

Dindarlık, Tutum ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya'daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünlere Yönelik Algılarının VAB Modeli İle İncelenmesi

(Investigation of the Relationship between Religiosity, Attitude and Behavioral Intentions:
Investigation of the Perceptions of Muslim Consumers in Germany Towards Halal Food
Labeled Products With VAB Model)

Bülent DEMİRAĞ^a Sinan ÇAVUŞOĞLU^b Kazım DAĞ^c

^a Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksek Okulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, Gaziantep, Türkiye.

bulentdemirag@windowslive.com

^b Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon, Bingöl, Türkiye. sinankys42@gmail.com

^c Milli Eğitim Bakanlığı, Gaziantep, Türkiye. kzmdgnrhk@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Helal gıda Dindarlık Tutum VAB (değer-tutum-davranış) model Davranışsal niyet	Amaç – Bu çalışmanın amacı, helal gıda etiketli ürünleri satın almaya yönelik dindarlık, tutum ve davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi ortaya koymaktır. Yöntem – Çalışmanın örneklemini Almanya'da yaşayan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Yapısal ilişkiyi ortaya çıkarmak için anket tekniği kullanılmıştır. Online olarak gerçekleştirilen toplam 408 geçerli anket Smart PLS Professional 3.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Değişkenlere ait yapı, uyum ve ayırım geçerlikleri hesaplanmıştır. Son olarak yol analizi ile hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Bulgular – Analiz sonuçlarına göre dindarlığın helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutumları ve davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca analizler neticesinde helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutumların davranışsal niyetleri benzer şekilde pozitif yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Tartışma – Çalışma sonuçları dindarlığın helal gıda satın almaya yönelik tutumu anlamlı ve olumlu yönde doğrudan etkilediğini göstermiştir. Bu ampirik kanıt, tüketici dindarlık düzeyinin, tüketicinin Helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutumunda önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Diğer ifadeyle dindarlık düzeyi ne kadar yüksek olursa, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutum da o denli olumlu olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda tutumun, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde doğrudan bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, Almanya'daki işletmelerin helal etikete sahip olmalarının önemini ortaya koymaktadır. Özellikle hedef pazarında Müslüman tüketiciler bulunan işletmelerin helal sertifikaya sahip olmaları satışlarını arttırmaları için yararlı bir strateji olabilir.
Gönderilme Tarihi 29 Eylül 2020 Revizyon Tarihi 13 Kasım 2020 Kabul Tarihi 30 Kasım 2020	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Halal food, Religiosity Attitude VAB (Value-Attitude- Behaviour) model Behavioral intention	Purpose – The purpose of this study is to reveal the structural relationship between religiosity, attitude and behavioral intention to purchase halal food labeled products. Design/methodology/approach – The sample of the study consists of Muslim consumers living in Germany. Questionnaire technique was used to reveal the structural relationship. A total of 408 valid questionnaires conducted online were analyzed using Smart PLS Professional 3.0 software. The bootstrapping technique was used for testing the hypotheses aimed to be measured in the study. The structure, consistency and discrimination validities of the variables were calculated. Finally, the accuracy of the hypotheses was tested with path analysis. Findings – According to the results of the analysis, it was determined that religiosity positively affected attitudes and behavioral intentions towards purchasing halal food labeled products. In addition, as a result of the analysis, it was determined that attitudes towards purchasing halal food labeled products positively affect behavioral intentions similarly.
Received 29 September 2020 Revised 13 November 2020 Accepted 30 November 2020	

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Demirağ, B., Çavuşoğlu, S., Dağ, K. (2020). Dindarlık, Tutum ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya'daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünlere Yönelik Algılarının Vab Modeli İle İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3405-3420.

Article Classification:

Research Article

Discussion – Study results have shown that religiosity has a significant and positive direct effect on the attitude towards purchasing halal food. This empirical evidence shows that the level of consumer piety is an important determinant in the consumer's attitude towards purchasing Halal food labeled products. In other words, the higher the level of religiosity, the more positive the attitude towards purchasing halal food labeled products will be. This study also revealed that the attitude has a significant and positive direct effect on behavioral intention to purchase halal food labeled products. Based on the results obtained in the study, it reveals the importance of businesses in Germany to have a halal label. Especially for businesses with Muslim consumers in their target market, having a halal certificate can be a useful strategy to increase their sales.

1. GİRİŞ

Helal ürün tüketimi, Müslümanların yaşadığı her yerde önemli bir yükümlülüktür (Khan ve Haleem, 2016: 32). Helal endüstrisi özellikle Müslüman toplumlarda önemli bir yere sahiptir. Müslüman nüfusundaki artışın her yıl artarak devam ettiği düşünüldüğünde helal kavramının gün geçtikçe daha önemli hale geldiği görülmektedir. Günümüzde Müslüman nüfusunun var olduğu her alanda (özellikle hedef pazarın niteliklerine bağlı olarak) işletmelerin helal kavramına karşı daha dikkatli davranmaları kaçınılmaz gözükmektedir. Bu durum sadece Müslüman ülkeler için geçerli olmayıp, Müslüman nüfusunun azınlıkta olduğu ülkeler için de önem taşımaktadır. Helal ürünler, üretim aşamasından ürün bileşenlerinin oluşturulması ve ürünün paketlenmesine kadar her aşamasında katı kurallara uyularak tüketicilere sunulmalıdır (Aziz vd., 2015).

Dünya nüfusunun yaklaşık 6.9 milyar sayısına ulaştığı günümüzde İslam dinine mensup nüfusun yaklaşık % 25 olduğu bilinmektedir. Bu kadar yüksek üyeye sahip dine bağlı insanların, dininin emir ve yasaklarına uyarak yaşamaya çalıştıkları varsayıldığında, hemen her sektörün (örneğin yeme, içme, giyinme vs.) bu duruma uygun üretim yapmaları, stratejiler geliştirmeleri ve tüketicilerin memnuniyetlerine odaklanmaları önemli gözükmektedir. Yiyecek ve içecek endüstrisi de bu sektörlerin başında gelmektedir zira hangi dine mensup olursa olsun yaşayan her canlının faaliyetlerini devam ettirmesi ve yaşam bütünlüğünü koruması adına temel ihtiyaçlarına odaklanmaları gereklidir. Öncül çalışmalar gıda tüketiminde gıda güvenliği, hijyen vs. risk algısı oluşturan unsurların tüketim davranışlarında giderek daha belirgin bir rol oynadığını göstermektedir (Yeung vd., 2001; Yeung vd., 2010; Bouranta vd., 2019; Cui vd., 2019). Gayrimüslim ülkelerde yapılan araştırmalar Müslüman nüfusun tüketim tercihlerinde Helal kavramına fazlasıyla odaklandıklarını, bu durumu güvenlik, hijyen ve daha önemlisi dinin gereklerini yerine getirme ölçütü olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Soesilowati, 2010; Bashir, 2019). Helal kavramı o kadar güçlü bir simge sunmaktadır ki örneğin Rezai vd., (2012)'nin çalışması Malezya'da Müslüman olmayan tüketicilerin de Helal konseptinin sunduğu gıda güvenliği ve çevre dostu iş yapma yöntemleri konusunda ilgili olduklarını göstermektedir. Bir diğer çalışmada Helal konseptli ürünlerin kalite standartlarına uygunluk nedeniyle gayrimüslimler tarafından da tercih nedeni olarak görüldüğünü göstermektedir (Ayyub, 2015). Çalışmalar ayrıca helal sertifikasına sahip olmanın tüketici risk algısı oluşturan güvenlik vs. unsurları bertaraf edebileceği konusunda bilgi sunmaktadır. Helal etiketli ürünlere sahip olmak işletmeler için kalite, hijyen, sağlık, güvenlik gibi tüketici satın alma kararlarında belirleyici olan kriterlerin karşılanmasında önemli bir rekabet avantajı sağlayacağını göstermektedir. Zira helal ürünler, tüketicilerde satın almaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmaktadır (Haque vd., 2015; Khan vd., 2017). Bu doğrultuda helal konsept hem ürünün satışını kolaylaştırmak hem de tüketici risk algılarını azaltmak adına araştırılması gereken önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Dindarlık, tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir kültürel öge olarak değerlendirilmektedir. Farah ve El Samad (2014), dinin paylaşılan değer ve inançlardan oluştuğunu belirtmektedir. Öncül çalışmalar, dindarlığın, tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve kararlarının oluşmasında önemli bir faktör olarak değerlendirdiğini göstermiştir (Bonne vd., 2008; Soesilowati, 2010; Marso ve Hasan, 2017; Elseidi, 2018). Khan vd. (2017), helal etiketli ürünleri satın almaya yönelik davranışsal niyet öncüllerini inceledikleri çalışmalarında Pakistan'daki yüksek dindarlık seviyesindeki tüketicilerin İslami kurallara uymak adına helal konseptli ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçlar, dini bağlılığın helal onaylı ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Shahid vd. (2018)'nin çalışması ise helal ürünler hakkında dindarlığın ve artan farkındalığın bireylerin helal ürün tüketiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bukhari vd. (2019)'nin çalışmasında da yüksek düzeyde dindarlık sergileyen Müslüman tüketicilerin satın alma sırasında helal logosunu doğrulamaya çalışmak gibi gıda tüketiminin

İslami ilkeleri takip edip etmediklerini öğrenme gayreti içerisinde olduklarını göstermiştir. Reuters tarafından gerçekleştirilen uluslararası bir araştırmanın sonuçlarına göre Müslümanların %74'ünün kendilerini dindar olarak nitelendirdikleri belirtilmiştir (Pace, 2014). Bu sonuç Müslümanlar arasında ciddi bir sayıya denk gelmektedir ve hem belirtilen çalışmalar hem de bu sayısal veri dikkate alınarak dindar tüketicilerin helal gıda tüketimine yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinin incelenmesi önemli görülmektedir.

Değerlerin davranışları hem doğrudan hem de tutum değişkenleri aracılığıyla etkilediği bilinmektedir (Carman, 1977). Homer ve Kahle (1988) çalışması; değerler, tutum ve davranış arasındaki öncül çalışmaları genişleterek bir model sunmuştur. Araştırmacıların değer, tutum, davranış (VAB) modeli, tutumların davranışlar üzerindeki etkisine vurgu yapmakla birlikte, tutumların değerler ve davranışlar arasında arabulucu bir rol oynadığını da gözler önüne sermiştir. Bu çalışma ve önerilen hiyerarşik model sonraları birçok sektörde değer, tutum ve davranış arasındaki ilişkiselliğin incelenmesine olanak tanımıştır (Allen vd., 2002; Jayawardhena, 2004; Sakari vd., 2013). Helal tüketim sektöründe yapılan çalışmalara bakıldığında değer dindarlık kavramıyla ilintilendirildiği dikkat çekmektedir (Marso ve Hasan, 2017; Suparno, 2020). Bu durum gayet makul bir çerçeveye sunmaktadır zira Rokeach (1973), değerlerin, dış dünyaya ilişkin temel inançlardan oluştuğunu ve belirli davranış tarzına yönelik kişisel veya sosyal bir tercihi yansıttığını belirtmektedir. Ayrıca din, paylaşılan değer ve inançlardan oluşmaktadır (Farah ve El Samad, 2014). Bu nedenle değer ve dindarlık arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Schwartz ve Huismans, 1995; Chan vd., 2020). Gerçekleştirilen bu çalışma, Homer ve Kahle (1988) modeline uygun olarak değer, tutum ve davranış arasındaki ilişkiselliğe dayanarak dindarlık, tutum ve davranış arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışma, helal etiketli ürünlere yönelik tüketici algısını değerlendirmeyi amaçladığından dindarlık olgusunun tutum ve davranışlar üzerindeki etkisinin irdelenmesinin hem uygulayıcılara hem de literatüre daha kapsamlı bir bakış açısı kazandıracığına inanılmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışmada tüketici dindarlığının helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutumlar üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca, tutumun, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ve de dindarlığın, helal gıda etiketli ürünler satın almaya yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Çalışmanın örneklemini önemli bir Müslüman nüfusa sahip olan Almanya'daki Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışma ile helal gıda etiketine yönelik tüketici algıları değerlendirilerek helal sertifikasına sahip olmanın Almanya'daki işletmeler için gerçekten bir avantaj yaratıp yaratmadığı konusunda öneriler sunulmak istenmektedir. Ayrıca sadece İslam dininde geçerli olan helal kavramına ve arıca dindarlığa odaklanılarak işletmelerin tüketici dindarlıklarına yönelik uygun stratejiler oluşturmaları konusunda da yol gösterici bilgiler sunulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma sertifikasyon işlemleri yapan işletmelere ve kamu kurumlarına da yol gösterici bilgiler sunacaktır. Belirtmek gerekir ki; dindarlığın tutum ve davranışsal niyetin öncüsü olarak rolü, tüketici davranışı çalışmasında Helal gıda tüketimi açısından test edilmiş olsa da; ancak, bu üç kavramın etki modelini tek bir modelde test eden az sayıda çalışmaya (Marso ve Hasan, 2017) rastlanılmıştır. Bu çalışmaların sayıca çoğaltılması, farklı kültür ve coğrafyalarda incelenmesi hem uygulayıcılara farklı bakış açısı kazandıracak hem de literatüre katkı sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Helal Gıda

Helal, Kuran ve Sünnet'e göre kullanılmasına veya yapılmasında sakınca olmayan herhangi bir nesneyi veya eylemi ifade etmektedir (Qureshi vd., 2012: 79). Helal, yalnızca İslam dininde kullanılan, izin verilen veya yasal anlamına gelen bir kavramdır. İslam'da helal veya helal olmayan konsept sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı olmayıp, aynı zamanda güvenlik, hayvan sağlığı, sosyal adalet ve sürdürülebilir çevre için Müslüman yaşamının hemen tüm yelpazesini kapsamaktadır (Aziz vd., 2015; Baharuddin vd., 2015: 171). Helal, kaynağını Müslümanlığın Kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'den almaktadır. Kur'an'ın birçok ayetinde (örneğin, *Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz ve helâl olanlarından yiyeğin! Eğer yalnız Allah'a kulluk ediyorsanız O'na şükredin!* (Kur'an-ı Kerim, Bakara 168)) helal gıda tüketimi hakkında inananlara yönelik buyruklar yer almaktadır. Kutsal kitap ayrıca nelerin haram nelerin helal olduğu konusunda şüpheye düşülmemesi açısından Maide Suresi'nin 3. Ayeti'nde Müslümanlara haram kılınan yiyeceklere atıfta bulunarak dolaylı yoldan helal gıdaya ilişkin kapsamı belirlemiş ve zaruri durumlara ilişkin açıklama getirmiştir (*Size şunlar haram kılındı: Kendiliğinden ölen murdar hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkasının adına kesilen*

hayvanlar, henüz canı çıkmadan yetişip şartına uygun tarzda kestikleriniz dışında boğularak, bir şey vurularak, yukarıdan yuvarlanarak, boynuzlanarak yahut yırtıcı bir hayvan tarafından parçalanarak ölen hayvanlar, putlara ait sunaklarda kesilen hayvanlar ve zar atarak, kumar oynayarak elde edilen etler, yiyecekler. Bunları yemek, Allah'ın yolundan çıkmaktır. Bugün artık kâfirler dininizi söndürmekten ve sizi dinden döndürmekten ümitlerini kesmiş durumdadırlar. O halde onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin dininizi kemâle erdirdim, üzerinizdeki nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak İslâm'ı seçtim. Ancak kim aklıktan bunalıp çaresiz kalırsa, günaha meyletmeksizin haram olan bu etlerden yiyebilir. Çünkü Allah çok bağışlayıcıdır, engin merhamet sahibidir (Kur'an-ı Kerim, Maide 3)). Helal yiyecek ve içecekler, içeriklerinde saf olmayan ve yasadışı maddeler içermemelidirler. Diğer ifadeyle bir yiyecek veya içeceğin helal olması demek onun tüketim için güvenli olması ve insanın bedensel bütünlüğünü ve sağlığını olumsuz etkileyebilecek herhangi bir içerik barındırmamasıdır (Said vd., 2014: 122).

İşletme sayısına bağlı olarak yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artması ve kamusal denetimin zorlaşması, tüketicilerde ürünün helal olup olmadığı konusunda bazı şüpheler uyandırmaktadır. Bu yüzden birçok firma helal gıda sertifikasına başvurarak daha çok tüketiciye ulaşmak ve mevcut tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerini azaltmaya çalışmaktadırlar. Örneğin Türkiye'de TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ülkede 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır. Düzenlenen belgeler arasında Helal Uygunluk Belgesi, Helal Kesim Belgesi ve Helal Parti Malı Uygunluk Belgesi yer almaktadır. Bu belgelere ilişkin ürün grupları arasında; et ve et mamulleri, süt ve süt mamulleri, yumurta ve yumurta mamulleri, tahıl ve tahıl ürünleri, bitkisel ve hayvansal kökenli sıvı ve katı yağlar, meyve ve sebzeler ve bunların mamulleri, şeker ve şekerleme mamulleri, meşrubat (alkolsüz içecekler), bal ve yan mamulleri, besin takviyeler, genetiği değiştirilmiş gıdalar, gıda katkı maddeleri, enzimler, mikro organizmalar, balık ve balık ürünleri, su ve diğerleri, ambalaj hizmetleri, gıda hizmet ve tesisleri, helal kozmetik yer almaktadır.

2.2. Dindarlık

Dindarlık tanımlanması ve açıklanması oldukça karmaşık bir kavramdır. Holdcroft (2006) bu karmaşıklığı iki nedene dayandırır. Birincisi; dindarlığın kelime olarak inanç, Ortadoksluk, iman, inanış, gerçeklik, özveri, kutsallık ve sadakat kavramlarıyla sıklıkla eşanlamlı olarak değerlendirilmesidir. Araştırmacı esasında bu kavramların dindarlıkla eşanlamlı olmayıp dindarlığın boyutlarını yansıttığını belirtir. İkincisi; her disiplinin dindarlık kavramına yönelik farklı yaklaşımlara sahip olmalarıdır. Örneğin, bir ilahiyatçı dindarlığı inanç bakış açısından değerlendirirken, din eğitimcileri daha çok Ortodoksiye ve inanışa odaklanmaktadırlar (Holdcroft, 2006: 89). Bu bağlamda din ve dindarlık temelde farklı kavramlardır. Dindarlık tutumlara, davranışlara ve değerlere bağlıyken, dini bağlılık daha çok etnisiteye benzemektedir. Diğer ifadeyle dini bağlılık iradi seçimlerin aksine ailelerinin, toplulukların veya kültürel mirasın bir parçasını oluşturur (McAndrew ve Voas, 2011: 2). Bu yüzden dindarlık zoraki bir bağlılığı değil iradeye dayalı bir tercihi yansıtmaktadır. Farah ve El Samad (2014: 345) dinin paylaşılan değer ve inançlardan oluştuğunu, dindarlığın ise bireylerin bu sisteme ilişkin bağlılık derecesini yansıttığını belirtmektedirler. Reuters tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen uluslararası araştırmanın sonuçları her iki kavram arasındaki farklılığı ampirik kanıtlarıyla ortaya koymaktadır. Farklı dinlere mensup 51.927 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada; Budistlerin % 97'si, Protestanların % 83'ü, Hinduların % 80'i ve Katoliklerin % 81'i kendilerini dindar olarak nitelendirmişlerdir. Bu oran Müslümanlar arasında % 74'e, Yahudiler arasında ise % 38 olarak ölçülmüştür (Pace, 2014: 1228). Araştırmanın sonuçları bir kişinin belirli bir dine mensup olduğu halde kendilerini dindar olarak görmeyebileceklerini göstermektedir. Ancak, özellikle günlük rutinde, her iki kavram arasındaki ilişkiyel yönü de ret etmemek gerekir. Mesela, dine yönelik bakış açısı inanış ve imana dayandığında (dindarlık), din, yaşama ilişkin soruların yanıtlanmasına yardımcı olarak tatmin ve psikolojik rahatlık ortaya çıkarmaktadır (Aleksynska ve Chiswick, 2011: 4). Bu bağlamda dindarlık da günlük yaşamdaki zorluklarla başa çıkmada önemli bir referans kaynağıdır. Bazı araştırmalar, kanser, kalp sorunları, bir yakının ölümü, boşanma veya yaralanma gibi yaşama ilişkin trajediler yaşayan kişilerin dindarlıklarına bağlı olarak yorumlar geliştirdiklerini göstermiştir. Zira bu deneyimleri yaşayan bireyler dua edip, trajedilerin Tanrı'dan gelen eylemlere dayandığına inanmaktadırlar (Bentzen, 2020: 5). Literatürde dindarlık ölçümüne ilişkin farklı dine mensup araştırmacılar farklı ölçüm araçları ve boyutlar kullanmışlardır. Zira her dinin inanç, ibadet veya ritüelleri farklılık göstermektedir. Örneğin, Müslümanların dindarlığını ölçmek için Achour vd. (2015), iki

boyuta göre sınıflandırılmış 11 faktör önermiştir. Birinci boyut, inanç ve ibadet ile ilgili 8 maddeden oluşan (*Müslüman yaşamda dini değerlere olan inanç!, zorluğun Tanrı'dan gelen bir imtihan olduğu inancı (ibtılâa)! ve yaşama ilişkin ciddi kararlar oluşturmada Allah'tan hakka hayırlı ve güzel olanın istenmesi! (istikhara)! vs.*) iman ve ibadete ilişkin faktörlerden oluşmaktadır. İkinci boyut ise 3 maddeden oluşan ibadet yöntemi olarak namaz ve dua ile amaçlanan *stresle başa çıkma, mutluluğa ve de tatmine ulaşma* ile ilgili faktörleri içermektedir. Bu ölçek hem ibadet hem de inanca ilişkin sorulardan oluştuğundan Müslüman araştırmacılar tarafından literatürde sıklıkla yararlanıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma Müslümanlar için oldukça önemli olan “*Helal*” ve “*Helal gıda*” kavramlarına odaklandığından ayrıca çalışma kitlesinin Müslümanlardan seçilmesinden ötürü Müslüman araştırmacıların geliştirdikleri ölçeğe atıfta bulunmaktadır.

2.3. Değer-Tutum- Davranış Modeli (VAB modeli)

Değerler, dış dünyaya ilişkin temel inançlardan oluşurlar ve belirli davranış tarzına yönelik kişisel veya sosyal bir tercihi ifade ederler (Rokeach, 1973). Tutum ise bir alternatifin olumludan olumsuz olana kadar genel bir değerlendirmesidir (Blackwell vd., 2006: 80). Ajzen ve Fishbein (2000), tutumun Beklenti-Değer modeli ve Planlı Davranış Teorisi'nin doğasında bulunan Gerekçeli Eylem Teorisi'ni yeniden inceledikleri çalışmalarında; tutum ve davranış arasındaki ilişkiselliğe vurgu yapmışlardır. Buna göre, insanların tutumları kendiliğinden ve tutarlı bir şekilde bellekte erişilebilir inançlardan hareket eder ve ardından karşılık gelen davranışları yönlendirir. Homer ve Kahle (1988)'nin bilişsel (value-attitude-behaviour hierarchy) modeline göre değerler, davranışları tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak etkiler. Model, etkinin teorik olarak daha soyut bilişlerden orta düzey bilişlere ve spesifik davranışlara doğru ilerlediğini varsayar. Bu modelin temel özelliği, tutumların, değerler ve davranışlar arasındaki ilişkide aracı rolüne odaklanmasıdır. Dolayısıyla, bu model değer → tutum → davranış olarak nedensel bir dizi olarak tasvir edilebilir (Milfont vd., 2010: 2794). Homer ve Kahle (1988), öncül çalışmalarla değerlerin tutumları etkileyen iç ve dış boyutlara sahip olduğunun tespit edildiğini belirtmiştir. Örneğin Carman (1977) çalışması değerler ve tutum arasındaki ilişkiselliğe odaklanmış, değerlerin davranışları hem doğrudan hem de tutum değişkenleri aracılığıyla etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Homer ve Kahle (1988), doğal gıda alışverişi yapan tüketicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmalarında, öncül çalışmaları daha da genişleterek hiyerarşik modeli test etmişler, tutumların davranışlar üzerindeki etkisine vurgu yapmışlardır. Buna göre, içe dönük değer yapıları olan tüketicilerin, dışa dönük değer yapıları olan tüketicilere göre daha fazla doğal gıdaya yöneldiklerini ve bu tutumların yapıya uygun davranışlara yol açtığı görülmüştür. Daha da önemlisi, yapısal eşitlik analizi şunu ortaya koymuştur ki değer-tutum-davranış modeli; değerlerinin tutum üzerinde doğrudan bir etkisi vardır ancak alışveriş davranışları üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuç, tutumların değerler ve davranışlar arasında arabulucu bir rol oynadığını ve dolayısıyla hiyerarşik modeli desteklediğini göstermiştir (Homer ve Kahle, 1988; Milfont vd., 2010).

2.4. Davranışsal Niyet

Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985, 1991) modelleri, tutum-davranış ilişkilerini açıklamada ve niyetlerin davranışa yönelik sonuçlarını anlamada önemli bilgiler sunmaktadırlar. Fishbein ve Ajzen (1975: 301)'in davranışsal niyete ilişkin teorisi, kişisel (tutumsal) ve sosyal (normatif) faktörlerin davranışsal niyeti öngördüğünü savunur. Fishbein ve Ajzen (1975: 368-372). Davranış ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin (1) niyet ölçüsünün doğrudan gözlemlenen davranışa karşılık gelme derecesi, (2) niyet ölçümü ile davranışın meydana gelmesi arasındaki zaman aralığı ve (3) kişinin kendi niyetine göre veya başkalarının yardımı olmadan hareket edebilme derecesine bağlı olduğunu belirtir (Miniard ve Cohen, 1981: 310-311). Planlı Davranış Teorisi'ne göre davranışsal niyetler; davranışa yönelik tutum, davranışla ilgili öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç faktör tarafından belirlenir. Davranışa yönelik tutumun, davranışın olası sonuçlarına ilişkin, davranışsal inançlar olarak adlandırılan, kolayca erişilebilen inançların bir işlevi olduğu varsayılır. İhtiyadi ve tanımlayıcı normatif inançlar da davranışa veya öznel normlara dahil olmak için algılanan genel sosyal baskıya katkıda bulunur. Algılanan davranışsal kontrol ise inançlara dayanır ve davranışın performansını kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığıyla ilgilidir (Ajzen, 2020: 2). Genel bir kural olarak, tutum ve öznel norm ne kadar elverişli ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlüdür (Ajzen vd., 2004: 1110). Planlı Davranış Teorisi, Algılanan Davranış Kontrol yapısının eklendiği Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısıdır. Ek bir yapı olarak algılanan davranışsal kontrol, aktörün tam istemli kontrole sahip olmadığı davranışları açıklama açısından Gerekçeli Eylem Teorisi sorununu

çözebilir. Bu teoriler ayrıca çeşitli davranışları tahmin etmede önemli bir destek sağlamaktadırlar (Sommer, 2011: 91).

3. Kuramsal Çerçeve

Dindarlık olgusu, temelinde inanç ve inanaşa dayanmaktadır. Rokeach (1973), değerlerin, dış dünyaya ilişkin temel inançlardan oluştuğunu ve belirli davranış tarzına yönelik kişisel veya sosyal bir tercihi ifade ettiğini belirtmiştir. Farah ve El Samad (2014: 345) dinin paylaşılan değer ve inançlardan oluştuğunu belirtmektedir. Her inanç sisteminin sahip olduğu değerler vardır. Farklı dönemlerde yapılan çalışmalar dindarlık ve değerler arasındaki güçlü ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Schwartz ve Huismans, 1995; Chan vd., 2020). Örneğin Gennerich ve Huber (2006) dindarlık ve değer öncelikleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, dindarlığın içeriğine bağlı olarak farklı değerlerin tercih edildiğini ayrıca değer yüklü davranışları tahmin etmek için dindarlık içeriğinin önemli olduğunu ifade etmişleridir. Bununla birlikte inanış-değer ilişkisi literatürde sadece dini boyutla sınırlandırılarak da incelenmemiştir. Örneğin Stern vd. (1999), vatandaşlık eylemleri, politika desteği ve kabulü ve hareket ilkeleriyle uyumlu kişisel alan davranışlarına bağlı olarak, değerler ve norm aktivasyon süreçleri üzerine teorik çalışmalardan yararlanarak geliştirdikleri değer-inanç-norm modelinde, değer ve inançlar arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yapmışlardır. Bu çalışmada Homer ve Kahle (1988) modelinde ki değer → tutum → davranış arasındaki ilişkiselliğe odaklanılmaktadır. Homer ve Kahle (1988) çalışması; değerlerin tutum üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu, değerlerin ise davranışları tutumlar aracılığıyla dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Dindarlık ve değer arasındaki belirtilen çalışmalara ve değerlendirmelere dayanarak bu çalışmada, Homer ve Kahle (1988) modelinde belirtilen değer → tutum → davranış arasındaki ilişkisellik dindarlık → tutum → davranış olarak geliştirilerek incelenmektedir. Zira literatürde dindarlık, nesneye yönelik tutum ve davranış arasındaki ilişkiye yönelik önemli çalışmalar da dikkat çekmektedir (Wittkowski, 1988; Sheeran vd., 1993; Rostosky vd., 2004; Mansori vd., 2015; Islam ve Chandrasekaran, 2016; Amin, 2017; McPhetres ve Zuckerman, 2018; Bukhari vd., 2019).

Çalışmada önerilen modeli test etmek amacıyla çalışmanın örneklemini gayrimüslim bir ülke olan Almanya'da yaşayan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. VAB modeli doğrultusunda tüketicilerin helal gıdaya yönelik algıları araştırılmak istenmektedir. Diğer ifadeyle tüketici dindarlığının tutum ve davranışsal niyetlerine olan etkisi helal gıda konsepti bağlamında incelenmektedir. Yerli ve yabancı literatüre yönelik incelemelerde helal gıda konusunda yapılan araştırmalar göze çarpmaktadır. Soesilowati (2010), Endonezya'da özellikle kentlerde yaşayan Müslüman nüfusunun helal gıdaya yönelik tutum ve davranışlarını incelediği çalışmada, helal ve haram kavramlarına ilişkin farkındalığın özellikle et, balık ve sebze ürünleri tercihinde çok yüksek olduğunu ve dindarlık seviyesi ile helal gıda tüketimi arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Araştırmaya katılanlar helal gıda kapsamında özellikle İslam dini açısından tüketilmesi haram kılınan domuz eti ve alkolün yiyecek ve içeceklerde kullanılması konusunda hassas olduklarını ayrıca ankete katılanların önemli bir bölümünün gıda ambalajlarında ve restoranlarda helal etiketinin hala çok önemli olduğuna inandıklarını ortaya koymuştur. Marso ve Hasan (2017) çalışmasında 299 tüketiciden anket tekniği ile veri toplamış, dindarlığın helal gıda satın almaya yönelik tüketici tutumlarını, tutumun ve de dindarlığın tüketici davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Teorik olarak yapılan bu çalışmanın bulguları Değer-Tutum-Davranış (VAB) Hiyerarşi Modeli ile tüketici davranış teorisinin gelişimini etkilemiştir. Bonne vd. (2008), Belçikalı Müslüman göçmen nüfusu içindeki helal et tüketiminin belirleyicilerini araştırdıkları çalışmada 367 Müslüman'dan anket toplamışlardır. Planlı davranış teorisine dayalı olarak gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına göre; helal ete yönelik olumlu bir sağlık tutumunun Müslümanlar arasında helal et tüketme niyetini öngördüğünü belirlemiştir. Algılanan güvenlik önlemleri eksikliği veya güvenlik kontrollerine olan yetersiz inanç, Müslüman tüketicilerin helal et yemesini engelleyen potansiyel engeller olarak görülmüştür. Ayrıca yüksek dindar öz-kimliği bulunan tüketicilerin, sağlıklı olduğuna (helal kesim) inandıkları için helal et yemeye yönelik niyetlerinin, daha az dindar öz-kimliğe sahip tüketicilere kıyasla, daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Khan vd. (2017), helal etiketli ürünleri satın almaya yönelik davranışsal niyet öncüllerini inceledikleri çalışmalarında, Pakistan'daki yüksek dindarlık öz kimliğe sahip tüketicilerin Şeriat öğelerine uymak adına helal konseptli ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçlar, dini bağlılık, uyma motivasyonu, öz kimlik ve algılanan davranışsal kontrolün helal onaylı ürünleri satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Hall ve Sevim (2016) ise helal gıda satın alma açısından tutumun davranışsal niyeti doğrudan, olumlu ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayyub (2015), İngiltere'de gayrimüslimlere yönelik

çalışmasında tüketicilerin kalite söz konusu olduğunda Helal ürün ve hizmetlere yönelik olumlu algılara sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma helal konseptin sadece Müslüman tüketiciler için değil, niteliklere yönelik algılar kapsamında, gayrimüslimler için de geçerli olduğunu göstermiştir. Bashir (2019), yabancı tüketicilerin Güney Afrika’da helal gıda ürünleri satın almaya yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında; helal bilinci, helal logosu ve tutumun yabancı tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma niyetlerini ve ardından satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Elseidi (2018) İskoçya’da 400 Müslüman tüketiciden toplanan verilere dayanarak; dindarlığın ve öznel normların helal etiketli gıda ürünlerini satın alma niyetlerinin en etkili belirleyicileri olduğunu tespit etmişler böylelikle Planlı Davranış Teorisi’nin Müslüman tüketicilerin helal etiketli gıda ürünlerini satın alma niyetlerini tahmin etmek için geçerli bir model olduğunu savunmuşlardır. Ahmed (2008), 300 tüketici ile yapılan çalışmada İngiltere’de Müslüman tüketicilerin önemli bölümünün büyük süpermarketlere güvenmediğini ve kendi yerel helal et ürünü satan marketlerden ürün satın almayı tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu (2012) çalışması dindarlık düzeyi ile satın alma davranışına ait birçok faktör arasında anlamlı ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Öztürk vd. (2015), helal ürünlerin İslami kurallara uygunluğunun yanında sağlıklı, güvenilir ve temiz olduğu için tercih edildiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutum, fiili davranış üzerinde ise niyetlerin en belirleyici değişkenler oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kurtoğlu ve Çiçek (2013), kültürel faktörler içerisinde yer alan dini inançların tüketici satın alma kararına etki ettiğini bu kapsamda helal ürünler hakkında tüketicilerin algı, tutum ve beklentilerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmalar, özellikle gayrimüslim bir ülkede yaşayan Müslüman tüketicilerin gıda tüketiminde dini bir buyruk olan helal ve haram kavramına odaklandıklarını göstermiştir. Ayrıca önemli bir bölümünün ürün tüketiminde helal bilince sahip olduklarını, gıda alışverişlerinde dini buyruklara uyma kaygısıyla genel olarak süpermarketlere güvenmediklerini, helal gıda etiketli ürünleri temiz ve güvenilir olarak değerlendirdiklerinden bu tür ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini ve bunları davranışlarına yansıttıklarını göstermektedir.

Bu değerlendirme ve çalışmalara dayanarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Dindarlığın, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutumlar üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Dindarlığın, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Tutumun, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

4. Yöntem

Araştırma tüketici dindarlığının helal gıda satın almaya yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, tutumun, helal gıda satın almaya yönelik davranışsal niyetler üzerinde oluşturacağı etkinin nasıl olacağını belirlemek istenen diğer bir amaçtır. Çalışmanın örneklemini Almanya’da yaşayan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004: 321). Krejcie ve Morgan (1970) tarafından evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 10.000’den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır. Bu çalışmada ise evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 408 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan gerekli izin alınmıştır (Karar no: 92342550/044/).

Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir seviyesi gibi sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise dindarlığı ölçmek için 11 soru (Achour vd.,

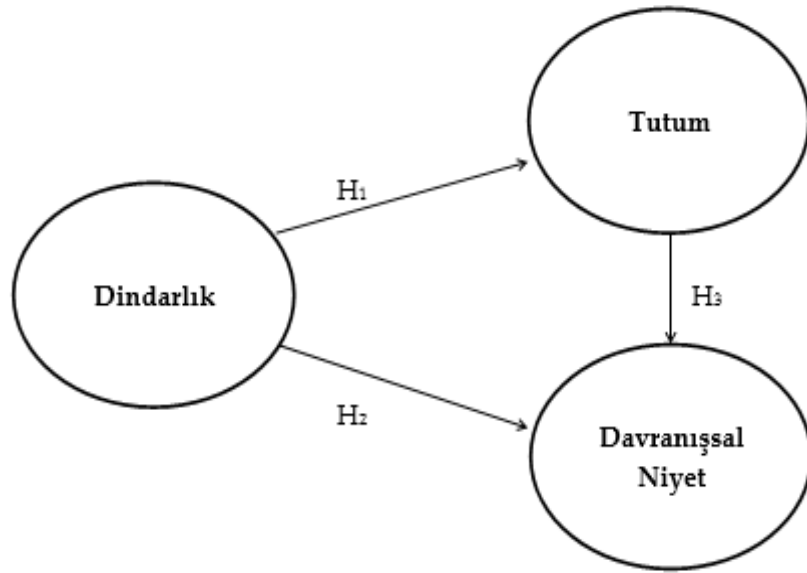
2015; Marso ve Hasan, 2017), tutumu ölçmek için 8 soru (Khalek ve Ismail, 2015; Marso ve Hasan, 2017) ve davranışsal niyeti ölçmek için 7 soru (Khalek ve Ismail, 2015; Marso ve Hasan, 2017) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak “kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların %50.5’i kadın ve %49.5’i erkek tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %56.1’i evli ve %20.1’inin yaş aralığının 35-44 olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan tüketicilerin %54.4’ünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve %58.1’inin gelir durumunun yaşam standartlarına göre orta seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler (N = 408)

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	206	50.5
	Erkek	202	49.5
Medeni Durum	Evli	229	56.1
	Bekâr	179	43.9
Yaş	18den küçük	21	5.1
	18-24	62	15.2
	25-34	76	18.6
	35-44	82	20.1
	45-54	77	18.9
	55-64	54	13.2
	65 ve üzeri	36	8.8
Gelir	Çok düşük	41	10.0
	Düşük	76	18.6
	Orta	237	58.1
	Yüksek	37	9.1
	Çok yüksek	17	4.2
Eğitim	Lise	55	13.5
	Ön lisans	75	18.4
	Lisans	222	54.4
	Yüksek/Doktora	56	13.7

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Hair vd. (2011)’ne göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali vd., 2018). Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

5. Bulgular

Tablo 2’de değişkenlere ait Cronbach Alfa 0.98 değeri ile yeterli iç tutarlılığı göstermektedir (Hair vd., 2012). Yapı geçerliliğini analiz etmek için yakınsak ve ayırt edici geçerlilik incelenmiştir. Tüm faktör yükleri, minimum ilişkili 0.5 değerinden daha yüksek, anlamlı ilişkili t-değerleri ve çok maddeli ölçekler için çıkarılan tüm ortalama varyans ve bileşik güvenilirlik değerleri sırasıyla 0.5 ve 0.6’lık minimum kriteri aşmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu sayede yakınsak geçerlilik tam olarak desteklenmiştir.

Tablo 2. Faktör Yükleri, T Değerleri, Bütünleşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha

Değişkenler	λ	t-değerleri	CR	AVE	X
Dindarlık ($\alpha=0.98$)			.98	.84	
1 Din, benim için önemlidir çünkü günlük yaşamdaki zorluklarla mücadelede bana yardımcı olur.	,909	42.650			3.76
2 Din, benim için önemlidir çünkü hayatımın anlamı konusunda aklımdaki birçok soruya cevap verir.	,951	26.964			3.75
3 Din, benim için önemlidir çünkü bana hayatta nasıl başa çıkacağımı öğretir.	,956	22.672			3.74
4 Yaşam zorluklarıyla başa çıkmak için dinimi uygulamaya çalışıyorum.	,938	82.352			3.71
5 Din benim için önemlidir, çünkü bana başkalarına nasıl yardım edeceğimi öğretir.	,946	87.785			3.76
6 Bana kötü bir şey olursa, inanıyorum ki bu durum Allah’ın bir imtihanıdır.	,936	51.819			3.79
7 Kötü bir şey olduğunda, bana rehberlik yapması ve huzur vermesi için Allah’a dua ediyorum.	,915	69.852			3.89
8 Hayatımda ciddi bir karar verirken, “Merhametli olan Allah’tan neyin en iyi ve neyin uygun olduğunu sorarım (HAKKIMDA HAYIRLISINI İSTERİM)”	,907	49,549			3.91
9 Dua etmenin asıl amacı memnuniyeti sağlamaktır.	,844	24.928			3.53
10 Dua etmenin asıl amacı mutluluğu sağlamaktır.	,909	24.969			3.74
11 Dua etmenin asıl amacı stresi azaltmaktır.	,891	17.021			3.67
Tutum ($\alpha=0.98$)			.98	.91	
1 Helal gıda tüketmek, benim için önemlidir.	,911	45.023			3.81

2	Helal olmayan gıdalara kıyasla Helal gıda tüketmenin daha güvenilir olduğuna inanırım.	,936	31.305	3.76
3	Helal gıda, temizdir.	,966	81.224	3.80
4	Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha temizdir.	,961	57.360	3.75
5	Helal gıda tüketimi güvenlidir.	,971	103.179	3.76
6	Helal gıda tüketimi, helal olmayan gıdaya göre daha güvenlidir.	,953	38.194	3.71
7	Helal gıda, sağlıklıdır.	,963	80.125	3.75
8	Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha sağlıklıdır.	,961	71.201	3.69
Davranışsal Niyet ($\alpha=0.98$)				.98 .89
1	Gıda, helal değilse tüketmem.	,936	40.560	3.73
2	Gıdanın helal olup olmadığı konusunda şüpheye düştüğümde tüketmem.	,943	47.899	3.64
3	Yalnızca, helal gıda satan mekânlarda tüketim yaparım.	,940	40.227	3.61
4	Sadece helal gıda tüketirim.	,969	107.315	3.64
5	Gıdayı tüketmeden önce onun Helal gıda olduğundan emin olurum.	,967	103.248	3.63
6	Satın almadan önce gıdaların Helal olduğundan emin olurum.	,958	65.070	3.61
7	Bir gıdanın hazırlanışında, örneğin alkol gibi Helal olmayan bir malzeme kullanılırsa, onu tüketmem.	,923	30.163	3.60

* 5'li likert ölçek tipi kullanılarak ölçülmüştür (1 = kesinlikle katılmıyorum, 3= kararsızım, 5= kesinlikle katılıyorum).

* λ =Faktör Yükleri (Factor Loadings), CR= Bütünleşik Güvenilirlik (Composite Reliability), AVE= Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha, X=Ortalama

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Fornell-Larcker kriterine göre, örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). AVE değerinin karekökü Tablo 3'te koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden büyük olduğundan, ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Ayrım Geçerliliği

Değişkenler		X	SD	1	2	3
1	Dindarlık	3,75	1,210	0,919		
2	Tutum	3,75	1,314	,898	0,957	
3	Davranışsal Niyet	3,64	1,331	,878	,941	0,948

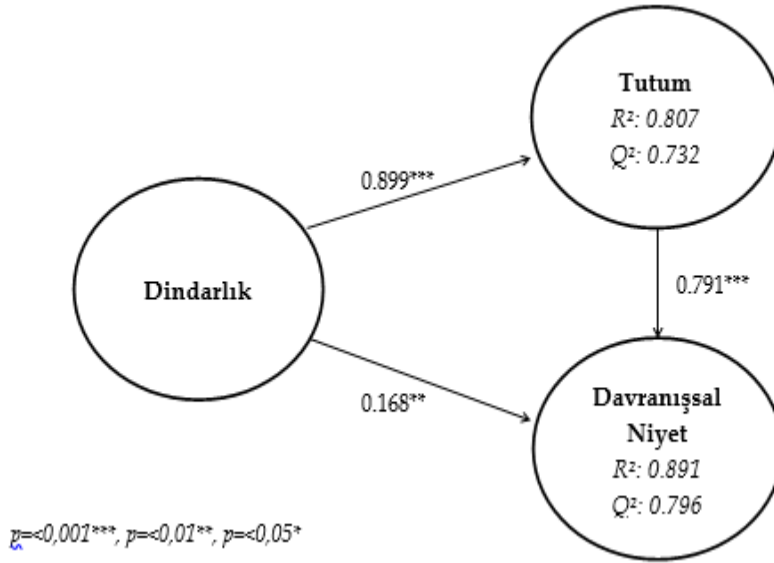
Tablo 4'te, araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri mevcuttur. Elde edilen sonuçlara göre model iyi uyum sağlamıştır (SRMR = 0.027, NFI = 0.89, $\chi^2 = 2103.234$).

Tablo 4. Model Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2	NFI	SRMR
Kriter		$\geq,80$	$\leq,08$
	2103,234	0,89	0,027

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakılmaktadır.

Değişkenler arasında ideal VIF değerleri 10'un altındaki değerlerdir (Smith vd., 2020). Bulgular, VIF değerlerinin 10'un altında olduğunu, göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğunu ve çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. VIF değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Yapısal modelin değerlendirmek amacıyla determinasyon katsayısı (R^2), etki büyüklüğü (f^2) ve öngörücü ilgi düzeyi (Q^2) rapor edilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

Modelin bağımlı değişkeni tahmin etme gücünü temsil eden R^2 değerlerinin yüksek bir öngörü gücüne sahip olduğu yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir (tutum: 0.807; davranışsal niyet: 0.891). Han vd. (2019) 0.75'in üzerinde bir R^2 değerinin bağımlı değişkeni önemli derecede açıklama gücüne sahip olacağını ifade etmişlerdir. Etki büyüklüğü açısından, tutum ($f^2 = 4.179$) dindarlığın en önemli açıklayıcısı olarak kabul edilirken niyet ($f^2 = 0,051$) küçük ama anlamlı bir etki taşımaktadır (Lim vd., 2019). Son olarak, öngörülme anlamlılık Stone-Geisser Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974) kullanılarak değerlendirilmiştir. Tutum (0.732) ve davranışsal niyet (0.796) için Q^2 pozitif ve bu da yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 6. Hipotez Testleri

Değişkenler		Beta (β)	SD	t	p	Sonuç	VIF	R^2	f^2	Q^2
H ₁ Dindarlık →	Tutum	,899	0.016	56.311	0,000***	Kabul	1.000	0.807	4.179	0.732
H ₂ Dindarlık →	Davranışsal Niyet	,168	0.054	3.147	0,002**	Kabul	5.179	0.891	0.051	0.796
H ₃ Tutum →	Davranışsal Niyet	,791	0.051	15.331	0,000***	Kabul	5.180		1.107	

$p < 0,001^{***}, p < 0,01^{**}, p < 0,05^*$

Yol analizi sonuçları incelendiğinde helal gıda etiketli ürünlere yönelik tüketici dindarlığının ($\beta = ,899, p < 0,001$) helal gıda satın almaya yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde tüketici dindarlığının ($\beta = ,168, p < 0,01$) helal gıda satın almaya yönelik davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçla H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak gerçekleştirilen analizler neticesinde helal gıda satın almaya yönelik tutumların ($\beta = ,791, p < 0,001$) davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediği de tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışma, temel olarak VAB Hiyerarşi Modeli'ni (Homer ve Kahle, 1988) kullanarak, helal gıda satın almaya yönelik tutum ve davranış niyetinin öncülü olarak dindarlık kavramına odaklanmıştır. Çalışmada dindarlığın, tutum ve davranışsal niyet üzerindeki anlamlı etkisi kabul edilmiştir. Daha ayrıntılı bir ifadeyle bulgular, dindarlığın helal gıda satın almaya yönelik tutumu anlamlı ve olumlu yönde doğrudan etkilediğini göstermiştir. Bu ampirik kanıt, tüketici dindarlık düzeyinin, tüketicinin Helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutumunda önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Diğer ifadeyle dindarlık düzeyi ne kadar yüksek olursa, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik tutum da o denli olumlu olacaktır. Bu çalışma aynı zamanda tutumun, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde doğrudan bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Bu sonuç, Almanya'da yaşayan Müslümanların helal gıda satın alma konusundaki tutumunun ne kadar olumlu olursa, gerçekten satın alma olasılığının da o kadar yüksek olacağını ortaya koymaktadır. Dindarlığın ikinci sonucu davranışsal niyete ilişkindir. Dindarlığın davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve olumlu yönde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Almanya'da yaşayan Müslüman tüketicilerin dindarlık düzeyi ne kadar yüksekse, helal gıda etiketli ürün satın almaya yönelik davranışsal niyetlerinin de o kadar yüksek olacağını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar literatürle uyumlu sonuçlar içermektedir. Marso ve Hasan (2017) dindarlığın helal gıda satın almaya yönelik tüketici tutumlarını, tutumun ve de dindarlığın tüketici davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hall ve Sevim (2016) ise helal gıda satın alma açısından tutumun davranışsal niyeti doğrudan, olumlu ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Elseidi (2018), dindarlığın ve öznel normların helal etiketli gıda ürünlerini satın alma niyetlerinin en etkili belirleyicileri olduğunu tespit etmişlerdir. Salman ve Siddiqui's (2011), Helale yönelik dini bağlılığın ve tutumun hedef pazar içindeki dindarlık düzeyine bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Öztürk vd. (2015), helal ürünlerin İslami kurallara uygunluğunun yanında sağlıklı, güvenilir ve temiz olduğu için tercih edildiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutum, fiili davranış üzerinde ise niyetlerin en belirleyici değişkenler olduklarını belirtmişlerdir. Soesilowati (2010), dindarlık seviyesi ile helal gıda tüketimi arasında güçlü ilişkiyi vurgulamıştır. Kurtoglu ve Çiçek (2013), dini inançların tüketici satın alma kararlarına etki ettiğini belirtmiştir. Bashir (2019), yabancı tüketicilerin Güney Afrika'da helal gıda ürünleri satın almaya yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışmalarında; helal bilinci, helal logosu ve tutumun yabancı tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma niyetlerini ve ardından satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Khan vd. (2017), Pakistan'daki yüksek dindarlık öz kimliğe sahip tüketicilerin Şeriat öğelerine uymak adına helal konseptli ürünleri satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

6.1. Uygulayıcılar için Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak, Almanya'daki işletmelerin helal etikete sahip olmalarının önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde helal sertifikası birçok ürün için alınabilmektedir. Müslüman toplulukların yaşadığı ülkelerde Müslümanlar güvenliği kabul edilmiş bulunan kurumlardan alınan güvenilir helal sertifikaya dayalı ürünler aramaktadırlar. Bu nedenle özellikle hedef pazarında Müslüman tüketiciler bulunan işletmelerin helal sertifikaya sahip olmaları satışlarını arttırmaları için yararlı bir strateji olabilir. Zira ürünlerin kolaylıkla tanınabilirliği ve ayırt edilebilmesi helal sertifikası ile artacaktır. İşletmelerin üretim aşamasında Müslüman dini açısından helal kabul edilmeyen içerikleri kullanmamaları ve de bunu alacakları helal sertifikası ile belgelendirmeleri yararlı olacaktır. Helal etiketin ambalajlarda uygun şekilde dizayn edilmesi önerilmektedir. Ürünlerin ambalajlarda helal logosu görülebilecek ve okunabilecek şekilde yerleştirilmesi tüketicilerin ürünü kolay ayırt etmesine ve tanınmasına olanak sağlayacaktır. Çalışmada ayrıca dindarlığın helal etiketli ürün satın almaya yönelik tutumlar ve davranışsal niyetler üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi işletmelerin ürün ve hizmet stratejileri oluşturmalarında tüketici dindarlığına odaklanmalarının yararlı olacağını göstermektedir. Örneğin, reklamlarda dini değerleri yücelten, onlara saygı duyulduğunu gösteren içerikler yayınlanması dindar tüketicilerin ürüne ilişkin olumlu tutumlar geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, Müslümanlar için dini açıdan önemli görülen günlerde mesajlar yayınlamak ve bu günlere ilişkin duyguları paylaşmak olumlu tutum ve niyet oluşmasına katkı sağlayabilir. Coca-Cola bu durum için iyi bir örnek sunmaktadır. İşletmelerin küresel düşünüp yerel davranışları artık bir zaruriyeti ifade etmektedir. Son olarak sertifikasyon işlemi yapan işletmelerin Almanya özelinde daha aktif olmaları

önerilmektedir. Almanya'daki Müslüman nüfusunun yoğunluğu, gıda güvenliğine yönelik kaygıların gün geçtikçe artması, raflarda yer alan farklı markalarda ürünlerin sayıca artması tüketicilerin algılarını netleştirmek adına sertifikasyon işlemlerini gerekli kılmaktadır. Çalışmadaki sonuçlar, helal etiketinin önemini ortaya koymuş ve sertifikasyon işlemi yapan işletmelerin üretim işletmeleri ile daha yakın temasta bulunmalarını tavsiye etmektedir.

6.2. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma sadece Almanya'da yaşayan Müslüman tüketicilerin algılarına yönelik sonuçlar içermektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda farklı ülkelerde ve kültürlerde çalışmanın yapılması yararlı olacaktır. Bu çalışmada Homer P.M. ve Kahle (1988) tarafından önerilen VAB modeli genişletilerek sunulmuştur. Gelecek çalışmalarda Almanya dışındaki ülkelerde de modelin genişletilmesi yararlı olacaktır. Son olarak bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtları açısından sadece 408 tüketiciye ulaşılmıştır. Önümüzdeki çalışmalarda nicel olarak daha büyük bir örneklemeden veri toplanması sonuçların genellenebilmesi açısından yarar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Achour, M., Grine, F., Nor, M.R.M. and Yusoff, M. Y. Z. M. (2015). Measuring religiosity and its effects on personal well-being: A case study of Muslim female academicians in Malaysia, *J Relig Health*, 54, 984-997.
- Ahmed, A. (2008). Marketing halal meat in the United Kingdom, *British Food Journal*, 110, 655-670.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to action: A theory of planned behavior*, In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Hum Behav & Emerg Tech. 1-11.
- Ajzen, I., Brown, T.C. and Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108-1121.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic process, In W. Stroebe and M. Hewstone (eds). *European Review of Social Psychology*, 11, 1-33.
- Aleksynska, M. and Chiswick, B. R. (2011). *Religiosity and migration: Travel into one's self versus travel across cultures*. Bonn: IZA Institute for the Study of Labor (IZA Discussion Paper Series No. 5724).
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Allen, M. W., Hung Ng, S. and Wilson, M. (2002). A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- Amin, H. (2017). Consumer behaviour of Islamic home financing: Investigating its determinants from the theory of Islamic consumer behaviour, *Humanomics*, 33(4), 517-548.
- Ayyub, R. M. (2015). Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*, 117(9), 2328-2343.
- Aziz, N. A. A., Aziz, N. A. A., Aziz, N. A. A, Omar, Z. and Hassan, W. H. A. W. (2015). A review on the emergence and growth of Halal studies, *Procedia Economics and Finance*, 31, 325- 332.
- Baharuddin, K., Kassim, N. A., Nordin, S. K. and Buyong, S. Z. (2015). Understanding the halal concept and the importance of information on halal food business needed by potential Malaysian entrepreneurs, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 170-180.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention, *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Bentzen, J. S. (2020). *In Crisis, We Pray: Religiosity and the COVID-19 Pandemic*, Working Paper 2020.

- Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P. and Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour: An Asia Pacific Approach (1st ed.)*. South Melbourne, Victoria Australia. Cengage Learning.
- Bonne, K. Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008). Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), 5-26.
- Bouranta, N., Psomas, E. and Vouzas, F. (2019). The effect of service recovery on customer loyalty: The role of perceived food safety, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(1), 69-86.
- Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Shaikh, A. L., Hussain, S. and Mazhar, W. (2019). Is religiosity an important consideration in Muslim consumer behavior: Exploratory study in the context of western imported food in Pakistan, *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1288-1307.
- Carman, J. M. (1977). *Values and consumption patterns: A closed loop*. In H.K. Hunt (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 5, pp. 403-407), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Chan, S. W. Y., Lau, W. W. F., Hui, C. H., Lau, E. Y. Y. and Cheung, S. (2020). Causal relationship between religiosity and value priorities: Cross-sectional and longitudinal investigations, *Psychology of Religion and Spirituality*, 12(1), 77-87.
- Cui, L., Jiang, H., Deng, H. and Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions: An empirical study in China, *Data Technologies and Applications*, 53(2), 230-248.
- Çubukçuoğlu, M. E. ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of halal purchasing intentions: evidences from UK, *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167-190.
- Farah, M. F. and El Samad, L. (2014). the effects of religion and religiosity on advertisement assessment among lebanese consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 344-369.
- Fishbein, M. and I Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*, Reading, Mass.: Addison-Wesley. 1975.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model, *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Gennerich, C. and Huber, S. (2006). Value priorities and content of religiosity-new research perspectives, *Archiv für Religionspsychologie / Archive for the Psychology of Religion*, 28, 253-267.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. and Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J., F., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hall, E. E., and Sevim, N. (2016). Halal food consumption intention by Turkish immigrants, *International Journal of Business and Management Invention*, 5(11), 36-40.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K. and Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K. and Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Holdcroft, B. (2006). What is religiosity? Review of research, Catholic education, *A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1), 89-103.

- Homer P. M. and Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (4), 638-646.
- Islam, T. and Chandrasekaran, U. (2016). Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour, *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 495-507.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour, *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Khalek, A. A and Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating halal-using the Theory of Planned Behavior in predicting halal food consumption among generation Y in Malaysia, *International Journal of Social Science and Humanity*, 5 (7), 608-612.
- Khan, M. I. and Haleem, A. (2016). Understanding "Halal" and "Halal Certification & Accreditation System"- A Brief Review, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42.
- Khan, M. M., Asad, H. and Mehboob, I. (2017). Investigating the consumer behavior for halal endorsed products: Case of an emerging Muslim market, *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H. and Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation (4. Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mansori, S., Sambasivan, M. and Md-Sidin, S. (2015). Acceptance of novel products: The role of religiosity, ethnicity and values, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 39-66.
- Marso, M. and Hasan, H. (2017). Religiosity and its Consequences in halal food purchasing behavior (An empirical evidence from Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia). *The 8th International Conference of the Asian Academy of Applied Business*, 2017.
- McAndrew, S. and Voas, D. (2011). *Measuring religiosity using surveys. Survey Question Bank: Topic Overview 4*. UK Data Archive, University of Essex.
- McPhetres, J. and Zuckerman, M. (2018). Religiosity predicts negative attitudes towards science and lower levels of science literacy. *PloS one*, 13(11).
- Milfont, T. L., Duckitt, J. and Wagner, C. (2010). A cross-cultural test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Applied Social Psychology*, 40(11), 2791-2813.
- Miniard, P. W. and Cohen, J. B. (1981). An examination of Fishbein-Ajzen Behavioral Intentions Model's concepts and measures, *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 309-339.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Alunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde bir araştırma, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: Empirical evidence of value-expressive and social-adjustive functions, *The Journal of Applied Business Research*, 30(4), 1227-1238.
- Qureshi, S. S., Jamal, M., Qureshi, M. S., Rauf, M., Syed, B. H., Zulfiqar, M. and Chand, N. (2012). A review of halal food with special reference to meat and its trade potential, *The Journal of Animal and Plant Sciences*, 22(2), 79-83.
- Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudain, M.N. (2012). Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*, Vol 438. Free Press, New York.
- Rostosky, S. S., Wilcox, B. L., Wright, M. L. C. and Randall, B. A. (2004). The impact of religiosity on adolescent sexual behavior: A review of the evidence, *Journal of Adolescent Research*, 19, 677-697.
- Said, M., Hassan, F., Musa, R. and Rahman, N.A. (2014). Assessing consumers' perception, knowledge and religiosity on malaysia's halal food products, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 120-128.

- Sakari Soininen, J., Puumalainen, K., Sjögrén, H., Syrjä, P. and Durst, S. (2013). Entrepreneurial orientation in small firms-values-attitudes-behavior approach, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(6), 611-632.
- Salman, F. and Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(2), 639-651.
- Schwartz, S. H. and Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions, *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.
- Shahid, S., Ahmed, F. and Hasan, U. (2018). A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India, *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 484-503.
- Sheeran, P., Abrams, D., Abraham, C. and Spears, R. (1993). Religiosity and adolescents' premarital sexual attitudes and behaviour: An empirical study of conceptual issues, *European Journal of Social Psychology*, 23, 39-52.
- Smith, R. A., White-McNeil, A. and Ali, F. (2020). Students' perceptions and behavior toward on-campus foodservice operations, *International Hospitality Review*, 1-16.
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for halal products in the global market: Muslim consumer behaviour and halal food consumption, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Sommer, L. (2011). The Theory of Planned Behaviour and the Impact of past behaviour, *International Business & Economics Research Journal*, 10(1), 91-110.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. and Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The case of environmentalism, *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions, *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133.
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application, *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>.
- TSE, Türk Standartları Enstitüsü (2020). Helal Belgelendirme, <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2358&ParentID=6898>. (Erişim Tarihi: 30.08.2020).
- Wittkowski, J. (1988). Relationships between religiosity and attitudes towards death and dying in a middle-aged sample, *Personality and Individual Differences*, 9(2), 307-312.
- Yeung, R., Yee, W. and Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach, *British Food Journal*, 112(3), 306-322.
- Yeung, R. M. W. and Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour, *British Food Journal*, 103(3), 170-187.