017
	Total	3,2444	,85765	,05219

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre diğer üniversitelerde okuyan öğrencilerin helâl sertifikalı ürünleri satın almaktan dolayı algılayacakları sosyal ve fiziksel riskler diğer öğrencilerden daha fazla olacaktır.

H58: Öğrencilerin okudukları okullara göre etnosentrizm faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 188
Etnosentrizm – Üniversite Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,528	3	251	,663

Tablo 189
Etnosentrizm – Üniversite ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,576	3	6,192	7,093	,000
Within Groups	219,116	251	,873		
Total	237,693	254			

ANOVA testi sonucu H58 hipotezinin reddedilmesini gerektirmektedir. Bu durumda yapılacak olan Post-Hoc testi hangi grupların etnosentrizm eğilimleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu gösterecektir. Scheffe testine göre Marmara Üniversitesi ile diğer üniversite öğrencilerinin etnosentrizm eğilimleri birbirlerinden farklıdır.

Tablo 190
Etnosentrizm – Üniversite Scheffe Testi

(I) Okulunuz	(J) Okulunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Diğer	Marmara Üniversitesi	,74671974*	,16211074	,000
	Beykoz Lojistik MYO	,48460294*	,16910302	,044
	İstanbul Üniversitesi	,43903140	,19432766	,167

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 191
Etnosentrizm – Üniversite Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Marmara Üniversitesi	2,9755	,59579	,06315
Beykoz Lojistik MYO	3,1283	,59264	,06984
İstanbul Üniversitesi	3,1306	,55174	,08617
Diğer	3,4151	,59804	,08215
Total	3,1349	,60631	,03797

Diğer üniversitelerde okuyan öğrencilerin etnosentrizm eğilimleri daha yüksektir. Bu grubu sırasıyla Beykoz Lojistik MYO ve Marmara Üniversitesi öğrencileri izlemektedir.

H59: Öğrencilerin okudukları okullara göre içsel dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 192
İçsel Dindarlık – Üniversite Levene Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,230	3	261	,085

Levene testine göre değişkenlerin homojen oldukları anlaşılmaktadır (0,085>0,05).

Tablo 193
İçsel Dindarlık – Üniversite ANOVA Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,297	3	5,099	4,732	,003
Within Groups	281,249	261	1,078		
Total	296,546	264			

ANOVA testine göre de H59 hipotezi reddedilecektir (0,05>0,003). Diğer üniversitelerde okuyan öğrenciler ile Marmara ve İstanbul Üniversitelerinde okuyan öğrencilerin içsel dindarlık yönelimi değerleri arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 194
İçsel Dindarlık – Üniversite Scheffe Testi

(I) Okulunuz	(J) Okulunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Diğer	Marmara Üniversitesi	,50820102*	,17388875	,038
	Beykoz Lojistik MYO	,25256810	,18064309	,583
	İstanbul Üniversitesi	,70292720*	,21106084	,012

Tablo 195
İçsel Dindarlık – Üniversite Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Marmara Üniversitesi	3,2667	,76216	,08034
Beykoz Lojistik MYO	3,5156	,63373	,07318
İstanbul Üniversitesi	3,2385	,68609	,10715
Diğer	3,6855	,56247	,07323
Total	3,4260	,69331	,04259

Diğer üniversitelerde okuyan öğrencilerin içsel dindarlık seviyeleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Marmara ve İstanbul Üniversite öğrencilerinin içsel dindarlık oranları birbirine oldukça yakın bir seviyededir.

H60: Tüketicilerin yaşlarına göre teorik değer faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H61: Tüketicilerin yaşlarına göre ekonomik değer faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 196
Teorik, Ekonomik Değer – Yaş Levene Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Teorik	1,045	5	659	,390
Ekonomik	1,321	5	662	,253

Tablo 197
Teorik, Ekonomik Değer – Yaş ANOVA Testi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Teorik	Between Groups	,922	5	,184	3,520	,004
	Within Groups	34,521	659	,052		
	Total	35,442	664			
Ekonomik	Between Groups	1,123	5	,225	3,496	,004
	Within Groups	42,510	662	,064		
	Total	43,633	667			

ANOVA testi sonuçlarına göre H60 ve H61 hipotezleri reddedilecektir. Bu durumda tüketicilerin yaş gruplarına göre sahip oldukları teorik ve ekonomik değerler de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 198
Teorik Değer – Yaş Tukey Testi

(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
18-25	26-35	,02901	,02070	,726
	36-45	,03912	,02894	,756
	46-55	,09986	,04004	,127
	56-65	,22785*	,07007	,015
	66>	-,11100	,16230	,984

Tukey testi sonucuna bakıldığında bu farklılığın 18-25 yaş grubunda yer alan tüketiciler ile 56-65 yaş grubunda bulunan tüketiciler arasında bulunduğu görülecektir.

Tablo 199
Teorik Değer – Yaş Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25	2,0254	,23685	,01261
26-35	1,9964	,23086	,01688
36-45	1,9862	,20664	,02370
46-55	1,9255	,18056	,03009
56-65	1,7975	,21928	,06612
66>	2,1364	,19285	,13636
Total	2,0039	,23103	,00896

Ortalama değerlerine bakıldığında en yüksek teorik değere 66 yaşının üstünde olan tüketicilerin sahip olduğu görülmektedir. Bu grubu 18-25 yaş grubu izlerken, en düşük teorik değer puanına 56-65 yaş grubunda yer alan tüketiciler sahiptir.

Tablo 200
Ekonomik Değer – Yaş Tukey Testi

(I)	(J)	Mean Difference		
Yaşınız	Yaşınız	(I-J)	Std. Error	Sig.
18-25	26-35	-,05230	,02298	,205
	36-45	-,09570*	,03142	,029
	46-55	-,12412*	,04279	,044
	56-65	-,06609	,07440	,949
	66>	-,14504	,17970	,966

Ekonomik değer için Tukey testi sonuçları 18-25 yaş grubu ile 36-45 ve 46-55 yaş grubunda yer alan tüketiciler arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir.

Tablo 201
Ekonomik Değer – Yaş Frekans Tablosu

	Mean	Std. Deviation	Std. Error
18-25	1,8813	,26006	,01394
26-35	1,9336	,25070	,01833
36-45	1,9770	,25357	,02835
46-55	2,0054	,19979	,03199
56-65	1,9474	,26172	,07555
66>	2,0263	,03722	,02632
Total	1,9162	,25577	,00990

Teorik değer de olduğu gibi ekonomik değerler içinde 66 yaş üzeri tüketicilerin en yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Tüm yaş gruplarında yer alan tüketicilerin ortalama değerleri birbirine yakındır. En düşük ekonomik değerlere sahip olan tüketici grubu ise 18-25 yaş grubuna ait olan tüketicilerdir.

H62: Cinsiyet açısından teorik değer faktörü ortalamaları eşittir.

Tablo 202
Teorik Değer – Cinsiyet T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2- tailed)
Teorik	Equal variances assumed	,063	,802	-2,631	663	,009
	Equal variances not assumed			-2,630	658,379	,009

Bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarına göre erkek ve kadınların teorik değer seviyeleri birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir.

Tablo 203
Teorik Değer – Cinsiyet Frekans Tablosu

Cinsiyetiniz		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Teorik	Erkek	1,9797	,23243	,01295
	Kadın	2,0266	,22771	,01230

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalama değerleri incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre daha yüksek bir teorik değere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

H63: Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamak açısından teorik değer faktörü ortalamaları eşittir.

H64: Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamak açısından politik değer faktörü ortalamaları eşittir.

H65: Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamak açısından estetik değer faktörü ortalamaları eşittir.

H66: Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamak açısından ekonomik değer faktörü ortalamaları eşittir.

Tablo 204
Teorik, Politik, Estetik, Ekonomik Değer T-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Teorik	Equal variances assumed	5,367	,021	5,860	663	,000
	Equal variances not assumed			7,028	96,812	,000
Politik	Equal variances assumed	1,467	,226	-3,452	657	,001
	Equal variances not assumed			-3,494	89,933	,001
Estetik	Equal variances assumed	5,009	,026	2,335	673	,020
	Equal variances not assumed			2,098	80,275	,039
Ekonomik	Equal variances assumed	,743	,389	-4,547	666	,000
	Equal variances not assumed			-4,376	84,329	,000

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre H63, H64, H65 ve H66 hipotezleri reddedilecektir. Yukarıda belirtilen değerler ile tüketicilerin kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 205
Teorik, Politik, Estetik, Ekonomik Değer Frekans Tablosu

Kendinizi dindar / inançlı olarak tanımlar mısınız?		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Teorik	Evet	2,0215	,22992	,00943
	Hayır	1,8545	,18241	,02180
Estetik	Evet	1,9779	,24659	,01018
	Hayır	2,0840	,24277	,02861
Politik	Evet	2,0136	,24883	,01011
	Hayır	1,9386	,28470	,03427
Ekonomik	Evet	1,9011	,25076	,01025
	Hayır	2,0459	,26322	,03146

Teorik, estetik, politik ve ekonomik değerlere dair ortalama değerler incelendiğinde kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan tüketicilerin teorik ve politik değerleri, kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamayan tüketicilerin ise estetik ve ekonomik değerleri daha yüksektir.

SONUÇ

Kitle üretimi kavramının ortaya çıktığı sanayi devriminin ardından üretim ve tüketim kavramları yeni boyutlar kazanmıştır. Pazarlama alanı her zaman için hızlı bir gelişim süreci içinde olmuş, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama girişimleri rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Hızla artan rekabet pazarda tüketicilerin konumunu güçlendirmeye başlamış ve günümüzde tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almıştır. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler sadece tüketiciler ile ilgili olarak değil ayrıca üreticiler, dağıtım kanalları ve toplum gibi pazarın diğer aktörlerine de yoğunlaşmıştır. Her dönemin özelliklerine göre yapılan çalışmalar dönemin ihtiyaçları üzerine odaklanmıştır. Yapılan bu çalışmalar üzerine sınıflandırma çalışmaları da yapılmıştır. Böylece ortaya odak noktaları farklılaşan çeşitli pazarlama ekolleri doğmuştur. Bu ekollerin çalışma alanlarının diğer ekollerden tümüyle ayrıştığı söylenemez. Pazarlama ekolleri, pazarlama disiplininin ilk dönemlerinde genellikle ürünler ve ürünlerin özellikleri üzerinde odaklanırken, daha sonra ortaya çıkan ekoller işletmelere odaklanmıştır. Bu ekoller içerisinde yapı olarak diğer ekollerden farklılaşan ekollerin başında tüketici davranışları ekolü gelmektedir.

Tüketici davranışları, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları ekolü ortaya çıkışı ile birlikte sadece pazarlama alanından değil farklı disiplinlerden birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve çok hızlı bir biçimde büyümüştür. Öyle ki 1969 yılında Association for Consumer Research ve 1974 yılında ise The Journal of Consumer Research kurulmuştur. Bu durum tüketici davranışlarının pazarlamadan ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkışının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Tüketici davranışlarının odak noktası tüketicilerin alışverişleri öncesinde, alışveriş esnasında ve alışveriş sonrasında nasıl karar verdiklerini, bu kararları alırken hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla tüketici davranışlarını açıklayan çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerde hangi faktörlerin tüketicilerin

kararları üzerinde etkili oldukları ifade edilmiştir. Günümüzde yaygın olarak kabul gören ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel, durumsal ve kişisel faktörler olarak gruplandırılmaktadır. Bu faktörlerin ortak özelliği arasında değişken olmaları yer almaktadır. Belirli bir durumda farklı kişilerin tercihleri farklılık gösterebileceği gibi, aynı durumda ve farklı zamanlarda bir kişinin farklı kararlar verebildiği görülmektedir. Bu durum yukarıda belirtilen faktörlerin tüketicilerin tercihleri üzerinde kesin yargılara varılmasına mani olmaktadır.

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler çeşitli şekillerde sınıflandırılrsa da karar verme üzerinde en etkili araç sahip olunan bilgidir. Ürünler, markalar ve mağazalar hakkında sahip olunan bilgi seviyesi arttıkça tüketicilerin karar vermeleri kolaylaşmaktadır. Bilgi eksikliği durumunda ise tüketiciler bir belirsizlik durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Pazarlama literatüründe bu belirsizlik durumu algılanan risk olarak adlandırılmaktadır. Algı, kişilerin çevrelerindeki olayları fark etme ve yorumlama şeklidir, bu sebeple kişiden kişiye farklılık gösterecektir. Algılanan risk de aynı şekilde, farklı kişiler ve farklı durumlarda aynı kişiler için farklılıklara neden olacaktır. Sahip olunan bilgi seviyesi ile tüketicilerin algıladıkları risk miktarı ters orantılıdır. Bilgi, risk ve belirsizlik durumunu ortadan kaldıran veya azaltan yegâne araçtır. Algılanan risk üzerine pazarlama alanında çok sayıda çalışmalar yapılmış ve çeşitli sınıflandırmalar ortaya çıkmıştır. Literatürde en yaygın olarak kullanılan sınıflandırma Jacoby ve Kaplan tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre algılanan risk fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve işlevsel risk olmak üzere beş gruba ayrılmıştır. Daha sonra Roselius'un yaptığı çalışmalarla ortaya algılanan zaman riski çıkmıştır. Algılanan risk türlerinin ortaya konmasının ardından yapılan çalışmaların odak noktası, bu risklerin ortadan kaldırılması veya azaltılması üzerine yoğunlaşmıştır. Her bir algılanan risk türü ile ilgili olarak farklı risk azaltma stratejileri tanımlanmış olsa da bu stratejilerin ortak noktası tüketicilerin bilgi seviyelerini artırmaktır.

Algılanan risk üzerinde etkili olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında çalışmamızda da yer alan ilgilenim, etnosentrizm, dindarlık, pazar ve fiyat eksperliği gösterilebilir. Yukarıda belirtilen her bir faktörün algılanan risk türlerinden bir veya birkaçı üzerinde etkisi bulunmaktadır. İlgilenim kavramı için çok

sayıda tanımlama yapılmıştır ancak Rothschild'in ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın olarak kullanılan tanımdır. Bu tanıma göre “ilgilenim belirli bir uyarıya ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir”. İlgilenim kavramının kökleri Allport ve Sherif ve Cantril'in çalışmalarına dayanmaktadır. İlgilenim kavramı tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışlarını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir durumu ifade etmektedir. İlgilenim seviyesine bağlı olarak tüketicilerin karar alma süreçleri ve bilgi arama faaliyetleri farklılık göstermektedir. Algılanan risk kavramında olduğu gibi ilgilenim konusunda da çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan en çok kullanılanlarına göre ilgilenim sürekli ve durumsal olarak gruplandırılabilirdiği gibi ürün, reklâm ve satın alma ilgilenimi olarak da gruplandırılmıştır. İlgilenim ve bilgi kavramları algılanan riskin anlaşılmasında önemli bir role sahip faktörlerdir. Genel olarak algılanan risk ve ilgilenim kavramları birbirlerinden farklı kavramlar olarak kabul edilse de, birbirleri ile iç içe geçmiştir. Literatürde algılanan risk kavramı kimi zaman ilgilenim kavramının bir öncülü olarak, kimi zaman bir boyutu olarak ve kimi zaman da sonucu olarak ifade edilmiştir. Yüksek ilgilenim tüketicinin daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasına ve satın alma sonrası oluşacak kişisel ve kişisel olmayan risklerin azalmasına yol açacaktır. Algılanan riskin, ilgilenimi ne kadar etkileyeceği belirsizliğin miktarına ve alınacak kararın sonuçlarının kişi için önemine bağlıdır.

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan bir diğer önemli kavram etnosentrizmdir. Etnosentrizm kavramı ilk defa Sumner tarafından “bölgecilik, kültürel dar görüşlülük” anlamında sosyolojik bir kavram olarak kullanılmıştır. Pazarlamacılar bu teoriden yola çıkarak tüketici etnosentrizmi kavramını ileri sürmüşlerdir. Kavram ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından ortaya atılmıştır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu çünkü bu davranışın iç ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif bir biçimde değerlendirirler. Etnosentrik tüketiciler kendi ülkelerine ait ürünlerin en iyisi olduğuna inandıkları için bu ürünleri satın almaktadırlar.

Pazar eksperliği (market maven) kavramı tüketicileri etkileyen gruplardan biri olarak değerdendirilir. Pazarın geneli hakkında bilgi sahibi olan kişileri ifade etmekte kullanılan bir kavram olan pazar eksperliği kavramı, pazarlama literatüründe ilk olarak Feick ve Price tarafından kullanılmıştır. Tüketiciler yapacakları tercihlerde çoğu zaman bir başkasının yönlendirmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kişiler kimi zaman aile ve arkadaş gibi kişinin yakın çevresinden olabileceği gibi, hiç tanımadığı kişilerden de oluşabilir. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayan eksperler, algılanan risklerin azaltılmasında önemli bir fonksiyona sahiptir. Uzmanlığı pazarın geneli yerine fiyat üzerinde odaklanan kişilere ise fiyat eksperleri adı verilmektedir. Her iki kavrama gösterilen ilgi ve yapılan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır.

Din faktörü de tüketicilerin tercihlerini belirlemedinde önemli bir faktördür. İnsanların sahip oldukları değerdler, tutumlar, alışkanlıklar ve yaşam tarzı üzerinde önemli bir etkisi bulunan din, yaşamın daha anlaşılabilir olmasını sağlayabilmek için bir çerçeve sunmaktadır. Toplumsal yaşam içinde din oldukça önemli bir yer tutar. Çünkü her din, mensuplarının toplumsal hayatının her alanındaki tavırlarına yön veren bir zihniyeti ihtiva eder. Dini değerd sistemlerinin sosyoloji ve psikoloji üzerindeki etkisinin üzerinde durulmakla beraber, tüketici araştırmalarındaki rolü tam olarak ele alınmamıştır. Bazı toplumlarda sosyal kimliği oluşturan değerdler seküler olmakla beraber, dinin insanların kendilerini tanımlama gücü de göz ardı edilemez. Yapılan akademik çalışmalarda din ve tüketici davranışlarının bir arada ele alındığı çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır.

Hemen her din takipçilerine her konuda yasaklama ve serbestlikler sağlamaktadır. Gıda konusunda da aynı şekilde kısıtlamalar bulunmaktadır. Örneğin İslam ve Yahudilik, domuz eti ve alkolü, Hinduizm ve Budizm ise inek ve domuz etini yasaklar. Yiyecek tüketimi konusunda herhangi bir yasaklama bulunmayan tek istisna Hristiyanlıktır. İslam dininin koyduğu kurallara uygun olan gıdalar helâl olarak adlandırılmaktadır. Müslüman tüketiciler de tıpkı diğer tüketiciler gibi sağlıklı ve kaliteli ürünler talep etmekte bunun yanı sıra bu ürünlerin İslami kurallara uygunluğunu istemektedirler. Müslümanlar için gıda konusundaki yasaklar için rehberlik edecek kaynakların başında Kur'an-ı Kerim, daha sonra ise peygamberin sözlerinin kayıt altına

alınarak oluşturulan hadisler gelmektedir. 1,5 milyarın üzerindeki nüfusu ile Müslümanlar çok önemli ve büyük bir pazar oluşturmaktadır. İslam inancının koyduğu yasaklara uygun olarak üretilen ürünleri belirten bir denetleme ve sertifikalandırma sisteminin ortaya çıkması 1970’li yılların başlarına tekabül etmektedir. İlk olarak Malezya’da ortaya çıkan helâl gıda sertifikası günümüzde birçok ülke tarafından verilmektedir. Helâl sertifikası almış ürünlerin Müslümanların yaşadığı ülkelere satışının yapılması daha kolay gerçekleşmektedir. Sertifika sahibi firmaların elde ettikleri satış gelirleri önemli rakamlara ulaşmaktadır. Helâl sertifikası sadece gıda ürünleri için değil ayrıca kozmetik, ecza, turizm ve finans sektöründe de kullanılmaktadır. Helâl gıda sertifikası sadece Müslümanların değil, sağlık konusunda duyarlılık sahibi tüm tüketicilerin tercih edebilecekleri ürünlerdir.

Yapılan çalışmada tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı tutumları ve risk algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin profilleri incelendiğinde kadınların çoğunluk olduğu görülmektedir. Katılımcıların %80’i 18-35 yaş arasındadır. Eğitim seviyesi açısından üniversite mezunlarının oranı diğer gruplardan daha yüksektir. Araştırmaya katılan insanların %89,4’ü kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamaktadır. 1999 yılında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de yaşayan insanların %55’i kendilerini inançlı olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları değerler arasında ise en yüksek ortalama dini değerlere aittir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin gruplandırılmasının ardından helâl gıda ile ilgili soruların satın alma niyeti, algılanan kalite ve gıda güvenilirliği başlıkları altında toplandıkları görülmektedir. Helâl gıda ile ilgili faktörler üzerinde araştırmada yer verilen faktörlerin etkisinin ölçülmesi için yapılan regresyon analizlerinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde en önemli etkiye bu ürünlere karşı duyulan ilgi ve alınan haz miktarı sahiptir. Algılanan fiziksel risk miktarı arttıkça satın alma niyetinin azaldığı görülmektedir. Algılanan kalite üzerinde ise sosyal ve fiziksel risklerin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Risk miktarının artması ürünlerin algılanan değerini artırmaktadır. Helâl sertifikalı gıdaların güvenilirliği konusunda ise içsel dindarlık seviyesi önem taşımaktadır.

Helâl sertifikalı ürünleri satın alma niyeti yüksek olan ve bu ürünleri güvenilir bularak yüksek bir değer atfeden tüketicilerin genel özelliklerine bakıldığında kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan, evli, ilköğretim mezunu, aylık 1001-2000 TL hane gelirine sahip tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin artışı tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı gösterdikleri ilginin azalmasına yol açmaktadır.

Tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlerden dolayı algıladıkları riskler ele alındığında kadınların erkeklerden daha fazla risk algıladığı görülmüştür. Sosyal ve fiziksel risk dışında kalan risk grupları evliler tarafından daha az algılanmaktadır. Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan tüketiciler sosyal ve fiziksel riskleri daha fazla algılamaktadır. Gelir seviyesi düşük olan tüketiciler fiziksel ve psikolojik riskleri daha fazla algılamaktadır. Eğitim seviyelerinin yükselmesi tüketicilerin helâl sertifikalı ürünler için algıladıkları fiziksel ve sosyal risklerin azalmasına neden olmaktadır.

Kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere olan ilgilenim seviyeleri daha yüksektir. Helâl sertifikalı ürünlere karşı ilgilenim seviyeleri en yüksek olan grup evlilerdir. Hata olasılığı ve ilgi faktörü değerleri en yüksek olan grup lise mezunlarıdır. En az ise doktora mezunlarıdır. Haz faktörü en yüksek olan grup lise mezunları en düşük doktora mezunlarıdır. Helâl sertifikalı ürünlerin haz ve gösterge faktörü için en yüksek değere 1001-2000 TL aylık hane gelirine sahip tüketiciler sahiptir. İlgi profili tanımlanmış bir tüketici kitlesine yapılacak reklamda ne tip çekicilikler kullanılması gerektiğine karar vermeyi kolaylaştırır. Örneğin tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı ilgilenim noyutlarından haz ve gösterge değeri büyük ise yapılacak reklamın rasyonel yerine duygusal tonda olması, reklamda buna uygun çekicilikler kullanılması daha uygun olacaktır.

Hem dışsal hem de içsel dindarlığı yüksek olan tüketiciler kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlamaktadır. Dışsal dindarlık seviyesi en yüksek olan tüketici grubu 46-55 yaş aralığındadır. İçsel dindarlık seviyesi en fazla olan grup evliler, en az olan grup dul/boşanmış tüketicilerdir. Eğitim seviyesi yükseldikçe içsel dindarlık seviyesi azalmaktadır. Dışsal ve içsel dindarlık seviyeleri en yüksek olan grup ilköğretim, en düşük olan grup ise doktora mezunlarıdır.

Etnosentrizm eğilimi en yüksek olan grup 1001-2000 TL gelire sahip ve kendilerini dindar/inançlı olarak tanımlayan tüketicilerdir.

Fiyat eksperliğine dindar/inançlı tüketiciler daha yatkındır. Pazar ve fiyat eksperliği eğilimi en yüksek olan grup yüksekokul ve lise mezunlarıdır. Eğitim seviyesi ile pazar ve fiyat eksperliği ters ilişkilidir. Pazar eksperliğine en yatkın meslek grubu serbest meslek sahipleridir. Fiyat eksperliği eğilimi açısından ise esnaflardır. Hem pazar hem de fiyat eksperliği açısından en az eğilim hekimlere aittir.

Araştırma sonucunda helâl sertifikalı ürünlere karşı tüketicilerin hangi faktörlere daha fazla önem verdikleri ve tercihlerini yaparken hangi etkenlerin önemli bir rol oynadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Genel olarak helâl sertifikalı ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olan tüketicilerin profili belirlenmiştir. Sadece helâl sertifikalı ürünlerle ilgili olarak değil aynı zamanda tüketicilerin etnosentrizm, pazar ve fiyat eksperliği eğilimleri de tespit edilmiştir. İşletmelerin helâl sertifikası aldıkları ürünlerini pazarda tutundurmaları için yapacakları tanıtımların hem rasyonel hem de duygusal özelliklere sahip olmasını isteyen tüketici grupları bulunmaktadır. Yapılacak olan pazar bölümlendirmesi sonucu hedef kitlenin profiline en uygun özellikleri taşıyan tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Helâl sertifikalı ürünlere karşı dindarlık seviyeleri yüksek olan tüketicilerin tutumları olumludur. Fakat helâl sertifikalı ürünlerin hedef kitlesini sadece Müslümanlar oluşturmamaktadır. Helâl ürünler gerek hijyen gerek kalite açısından tüm tüketicilerin tercih edebileceği ürünler olma iddiasındadır. Ancak ürünlerin tanıtımları ve tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda yeterli seviyede değildirler. Ülkemizde helâl sertifikası devlet yerine özel bir kurum olan GİMDES tarafından verilmektedir. Nüfusunun çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu Türkiye’de birçok tüketicinin düşüncesi helâl sertifikasının gerekli olmadığı yönündedir. Bu düşüncenin altında yatan en önemli sebep zaten Müslümanların yaşadığı bir ülkede satılan ürünlerin helâl olmayan özellikler taşımayacağı varsayımıdır. Sertifikanın ortaya çıkışı ile birlikte helâl sertifikasına sahip olmayan ürünlerin helâl olmadığı gibi bir düşüncenin ortaya çıkacağı düşüncesinde helâl sertifikasına karşı olumsuz bir tepki oluşmasına yol açmıştır. Sertifikanın gerekli olduğunu düşünen tüketicilerin görüşleri de kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Kimi tüketiciler ise

sertifikanın resmi bir kurum tarafından ve ücretsiz bir biçimde verilmesini talep etmektedirler. Her ne şekilde olursa olsun helâl sertifikasının varlığı günümüzde bir gereklilik halini almıştır. Tükettiğimiz ürünlerin birçoğu farklı ülkelerde üretilmekte ve satılmaktadır. Bu ürünlerin üretilmesinde İslam dininin kurallarına uyulup uyulmadığını denetleyecek bir mekanizmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sadece yurt dışından ithal edilen ürünlerde değil iç pazarda üretilen ürünlerde de tüketiciler tarafından bir risk algılanıyorsa, bu ürünlerinden de denetlemeye tabi tutulması ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir.

Bu çalışma helâl gıda üzerine yapılmış doktora düzeyinde ilk akademik çalışma olma özelliğine sahiptir. Yabancı kaynaklarda da konu ile ilgili yazılmış makalelerin sayısı oldukça azdır. Bu sebeple elde edilen sonuçlar keşifsel bir nitelik taşımaktadır. Konu ile ilgili olarak genel bilgilerin verilmeye çalışıldığı bu çalışmanın, bundan sonra araştırmacıların yapacakları çalışmalara yardımcı ve yol gösterici olması çalışmanın amacına ulaştığının bir göstergesi olacaktır.

EKLER

EK 1: Anket Formu



Elinizdeki anket Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora öğrencilerinden Dursun YENER tarafından yürütülen “Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı” konulu doktora tezi çalışması çerçevesinde hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle **kesinlikle** paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir.

Araştırma toplam 4 bölüm ve 154 sorudan oluşmaktadır. Soruların cevaplandırılması yaklaşık 20-30 dakika sürmektedir. Soruları cevaplamadan önce ilgili bölümlerin açıklamalarını dikkatle okuyunuz. Lütfen bütün soruları cevaplandığınızdan emin olunuz.

Katılımınız için teşekkür ederiz..

Dursun YENER

dursunyener@yahoo.com

BÖLÜM 1:

- Bu bölümde yer alan soruların yanındaki **her iki seçeneğe için de puan verilmelidir.**
- Sorunun iki seçeneğine verilen **puanların toplamı 3 olmalıdır**
- Örneğin birinci seçeneğe 2 puan verilmişse, ikinci seçeneğe 1 puan verilmelidir.
- Örneğin birinci seçeneğe 0 puan verilmişse, ikinci seçeneğe 3 puan verilmelidir.
- Cevaplarınızı doğru işaretleme şekillerinde gösterilen örneklere uygun olarak işaretleyiniz.

ÖRNEK 1: DOĞRU İŞARETLEME ŞEKİLLERİ

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

ÖRNEK 2: YANLIŞ İŞARETLEME ŞEKİLLERİ

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

0	3
1	2
2	1
3	0

SORULAR

1	Bilimsel bir araştırmanın ana amacı pratik uygulamalar yerine gerçeklerin keşfi olmalıdır.	Evet	0	3	Hayır
			1	2	
			2	1	
			3	0	
2	Kur'an veya İncil'i düşündüğünüzde, manevi yönünden ziyade güzel mitolojik ve edebiyat tarzı bakış açısı dikkate alınmalıdır.	Evet	0	3	Hayır
			1	2	
			2	1	
			3	0	
3	Sizce hangi kişiler insanlığın gelişimine daha fazla katkıda bulunmuştur?	Felsefeciler	0	3	Politikacılar
			1	2	
			2	1	
			3	0	
4	Gerekli niteliklere sahip olmanız durumunda, hangisi olmayı tercih edersiniz?	Bankacı	0	3	Politikacı
			1	2	
			2	1	
			3	0	
5	Beethoven ve Mozart gibi sanatçıların bencil ve başkalarının duygularını umursamaz olmalarını haklı buluyor musunuz?	Evet	0	3	Hayır
			1	2	
			2	1	

			3	0	
6	Hangi çalışma alanının insanlık için kesinlikle daha önemli olduğunu düşünüyorsunuz?	Matematik	0	3	Teoloji (Din Bilimi)
			1	2	
			2	1	
			3	0	
7	Modern liderlerin hangi fonksiyonu sizce daha önemlidir?	Pratik çözümler üretme başarısı	0	3	Takipçilerini başkalarının haklarını koruma konusunda teşvik etme
			1	2	
			2	1	
			3	0	
8	Görkemli bir törene katıldığınızda (dini, akademik vs.) hangisi sizi daha fazla etkiler?	Etkinliğin görkemi	0	3	Katılımcıların etkisi ve gücü
			1	2	
			2	1	
			3	0	
9	Hangi kişilik özelliği sizin için daha çekicidir?	Yüksek idealler ve hürmet	0	3	Özveri ve sempati
			1	2	
			2	1	
			3	0	
10	Bir üniversite profesörü olsaydınız ve gerekli beceriye sahip olsaydınız hangi dersi vermek isterdiniz?	Şiir	0	3	Fizik ve kimya
			1	2	
			2	1	
			3	0	
11	Sabah gazetenizi okurken hangi haber daha çok ilginizi çekirdi?	Farklı dinlerin liderlerinin diyalog çalışmaları	0	3	Pazar şartlarında meydan gelen önemli gelişmeler
			1	2	
			2	1	
			3	0	
12	Bir katedral, sinagog veya cami ziyaret ettiğinizde mimari yapıdan ziyade ilahi duygular daha fazla etkili olmaktadır.	Evet	0	3	Hayır
			1	2	
			2	1	
			3	0	
13	Yeterli zamanınız olduğunu düşünürsek, bu zamanı nasıl kullanırsınız?	Favori yeteneğinizi geliştirmek	0	3	Kamu için gönüllü olarak çalışmak
			1	2	
			2	1	
			3	0	
14	Bir sergiyi ziyaret ettiğinizde hangisini görmekten daha çok hoşlanırsınız?	Yeni üretilen ürünler	0	3	Bilimsel araçlar
			1	2	
			2	1	
			3	0	
15	İmkânınız olsaydı, yaşadığınız toplumda bulunmayan hangi seçeneği oluşturmak isterdiniz?	Bir tartışma forumu	0	3	Klasik müzik orkestrası
			1	2	
			2	1	
			3	0	

16	Günümüzde dini bir kurumun amacı hangisi olmalıdır?	Hayırseverlik ve yardım faaliyetleri	0 1 2 3	3 2 1 0	Maneviyat ve birlik duygusunu teşvik etme
17	Bir bekleme salonundayken okumak için 2 seçeneğiniz olsa hangisini seçerdiniz?	Bilim Teknik	0 1 2 3	3 2 1 0	Ev Dekorasyonu
18	Hangi konu hakkında ders almak istersiniz?	Türkiye ve AB ilişkileri	0 1 2 3	3 2 1 0	Büyük dini inançların gelişimi
19	Sizce eğitimin fonksiyonlarından hangisi daha önemlidir?	Pratik başarı ve mali kazanç için hazırlık	0 1 2 3	3 2 1 0	Toplumsal faaliyetlere ve insanlara yardıma teşvik
20	Kimlerin hayatları ve çalışmalarını okumak daha fazla ilginizi çeker?	Ünlü politikacılar	0 1 2 3	3 2 1 0	Ünlü felsefeciler
21	Modern sanayi ve bilimsel gelişmelerimiz, geçmiş toplumlardan daha fazla medenileşmiş olduğumuzun bir göstergesi midir?	Evet	0 1 2 3	3 2 1 0	Hayır
22	Bir şirkette çalışıyor olsaydınız hangi görevi tercih ederdingiz (ücretlerin eşit olduğu varsayılırsa)?	Danışman	0 1 2 3	3 2 1 0	İdari görev
23	Bir kitap okumaya karar verdiğinizde hangisini seçerdiniz?	Avrupa'da dinler tarihi	0 1 2 3	3 2 1 0	Avrupa'da sanayinin gelişimi
24	Modern toplum hangi durumdan daha fazla fayda sağlar?	İnsanların hakları ve refahı için daha fazla çalışma	0 1 2 3	3 2 1 0	İnsan davranışlarının temel yasaları hakkında daha fazla bilgi
25	Yaşam standardını artırmaya yardım etmek veya kamuoyunu yönlendirmek imkânına sahip olsaydınız hangisini etkilemeyi seçerdiniz?	Yaşam standardı	0 1 2 3	3 2 1 0	Kamuoyu
26	Sabah gazetenizi okurken hangi haber daha çok ilginizi	Anayasa	0	3	Yeni bir

	çekerdi?	mahkemesin in verdiği bir karar	1 2 3	2 1 0	bilimsel teori
27	Hangi konuda bir dizi popüler konferans dinlemeyi tercih edersiniz?	Ülkenizde sosyal hizmetlerin gelişimi	0 1 2 3	3 2 1 0	Çağdaş ressamlar
28	“Toplanan tüm kanıtlar evrenin doğa kanunları gereğince bugünkü haline evrim yoluyla dönüştüğünü göstermektedir. Bu sebeple kozmik bir güç veya Tanrı varsayımına gerek yoktur” cümlesine katılıyor musunuz?	Katılıyorum	0 1 2 3	3 2 1 0	Katılmıyorum
29	Bir gazetede hangi bölümleri okumak daha fazla ilginiz çeker?	Borsa haberleri	0 1 2 3	3 2 1 0	Resimler
30	Çocuğunuzun hangi eğitimi alması sizin için daha önemlidir?	Din	0 1 2 3	3 2 1 0	Atletizm

BÖLÜM 2: * Bu bölümde toplam 101 adet soru bulunmaktadır. * Her soruda belirtilen ifadeye katılma derecenize uygun seçeneği işaretleyiniz. * 1 “en az” katılma, 5 ise “en çok” katılma anlamına gelmektedir.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31	Kendim için bir helâl sertifikalı ürün satın alacak olsam, yapacağım finansal yatırım akıllıca olmayacaktır.	1	2	3	4	5
32	Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
33	Dini mekânlar (cami, cemevi, kilise, sinagog, vs) iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekândır.	1	2	3	4	5
34	Helâl sertifikalı ürün satın almak benim için son derece önemlidir.	1	2	3	4	5
35	Arkadaşıma yeni ürün ve markalar öneririm.	1	2	3	4	5
36	Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tercih etmektedirler.	1	2	3	4	5
37	İnsanlar farklı ürünlerin fiyatları ile ilgili benden bilgi isterler.	1	2	3	4	5
38	İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım.	1	2	3	4	5
39	Helâl sertifikalı bir ürün satın almak önemli finansal kayıplara yol açacaktır.	1	2	3	4	5
40	Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	1	2	3	4	5
41	Dua etmenin amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	1	2	3	4	5
42	Helâl sertifikalı bir ürüne gerçekten çok ilgi duyarım.	1	2	3	4	5
43	İnsanlara çok sayıda ürün hakkında bilgi vererek yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
44	Nerede olursam olayım helâl sertifikalı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
45	İnsanlara fiyatlar konusunda bilgi vererek yardımcı olmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
46	Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	1	2	3	4	5
47	Kendim için bir helâl sertifikalı ürün satın alacak olsam, paramın karşılığını alamayabilirim.	1	2	3	4	5
48	Yerli ürünler satın almak, Türkiye’nin gelişimine katkı sağlamaktır.	1	2	3	4	5
49	Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahattır.	1	2	3	4	5
50	Helâl sertifikalı ürünler umurumda bile değildir.	1	2	3	4	5
51	Arkadaşlarım yeni ürünler ve satışlar hakkında, benim iyi bir bilgi kaynağı olduğumu bilirler.	1	2	3	4	5
52	Helâl sertifikalı ürün almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	1	2	3	4	5
53	Başkalarına oranla, çok sayıda ürünün en iyi nereden alınabileceği konusunda daha bilgiliyimdir.	1	2	3	4	5
54	Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	1	2	3	4	5
55	Helâl sertifikalı ürün satın almak zamanımı verimsiz kullanmaktır.	1	2	3	4	5
56	Yerli ürünler her zaman önceliklidir.	1	2	3	4	5
57	Ahlakî bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı farketmez.	1	2	3	4	5
58	Kendime helâl sertifikalı bir ürün almak benim için bir zevktir.	1	2	3	4	5
59	Eğer birisi bana farklı ürünler için en avantajlı alışverişi nerede yapabileceğini sorarsa, ona nereye gideceğini söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
60	Helâl sertifikalı ürün kullanmak dini değerlerime de uygundur.	1	2	3	4	5
61	Arkadaşlarım ürün fiyatları hakkında beni iyi bir bilgi kaynağı olarak bilirler.	1	2	3	4	5
62	Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
63	Helâl sertifikalı ürün satın almak önemli zaman kayıplarına yol açar.	1	2	3	4	5

64	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	1	2	3	4	5
65	Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	1	2	3	4	5
66	Helâl sertifikalı bir ürün almak kendime hediye vermektir.	1	2	3	4	5
67	İnsanlar ürünler, alışveriş mekânları ve satışlarla ilgili benden bilgi isterler.	1	2	3	4	5
68	Arkadaşlarım helâl sertifikalı ürün seçmem gerektiğini düşünmektedirler.	1	2	3	4	5
69	Dini inancım, hayata yaklaşımımı belirler.	1	2	3	4	5
70	Helâl sertifikalı bir ürün satın almak için harcayacağım zaman üzerimde gereksiz bir baskıya yol açmaktadır.	1	2	3	4	5
71	Yabancı menşeli ürünler satın almak Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	1	2	3	4	5
72	Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	1	2	3	4	5
73	Helâl sertifikalı bir ürüne sahip olmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
74	Helâl sertifikalı ürünleri tüketmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
75	Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	1	2	3	4	5
76	Helâl sertifikalı bir ürün satın alacak olsam, beklediğim faydayı elde edemeyebilirim.	1	2	3	4	5
77	Gerçek bir Türk her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	1	2	3	4	5
78	Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	1	2	3	4	5
79	Birinin seçtiği helâl sertifikalı bir ürüne bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim.	1	2	3	4	5
80	Helâl sertifikalı ürünleri satın almak isterim.	1	2	3	4	5
81	İnancım ile ilgili yayınları okurum.	1	2	3	4	5
82	Helâl sertifikalı bir ürün satın almayı düşündüğümde, beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim.	1	2	3	4	5
83	Diğer ülkeleri zengin etmek yerine, yerli ürünler satın almalıyız.	1	2	3	4	5
84	Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum.	1	2	3	4	5
85	Birinin seçtiği helâl sertifikalı ürün o kişi hakkında ipuçları verir.	1	2	3	4	5
86	Helâl sertifikalı ürünleri tüketmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
87	Bir dini grubuna katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmaktır.	1	2	3	4	5
88	Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
89	Her zaman yerli ürünleri satın almak en iyisidir.	1	2	3	4	5
90	Helâl sertifikalı ürünler daha tazedir.	1	2	3	4	5
91	Seçtiğim helâl sertifikalı bir ürün benim kişiliğimi yansıtır.	1	2	3	4	5
92	Sağlık bilincimin yüksek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
93	Zorunlu bir sebep olmadığı sürece camiye / kiliseye / sinagoga / vs. devam ederim.	1	2	3	4	5
94	Helâl sertifikalı bir ürün satın alma düşüncesi, ürünün ne kadar güvenilir olabileceğini düşündürüyor.	1	2	3	4	5
95	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerle ticaret çok az olmalıdır.	1	2	3	4	5
96	Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	1	2	3	4	5
97	Helâl sertifikalı bir ürün seçerken yanlış karar verirsem, bu çok da önemli değildir.	1	2	3	4	5
98	Helâl sertifikalı ürünler daha kalitelidir.	1	2	3	4	5

99	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda arkadaşlarım arasında itibarım artar.	1	2	3	4	5
100	Türk ticaretine zarar verdiği için yabancı ürünler satın alınmamalıdır.	1	2	3	4	5
101	Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
102	İhtiyaçlarımı karşılamayan helâl sertifikalı bir ürün almak gerçekten çok sinir bozucu bir durumdur.	1	2	3	4	5
103	Helâl sertifikalı ürünler doğal gıdalardır.	1	2	3	4	5
104	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda ailem beni takdir eder.	1	2	3	4	5
105	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	1	2	3	4	5
106	Sağlığım konusunda sorumluluk alabilirim.	1	2	3	4	5
107	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.	1	2	3	4	5
108	Helâl sertifikalı ürünler daha lezzetlidir.	1	2	3	4	5
109	Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, bana endişe vermektedir.	1	2	3	4	5
110	Uzun dönemde maliyetli bile olsa yerli ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
111	Helâl sertifikalı bir ürün rafının önünde dikilirken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım.	1	2	3	4	5
112	Helâl sertifikalı ürünlerin besin değeri daha yüksektir.	1	2	3	4	5
113	Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, psikolojik olarak rahatsızlık vermektedir.	1	2	3	4	5
114	Yabancı ürünlerin Türkiye pazarına girmesine izin verilmemelidir.	1	2	3	4	5
115	Helâl sertifikalı bir ürün satın aldığımda onu gerçekten satın almam gerektiğine emin olamam.	1	2	3	4	5
116	Bulaşıcı hastalıklar nedeniyle gıda güvenliği konusunda endişeliyim.	1	2	3	4	5
117	Helâl sertifikalı ürün satın alma düşüncesi, gereksiz bir gerginlik yaşamama yol açmaktadır.	1	2	3	4	5
118	Yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	1	2	3	4	5
119	Helâl sertifikalı bir ürün seçmek oldukça zor bir iştir.	1	2	3	4	5
120	Etlerin güvenilirliği bugünlerde beni daha çok ilgilendiriyor.	1	2	3	4	5
121	Helâl sertifikalı bir ürün sağlık açısından güvenilirdir.	1	2	3	4	5
122	Ülkemizde bulunmayan ürünler yabancı ülkelerden satın alınmalıdır.	1	2	3	4	5
123	Helâl sertifikalı bir ürün satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.	1	2	3	4	5
124	Sağlığım için fedakârlıkta bulunabilirim.	1	2	3	4	5
125	Sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir.	1	2	3	4	5
126	Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	1	2	3	4	5
127	Sağlığımdaki değişimlere karşı alarm durumundayım.	1	2	3	4	5
128	Helâl sertifikalı ürünler gıda güvenliği açısından uygun bir çözümdür.	1	2	3	4	5
129	Dini mekânlara devam etmemin sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	1	2	3	4	5
130	Helâl sertifikalı ürünlerin sağlığa zarar verme ihtimali diğer ürünlerden az değildir.	1	2	3	4	5
131	Yabancı ürünleri satın alanlar kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasına yol açar.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 3:

- Bu bölümde toplam 15 soru yer almaktadır.
- Her sorunun 4 seçeneği bulunmaktadır.
- **Her soru için** seçenekler arasında ilk tercihinize 1, ikincisine 2, üçüncüsüne 3 ve son tercihinize 4 puan veriniz.

ÖRNEK: Gerekli kabiliyete sahip olsaydınız ve kazancınız aynı olsaydı meslek olarak hangisini seçerdiniz?

- [3] Matematikçi
- [1] Satış müdürü
- [2] Din görevlisi
- [4] Politikacı

132. Sizce iyi bir hükümetin amacı hangisi olmalıdır?

- [] Fakir, hasta ve yaşlılara daha fazla yardım etmek
- [] Üretim ve ticareti geliştirmek
- [] Politikalarında tam anlamıyla etik davranmak
- [] Diğer ülkelere karşı prestijli ve saygın bir konum kazanmak

133. Sizce hafta boyunca bir işte çalışan bir insan, pazar gününü en iyi şekilde nasıl değerlendirir?

- [] Eğitimi konusunda kitaplar okuyarak
- [] Spor müsabakalarına katılarak
- [] Konsere giderek
- [] İyi bir dini vaaz dinleyerek

134. Bazı şehirlerdeki devlet okullarının eğitim politikalarını etkileme şansınız olsaydı, ne yapardınız?

- [] Müzik ve güzel sanatlar çalışmalarını teşvik etmek
- [] Sosyal problemlerin çalışılmasını sağlamak
- [] İlave laboratuvar araçları sağlamak
- [] Derslerin pratik değerini artırmak

135. Hangi insanlarla arkadaşlık kurmak istersiniz?

- [] Yetenekli, çalışkan ve pratik zekâlı kişilerle
- [] Hayata karşı tutumlarını düşünmeye ilgili kişiler
- [] Liderlik özelliğine ve yönetim becerisine sahip kişilerle
- [] Sanatsal ve duygusal hassasiyete sahip kişilerle

136. Küçük bir şehirde yaşayıp ihtiyacınızdan fazla bir geliriniz olsaydı neyi tercih ederiniz?

- ☐ Ticari ve sanayi gelişimi destek olacak şekilde kullanırdım.
- ☐ Küçük dini faaliyetlere destek olurdum.
- ☐ Bölgedeki bilimsel araştırmalara destek olurdum.
- ☐ Kızılay'a bağışlardım.

137. Tiyatroya gittiğinizde, en çok neyden keyif alırsınız?

- ☐ Önemli kişilerin hayatlarını konu alan oyunlardan
- ☐ Bale, opera veya benzer sanatsal gösterilerden
- ☐ İnsanların acıları ve aşklarını konu alan oyunlardan
- ☐ Yaşamın ikilem ve paradokslarına değinen dramalardan

138. Gerekli kabiliyete sahip olsaydınız ve kazancınız aynı olsaydı meslek olarak hangisini seçerdiniz?

- ☐ Matematikçi
- ☐ Satış müdürü
- ☐ Din görevlisi
- ☐ Politikacı

139. Yeterli zaman ve paranız olsaydı, hangisini tercih ederiniz?

- ☐ Heykel ve resim koleksiyonu yapmak
- ☐ Özürlüler için bir tedavi ve eğitim merkezi kurmak
- ☐ Siyasi mevki elde etmek
- ☐ Kendi şirketinizi kurmak

140. Arkadaşlarınızla hangi konu üzerinde tartışmayı tercih edersiniz?

- ☐ Hayatın anlamı
- ☐ Bilimdeki gelişmeler
- ☐ Edebiyat
- ☐ Fakirlik ve sosyal iyileşme

141. Bir sonraki yaz tatilinizde hangisini yapmayı tercih ederiniz?

- ☐ Bilimsel bir eser yazmak ve yayınlamak
- ☐ Gözlerden uzakta manzara ile baş başa kalmak
- ☐ Yerel bir spor turnuvasına katılmak
- ☐ Yeni bir iş kolunda tecrübe kazanmak

142. Kristof Kolomb ve Macellan gibi kâşiflerin maceraları sizin için neden önemlidir?

- ☐ İnsanın zorlu doğa koşullarına karşı mücadelesini temsil ettikleri için
- ☐ Coğrafya, meteoroloji ve oşinografi bilginizi artırdıkları için
- ☐ Farklı insanların ilgi ve duygularını birleştirdikleri için
- ☐ Evrenin anlaşılmasına küçük de olsa katkıda bulundukları için

143. Bir kişi bir başka kişinin davranışlarına nasıl rehberlik etmelidir?

- ☐ Kişinin dini inancına göre
- ☐ Güzellik idealleri ile
- ☐ Kişinin mesleki kurumu ile
- ☐ Hayırseverlik idealleri ile

144. Hangi ünlü daha fazla ilginizi çekmektedir.

- ☐ Diyanet işleri başkanı
- ☐ Genelkurmay başkanı
- ☐ TÜSİAD başkanı
- ☐ YÖK başkanı

145. Kendinize eş / hayat arkadaşı seçerken nasıl birisini tercih edersiniz?

- ☐ Mesleğinde başarılı, başkalarının beğenisini kazanmış birisi
- ☐ İnsanlara yardım etmekten hoşlanan birisi
- ☐ Hayata karşı tutumları manevi temele sahip birisi
- ☐ Sanatsal yeteneğe sahip birisi

146. Mimar Sinan'ın eseri olan "Süleymaniye Camii'ni" izlerken neler düşünürsünüz?

- ☐ En yüksek manevi arzu ve duyguları ifade ettiğini
- ☐ Paha biçilemez ve yeri doldurulamaz eserlerden biri olduğunu
- ☐ Mimar Sinan'ın yeteneğini ve tarihteki yerini
- ☐ Mimarî ve tasarımın özü olduğunu

BÖLÜM 4:

- Bu bölümde toplam 8 adet soru bulunmaktadır.
- Kişisel özellikleriniz ile ilgili aşağıda yer alan sorulardan kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz

147.Cinsiyetiniz

Bay []
Bayan []

148.Yaşınız

18 – 25 []
26 – 35 []
36 – 45 []
46 – 55 []
56 – 65 []
66 > []

149. Medeni Durumunuz

Bekâr []
Evli []
Dul/Boşanmış []

150. Eğitim Durumunuz

İlköğretim []
Lise []
Yüksekokul []
Üniversite []
Y.Lisans []
Doktora []

151. Aylık Hane Geliriniz

< 1000 []
1001–2000 []
2001–3000 []
3001–4000 []
4001-5000 []
5001> []

152. Mesleğiniz

- Öğrenci []
Akademisyen []
Hekim []
Mühendis []
Memur []
İşçi []
Esnaf []
Serbest meslek []
Ev Hanımı []
Çalışmıyor []
Diğer (lütfen belirtiniz)

.....

153. Öğrenci iseniz okulunuzun adı

.....

154. Kendinizi dindar/inançlı olarak tanımlar mısınız?

- Evet []
Hayır []

Anketimiz sona ermiştir.
Katılımınız için teşekkür ederiz..

EK 2: GİMDES Helâl Standartları

GİMDES 114: Helâl Sertifikası

- Ürünün hammaddeden başlayarak mamül madde aşamasına kadar bütün proseslerinin, ürün bileşiminde bulunan bütün maddelerin ve katkı maddelerinin gerek menşei, gerek temin biçimi ve yolları, gerekse temin kaynağı bakımından İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması,
- Ürün bileşiminde ve imalattan sonraki aşamalarda kullanılan bütün hammaddelerin ve/veya işlenmiş, yarı işlenmiş vb. maddelerin temin edildiği kişi, kurum, kuruluş, firma vs.'nin İslam inancı ve yaşantısıyla açıkça çelişen bir halinin olmaması,
- Ürünün paketlenme malzemelerinin ve depolama şartlarının insani gereklere ve İslami kriterlere uygun olması,
- Gerek ürünün üretim aşamalarında, gerek ürün bileşiminde yer alan bütün unsurlarda, gerekse ürün bileşimindeki her bir unsurun üründe bir araya gelmesiyle oluşabilecek etkilerinde İslami kriterlere, insani gereklere, sağlık ve temizlik şartlarına, beslenme bakımından gerekliliğe uygun vasıfları taşıması,
- Üreticinin, inancı ve yaşantısıyla İslam'a açıkça aykırı bir durumunun olmaması şartı aranır
- Üreticinin İslami açıdan mali yükümlülüklerini yerine getiriyor olması,

GİMDES 150: Tabii Ürünler Sertifikası

- İçinde hiçbir katkı maddesinin olmaması,
- Üretim esnasında ve üretim sonrasında hiçbir kimyevi işleme ya da ilaçlamaya tabi tutulmamış olması,
- Gerek ürünün hammaddesi ve/veya ürün tohumu, gerekse bizzat ürün üzerinde hiçbir hormonal işlemde bulunulmamış olması, ürün için genetik değiştirmenin yapılmamış olması,

- Ürünün mahiyeti ve içeriği itibariyle İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması

GİMDES 200: Helâl Kesim Sertifikası

- Kesimi ve kesim şartları itibariyle İslam’a uygunluk şartlarını taşıması,
- Kesim yapan personelin GİMDES tarafından onaylanması,
- Üretim yerlerinin ve üretim aşamalarında kullanılan ekipman ve mekanlar ile ambalaj ve depoların temizlik ve İslamilik vasıflarını taşıması

GİMDES 210: Yem ve Rasyon Sertifikası

- Canlı hayvan rasyonunda kullanılan maddelerin helâllik vasıflarını taşıması,
- Hayvanların rasyon dağılımında hayvani ürünlerin kullanılmaması,
- Rasyon ve yem hazırlamada kullanılan katkı maddelerinin helâllik vasfını taşıması,
- Süt verimini artırmak için oluşturulacak rasyonların helâllik vasfını taşıması,
- Canlı hayvan yetiştirilmesinde hormonsal ilaçların kullanılmaması

GİMDES 220: Et ve Et Ürünleri Sertifikası

- Kesim Sertifikası şartlarını taşıması,
- Yem ve Rasyon Sertifikası şartlarını taşıması,
- Bütün et ve et ürünlerinin menşeiinden başlayıp işlenmesinde ve mamül hale getirilmesinde kullanılan katkı maddelerine kadar İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması,
- Rendering sistemlerinde kullanılan hayvanların İslami açıdan izinli hayvanlar olması,

- Kullanılan ambalaj malzemelerinin ve depolama-saklama şartlarının İslami ilkelere ve insani gereklere uygun olması

GİMDES 300: Süt ve Süt Ürünleri Sertifikası

- Sütün elde edilmesinden başlayarak işleme aşamasına kadar kullanılan katkı maddelerinin veya tahşişin belirlenmesi, bu bakımlardan İslami kriterlere ve insani gereklere uygunluk vasıflarını taşıması,
- Süt ve süt ürünlerinin elde edilmesinde kullanılan katkı maddelerinin helâllik vasfını taşıması,
- Depolama ve ambalajlama malzemelerinin ve şartlarının sağlık, temizlik-hijyen ve İslamilik vasıflarını haiz olması

GİMDES 400: Unlu Mamül Sertifikası

- Un ve unlu mamüllerinde kullanılan unların içerisinde bulunan veya kullanılan katkı maddelerinin İslami kriterlere ve insani gereklere uygunluğu,
- Un ve unlu mamüllerde proses işlemlerinin uygunluğu,
- Un ve unlu mamüllerin hammaddesinden mamül hale gelinceye ve saklama aşamalarında kullanılan ekipman, depo, ambalaj malzemeleri vb. İslami kriterlere, insani gereklere, sağlık, temizlik-hijyen kriterlerine uygunluk

GİMDES 500: Temizlik ve Kozmetik Sertifikası

- Kullanılacak olan hammadde ve katkı maddelerinin İslami açıdan helâl niteliklerini taşıyor olması,
- Ürünün bileşiminde bulunan unsurların sağlık bakımından sakıncalı nitelikler taşımıyor olması,

- Kullanılan yağ ve yağ benzeri maddelerin İslami kriterlere ve insani gereklere uygunluğu,
- Kullanılan bağlayıcı ve stabilizite edici maddelerin İslami kriterlere ve insani gereklere uygunluğu

GİMDES 600: İçecek Sertifikası

- Ürünün bizzat kendisinin, ürünün bileşiminde kullanılan katkı maddelerinin ve koruyucu maddelerin ve ürün hammaddelerinin İslami açıdan helâllik niteliklerini taşıyor olması,
- Ürünün bileşiminde bulunan unsurların sağlık ve beslenme bakımından sakıncalı olmaması,
- Ürünün bileşiminde bulunan unsurların başlangıçta İslam’a ve sağlık gereklerine mugayir bir nitelik taşımıyor olsa dahi, mamul hale geldikten sonra reaksiyon-fermantasyon sonucunda gerek İslami açıdan, gerekse sağlık açısından uygun olmayan sonuçların ortaya çıkmıyor olması,
- Alkolleşme reaksiyonlarının incelenmesi ve İslami kriterlere uygunluğu,
- Spesifik içeceklerde kullanılan maya cinsleri incelenmesi ve İslami kriterlere uygunluğu

GİMDES 700: Yağ Sertifikası

- Yağların menşeinin İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması,
- İşleme teknikleri, kullanılan katkı maddeleri ve katkı maddelerinin menşeinin İslami kriterlere ve insani gereklere uygun olması,
- Yağ elde ediliş yöntemlerinin İslami kriterlere, sağlık ve beslenme gereklerine, temizlik-hijyen vasıflarına uygun olması

GİMDES 900: İlaç Sertifikası

- İlaçların içeriklerinde, ambalajlarında ve kapsüllerinde kullanılan katkı maddelerinin İslami kriterlere uygun olması,
- Ürünlerin İslami kriterlere, sağlık, temizlik-hijyen vasıflarına uygun olması,
- İlaçlarda kullanılan alkol miktarının gereklilik oranının üzerinde olmaması,
- Alternatifi varsa hayvani katkıların kullanılmaması

GİMDES 1000: Bebek ve Çocuk Beslenmesi Sertifikası

- Ürünlerin içeriklerinde kullanılan katkı maddeleri ile yardımcı maddelerin ve diğer bütün içeriğin İslami kriterlere uygun olması,
- Ürünlerin hormonal nitelik taşımaması, genetiği değiştirilmiş bir ürün olmaması ya da genetiği değiştirilmiş bir içerik taşımaması,
- Ürünün ve içeriğinin/bileşiminin çocuk sağlığı ve gelişimi bakımından hiçbir zararlı etkisi ya da yan tesirinin bulunmaması,
- Yapılacak klinik çalışmaların olumsuz sonuçlarının olmaması

EK 3: Codex Alimentarius Helâl Teriminin Kullanımına Dair Genel Kılavuz

CAC/GL 24 – 19971

Codex Alimentarius helâl olan ve olmayan hayvanlar ve hayvanların kesimi konularında farklı İslami okulların minör fikir farklılıklar içerebileceğini kabul etmektedir. Bu genel kılavuz otorite kişilerden alınan fikirlerden derlenmiştir.

1. Kapsamlar

- 1.1 Bu kılavuz gıdaların etiketlenmesinde helâl teriminin kullanımı konularında tavsiyeler içerir.
- 1.2 Bu kılavuz kapsamı helâl ve benzeri terimlerin kullanımlarını içerir.
- 1.3 Bu kılavuz Codex Genel gıda argümanları kılavuzuna destek amaçlıdır ve belirtilen kılavuz içinde bulunan yasaklamaların yerine geçmez.

2. Tanımlar

- 1.4 Helâl gıda İslami kurallara göre izin verilen gıdalara denir ve bu gıdalar aşağıdaki şartları sağlamalıdır.
 - 1.4.1 İslami kurallara uygun olmayan herhangi bir bileşik içermez.
 - 1.4.2 İslami kurallarca yasak olan herhangi bir işletmede veya yasak olan bir yöntemle işlenemez, hazırlanamaz, taşınamaz veya depolanamaz.
 - 1.4.3 2.1.2 ve 2.1.1 maddelerine göre yasak olan şekilde üretilen bir gıda ile direk temasla hazırlanamaz, işlenemez, taşınamaz veya depolanamaz.
- 1.5 Helâl gıda 2.1 maddesine rağmen;
 - 1.5.1 Helâl olan ve helâl olmayan gıdaların direk temasının önleneyeği biçimde önlemler alınarak helâl olmayan gıdalarla aynı ortamda hazırlanabilir, işlenebilir veya depolanabilir.
 - 1.5.2 İslami gerekliliklere uygun temizlik prosedürleri uygulanması ile helâl gıdalar daha önceden helâl olmayan gıda hazırlanan, işleyen, taşıyan veya depolayan işletmelerde üretilir.

2 HELÂL TERİMİNİN KULLANIMI İÇİN KRİTERLER

2.1 Helâl Gıda

Helâl terimi İslami kurallara uygun gıdalar için kullanılır. İslami kurallara göre aşağıdaki gıdalar ve türevleri dışındaki tüm gıdalar İslami kurallara uygun gıdalardır.

2.1.1 Hayvan orjinli gıdalar

- Domuzlar ve yaban domuzları
- Köpekler, yılanlar ve maymunlar
- Kısaçları olan etoburlar ve aslan, kaplan, ayı ve benzeri sivri dişli hayvanlar
- Kartal, akbaba ve benzeri avlanan hayvanlar
- Fare, kırkayak, akrep ve benzeri haşereler
- İslami kurallara göre öldürülmesi yasak olan hayvanlar. Ör. Karıncalar, arılar ve ağaçkakan kuşları
- Mekruh olarak tanımlanan hayvanlar. Ör. Bit, sinek, kurt ve benzeri hayvanlar
- Havada ve karada yaşayabilen hayvanlar. Ör. Kurbağalar, timsahlar ve benzeri hayvanlar
- Katır ve eşekler
- Tüm zehirli ve sağlık açısından tehlikeleri hayvanlar
- İslami kurallara göre kurban edilmeyen hayvanlar
- Kan

2.1.2 Bitki orjinli gıdalar

- Zehirli ve sağlık açısından tehlikeli gıdalar (Zehirli ve tehlikesi işleme ile yok edilebilenler hariç)

2.1.3 İçecekler

- Alkollü içecekler
- Zehirli ve sağlık açısından tehlikeli tüm içecekler

2.1.4 Gıda katkıları

- 3.1.1, 3.1.2 ve 3.1.3.'ten üretilen veya tüketilen tüm katkıları

2.2. Kurban kesme

Tüm kurbanlık hayvanlar Codex tavsiye edilen taze et hijyen uygulamalarına ve aşağıdaki uygulamalara uygun olarak kurban edilmelidir;

2.2.1 Kurban kesen kişi Müslüman olmalı ve İslami kurban kesme kurallarını bilmelidir

2.2.2 Kurban edilecek hayvanlar İslami kurallara uygun hayvanlar olmalıdır.

2.2.3 Kurban edilecek hayvanlar kurban edilme sırasında yaşıyor olmalı ya da yaşadığına emin olunmalıdır.

2.2.4 Kurban kesmeden hemen her kurbanı keserken önce “Bismillah” (Allah’ın adıyla) kelimesi söylenmelidir.

2.2.5 Kurban kesim aleti keskin olmalı ve kesim bıçak kalkmadan bir kerede yapılmalıdır

2.2.6 Kesim sırasında nefes borusu, yemek borusu, boyundaki ana arter ve ana damarlar kesilmelidir.

2.3. Hazırlama, işleme, paketlenme, taşıma ve depolama

Tüm gıdalar bölüm 2.1, bölüm 2.2, Codex genel gıda hijyeni prensipleri ve ilgili Codex standartlarını karşılayacak şekilde hazırlanmalı, işlenmeli, paketlenmeli, taşınmalı ve depolanmalıdır

3 İLAVE ETİKETLEME GEREKLİLİKLERİ

- 3.1 Eğer bir gıdanın ‘Helâl’ olduğu iddia ediliyor ise gıdanın etiketinde ‘Helâl’ veya benzeri bir terim bulunmalıdır.
- 3.2 Codex Genel gıda argümanları kılavuzu ile paralel olarak, Helâl terimi, benzeri gıdaların güvenli olduğuna dair şüphe oluşturacak şekilde ya da gıdayı benzer gıdalardan besin değeri açısından dahi iyi ve sağlıklı gösterecek şekilde kullanılamaz.

EK 4: İslam Konferansı Örgütü Üye Ülkeleri ve Üyelik Tarihleri

1.	Afganistan İslam Devleti	1969
2.	Arnavutluk Cumhuriyeti	1992
3.	Azerbaycan Cumhuriyeti	1992
4.	Bahreyn Krallığı	1972
5.	Bangladeş Halk Cumhuriyeti	1974
6.	Benin Cumhuriyeti	1983
7.	Birleşik Arap Emirlikleri Devleti	1972
8.	Brunei Darüsselam	1984
9.	Burkina Faso	1974
10.	Cezayir Demokratik Cumhuriyeti	1969
11.	Cibuti Cumhuriyeti	1978
12.	Çad Cumhuriyeti	1969
13.	Endonezya Cumhuriyeti	1969
14.	Fas Krallığı	1969
15.	Fildişi Sahilleri Cumhuriyeti	2001
16.	Filistin Devleti	1969
17.	Gabon Cumhuriyeti	1974
18.	Gambia Cumhuriyeti	1974
19.	Gine Cumhuriyeti	1969
20.	Gine Bissau Cumhuriyeti	1974
21.	Guyana Cumhuriyeti	1998
22.	Irak Cumhuriyeti	1975
23.	İran İslam Cumhuriyeti	1969
24.	Kamerun Cumhuriyeti	1974
25.	Katar Devleti	1972
26.	Kazakistan Cumhuriyeti	1995
27.	Kırgızistan Cumhuriyeti	1992
28.	Komorlar Birliği	1976
29.	Kuveyt Cumhuriyeti	1969
30.	Libya Sosyalist Arap Halk Cumhuriyeti	1969
31.	Lübnan Cumhuriyeti	1969
32.	Malezya	1969
33.	Maldivler Cumhuriyeti	1976

34.	Mali Cumhuriyeti	1969
35.	Mısır Arap Cumhuriyeti	1969
36.	Moritanya İslam Cumhuriyeti	1969
37.	Mozambik Cumhuriyeti	1994
38.	Nijer Cumhuriyeti	1969
39.	Nijerya Federal Cumhuriyeti	1986
40.	Özbekistan Cumhuriyeti	1996
41.	Pakistan İslam Cumhuriyeti	1969
42.	Senegal Cumhuriyeti	1969
43.	Sierra Leone Cumhuriyeti	1972
44.	Somali Cumhuriyeti	1969
45.	Sudan Cumhuriyeti	1969
46.	Surinam Cumhuriyeti	1996
47.	Suriye Arap Cumhuriyeti	1972
48.	Suudi Arabistan Krallığı	1969
49.	Tacikistan Cumhuriyeti	1992
50.	Togo Cumhuriyeti	1997
51.	Tunus Cumhuriyeti	1969
52.	Türkiye Cumhuriyeti	1969
53.	Türkmenistan Cumhuriyeti	1992
54.	Uganda Cumhuriyeti	1974
55.	Umman Sultanlığı	1972
56.	Ürdün Krallığı	1969
57.	Yemen Cumhuriyeti	1969

Gözlemciler

1. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Kıbrıs Türk Devleti adıyla
2. Rusya Federasyonu
3. Bosna-Hersek
4. Tayland
5. Orta Afrika Cumhuriyeti

EK 5: Helâl Gıda Logoları



EK 6: Helâl Gıda Sertifikaları





THE ISLAMIC FOOD AND NUTRITION COUNCIL OF AMERICA

المجلس الإسلامي الأمريكي للغذاء و التغذية

IFANCA REGISTRATION

Registration No.: GOD. 5929. 100001. US

August 18, 2010

GODIVA CHOCOLATIER

650 E. Neversink Road
Reading, PA 19606 USA

To Whom It May Concern:

This is to certify that **GODIVA CHOCOLATIER** has been approved and registered to produce **Halal** products under the supervision of the Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA), at the following location(s):

Brussels, Belgium.

The products are **Halal**, when bearing the "Crescent M Halal" logo, and listed on an IFANCA HALAL PRODUCT CERTIFICATE, displaying product descriptions.

This registration is valid until **July 31, 2011**, and subject to renewal at that time.


Muhammad Munir Chaudry, Ph.D.
Halal Administrator



IFANCA Halal Research Center • 777 Busse Highway • Park Ridge, Illinois 60068 USA
IFANCA Head Office • 5601 N. Cicero Avenue, #309 • Chicago, Illinois 60646 USA

Tel: 847-993-0034 • Fax: 847-993-0036
Tel: 773-283-3706 • Fax: 773-283-3673

WWW.IFANCA.ORG

L0809IF

**MAJLIS AGAMA ISLAM
NEGERI PULAU PINANG**

Islamic Religious Council of Penang



Sijil Pengesahan Halal

Certificate Of Halal Authentication

Adalah dengan ini diperakukan bahawa / It is hereby certified that

MAKANAN & MINUMAN

(Seperti menu yang dilampirkan)

yang dikeluarkan oleh / Manufactured by :

" Banquet & Coffee House "

THE SUMMIT HOTEL BUKIT MERTAJAM

No.566, Jalan Arumugam Pillai, 14000 Bukit Mertajam,
Seberang Perai Tengah, Pulau Pinang,
Malaysia.

Telah memenuhi peraturan **HALAL** mengikut Hukum Syarak

Have complied with the HALAL requirements according to Islamic Law



No. Ruj./Ref. no. : 0396/12H/PY/2009

No. Siri Sijil / Series no. : 0396

Tarikh Dikeluarkan / Date of issue : **01 Disember 2009**

Sah sehingga / Valid until : **30 November 2011**

HAJI SAZALI BIN HAJI HUSSEIN,
Pengerusi,
Jawatankuasa Panel
Pensijilan Halal Malaysia,
Negeri Pulau Pinang.

*Chairman,
Panel Committee
Halal Certification Malaysia,
The State of Penang.*



ILHAM DAYA CONSOLIDATE SDN.BHD.

on the authority of the

CERTIFICATION APPROVAL COMMITTEE

of

SUPREME ISLAMIC CONSULTATIVE COUNCIL

for Halaalan Thoyyiba

Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

hereby issue the

CERTIFICATE OF REGISTRATION

to

KART FOOD INDUSTRIES SDN. BHD.

Lot 9 & 11, Jalan Bawang Putih 24/34, Seksyen 24
40300 Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, Malaysia.

as meeting the requirements of

HALAALAN THOYYIBA GLOBAL STANDARD^{CM}

Scope of Registration

Product/Service

Roti Canai/ Roti Paratha (HT 001)
Sweet & Savoury Pastry/ Steam Bun (HT 002)
Pie (HT 003)
Dumpling (HT 004)
Curry Puff (HT 005)

Puff Pastry (HT 006)
Mantou (HT 007)
Croissant (HT 008)
Pie (HT 009)

Location

Lot 9 & 11,
Jalan Bawang Putih 24/34,
Seksyen 24, 40300 Shah Alam
Selangor Darul Ehsan
Malaysia

Authorized Signatory
Ilham Daya Consolidate Sdn. Bhd.
Scheme Coordinator



Authorized Signatory
Supreme Islamic Consultative Council
for Halaalan Thoyyiba

Date of issue : 01-December, 2002

Expiry date : 31-December, 2005

Certificate No. : CP-0001



No Sijil
Serial No.: 002195

JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA

ISLAMIC DEVELOPMENT DEPARTMENT OF MALAYSIA

Sijil Pengesahan

CERTIFICATE OF AUTHENTICATION

HALAL

Adalah dengan ini diperakui It is hereby certified that

MINTAK KELAPA DARA

Yang dikeluarkan/diedarkan oleh: Issued/distributed by:

BIOSEUTRACEUTICAL (M) SDN BHD
25, JALAN PJU 5/15
DATARAN SUNWAY KOTA DAMANSARA
47810 PETALING JAYA, SELANGOR.

Telah memenuhi peraturan HALAL mengikut Hukum Syarak
Have complied with the HALAL requirements according to Islamic Law



No. Raj JAKIM/(22.00)/492/2/1
Ref. No. 017-09/2004

Tarikh dikeluarkan/ Date of issue 15 DIS 2004
Gah sehingga / Valid until 14 DIS 2006

CHE HASSAN PAJNI HJ. CHE MANAT
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
btp Ketua Pengarah
Islamic Development
Department of Malaysia
for Director General



مركز البحوث لتوثيق الحلال في ماليزيا وآسيا

IFRC ASIA

**ISLAMIC FOOD RESEARCH CENTRE
MALAYSIA & ASIA REGION**



No. 5-10, Tingkat 5, One Avenue, Dataran Pelangi Utama, PJU 6A, Jalan Masjid,
Off Persiaran Bandar Utama, 47400 Petaling Jaya, Selangor, Malaysia
Hong Kong Office, 212, Kowloon Centre, 29-Ashley Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong

A Division of Bahtera Lagenda Sdn. Bhd. (295381-W)

Tel: 603-7726 3466 Fax: 603-7726 3472

E-mail: ifrc@halalfoodasia.org Website: www.HALALFOODASIA.org

"In the name of Allah, the Most Gracious, the Most Merciful"

بسم الله الرحمن الرحيم

CERTIFICATE OF HALAL PRODUCTS

This is to certify that the products described below are produced in accordance with Islamic Guidelines and under supervision of **Islamic Food Research Centre (IFRC) - Malaysia & Asia Region**. The product contains **Halal ingredients** and complies with the Shariah Law, therefore is lawful for Muslim consumption.

Company Name: MYVEMMA ENTERPRISE (001771033-U)
23/3, Block D, Jaya One, 72A, Jalan Universiti,
46200 Petaling Jaya, Selangor Darul Ehsan.

Plant Address: ASEPTIC SOLUTIONS U.S.A.
484, Alcoa Circle, Corona, California 92880 USA.

Product(s): VEMMA MANGOSTEEN PLUS

Nature of Product(s): FOOD SUPPLEMENT

This certificate bearing certificate # IFRC/HE/308/08 issued on December 1, 2009 is valid for ONE Year, until November 30, 2010 and renewable yearly.

Fahim

Hj. Abdullah Fahim Hj. Ab. Rahman
Halal Consultant
L-101109



"May Allah (swt) bless those who do not abuse the trust of others"

A Member of World Halal Council

EK 7: Koşer Logoları



*Not acceptable for meat



EK 8: Koşer Sertifikaları

RABBI ARON LIEBERMAN
PRESIDENT

RABBI EDWARD DAVIS
VICE PRESIDENT
KASHRUS CO-CHAIRMAN

ORTHODOX RABBINICAL BOARD
OF
BROWARD & PALM BEACH COUNTIES



700

RABBI EFREM GOLDBERG
KASHRUS CO-CHAIRMAN

RABBI PESACH WEITZ
KASHRUS ADMINISTRATOR

Cholov Yisroel,
Non-Cholov Yisroel,
And Parave

Kashrus Certificate

The Gelato Shoppe da Petrini
West Boca Place
8177 Glades Road Bay 20
Boca Raton, FL 33433

אשרת זה המעיד על כשרות המזון
RABBI EDWARD DAVIS

THIS CERTIFICATE EXPIRES
JUNE 30, 2010

הרב אפרים חיים גולדברג
RABBI EFREM GOLDBERG

CERTIFICATE IS PROPERTY OF THE ORTHODOX RABBINICAL BOARD OF BROWARD AND PALM BEACH COUNTIES
 AND MAY BE DISPLAYED ONLY AT THE FACILITY NAMED ABOVE
 O.R.B. 951 NE 167TH STREET, SUITE 134, NORTH MIAMI BEACH, FLORIDA 33162

Jan 20 10 11:09a

O R B

3055349499

P.1



August 18, 2006
24 Menachem Av 5766

KOSHER CERTIFICATION

This is to certify that Chip'n Dipped Cookie Company, located at 201C East Main Street, Huntington, NY is Kosher and under my supervision. All products are dairy (not Cholov Yisroel). This certification applies to all store bought products and packaged products. Packaged baked good products manufactured by Chip'n Dipped Company must bear the above symbol to be kosher.

This certification is valid from August 18, 2006 through August 31, 2007 and is subject to renewal at that time.

Rabbi Moshe LaBrie

Young Israel of Huntington Kosher is a kosher symbol under the strict Rabbinical supervision of Rabbi Moshe LaBrie, Rav of the Young Israel of Huntington.

"D" means product is dairy, non-cholev Yisroel

Young Israel of Huntington: 598 Park Avenue, Huntington, NY 11743
631-385-7276 fax 631-367-0177



KOSHER INSPECTION SERVICE INDIA

RABBI AVRAHAM BINYAMIN
MOHEL, SHOKET & MELAMED,
ISRAEL & USA

DIRECTOR :
Sir Jacob Sassoon High School, Torah & Jewish Education
Sir J.J. Road, Byculla, Mumbai - 400 008. INDIA
Mobile : 98210 98394. Tel. Fax : 9122 - 2533 2952

1st January, 2008

KOSHER CERTIFICATE

I hereby confirm that I have visited the factory of **M/s. UNICORN NATURAL PRODUCTS PVT. LTD., SECUNDERABAD, HYDERABAD, A.P., INDIA** and have conducted the necessary KASHRUT inspection into their production / processing / ingredients / raw materials / CHAMETZ (LEAVEN) of their products of :

- 1) HERBAL BOTANICAL EXTRACTS
- 2) PHYTO CHEMICALS
- 3) HERBAL RAW BOTANICAL POWDERS
- 4) VEGETABLE & SPICE POWDERS
- 5) OLEORISINS

I hereby certify that the above products do not contain any prohibitory or Non-Kosher ingredients / raw materials and are manufactured only from (1) HERBAL RAW BOTANICALS (2) SOLVENTS (3) EXCIPIENTS / DILUENTS. These products comply with the LAWS OF KASHRUTH and are processed / manufactured under HALACHA REGULATIONS. No animal fats or meat bones are used in the processing / manufacturing of the above products. Therefore, the above mentioned products are strictly KOSHER & PAREVE and can be used in KOSHER FOOD INDUSTRIES and in KOSHER PRODUCTS for the whole year round.

This certificate is NOT VALID FOR PASSOVER.

The above mentioned company only processes the above Products in their factory.

This company is under my regular supervision.

These products must carry the



Seal of KASHRUT on the label

This certificate is valid upto 31st December, 2008 and is subject to RENEWAL at that time.



Binyamin
RABBI / MASHGIYAH AVRAHAM BINYAMIN

הרב / משה'ס / הרב'ס / הרב'ס
הרב'ס / הרב'ס / הרב'ס
הרב'ס / הרב'ס / הרב'ס



STAR-K KOSHER CERTIFICATION

September 24, 2008
24 Elul 5768

Light and Spelt, Inc.
The Speltelicious Factory
226 E. 36th Street, #2D
New York, NY 10016

This is to certify that the six (6) products specified in the product listing below, distributed by LIGHT AND SPELT, INC. of the above address, are Kosher and under our supervision.

PLEASE NOTE THE FOLLOWING CONDITIONS OF CERTIFICATION:

All products listed below are Pareve.

All products listed below are certified only when bearing the Star-K symbol.

All products listed below are Kosher for year-round use, excluding Passover.

All products listed below are Pas Yisroel.

This letter of certification is valid through June 30, 2009 and is subject to renewal at that time.

The UKD# is an identification number assigned by the Star-K for tracking purposes. For the most updated information and to verify this certificate, please go to www.Star-K.org/UKD. The integrity of this document is guaranteed only when Security Enforcement Codes appear in the lower corners of this page.

<u>BRAND</u>	<u>UKD#</u>	<u>NO.</u>	<u>PRODUCT LISTING</u>
THE SPELTELICIOUS FACTORY	SKBE4JSC46S	(001)	Vegan Spelt Blueberry Muffins
	SKR0A9X7MMB	(002)	Vegan Spelt Chocolate Chip Cookies
	SK9FGFALQQE	(003)	Vegan Spelt Chocolate Chip Muffins
	SKJNKRQJUSL	(004)	Vegan Spelt Cinnamon Muffins
	SK696UNDQDY	(005)	Vegan Spelt Oatmeal Raisin Cookies
	SKK0C4VMSI8	(006)	Vegan Spelt Spritz Sandwich Cookies


Rabbi Eliyahu Shuman
Director of Supervision

Effective through 06/30/2009
Page 1 of 1 - thru #006



122 Slade Avenue • Suite 300 • Baltimore, Maryland 21208 • Tel: 410-484-4110 • Fax: 410-653-9294 • www.star-k.org
A NON-PROFIT AGENCY REPRESENTING THE KOSHER CONSUMER IN PROMOTING KASHRUS THROUGH EDUCATION, RESEARCH AND SUPERVISION

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alderson, Wroe, (1957), *Marketing Behavior and Executive Action A Functionalist Approach to Marketing Theory*, Richard D. Irwin, Inc.
- Alderson, Wroe, Michael H Halbert, (1968), *Men, Motives and Markets*, Prentice-Hall, Inc.
- Allport, Gordon W, (2004), *Birey ve Dini*, B. Sambur (çev.), İnsan Yayınları, İstanbul
- Assael, Henry, (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS Kent Boston
- Assael, Henry, (1998), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition, Soutwestern College Publishing, USA.
- Aydın, Kenan, (2007), *Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler*, 2. Baskı, Nobel Yayınları.
- Bahadır, Abdülkerim, (2002), *İnsanın Anlam Arayışı ve Din*, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Baker, Michael J, (1979), *Marketing An Introductory Text*, 3rd Ed. The Macmillan Press.
- Bauer, Raymond A, (1968). *Dynamic Marketing for a Changing World*. James F. Engel (Ed.). *Consumer Behavior Selected Readings* içinde Irwin Inc.
- Brian, Jones D.G, Eric Shaw, (2003), *A History of Marketing Thought*. Weitz, Barton, Wensley Robin (Ed.) *Handbook of Marketing*, SAGE Publications, 2003.
- Broderick, Amanda J, Foxall G.R, (1999), *Cross-National Consumer Involvement: Putting the Concept in Context*, January, Aston Business Scholl Research Institute, Aston University.
- Dibb, Sally, Simkin Lyndon, (2004), *Marketing Briefs: A Revision and Study Guide*, Second Edition, Elsevier.
- Ergener, Rashid, (2002), *About Turkey: Geography, Economy, Politics, Religion and Culture*, Pilgrims' Prcess, Inc.
- Evans, Joel R, Berman Barry, (1997), *Marketing*, Sevenh Edition, Prentice Hall International

- Garfunkel, Trudy, (2004), *Kosher for Everybody: The Complete Guide to Understanding, Shopping, Cooking and Eating the Kosher Way*, Wiley & Sons Inc.
- Hofstede, Geert, (1980), *Culture's Consequences International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications.
- Hofstede, Geert, (1984), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Abridged Ed, Sage Publications, London.
- Hofstede, Geert, (1991), *Cultures and Organizations Software of the mind*, McGraw-Hill Book Company.
- Kotler, Philip, Armstrong Gary, Sounders John, Wang Veronica, (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe
- Köktaş, Mehmet E, (1993), *Türkiye'de Dini Hayat, İzmir örneği*, İşaret Yayınları, İstanbul.
- Lawson, Rob, Baker, Michael J (Ed.), *Marketing Theory: A Student Text*, South Western CENGAGE Learning, 2000.
- Mucuk, İsmet, (2007), *Pazarlama İlkeleri*, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz, Barış Gülfidan, (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Onay, Ahmet, (2004), *Dindarlık, Etkileşim ve Değişim*, Dem Yayınları, İstanbul.
- Riaz, Mian N, Chaudry Muhammad M, (2004), *Halal Food Production*, CRC Press.
- Rokeach, Milton, (1970), *The Open and Closed Mind*, Basic Book, New York.
- Sherif, M, Cantril H, (1947), *The psychology of ego involvement: Social attitude identifications*, Wiley, New York içinde Çakır, Vesile, (2007), "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 4, ss. 163-180."
- Schiffman, L, Leslie Lazar Kanuk, (2000), *Consumer Behaviour*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, Jagdish N, Gardner David M, Garrett Dennis E, (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons.
- Sheth, Jagdish N, Mittal Ban, (2004), *Consumer Behaviour: a managerial perspective*, 2nd edition, Thomson South-Western, Singapore.
- Sipahi, Beril, E. S. Yurtoru, M. Çinko, (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

- Solomon, M, Bamossy G, Askegaard S, (2002), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Solomon, Michael R, (2006), *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, 7th edition, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sumner, W.G, (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, NY: Ginn & Co. İçinde Balıkçioğlu, Betül, (2008), “Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara Örneği”, Ankara Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, (1997), Türk Dil Kurumu Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ömer B, (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Uysal, Veysel, (1996), *Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri*, M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, Yayın No. 111, İstanbul.
- Yavuz, K. (2001), *Günümüz İnsanları ve Dini Görüntüleri*, K. Yavuz (Ed.), *Yeni Bir Geleceğe Açılırken İnsan ve Din* içinde, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Adana, ss. 147-157.

Kutsal Kitaplar

Kitab-ı Mukaddes, Levililer, 11. Bap

Kur'an-ı Kerim, Bakara Suresi, Ayet 173

Kur'an-ı Kerim, En'am Suresi, Ayet 118

Kur'an-ı Kerim, En'am Suresi, Ayet 121

Kur'an-ı Kerim, En'am Suresi, Ayet 145

Kur'an-ı Kerim, Maide Suresi, Ayet 3

Kur'an-ı Kerim, Nahl Suresi, Ayet 115

Sürekli Yayınlar

- Abdul, Mohani, İsmail Hashanah, Johari Juliana, (2009), SME's and Halal certification, *China-USA Business Review*, Volume 8, No 4, April.
- Ahmed, Allam, (2008), Marketing of halal meat in the United Kingdom: Supermarkets versus local shops, *British Food Journal*, Vol. 110, No. 7, pp. 655-670.
- Ahmed, Z.U, Johnson J.P, Yang X, Fatt H.S Teng, Boon L.C, (2004), Does COO matter for low involvement products, *International Marketing Review*, Vol. 21, No.1, pp. 102-120.
- Alam, Syed Shah, Sayuti Nazura Mohamed, (2011), Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce*, Vol. 21, No. 1, pp. 8-20.
- Ali, Abbas J, (2009), Levels of existence and motivation in Islam, *Journal of Management History*, Vol. 15, No. 1, pp. 50-65.
- Allport, G.W. (1943), The ego in contemporary psychology, *Psychological Review*, Vol. 50, pp.451-478 içinde Çakır, Vesile, (2007), Tüketici İlgilenimini Ölçmek, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, ss. 163-180.
- Allport, Gordon W, (1963), Behavioural Science, Religion and Mental Health, *Journal of Religion and Health*, Vol. 2, No. 3, April, pp. 187-197.
- Allport, Gordon W, (1967), Personel religious orientation and prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 5, pp. 432-443.
- Alserhan, Baker Ahmad, (2010a), On Islamic branding: brand as good deeds, *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1, No.2, pp.101-106.
- Alserhan, Baker Ahmad, (2010b), Islamic branding: A conceptualization of related terms, *Brand Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 34-49.
- AlSulaiti, K, M.J. Baker, (1998), Country of Origin Effects: A Literature Review, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 3, p. 150.
- Altıntaş, Murat Hakan, Tokol Tuncer, (2007), Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No. 4, pp. 308-325.
- Ardelt, Monika, Koenig Cynthia S, (2007), The Importance of Religious Orientation and Purpose: in Life for Dying Well: Evidence from Three Case Studies, *Journal of Religion, Sprituality and Aging*, Vol. 19, No. 4.
- ASIDCOM, (2009), Survey on the halal certification agencies, *French Association of Muslim Consumers*, December.

- Bertea, Patricea Elena, Scales for measuring perceived risk in e-commerce: Testing influences on reliability, http://www.mnmk.ro/documents/2010special/8bertea_patricea_IASI%20FFF.pdf, (Erişim Tarihi: 23.04.2011).
- Bettman, James R, (1973), Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, May, pp. 184-190.
- Bettman, James R, (1975), Information integration in consumer risk perception: A comparison of two models of component conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, No. 3, pp. 381-385.
- Bhuian, Shahid N, (1997), Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 467-486.
- Blenstock, Carol C, Stafford M. R, (2006), Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 3, summer, pp. 209-221.
- Bloch, Peter H, (1982), Involvement beyond the purchase process: Conceptual issues and empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp.413-417.
- Bonne, Karijin, Vermeir Iris, Bergeaud-Blackler, Verbeke Wim, (2007), Determinants of halal meat consumption in France, *British Food Journal*, Vol. 109, No. 5, pp. 367-386.
- Bonne, Karijin, Verbeke Wim, (2008a), Religious vales informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality, *Agriculture and Human Values*, Vol.25, pp.35-47.
- Bonne, Karijin, Verbeke Wim, (2008b), Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium, *Meat Science*, Vol.79, pp.113-123.
- Bonne, Karjin, Vermeir Iris, Verbeke Wim, (2009), Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol. 21, pp.5-26.
- Brancaleone, Vito, Gountas John, (2007), Personality Characteristics of Market Mavens, *Advances in Consumer Research*, Vol. 34.
- Brennan L, Movendo F, (2000), Involvement: An Unfinished Story?, ANZMAC Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge, Australian & New Zeland Marketing Academy Conference, Griffity Universtiy, Gold Coast, Australia içinde Çakır, Vesile, (2007), Tüketici İlgilenimini Ölçmek, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, ss. 163-180.

- Brewczynski, Jacek, MacDonald Douglas A, (2006), Confirmatory Factor Analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale with a Polish Sample, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 16, No. 1, pp. 63-76.
- Broderick, Amanda J, (2007), A Cross-National Study of the Individual and National-Cultural Nomological Network of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 4, pp.343-374.
- Brown, Kenneth and Cullen Chris, (2006), Maslow's hierarchy of needs used to measure motivation for religious behaviour, *Mental Health, Religion & Culture*, Vol. 9, No. 1, March, pp. 99-108.
- Burnett, David W, (1979), Religion, Personality and Clinical Assessment, *Journal of Religion and Health*, Vol. 18, No. 4, October, pp. 308-312.
- Byun, Sang-Eun, Sternquist Brenda, (2010), Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 3, pp.279-293.
- 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.
- Campbell, Margaret C, Goodstein Ronald C, (2001), The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, December, pp. 439-449.
- Cheng, Patrick Low Kim, (2008), The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, *The Icfai University Journal of Brand Management*, Volume 5, No 4, pp. 37-50.
- Christiansen, Tim, Tsiourtis Philip, (1998), Market mavens in Cyprus. A reality or just mavens in their own minds?, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, ABI/INFORM Global.
- Cirhinlioğlu, Fatma Gül, (2010), Dini Yönelimler ve Önyargı, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1.
- Clark, Ronald A, Goldsmith Ronald E, (2005), Market Mavens: Psychological Influences, *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 4, April, pp. 289-312.
- Cohen, Eli, Schwartz Zvi, Antonovski Ron, Saguy San, (2002), Consumer Perceptions of Kosher Products, *Journal of Food Service Business Research*, Vol.5, No.3.
- Cornwell, Bettina Cui Charles Chi, Mitchell Vince, Schlegelmilch Bodo, Dzulkiflee Anis, Chan Joseph, (2005), A cross-cultural study of the role of religion in consumers' ethical positions, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 5, pp. 531-546.

- Cox, D.F, (1967), Risk Handling in Consumer Behavior – an Intensive Study of Two Cases, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Harvard University Press, Boston, içinde Özer, Leyla, Gülpınar Serdar, (2005), Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1
- Cunningham, Lawrence F, Gerlach James H, Harper Michael D, Young Clifford E, (2005), Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.16, No.4, pp.357-372.
- Çakır, Vesile, (2007), Tüketici İlgilenimini Ölçmek, *Selçuk İletişim*, Cilt 4, Sayı 4, ss. 163-180.
- Çelik, Venhar, Turgut-Balık Dilek, (2007), Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO), *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Vol. 1, No. 2, ss.13-23.
- Delener, Nejdet, (1990), The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7, No. 3, Summer.
- Delener, Nejdet, (1994), Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 5.
- Dholakia, Utpal M, (2000), A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11, pp. 1340-1360.
- Dowling, Grahame.R, (1986), Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, *Psychology & Marketing*, Vol. 3, pp. 193-210.
- Dowling, Grahame R, Staelin Richard, (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, June, pp.119-134.
- Drozdenko, Ronald, Jensen Marlene, (2009), Translating country-of-origin effects into prices, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No.5, pp. 371-378.
- Eser, Zeliha, Mutlu Servet, Çakar Mehmet, (2007), Changing Environment and Consumer in Turkey, *Journal of Euromarketing*, Vol. 16, No. 3.
- Essoo, Nittin, Dibb Sally, (2004), Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, pp. 683-712.
- Ethnic Foods, Wholly Halal, (2009), *Food Manufacture*, www.foodmanufacture.co.uk, June, pp. 31-32.

- Evanschitzky, Heiner, Wangenheim Florian v, Blut Markus, Woisetschlager David, (2008), Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketing Review*, Vol. 25, No.1, pp. 7-32.
- 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.
- Feick, Lawrence F, Price Linda L, (1987), The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No.1, January, ABI/INFORM.
- Ferguson, Jodie L, Dadzie Kofi Qi Johnston Wesley J, (2008), Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: some insights from five West African countries, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 6, pp. 429-437.
- Fischer, Johan, (2005), Feeding Secularism: Consuming Halal among the Malays in London, *Diaspora*, Volume 14, No 2/3, pp. 275-297.
- Geissler, Gary L, Edison Stewe W, (2005), Market Mavens' Attitudes Towards General Technology: Implications for Marketing Communications, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 2, June, pp. 73-94.
- George, B, Edward, M, (2009), Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context, *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 7-24.
- Ghorbani, Nima, Watson P.J, Ghramaleki Ahad Framarz, Morris Ronald J, Hood Ralph W. Jr, (2000), Muslim attitudes towards religion scale: factors, validity and complexity of relationships with mental health in Iran, *Mental Health, Religion & Culture*, Vol. 3, No. 2.
- Ghorbani, Nima, Watson P.J, Ghramaleki Ahad Framarz, Morris Ronald J, Hood Ralph W. Jr, (2002), Muslim-Christian Religious Orientation Scales: Distinctions, Correlations, and Cross-Cultural Analysis in Iran and the United States, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 12, No. 2, pp. 69-91.
- GİMDES Dergisi, (2009), Yıl 3, Sayı 8, Ekim.
- GİMDES Dergisi, (2009), Yıl 3, Sayı 9, Aralık.
- Goldsmith, Ronald E, Flynn Leisa R, Goldsmith Elizabeth B, (2003), Innovative Consumers and Market Mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, No.4, Fall, ABI/INFORM Global.
- Good, Linda K, Huddleston Patricia, (1995), Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, pp. 35-48.

- Goodey, Caroline, East Robert, (2008), Testing the market maven concept, *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, pp.265-282.
- Gorsuch, Richard L, Mylvaganam Gaithri, Gorsuch Kay, Johnson Ronald, (1997), Perceived Religious Motivation, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 7, No. 4, pp. 253-261.
- Greotorex, Michael, Mitchell Vincent-Wayne, Cunliffe Ray, (1992), A Risk Analysis of Industrial Buyers: The Case of Mid-Range Computers, *Journal of Marketing Management*, Vol.8, pp.315-333.
- Gutman, Benjamin N, (1999), Ethical Eating: Applying the Kosher Food Regulatory Regime to Organic Food, *The Yale Law Journal*, Vol. 108, No. 8, Symposium: Moments of Change: Transformation in American Constitutionalism, June, pp. 2351-2384.
- Gülmez, Mustafa, Yılmaz Canan, (2009), Etnosentrik tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri üzerine karşılaştırmalı bir analiz, 14. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, 14-17 Ekim, Yozgat.
- Gülpınar Serdar, (2005), Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1.
- Ha, Sejin, Lennon Sharron J, (2006), Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments and Perceived Risk, *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.24, No.4, pp.297-314.
- Halal foods: a large and under-recognised market, (2009), *Food Engineering & Ingredients*, Volume 34, Issue 2, April/May.
- Hamdan, Zuraini M.I.H, Jusoff Wan R.W.M.K, (2009), Practices of Food Producers in Producing Halal Food Products in Malaysia, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 1, No.7, November.
- Hamin, Greg Elliot, (2006), A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No.2, pp.79-92.
- Han, M, Terpstra V, (1988), Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National, *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2
- Hassan, Ahmad M, Kunz Michelle B, Pearson Allison W, Mohamed Fatma A, (2006), Conceptualizing and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping, *Marketing Management Journal*, Vol. 16, Issue 1, pp. 138-147.
- Hennigs, Nadine, Wiedmann Klaus-Peter, Seegebarth Barbara, Pankalla Lars, Kassubek Martin, (2010), The Influence of Consumers’ Risk Attitudes and Behavior on

- the Adoption of Online Banking Services, *Journal of Marketing Trends*, Vol. 1, October.
- Herek, Gregory M, (1987), Religious Orientation and Prejudice: A Comparison of Racial and Sexual Attitudes, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 13, No. 1, pp. 34-44.
- Higgie, A.R, Feick F.L, (1989), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 690-696.
- Himes, Kenneth R, (2007), Consumerism and Christian Ethics, *Theological Studies*, Vol. 68.
- Hirschman, E.C, (1983), Religious affiliation and consumption processes, *Research in Marketing*, Vol. 6, pp.131-170.
- Huddleston, Patricia, Good Linda K, Stoel Leslie, (2001), Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 5, pp. 236-246.
- Hughes, Kerry, (2008), Market Growth with Halal, *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, May.
- Ibrahim Hifza Rahimah, Mokhtarudin Mohd Zhafran Helmi, (2010), Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling, *China-USA Business Review*, Volume 9, No 9, pp.41-47.
- Ibrahim, Mohammed, Liu Xuanli, Nelson Mack, (2008), A Pilot Study of Halal Goat-Meat Consumption in Atlanta, Georgia, *Journal of Food Distribution Research*, Volume 39, No 1, March, pp. 84-91.
- Ji, Chang-Ho C, Ibrahim Yodi, (2007), Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 17, No. 3, pp. 189-208.
- Just, David R, Heiman Amir, Zilberman David, (2007), The interaction of religion and family members' influence on food decisions, *Food Quality and Preference*, Vol.18, pp. 786-794.
- Kapferer, Jean-Noel, Laurent Gilles, (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, December-January.
- Katona, George, (1953), Rational Behavior and Economic Behavior, *Psychological Review*, Vol. 60, No: 5, ss.307-318.
- Kaplan, Leon B, Szybillo George J, Jacoby Jacob, (1974), Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation, *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.3, pp. 287-291.

- Kayıklık, Hasan, (2003), Allport’a Göre Dini Yaşayışa Gelişimsel Bir Açılım, *Dini Araştırmalar*, Vol. 5 No.15, ss.121-138.
- Keh, Hean Tat, Sun Jin, (2008), The Complexities of Perceived Risk in Cross-Cultural Services Marketing, *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.1, pp.120-146.
- Kennedy, Ellen J, Lawton Leigh, (1998), Religiousness and Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, No. 2, January, pp. 163-175.
- Khan, Ziasma Haneef, Watson P.J, Habib Fatima, (2005), Muslim attitudes toward religion, religious orientation and empathy among Pakistanis, *Mental Health, Religion & Culture*, Vol. 8, No. 1, March, pp. 49-61.
- Kim, Hye-Shin, (2005), Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 207-219.
- Kim, J, Sung, Y, (2008), Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand, *Brand Management*, Vol. 16, no. 8, pp. 504-519.
- Kim, S, Haley E, Koo, G, (2009), Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 38, No.3, Fall, pp.67-80.
- King, James E, Crowther, Martha R, (2004), The measurement of religiosity and spirituality: Examples and issues from psychology, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17, No. 1, pp. 83-101.
- Kirkpatrick, Lee A, Hood Ralph W Jr, (1990), Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion?, *Journal for the Scientific Study of Religion*, Vol. 29, No. 4, December, pp. 442-462.
- Knight, F.H, (1948), Risk, Uncertainty and Profit, Houghton-Mifflin, Boston, MA içinde Mitchell, Vicent-Wayne, (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, pp.163-195.
- Koç, Mustafa, (2009), Dindarlık ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, ss. 473-493.
- Koluman, Ahmet, (2009), Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye, *Uludağ Üniv. Journal of Fac. Vet. Med*, Vol. 28, No. 1, ss. 25-32.
- Kopelman, Richard E, Rovenpor Janet L, Guan Mingwei, (2003), The Study of Values: Construction of the fourth edition, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 62, pp. 203-220.

- Krentler, Kathleen A, Singh Nripendra, (2009), Internet Mavens in India, *Paradigm*, Vol.13, No 2, July-December, pp. 36-42.
- Kuzgun, Yıldız, Sevim Seher A, (2004), Kadınların Çalışmasına Karşı Tutum ve Dini Yönelim Arasındaki İlişki, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 37, Sayı 1, ss. 14-27.
- Kuzma, Ann, Kuzma Andrew, Kuzma John, (2009), How Religion has Embraced Marketing and the Implications for Business, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 2.
- Lada, Suddin, Tanakinjal Geoffrey Harvey, Amin Hanudin, (2009), Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Managemet*, Vol.2, No.1, pp. 66-76.
- Laroche, Michel, McDougall Gordon H.G, Bergeon Jasmin, Yang Zhiyong, (2004), Exploring how intangibility affects perceived risk, *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 4, May, pp. 373-389.
- Laroche, Michel, Nepomuceno Marcelo Vinhal, Richard Marie-Odile, (2010), How do involvement and product knowledge affect relationship between intangibility and perceived risk for brands and product categories?, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 197-210.
- Laurent, G, Kapferer, J.N, (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, pp. 41-53.
- Lewis, Christopher Alan, Maltby John, Day Liz, (2005), Religious orientation, religious coping and happiness among UK adults, *Personality and Individual Differences*, Vol. 38, pp. 1193-1202.
- Lichtenstein, Donald R, Ridgway Nancy M, Netemeyer Richard G, (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234-245.
- Lindridge, Andrew, (2005), Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, no. 3, pp. 142-151.
- Luque-Martinez, Teodoro, Ibanez-Zapata Jose-Angel, del Barrio-Garcia Salvador, (2000), Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 11/12.
- Maltby, John, (2001), The Concurrent Validity of the Francis Attitude Scale Toward Christianity Using Intrinsic, Extrinsic and Quest Scales as Criteria, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 11, No. 1, pp. 35-43.

- 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.
- McQuarrie, E.F, Munson J, M, (1987), The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp.36-40 içinde Çakır, Vesile, (2007), Tüketici İlgilenimini Ölçmek, Selçuk İletişim, Cilt 4, Sayı 4, ss. 163-180.
- Mello, Sergio C Benicio de, Collins Martin, (2001), Convergent and Discriminant Validity of the Perceived Risk Scale in Business-to-Business Context Using the Multitrait-Multimethod Approach, *RAC*, Vol. 5, No. 3, September-December, pp. 167-186.
- Michaelidou, N, Dibb S, (2008), Consumer involvement: a new perspective, *The Marketing Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 83-99.
- Mieres, Celina Gonzales, Martin Ana Maria Diaz, Gutierrez Juan Antonio Trespalacios, (2006), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No.1, pp. 61-82.
- Mitchel, Vincent W, Greathouse M, (1993), Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services, *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, October, pp.179-200.
- Mitchell, Vincent W, McGoldrick Peter J, (1996), Consumers' risk-reduction strategies: A review and synthesis, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.6, No.1, January.
- Mitchell, Vicent-Wayne, (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, pp.163-195.
- Mittal, Banwari, Lee Myung-Soo, (1988), Separating Brand-Choice Involvement from Involvement via Consumer Involvement Profiles, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.43-49.
- Mittal, Banwari, (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 2, Summer, pp. 147-162.
- Mittal, Banwari, (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No.7, pp. 663-682.
- Mokhlis, Safiek, (2006), The Effect of Religiosity on Shopping Orientation: An Exploratory Study in Malaysia, *The Journal of American Academy of Business*, Vol.9, No. 1, March.
- Mokhlis, Safiek, (2009), Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, July.

- Moore, Marguerite, McGowan Karen M, (2001), The Polish Consumer's Concept of Price as a Marketplace Cue, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 2, Issue 1, Fall, pp.1-10.
- Morphitou, Ria, Gibbs Paul, Insights for Consumer Behaviour in Global Marketing and Islamic and Christian comparison in Cyprus, *Research Project*, http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Morphitou_Gibbs.pdf, (Erişim Tarihi: 25.08.2010).
- Muhamad, Nazlida, Mizerski Dick, (2010), The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 124-135.
- Nasir, Kamaludeen M, Pereira Alexius A, (2008), Defensive dining: notes on the public dining experiences in Singapore, *Cont Islam*, Vol. 2, pp. 61-73.
- Newall, J, (1977), Industrial buyer behavior, *European Journal of Marketing*, Vol.11, No.3, pp.56-59 içinde Grotorex, Michael, Mitchell Vincent-Wayne, Cunliffe Ray, (1992), A Risk Analysis of Industrial Buyers: The Case of Mid-Range Computers, *Journal of Marketing Management*, Vol.8, pp.315-333.
- Nusair, N, (1983), Human nature and motivation in İslam, *Islamic Quarterly*, Vol. 29, No.3, pp.148-164, içinde Ali, Abbas J, (2009), Levels of existence and motivation in Islam, *Journal of Management History*, Vol. 15, No. 1, pp. 50-65.
- Odabaşı, Yavuz, Arğan Metin, (2009), Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 21, pp. 203-218.
- Okumuş, Ejder, (2006), Gösterişçi Dindarlık, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Vol. 6, Sayı 2, ss. 17-35.
- Othman, Pazim, Sungkar Irfan, Hussin Wan Sabri Wan, (2009), Malaysia as as International Halal Food Hub: Competitiveness and Potential of Meat-based Industries, *ASEAN Economic Bulletin*, Vol.26, No.3, pp.306-320.
- Özbay, Özden, (2007), Üniversite öğrencileri arasında din ve sosyal sapma, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 31, No. 1, Mayıs, ss. 1-24.
- Özer, Leyla, Gülpınar Serdar, (2005), Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1
- Park, C.W, Young S.M, (1984), The effects of involvement and executional factors of a television commercial on brand attitude formation, *Marketing Science Institute, Working Paper*, Report No. 84-100 içinde Kapferer, Jean-Noel, Laurent Gilles, (1986), Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to

- Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, December-January.
- Peterson, R.A, Jolibert A.J, (1995), A meta analysis of COO effects, *Journal of International Business Studies*, fourth quarter, pp. 883-900.
- Pettigrew, F, (1968), The Measurement and Coolates of Category Width as Cognitive Variable, *Journal of Personality*, Vol.26, pp.83-88 içinde Özer, Leyla, Gülpınar Serdar, (2005), Hizmet sektöründe tüketicilerin algıladıkları riskler: Havayolları sektöründe bir araştırma, *Journal of Commerce & Tourism Education Faculty*, No.1
- Pharr, J.M. (2005), Syntesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept stil salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 13, No. 4, pp.34-45 içinde Ferguson, Jodie L, Dadzie Kofi Qi Johnston Wesley J, (2008), Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: some insights from five West African countries, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 6, pp. 429-437.
- Power, Carla, (2008), Halal goes global, *New Statesman*, June 9.
- Price, Linda L, Feick Lawrence F, Guskey-Federouch Audrey, (1988), Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.354-359.
- Price, Linda L, Feick Lawrence F, Guskey-Federouch Audrey, (1995), Everyday Market Helping Behavior, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 14, No. 2, Fall, pp. 255-266.
- Puspa, Jofi, Tjandra-Rahardja Conny, (2009), Psychological Factors and Reference Potential of Market Mavens, *Gadjah Mada International Journal of Business*, Vol. 11, No. 3, September-December, pp. 393-408.
- Quester, Pascale, Lim Ai Lin, (2003), Product involvement / brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38.
- Rawwas, Mohammed Y.A, Rajendran K.N, Wuehrer Gerhard A, (1996), The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 2, pp. 20-38.
- Regenstein, J.M, Chaudry M.M, Regenstein C. E, (2003), The Kosher and Halal Food Laws, *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, Vol. 2, pp.111-127.
- Richins, Marsha L, Bloch Peter H, McQuarrie Edward F, (1992), How enduring and situational involvement combine to create involvement responses, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 143-153.

- Riaz, Mian, (1999), Examining the Halal Market, *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, October.
- Riaz, Mian, (2010), Fundamentals of Halal Foods and Certification, *Prepared Foods*, January.
- Roselius, Ted, (1971), Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, Vol. 35, January, pp. 55-61.
- Rosenblatt, P.C, (1964), Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8, No. 2, pp. 131-146 içinde
- Shankarmahesh, Mahesh N, (2006), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 146-172.
- Rosenbloom, Al, (2007), Becoming Involved with Involvement: Ties, Ties and more Ties, *Marketing Education Review*, Vol. 17, No. 1, Spring, pp. 49-55.
- Rosenzweig, Lester Y, (2005), Kosher Meal Services in the Community: Need, Availability and Limitations, *Journal of Nutrition for the Elderly*, Vol.24, No.4.
- Rothschild, M.L, (1984), Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp.216-217.
- Ruenrom, Guntalee, Unahanandh Sawika, (2005), Needs, Behavior and Attitudes of People in the United Arab Emirates Towards Consuming Thai - Halal Packaged Food, *The Business Review*, Cambridge, Vol.4, No.1, Summer.
- Ruvio, Ayalla, Shoham Aviv, (2007), Innovativeness, Exploratory Behavior, Market Mavenship, and Opinion Leadership: An Empirical Examination in the Asian Context, *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 8, August, pp. 703-722.
- Saeed, Mohammad, Ahmed Zafar U, Mukhtar Syeda-Masooda, (2001), International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach, *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, No. 2, July, pp. 127-142.
- Samlee, S, (1994), Customer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 579-604.
- Sansgiry, S.S, Cady P.S, Sansgiry S, (2001), Consumer Involvement: Effects on Information Processing from Over-the-Counter Medication Labels, *Health Marketing Quarterly*, Vol. 19, No.1, pp. 61-77.
- Schneider, Kenneth C, Rodgers William C, (1993), A Research Note on Market Mavens and the Dissemination of Positive versus Negative Marketplace Information, *The Journal of Marketing Management*, Vol. 3, Issue 2, pp. 67-72.

- Shafie Shahidan, Mohamad Osman, (2002), Halal – the case of Malaysian-Muslim consumers quest for peace of mind, *American Marketing Association Conference Proceedings*, Vol.13, p.115.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Pani Jacqueline Junika, Mansor Suhardi Wan, Elias Shamsul Jamel, Sadek Daing Maruak, (2010), Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia: A Religious Overview, *International Journal of Marketing Studies*, Volume 2, No 1, May, pp. 96-103.
- Shankarmahesh, Mahesh N, (2006), Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, pp. 146-172.
- Shapiro, Stanley J, (1961), Marketing of Kosher Meat, *Jewish Social Studies*, Vol. 23, No. 2, April, pp. 85-110.
- Shaw, Eric H, Jones Brian D.G, (2005), A history of schools of marketing thought, *Marketing Theory*, Vol. 5, No 3, pp.239-281.
- Shimp, Terence A, Sharma Subhash, (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, pp.280-289.
- Simcock, Peter, Sudburry Lynn, Wright Gillian, (2006), Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: A review and extension, *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 355-377.
- Slama, Mark E, Williams Terrell G, (1990), Generalization of the Market Maven's Information Provision Tendency Across Product Categories, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp.48-52.
- Smith, J. Brock, Bristor Lulia M. (1994), Uncertainty Orientation: Explaining Differences in Purchase Involvement and External Search, *Psychology & Marketing*, Vol. 11, No. 6, November-December, pp. 587-607.
- Standardisation for Halal Food, (2004), *Standards & Quality News*, Vol. 11, No 4, July-August.
- Sternquist, B. Byun S.E, Jin B, (2004), The dimensionality of price perceptions: a cross-cultural comparison of Asian consumers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, January, pp. 83-100.
- Stone, Robert N, Gronhaug Kjell, (1993), Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp.39-50.
- Swimberghe, Krist, Sharma Dheeraj, Flurry Laura, (2009), An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and

- consumer complaint intentions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, No. 5, pp. 340-347.
- Taylor, Valerie A, Halstead Diane, Haynes Paula J, (2010), Consumer Responses to Christian Religious Symbols in Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, Summer, pp. 79-92.
- Te'eni-Harari, Tali, Hornik Jacob, (2010), Factors influencing product involvement among young consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 6, pp. 499-506.
- Torlak, Ömer, Tiltay Muhammet Ali, (2009), Materyalist Eğilim, Dini Değerler ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi*, Yozgat, 14-17 Ekim.
- Traylor, M. B, Joseph, W. B, (1984), Measuring Consumer Involvement in Products, *Psychology & Marketing*, Vol. 1, No.2, pp. 65-77.
- Valla, J-P, (1982), The concept of risk in industrial buying behavior, Workshop on Organisational Buying Behavior, *European Institute for Advanced Studies in Management*, Brussels, December, pp.9-10 içinde Mitchell, Vicent-Wayne, (1999), Consumer perceived risk: conceptualizations and models, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1/2, pp.163-195.
- Varul, Matthias Zick, (2008), After Heroism: Religion versus Consumerism. Preliminaries for an Investigation of Protestantism and Islam under Consumer Culture, *Islam and Christian-Muslim Relations*, Vol. 19, No. 2, April, pp. 237-255.
- Venkatraman, M.P, (1989), Involvement and Risk, *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No.3, pp. 229-247.
- Vitell, Scott J, Paolillo Joseph G.P, (2003), Consumer Ethics: the Role of Religiosity, *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, No. 2, August, pp. 151-162.
- Vitell, Scott J, Paolillo Joseph G.P, Singh Jatinder J, (2005), Religiosity and Consumer Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 57, pp. 175-181.
- Vitell, Scott J, (2009), The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature, *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, pp. 155-167.
- Walsh, Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, (2001), German Market Mavens' Decision Making Styles, *Journal of Euromarketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 83-108.
- Walsh, G, Gwinner K, Swanson S, (2004), What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 2, pp. 109-122.

- Wang, Cheng Lu, Chen Zhen Xiong, (2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 6, pp. 391-400.
- Watson, P.J, Morris Ronald J, Hood Ralph W. Jr, Milliron J. Trevor, Stutz Nancy L, (1998), Religious Orientation, Identity, and the Quest for Meaning in Ethics Within an Ideological Surround, *The International Journal for the Psychology of Religion*, Vol. 8, No. 3, pp. 149-164.
- Watson, John J, Wright Katrina, (2000), Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149-1166.
- Wiedmann, Klaus-Peter, Walsh Gianfranco, Mitchell Vincent-Wayne, (2001), The Mannmaven: an agent for diffusing market information, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 7, pp.195-212.
- Williams, Terrell G, Slama Mark E, (1995), Market maven's purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.3, pp. 4-21.
- 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.
- Worden, Skip, (2005), Religion in Strategic Leadership: A Positivistic, Normative/Theological and Strategic Analysis, *Journal of Business Ethics*, Vol.57, No. 3, March, pp.221-239.
- Yaraş, Eyyup, Yeniçeri Tülay, Zengin Yasemin, (2009), Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 18, No. 2, ss.198-217.
- Yeniçeri, Tülay, Yaraş Eyyüp, Zengin Asude Yasemin, (2009), Kola markası tercihlerini tüketicilerin etnosentrik ve sosyo-psikolojik özelliklerine göre tahminleme, *14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bozok Üniversitesi*, 14-17 Ekim, Yozgat.
- Zaichkowsky, Judith L, (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, Judith L, (1986), Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2.
- Zaichkowsky, Judith L, (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, December, pp. 59-69.

- Zailani, Suahiza, Fernando Yudi, Mohamed Aznan, (2010), Location, Star Rating and International Chain Associated with the Hoteliers Intention for not Applying the Halal Logo Certification, *European Journal of Social Sciences*, Volume 16, Number 3.
- Zakaria, Norhayati, Abdul-Talib Asmat-Nizam, (2010), Applying Islamic market-oriented cultural model to sensitize strategies towards global customers, competitors and environment, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 51-62.
- Zamil, Ahmad, (2010), Factors affecting food product marketing in Islamic perspective and how producers and planners can sell their products in Islamic countries, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Volume 2, No 2, June, pp. 342-360.
- Zeithaml, Valerie A, (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.

İnternet Kaynakları

http://www.gidaraporu.com/anadolu-ajansinin-haberi_p.htm, (Erişim Tarihi: 20.05.2011).

http://www.gidaraporu.com/tekrar-gelatin_g.htm, (Erişim Tarihi: 20.05.2011).

<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/dunden-bugune-gimdes>, (Erişim Tarihi: 20.05.2011).

<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/faaliyet-alanimiz>, (Erişim Tarihi: 20.05.2011).

http://www.islamicpopulation.com/world_general.html, (Erişim Tarihi: 20.04.2011).

<http://www.jewishencyclopedia.com/view.jsp?artid=908&letter=H>, (Erişim Tarihi: 14.03.2011).

<http://www.malaysiahalalfoods.com>, (Erişim Tarihi: 07.04.2011).

http://www.oic-oci.org/page_detail.asp?p_id=52, (Erişim Tarihi: 01.06.2011).

Statistical Abstract of Israel 2010, <http://www.cbs.gov.il/reader/> (Erişim Tarihi: 15.05.2011)

Tezler

- Akturan, Ulun, (2007), Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Üniversitesi SBE.
- Arı, Emin Sertaç, (2007), Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Aysuna, Ceyda, (2006), Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Ayten, Ali, (2004), Kendini Gerçekleştirme ve Dindarlık İlişkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Balıkçıoğlu, Betül, (2008), Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Cal, Rachele Yolanda, (2003), The Market Maven: Implications for a Multicultural Environment, *Doktora Tezi*, University of Texas.
- Chen, Chia-Ju, (2007), An examination of consumer lifestyles billiards involvement, and consumer decision processes among members of metropolitan Taiwan billiards clubs, *Doktora Tezi*, United States Sports Academy.
- Deniz, Arzu, (2007), Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- Erdem, Can Y, (2007), The Effects of Price Discounts on Consumer Attitude in the Process of Purchasing, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi SBE.
- Erel, Cem, (2008), İnternette alışverişlerde algılanan risk üzerine bir uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- Gülen, Ahmet Yalçın, (2007), Kentleşme Sürecinde Dini Tutum ve Davranışların Değişimi: Ankara Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Ha, Choomg Lyong, (1998), The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between US Consumers and Korean Consumers, *Doktora Tezi*, Faculty of the Graduate School of the University of Texas.

- Karakaya, Semra, (2008), Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm'un Karşılaştırmalı Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Kayıklık, Hasan, (2000), Dini Yaşayış Biçimleri, Psikolojik Temelleri Açısından Bir Değerlendirme, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Kıraç, Ferdi, (2007), Dindarlık Eğilimi, Varoluşsal Kaygı ve Psikolojik Sağlık, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Mutlu, Seval, (2007), Gıda güvenilirliği açısından tüketici davranışları: Adana kentsel kesimde kırmızı et tüketimi örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Adana: Çukurova Üniversitesi FBE.
- Özer, Ahmet, (2006), Din Eğitimi Açısından Nurettin Topçu'nun Eserlerinde Dindar Tipler, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Yıldız, Murat, (1998), Dini Hayat ile Ölüm Kaygısı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.