

Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi*

Salih MEMİŞ¹

Zafer CESUR²

Ünver AKIN³

¹ Dr. Öğr. Üyesi; Giresun Üniversitesi Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık ABD, salihmemis@yahoo.com (Proje Yürütücüsü)

² Öğr. Gör.; Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, Sorumlu Yazar (Yardımcı Araştırmacı)

³ Öğr. Gör.; Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, unver.akin@giresun.edu.tr (Yardımcı Araştırmacı)

Özet: Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri tüketicilerin dini inanç ve kimlikleridir. Tüketicilerin dini inançları bazı gıdaların, bu dini benimseyenler tarafından tüketilmesini yasaklar. İslam dini de koymuş olduğu kurallar ile bazı gıdaların tüketimini yasaklamaktadır. Bundan dolayı Müslümanların dini kimliklerini korumaları ve dini yönden helal olan gıdaları temin edip haram gıdalardan kaçınılmaları için gösterdikleri çabaların bir sonucu olarak helal gıda sertifikalandırması ortaya çıkmıştır. Müslüman tüketicilerin helal gıdaları tercih etmelerini kolaylaştıran en kolay yol helal sertifikalı mamullerdir. Sertifika ve logo bilgilendirmek ve mamullerin helal olduğuna ikna etmek için önemli bir yoldur. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamulleri nasıl algıladıkları satın alma karar sürecinde ki riskleri nasıl tanımladıkları ve helal gıda sertifikalı mamullerin tüketici güvenini tesis etmedeki konum ve etkilerini incelemektir. Bu amaçla 796 müşteri üzerinde yapılan araştırma sonucunda algılanan risk, tüketicilerin yönelimi ve güven arayışı arasında önemli bir etkileşim olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda, Helal Sertifikalı Mamul, Tüketici Davranışı, Algılanan Risk, Güven Arayışı.

The Effect Of Consumers' Tendency To Halal Certified Products On Perceived Risk And Seeking Trust

Abstract: There are various factors affect the consumers' purchasing decisions. One of these factors is consumers' religious beliefs and identities. Consumers' religion beliefs requires forbid consuming some foods by followers. İslam religion also forbids some foods due to the rules that it sets up. As a result of Muslims make an effort about identity maintenance and providing 'halal' food and foods forbidden by religion, halal certificate comes to existence. The easiest way of choosing halal foods is halal certificate goods. Certification and logo are the important ways of informing and convincing the people. The purpose of this study is investigating how the halal food certified products perceived, how the risks in the procurement decision process defined by consumers and the positions and effects of halal food certified products on establishing consumer confidence. For this purpose, an investigation was made 796 customers. It was revealed with following research that there was an important interaction among consumers' tendencies, perceived risk and seeking trust.

Keywords: Halal Food, Halal Certified Product, Consumer Behavior, Risk Detected, Trust Search.

1. Giriş

Arapça bir kelime olan helal, meşru olan ve izin verilen anlamlarına gelmektedir. Bu nedenle, helal gıdalar, İslam hukukunda tüketilmesi müsaade edilen yiyeceklerdir. Sadece hayvanların kesilmesi, alkol kullanımı, gıdalar ve içeceklerin kaynakları değil aynı zamanda standartlar ve süreçler de helalin konusunu oluşturmaktadır. Bu durum güvenlik, hijyen,

güvenilirlik ve kalite güvencesi ile ilgilidir. Ekonomik ve bilimsel anlamda helal konusu her yönüyle dikkatle incelenmekte ve müzakere edilmektedir (Shah Alam ve Sayuti, 2011: 8).

Helal, artık sadece dini bir mesele değildir. Ticaret alanında, kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimi için de küresel bir sembol haline gelmektedir. Helalin popülaritesi dini tutku ve inançları yerine getirmesiyle birlikte daha temiz

* Bu çalışma Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Fonu tarafından desteklenmiştir (Proje Numarası: SOS-BAP-A-160317-71).

ve sağlıklı olmasıyla her geçen gün artmakta ve dünya çapında 1,8 milyardan fazla Müslüman'ın hayatının her alanını yönetmektedir. (Lada ve diğerleri, 2009: 66).

Helal gıda işi yurt içinde ve yurt dışında giderek artmaktadır. Bugün dünya çapında Müslümanlar, helal kavramına yönelik farkındalıklarını artırmakta ve bu durum dinin gereklerine uygun yiyecekler için helale olan talebi yükseltmektedir. Dahası, helal İslam bilinci özellikle Gayrimüslim ülkelerde gıda sektöründe genişlemektedir. Bu, yeni pazarlar helal gıda mamulleri farkındalığını hızla arttırmaktadır (Teng ve diğerleri, 2013: 90).

Müslümanların yaygın olduğu uluslar, genellikle yiyecek üretiminde kendi kendine yeterli olamamıştır. Küresel ticaret ve değişen yaşam tarzı ile Gayrimüslim ülkeler helal et ve işlenmiş gıda mamulleri ticaretine hakimdir. Şu anda belirli bir derecede güvence bulunmaktadır. Çünkü dünya üzerinde 100'den fazla helal sertifikasyon kuruluşundan herhangi birinden alınan sertifika ile helal mamullerin güvence altına alınması sağlanmaktadır. Her örgütün kendi helal standartları ve yönergeleri bulunmaktadır. Bu oluşturulan standart ve yönergelerin özünde helal konsepti (özellikle gıdalar) gerçekten tarladan sofraya gelene kadar mamullerin temiz ve hijyenik bir şekilde besleyici olması ve izin verilen malzemelerden hazırlanmış olmasını sağlamaktadır. Helal sertifikayla bağlantılı olarak, prosedürler: hazırlama, kesme (hayvan kesimi), kullanılan bileşenler, temizlik, elleçleme ve işleme, nakliye ve dağıtım kadar uzanmaktadır. Helal gıdada hijyen ve temizlik sıkı standartlara bağlı olmalı ve sağlığa zararlı olmamalıdır (Lada ve diğerleri, 2009: 67).

Tüketici davranışları çalışması, helal mamulleri pazarlamaya gelince hayati öneme sahiptir. Meselenin gerçeği, Müslüman tüketicilerin sağlıklı ve kaliteli mamulleri talep eden diğer tüketici segmentlerinden herhangi birine çok benzer olmasının yanı sıra, ayrıca İslami kurallara uyuyor olmasıdır. Bu konuda McDonald's Singapur'da birincil örnek olarak vermek mümkündür. Şirket bu ülkede bir helal

sertifikası aldıktan sonra yılda sekiz milyon ziyaretçi akını olmuştur. Helal sertifikalandırılmasından bu yana KFC, Burger King ve Taco Bell şirketleri müşterilerinde % 20 bir artış yaşamışlardır (Low, 2008: 42). Tüketiciler, dikkatlerini iyi pazarlanmış bir mamule çevirmiş ve mamulün sahip olduğu bir helal işaretinin yanında ayrıca mamulün içerdiği malzemeleri de okumaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamulleri nasıl algıladıkları satın alma karar sürecinde ki riskleri nasıl tanımladıkları ve helal gıda sertifikalı mamullerin tüketici güvenini tesis etmedeki konum ve etkileri tespit etmektir. Böyle bir çalışma ile helal gıda sertifikasına sahip mamullerin tüketici karar alma sürecinde ve sonrasında nasıl etkileri olduğu ve tüketicinin satın alma karar sürecinde ve sonrasında algıladıkları riskleri azaltmada nasıl rol oynadığı ve işletmelerin bu bağlamda nasıl stratejiler geliştirmeleri gerektiği ile ilgili bilgiler sağlamada yardımcı olacaktır.

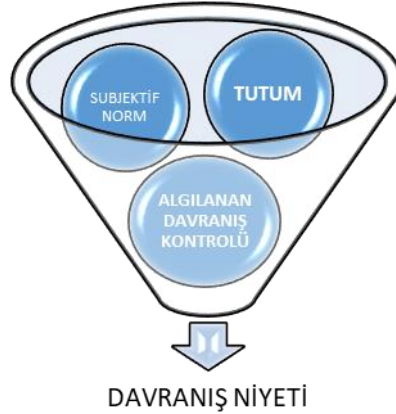
2. Teorik Çerçeve

2.1. Din ve Tüketici Davranışları

Helal gıda tüketimi üzerinde tüketici davranışlarını açıklamak için birçok farklı model önerilmiştir. Planlı Davranış Teorisi (PDT) bu modellerden biridir. PDT, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori, belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek için tasarlanmış bir davranış teorisidir ve üç davranışsal niyetin kavramsal olarak bağımsız belirleyicileri: davranışa yönelik tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolden oluşmaktadır.

Algılanan kullanılabilirlik gibi kontrol faktörleri, davranışın performansını kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. Tüketici davranışı ve kişilik konusunda yapılan çalışmalar, algılanan niyet konusunda daha iyi bir anlayış ortaya koymuştur. Betmann ve diğerleri (2009) tarafından savunulduğu gibi, davranışsal niyet tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından belirlenmektedir (Şekil 1).

Şekil 1: Davranış Kontrolü



Kaynak: Betmann ve diğerleri, 2009

Eagly ve Chaiken (1995) tarafından tutum, bir şey (kişi veya kişiler, bir konu, fikir veya bir nesne) hakkında olumlu (beğenildiği), olumsuz (hoşlanılmadığı) veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeler için kullanılan psikolojik bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile davranışa yönelik tutum, davranış sergileyecek olan kişinin, gerçekleştirilecek davranış olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesidir.

Liou ve Contento (2001) subjektif (kişisel) normları, bireylerin belirli davranışları yerine getirme ya da gerçekleştirilmeme konusundaki toplumsal baskı olarak nitelendirmektedirler. Başka bir ifade ile subjektif norm, davranış yapacak olan birey için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum veya kuruluşların söz konusu davranış gerçekleştirme ya da gerçekleştirilmeme konusundaki beklentilerinden oluşmaktadır. Subjektif normlar, insanların kendilerine ait özel değer, inanç, yargı, düşünce gibi özgür iradeyi belirleyen seçim haklarından oluşmalarının yanında bireyin içinde yaşadığı toplumun sosyal gelenek, görenek, adet, baskı ve kuralları yönünde biçimlenmiş değerler bütünüdür.

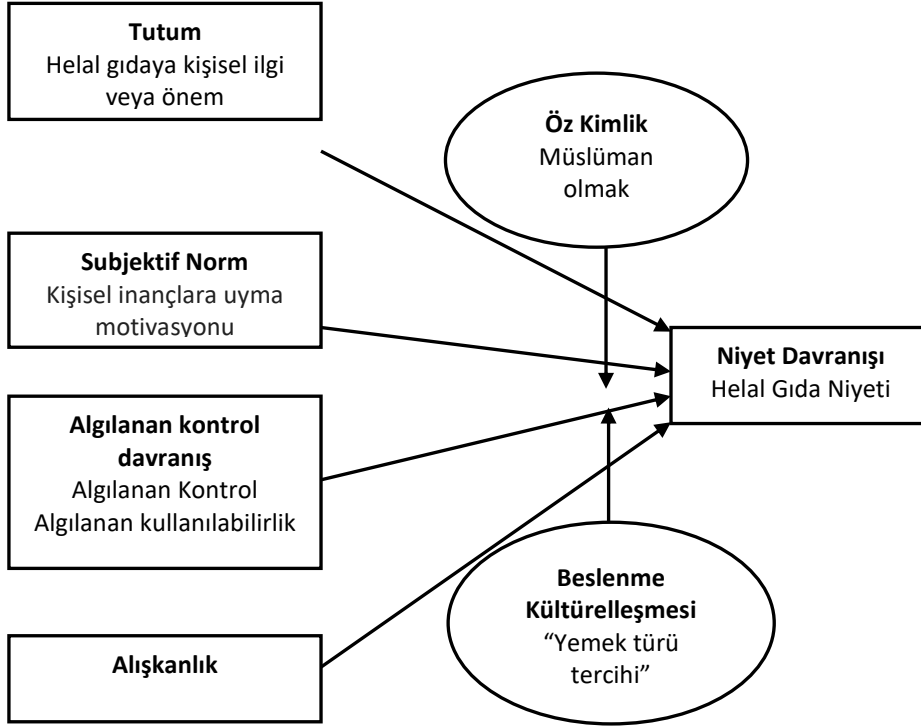
PDT’de yer alan diğer bir değişken olan algılanan davranışsal kontrol Betmann ve diğerleri (2009) tarafından davranışlarının kontrol edilebilir olduğu düşünülen ölçüde bireyin algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu seviyede, insanların yaşadığı toplumun kültürü davranışlarını kontrol edebilir. İnsanların, ilgili davranışını yürürlüğe koyabilmesi için gerçek denetime sahip oldukları algılama derecesi tarafından değerlendirilir. Verbeke ve Vackier (2005)’e göre, davranış kontrolü, kişilerin ilgili davranışını yerine getirme kolaylığı veya zorluğu hakkındaki kişilerin

algısına atıfta bulunduğu için gerçek denetime göre daha fazla ilgi göstermektedir. Dolayısıyla bir insanın dinini anlama ve takip etme derecesi davranışlarını kontrol edebilen bir algıdır.

Bu üç faktör (tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranış kontrolü) helal gıda tüketmek için bireysel niyetleri belirleyecek ve tüketim davranışlarını da etkileyecektir. Niyet, tüketicinin davranış öncesinde motive edici bir durumdur ve belirli bir davranış gerçekleştirmeye hazır olduğuna işaret eder. Her ne kadar din gıda tüketiminde katı yasalara sahip olsa da taraftarlarının bu helal yasalarını ne derecede takip ettikleri çok değişkendir ve bu varyasyon bir önceki paragrafta listelenen üç baskın davranışsal faktörden etkilenecektir. Bir bireyin dindar olduğu derece, yani dindarlık derecesi, bir Müslüman olarak kendi öz kimliğinin bir parçasıdır ve bu oranda, helal gıdaları tüketme niyetlerini belirleyen Müslüman tutumları, öznel normları ve algılanan davranış kontrolüne sahip olacaklardır. Bununla birlikte, bir kişinin helal gıda tüketme derecesi, helal gıda, bilgi ve para dahil kaynaklar gibi diğer ilgili faktörlere de bağlı olacaktır (Soesilowati, 2010: 154).

Öz-kimlik, insanların kendilerini tanımlamak için kullandığı bir etiket olarak yorumlanabilir. Bu Sosyal etkileşim sonucu ve sonraki davranışın nedeni olarak kabul edilir. Öz-kimlik, bir bireyin kendisini ne derecede gördüğünü gösterir. Daha önceki bazı çalışmalar (Sparks ve Shepherd, 1992; Sparks ve diğerleri, 1995; Cook ve diğerleri, 2002) TPB'nin gıda ile ilgili davranışları, öz kimliği bir değişken olarak başarıyla eklemişlerdir. Şekil 2’de PDT ile helal gıdaya yönelik tüketim davranışını gösterilmektedir.

Şekil 2: Planlı Davranış Teorisi İle Helal Gıdaya Yönelik Tüketim Davranışı



Kaynak: Bonne ve diğerleri, 2007: 371

Mamul bilgisi, tüketicilerin karar verme aşamasında önemli bir faktördür. Mamul bilgisi iki şekilde elde edilmektedir. Bunlar, öznel bilgi (yani, tüketicinin uzun süreli belleğinde depolanan mamul hakkındaki bilgi) ve subjektif bilgi (insanların subjektif yorumlarını temel alarak bir mamul hakkında yorumları) dir.

Planlı davranış teorisi modelinin yanı sıra birçok araştırmacı tüketicilerin helal gıdalara yönelik davranışlarını belirlemeye yönelik olarak çalışmalar yapmışlardır. Dali ve diğerleri (2009) yaptıkları araştırmada Malezya ve Brunei'deki tüketicilerin helal mamullere yönelik algılarını ölçmeyi ve özellikle mamullerin helal olmayan sertifikalara kıyasla daha pahalı olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada, faktör analizi kullanarak helal markalaşmaya katkıda bulunan faktörler belirlenmeye çalışılmış ve helal mamul bilincine katkıda bulunabilecek 11 faktör saptanmıştır. Bu faktörler; promosyon, yer, çekicilik ve kalite, helal sertifikasyon, fiyat, mamul örnekleri, pazar talebi, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) üreticileri, Müslüman işletmelere sertifika verilmesi, helal sertifikalı ve sertifikasız olan mamuller arasındaki farklılıklar ve temiz çalışma olarak belirlenmiştir. Ayrıca lojistik (biçimsel) regresyon kullanarak helal sertifikalı mamullerin helal sertifikalı olmayan

mamullerden daha pahalı olarak algılanmasını etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörler, tutundurma, yer, fiyat, pazar talebi, KOBİ üreticiler ve temiz çalışma olarak ifade edilmiştir.

Wan-Hassan ve Awang (2009) Yeni Zelanda'da yaptıkları araştırmada, Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmecilerinin helal gıda üretim ve tanıtım konusunda isteksiz oldukları zira Müslüman pazarının kendileri için çok önemli olmadığını düşündüklerini ifade etmektedirler.

Soesilowati (2010) yaptığı çalışmada, helal gıda açısından özellikle kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin davranışlarını analiz edilmeye çalışılmıştır. Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi mamulleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda mamullerinde en çok önem verdikleri kriterin mamullerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Golnaz ve diğerleri (2010) Malezya'da yaşayan gayri-Müslim tüketicilerin helal gıda tutumu ve farkındalığını belirlemeye yönelik yaptıkları

çalışma sonucunda gayrimüslim tüketicilerin helal gıdaların varlığından, helal kavramının ilkelerinden ve helal usulde hayvan kesimindeki yararlarından farkında oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun, sadece Müslümanlara özgü kesim tarzı değil aynı zamanda çevresel, hayvan refahı ve gıda güvenliği ile ilgili olduğu yönündeki önemli farkındalıklarıyla da ilişkilendirilmektedir. Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlar ise, eğitim seviyesi, yaşlı insanlar, dindarlık seviyesi ve kentli yaşlılar gibi çeşitli sosyo-ekonomik demografik faktörlerin helal ilkelerinin yararlarından farkında olma olasılığını daha fazla etkilediğini belirtmektedir.

Mutsikiwa ve Basera (2012) yaptıkları çalışmada Zimbabve'de sosyokültürel faktörlerin tüketicilerin helal gıda mamullerini tercihleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, sosyo-kültürel faktörlerin tüketicilerin helal sertifikalı gıda mamullerinin tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları üzerinde çok az veya yok sayılabilecek derecede etkisinin olduğu ve Müslüman tüketicilerin sosyokültürel değerlerine diğerlerine göre daha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

Hamdan ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada Malezya'da işlenmiş helal gıda mamullerini tüketen tüketicilerin satınalma kararında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın verileri ilgili süpermarketlerde alışveriş yapmış 400 Müslüman tüketiciye, 7 puanlı Likert ölçeğinde anketlerle uygulanarak sağlanmıştır. Çalışmanın sonucunda Müslüman tüketicilerin mamul üzerinde yer alan helal etiketine bakmak yerine mamulü daha önceden bilip bilmemelerine göre satın alma kararı verdikleri saptanmıştır. Ayrıca bir mamulün helal sertifikasına sahip olmasının, daha fazla Müslüman tüketici çekmesinde yararlı olabileceği sonucuna da varılmıştır.

Aziz ve Chok (2013) yaptıkları çalışmada, helal farkındalık, helal belgelendirme, yiyecek kalitesi, tutundurma çabaları ve marka ile Malezya'da yaşayan gayrimüslim tüketicilerin helal mamul satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırılmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik analizi sonucunda yiyecek kalitesinin helal mamul satın alma niyeti ile negatif ilişkili olmasına karşın helal farkındalık, helal belgelendirme, tutundurma çabaları ve markanın pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Teng ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada sosyo-demografik değişkenler ile gayrimüslim tüketicilerin helal etiketli gıdalara yönelik bilinç, tanıma, anlama ve bunları satın alma niyeti arasındaki ilişkinin seviyesi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, gayrimüslim tüketicilerin çoğunun helal etiketli yiyecekler ve helal logolu gıda mamulleri hakkında bilgisi bulunmaktadır. Özellikle eğitim seviyesi yüksek, yaşları 26 ile 35 yaşları arasında olan gayrimüslim tüketiciler, gıda mamullerindeki JAKIM Helal logosunu tanımaktadır. Fakat yüksek öğrenim düzeyine sahip, gelir düzeyi yüksek, kentsel alanlardan gelen ve halen bekar olan tüketiciler, helal kavramını daha iyi bilmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen başka bir bulgu da gayrimüslim tüketicilerin coğrafi alanı, eğitim ve gelir seviyesi, helal etiketli yiyecek satın alma niyetlerini daha yüksek bir biçimde etkilemektedir.

Baran ve Batman (2015) Türkiye'de yaptıkları çalışmada gıda sektöründe tüketici beklentilerini karşılamada helal gıda güvencesinin önemi üzerine yapmış oldukları çalışmada tüketici bilinirliğinin yeterli seviyede olmadığını tespit etmişlerdir.

Yazıt ve diğerleri (2017) restoran müşterilerinin helal gıda hakkındaki düşüncelerini tespit etmek ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda katılımcıların helal gıda algısının orta seviyede olduğu ve bu algının katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre bir farklılığın olmadığı ancak eğitim seviyesi, yaş ve gelir seviyesine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

2.2. Güven

Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Müslümanlar için helal gıda tüketmek dini zorunluluktur. Bir Müslüman olarak, Kuran-ı Kerim ve Gelenekler (Sünnet) 'de belirtilen şeyleri takip etmek bir zorunluluktur. Bu kurallar içerisinde Müslüman helal gıdaları tüketmeli ve haram gıdalardan kaçınmalıdır. Helal gıda ve Müslümanlık birbirinden ayrı düşünülemez, çünkü Müslüman yaşam tarzını İslam temelli kurallara uygun olarak yürütmektedir. Dolayısıyla Müslüman

müşteriler için pazarda helal gıda bulunabilirliği önemlidir. Müslüman müşteriler, gıda seçiminde helal logoya güvenirlir. Helal piyasasının karlı olması, üreticilerin ve perakendecilerin helali yanlış belgelendirme ve logo kullanma durumları söz konusu olabilir. Bu nedenle bazı müşteriler gıda seçiminde daha temkinli davranırlar (Ahmad ve diğerleri, 2013: 1074).

2.3. Algılanan Risk

Tüketici davranışlarında algılanan risk, "bir risk alma etkinliği" olarak ifade edilmektedir. Algılanan risk, tüketicilerin satın alacakları ve/veya kullanacakları mamullere yönelik satın alma öncesi karşılaştıkları belirsizlik ve bekledikleri zararları ifade etmede kullanılır (Chen ve He, 2003: 680). Algılanan risk, tüketicilerin satın alma kararının sonuçları ile ilgili belirsizliklere sahip olması durumudur. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur (Schiffman ve Kanuk, 2000: 153).

Pek çok araştırmacı algılanan risk çeşitlerini tespit edebilmek için türlü araştırmalar yapmışlardır. Yapılan araştırmalara bakıldığında çalışmalarda kullanılan algılanan risk çeşitleri performans riski, finansal risk, zaman riski, fiziksel risk, sosyal risk ve psikolojik risk olarak sıralanabilir. Performans riski (Fonksiyonel risk) mamulün dizayn edildiği ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu sebeple de arzu edilen yararları sağlayamaması olasılığını belirtir (Featherman, Pavlou, 2003: 455).

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, giderek artan oranda gıda mamulleri başta olmak üzere mamullerde helal gıda sertifikası kullanılmaya başlanmış ve tüketici kanadında bu sertifika nasıl algılandığı sorusu gündeme gelmiştir. Burada karşımıza çıkan önemli hususlar, helal gıda sertifikasına sahip mamullerin tüketici karar alma sürecinde ve sonrasında nasıl etkileri olduğu ve tüketicinin satın alma karar sürecinde ve sonrasında algıladıkları riskleri azaltmada nasıl rol oynadığı ve işletmelerin bu bağlamda nasıl stratejiler geliştirmeleri gerekliliğidir.

Tüketici nezdinde güven sağlamak her anlamda stratejik önem taşımaktadır. Bu yüzden tüketicilerin helal sertifikalı mamullere yönelimlerinin, algılanan risk ve güven arayışına tüketicinin algıladığı riskler ve güven arayışına etkilerini belirlemek önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın ana amacı, tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamulleri nasıl algıladıkları satın alma karar sürecinde ki riskleri nasıl tanımladıkları ve helal gıda sertifikalı mamullerin tüketici güvenini tesis etmedeki konum ve etkileri tespit etmektir. Bu bağlamda Bu çalışmanın da amacı, helal sertifikalı mamul satın alırken algıladıkları riskler ile helal sertifikalı mamullere duyulan güven arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, helal sertifikalı mamule yönelimin (tutum beklenti algılama) bir aracı değişken olarak alternatif bir etki ortaya çıkarıp çıkarmadığının belirlenmesidir.

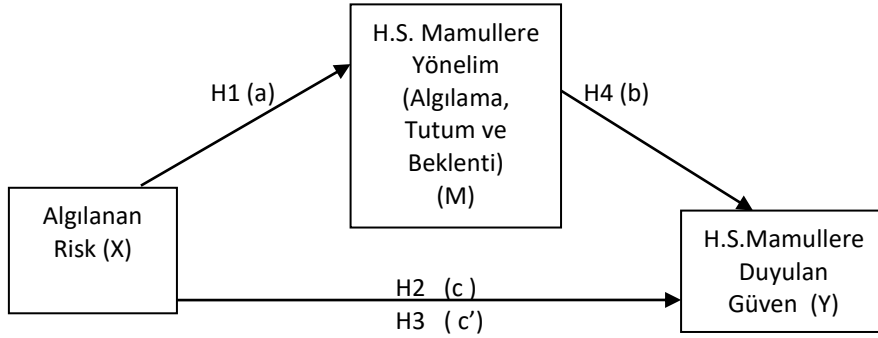
Bu amaçla, araştırmanın içeriğini oluşturan temel sorular şunlardır:

- Tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamullere karşı yönelimleri (tutum beklenti ve algılamaları) nasıldır?
- Tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamullere algıladıkları riskler nelerdir?
- Tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamullere karşı güvenleri ve veya güven arayışları nasıldır?

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 3'deki araştırma modeli, araştırmanın amacı ve hipotezleri yanında; literatürdeki Dali vd. (2008) ve Stone ve Mason (1995) incelenen araştırmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Şekil 3'de üç faktör ve bu üç faktörü birbirine bağlayan üç ilişki vardır. Modeldeki a, b ve c ilişkilerinin her birisi bir dolaysız ilişkiyi göstermektedir. Örneğin "a", algılanan risk ile yönelim (tutum algılama) arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Ayrıca model, araştırmadaki aracı değişken ve değişkenler arasındaki dolaylı ilişkiyi (c') göstermektedir.

Şekil 3: Araştırmanın Modeli



Araştırmada geliştirilen hipotezler şunlardır:

H1: Helal sertifikalı mamullere ilişkin algılanan risk faktörü ile Helal gıda sertifikalı mamullere yönelim arasında bir ilişki vardır.

H2: Helal sertifikalı mamullere ilişkin algılanan risk faktörü ile Helal gıda sertifikalı mamullere duyulan güven arasında bir ilişki vardır.

H3: Helal sertifikalı mamullere ilişkin algılanan risk faktörü ile Helal gıda sertifikalı mamullere duyulan güven arasında dolaylı (Helal gıda sertifikalı mamullere yönelim üzerinden) bir ilişki vardır.

H4: Helal gıda sertifikalı mamullere yönelim ile Helal gıda sertifikalı mamullere duyulan güven arasında bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

En az bir kez helal sertifikaya sahip mamul kullanan örneklem üzerinden çalışması, zaman ve maliyet çalışmanın en önemli kısıtlarıdır.

3.5. Araştırmada Örnekleme Süreci ve Örnekleme

Anket toplam 838 cevaplayıcıya uygulanmış, 42 anket tutarsızlık ve eksik kodlama sebeplerinden iptal edilmiş 796 anket değerlendirmeye katılmıştır.

3.6. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmanın birinci kısmında cevaplayıcıların helal sertifikalı mamullere karşı yönelimlerini ve güven arayışını belirlemek için Dali vd. (2008) tarafından geliştirilmiş olan değişkenler ile literatürden elde edilen değişkenler ile oluşturulan ölçek kullanılmıştır.

Cevaplayıcıların helal sertifikalı mamulleri satın alma ve kullanmaları ile ilgili olarak algılayabilecekleri riskleri tespit edebilmek için

ise Stone ve Mason (1995) tarafından geliştirilmiş olan algılanan risk değişkenleri ile literatürden elde edilen değişkenler ile oluşturulan ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataları tespit edebilmek için anket formu taslağı ana kütleli temsil eden tüketicilerin bir bölümünde (Pre-test: 30 anket) uygulanarak sınanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde demografik sorular yer almıştır. Araştırma ile 07.08.2017-03.11.2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.7. Araştırma Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada veri analizi ve değerlemesi için SPSS (IBM SPSS Statistics 20) programından yararlanılmıştır. Araştırmanın çok değişkenli ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra araştırmaya katılan tüketicilerin politik pazarlamada marka bağlılığı ile ilgili özelliklerine ilişkin düşüncelerinin, sosyo-demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Örnekleme yeterliliği ölçüsü (measure of sampling adequacy), KMO and Bartlett's testleri yapıldıktan sonra; Faktör analizi yapılarak araştırma sorularında anlamlı her faktörün faktör yükleri, güvenilirlik analizi, açıklanan toplam varyansı belirlenerek; her faktörün değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler regresyon analizine tabi tutulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma bulguları; demografik özellikler ve araştırmada kullanılan yargılara ilişkin bulgular aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 1: Örnek Kütleye Ait Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	339	42,6	İlköğretim	146	18,3
Erkek	457	57,4	Lise	446	56,0
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Ön Lisans-Lisans	Frekans	Yüzde
Evli	243	30,5	Lisans Üstü	16	2,0
Bekar	553	69,5	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Yaş	Frekans	Yüzde	1400TL ve altı	314	39,4
18 ve altı	348	43,7	1401TL – 2400TL Arası	258	32,4
19 – 30	169	21,2	2401TL – 3400TL Arası	141	17,7
31 – 40	143	18,0	3401TL – 4400TL Arası	35	4,4
41 – 50	104	13,1	4401TL – 5400TL Arası	20	2,5
50 ve üstü	32	84,0	5401TL ve üzeri	28	3,5
Toplam	796	100	Toplam	796	100

Tablo 2: Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

İfadeler	Algılanan Risk	Güven Arayışı	Algılama ve Tutum	Güvenilirlik C Alpha	Ortalama	Std Sapma	Std hata
Helal sertifikalı bir mamul satın almak önemli finansal kayıplara yol açacaktır.	0,495			0,975	1,96	1,336	0,047
Kendim için bir helal sertifikalı mamul satın alacak olsam, yapacağım finansal yatırım akıllıca olmayacaktır.	0,634				1,94	1,239	0,044
Kendim için bir helal sertifikalı mamul satın alacak olsam, paramın karşılığını alamayabilirim.	0,571				2,02	1,224	0,043
Helal sertifikalı mamulün kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olmadığı için tercih etmiyorum.	0,582				2,04	1,275	0,045
Helal sertifikalı mamul satın almanın para kaybı olduğunu düşünüyorum	0,724				1,8	1,179	0,042
Helal sertifikalı bir mamul satın almak parayı boş yere harcamaktır	0,718				1,67	1,087	0,039
Helal sertifikalı bir mamul satın alırsam daha fazla ücret ödeyecek olacağımı düşünür endişelenirim	0,655				1,95	1,215	0,043
Helal sertifikalı mamul satın almak zamanımı verimsiz kullanmaktır	0,754				1,7	1,087	0,039
Helal sertifikalı mamul satın almak önemli zaman kayıplarına yol açar.	0,744				1,72	1,099	0,039
Helal sertifikalı bir mamul satın almak için harcayacağım zaman üzerimde gereksiz bir baskıya yol açmaktadır.	0,764				1,76	1,118	0,04
Helal sertifikalı bir mamul satın almak için araştırmaya yaparken çok fazla zaman harcarım	0,478				2,39	1,337	0,047

Helal sertifikalı bir mamul satın alma düşüncesi, mamulün ne kadar güvenilir olabileceğini düşündürüyor.	0,344				2,74	1,474	0,052
Helal sertifikalı bir mamul satın almayı düşündüğümde, beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim.	0,487				2,34	1,312	0,047
Helal sertifikalı bir mamul satın alacak olsam, beklediğim faydayı elde edemeyebilirim.	0,588				2,21	1,228	0,044
Helal sertifikalı mamul satın alırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağımı düşünürüm.	0,648				2,1	1,234	0,044
Helal sertifikalı mamul satın almak bence paramı boşa harcamak olarak görülür.	0,753				1,83	1,158	0,041
Helal sertifikalı mamul satın alırsam paramı akıllıca bir şekilde harcamış olmam.	0,696				1,9	1,181	0,042
Helal sertifikalı mamul satın alırken verdiğim paraya değmeyeceğinden endişe duyarım	0,715				2,05	1,227	0,043
Helal sertifikalı mamulü rahat bulamayacağımdan endişe duyarım	0,395				2,51	1,382	0,049
Helal sertifikalı mamul satın alırken daha kalitesini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt ederim.	0,489				2,38	1,295	0,046
Helal sertifikalı bir mamul satın aldığımda ailem beni takdir etmez.	0,689				1,84	1,201	0,043
Helal sertifikalı bir mamul satın aldığımda arkadaşlarım arasında itibarım azalır.	0,774				1,67	1,115	0,04
Helal sertifikalı mamulün bana sosyal statü kazandıracağını düşünmüyorum.	0,519				2,22	1,379	0,049
Helal sertifikalı mamul satın aldığıma söylesem arkadaşlarım yanlış yaptığımı söylerlerdi.	0,752				1,76	1,11	0,039
Helal sertifikalı mamul satın alırsam, fikirlerine değer verdiğim kişilerden olumsuz eleştiriler alacağımı düşünüyorum.	0,734				1,78	1,121	0,04
Helal sertifikalı mamul satın aldığımda çevremdeki kişilerin benim hakkındaki düşüncelerinin olumsuz etkileneceğine inanıyorum.	0,805				1,77	1,134	0,04
Helal sertifikalı mamul satın aldığımda bazı arkadaşlarım gösteriş yaptığımı düşünebilir.	0,647				1,92	1,179	0,042
Helal sertifikalı mamulün kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe duyarım.	0,783				1,79	1,156	0,041
Helal sertifikalı mamul satın alma düşüncesi, gereksiz bir gerginlik yaşamama yol açmaktadır.	0,774				1,82	1,14	0,04
Helal sertifikalı mamul satın alma düşüncesi, bana endişe vermektedir.	0,805				1,79	1,125	0,04
Helal sertifikalı mamul satın alma düşüncesi, psikolojik olarak rahatsızlık vermektedir.	0,79				1,77	1,1	0,039

Helal sertifikalı mamul satın alma fikri kendimi mutsuz hissetmeme neden olur.	0,796				1,73	1,096	0,039
Helal sertifikalı mamul kullanırken kendimi psikolojik olarak rahatsız hissedirim.	0,786				1,74	1,14	0,04
Helal sertifikalı mamul satın aldığım da gereksiz bir şeyi denemiş olmaktan endişelenirim.	0,737				1,92	1,179	0,042
Helal sertifikalı bir mamul sağlık açısından güvenilir değildir.	0,741				1,83	1,163	0,041
Helal sertifikalı mamuller gıda güvenilirliği açısından uygun bir çözüm değildir.	0,741				1,9	1,177	0,042
Helal sertifikalı mamullerin sağlığa zarar verme ihtimali diğer mamullerden fazladır.	0,76				1,87	1,194	0,042
Helal sertifikalı mamulün genel olarak sağlığa uygun olmayan şartlarda üretildiğini düşünüyorum.	0,738				1,87	1,144	0,041
Helal sertifikalı mamullerin güvenilir olmadığını düşünüyorum.	0,734				1,88	1,175	0,042
Helal sertifikalı mamul satın alırken mamulün beklediğim kadar lezzetli olmayacağını düşünüyorum.	0,677				2,05	1,198	0,042
Helal sertifikalı mamulün sağlık açısından zararlı etkileri olacağına inanıyorum.	0,748				1,86	1,136	0,04
Helal sertifikalı mamulün bozuk olma ihtimalinin olacağını düşünüyorum.	0,647				2,03	1,217	0,043
Helal sertifikalı mamulün besin değerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum.	0,689				1,97	1,192	0,042
Helal sertifikalı mamule güven duyarım.		0,68		0,952	3,76	1,359	0,048
Helal sertifikalı mamule beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz.		0,704			3,53	1,283	0,045
Helal sertifikalı mamule ismi memnuniyetin garantisidir.		0,721			3,62	1,27	0,045
Helal sertifikalı mamule ihtiyaç ve isteklerime hitap ederken dürüst ve ciddidir.		0,78			3,62	1,268	0,045
Helal sertifikalı mamulle ilgili yaşadığım her türlü problemin çözümünde bu markaya güvenebilirim.		0,741			3,59	1,227	0,043
Helal sertifikalı mamule beni memnun etmek için her türlü çabayı harcar.		0,758			3,6	1,221	0,043
Helal sertifikalı mamule, ilgili bir problem olduğunda bir şekilde benim zararımı telafi eder.		0,717			3,47	1,244	0,044
Helal sertifikalı mamule verilen sözlerin her zaman yerine getireceğine inanırım.		0,72			3,56	1,227	0,043
Helal sertifikalı mamul güvenilirdir.		0,726			3,84	1,208	0,043
Helal sertifikalı mamulün bana sağladığı bilgilere inanıyorum.		0,743			3,71	1,205	0,043
Helal sertifikalı mamulle ilgili dikkatli olmanız gerektiğini düşünüyorum.		0,529			3,53	1,296	0,046
Helal sertifikalı mamul beklentilerimi karşılıyor.		0,744			3,71	1,18	0,042

Helal sertifikalı mamul konusunda rahat hissedirim.		0,735			3,8	1,198	0,042
Domuz mamulleri ya da haram et yemiyorum.			0,557	0,94	4,28	1,234	0,044
Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.			0,588		4,12	1,261	0,045
Alkollü içecek içmiyorum.			0,502		4,03	1,393	0,049
Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda mamulünü satın almam.			0,65		4,05	1,23	0,044
Aile üyelerim helal sertifikalı mamulleri tercih etmektedirler.			0,681		4	1,167	0,041
Nerede olursam olayım helal sertifikalı mamulleri tercih ederim.			0,671		3,89	1,193	0,042
Helal sertifikalı mamul almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.			0,59		3,6	1,304	0,046
Helal sertifikalı mamul kullanmak dini değerlerime de uygundur.			0,665		4,12	1,135	0,04
Arkadaşlarım helal sertifikalı mamul seçmem gerektiğini düşünmektedirler.			0,675		3,79	1,189	0,042
Helal sertifikalı mamulleri tüketmeyi tercih ederim			0,728		4,08	1,113	0,039
Helal sertifikalı mamulleri satın almak isterim.			0,751		4,15	1,09	0,039
Helal sertifikalı mamulleri tüketmeyi planlıyorum.			0,72		4,07	1,115	0,04
Sağlıklı olmasından dolayı helal sertifikalı mamulleri tüketmeye çalışırım.			0,734		4,07	1,12	0,04
Faktör Öz değeri:	21,173	15,415	8,493				
Faktörün Açıkladığı Varyans Yüzdesi:	30,686	22,341	12,309				
Açıklanan Toplam Varyans (%):				65,336			
Toplam Güvenilirlik				0,923			

Tablo 3: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,973
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	44989,581
	Df	2346
	Sig.	,000

Araştırmada kullanılan ölçek 69 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki ifadeleri gruplandırarak temel faktörlerin tespit edilmesi ve ifadeler setindeki ilişkisiz veya zayıf ilişkili olanların belirlenmesi için, keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde örneklemin yeterli (KMO= 0,973) ve verilerin normal dağılıma sahip (Bartlett's testi: $p < 0.000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003: 417-428; Büyüköztürk, 2004: 117). Faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi uygulanmıştır (Den Hartog vd., 1997: 25). Ayrıca, analiz sonucu elde edilecek faktörlerin birbirleriyle korelasyona girmemesi ve

birbirinden bağımsız alt skalalar oluşması için orthogonal faktör rotasyonu (Varimax metodu) kullanılmıştır (Akgül ve Çevik, 2005: 423).

Tablo 1'deki faktör analizi sonuçlarına göre, öz değeri 1'in üzerinde olan üç faktör meydana gelmiştir. 69 ifadeden oluşan ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı % 65,336'dır.

Tablo 1 ayrıca, her bir faktörün ve toplam ölçeğin güvenilirliğini ifade eden alfa katsayılarını da göstermektedir. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak amacıyla yapılan analizlerde, türlü yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan en çok kullanılan

yöntem, ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's alfa'dır. Çalışmada, bu yöntemle hesaplanan güvenilirlik ölçütleri kullanılmıştır. Toplam varyans içerisindeki doğru varyansı ölçen Cronbach's alfa değeri 0 ile 1 arasında değişen bir sayıyı ifade etmektedir. Bu sayı (α) $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derece güvenilir bir ölçek anlamını taşır (Akgül ve Çevik, 2003: 435-436; Alpar, 2003: 381-382). Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma ölçeğinin toplam güvenilirliği 0,923'dir. Bu sonuç, ölçeğin bütünselliğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Üç faktörden algılanan risk güvenilirliği 0,975, tüketicilerin yönelim (algılama tutum ve beklenti) 0,952 ve güven faktörü 0,940 olmuştur.

4.1. Hipotezlerin Testi

Tüketicilerin helal sertifikalı mamullere yöneliminin, algılanan risk ve güven arayışına aracılık etkisini araştırmaya yönelik olarak belirlenen hipotezler regresyon analizine tabi tutulmuştur. Modeldeki aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek amacıyla üç regresyon eşitliği kullanılmaktadır. Tablo 4'de verilen bu eşitliklerin birincisinde, tüketicilerin yönelimi (aracı değişken) üzerinde algılanan risk (bağımsız değişken) etkisi araştırılmaktadır. İkinci eşitlikte, algılanan riskin güven (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Üçüncü eşitlik ise, güven

üzerinde algılanan riskin aracı değişken ile beraber etkisi araştırılmaktadır. Aracılık etkisinden söz edebilmek için, üç şartın var olması gerekir. Bu şartlardan birincisi, bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesidir. İkincisi, aracı değişken olan tüketicilerin yönelimi (tutum beklenti algılama) ile bağımlı değişken olan güven arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır. Üçüncüsü ise, bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az olmalıdır. Eğer bağımsız değişken bağımlı değişken üzerinde hiçbir etkiye sahip olmuyorsa, bu durumda tam bir aracılık ilişkisi vardır. Bağımlı değişken üzerinde, bağımsız değişkenin etkisi ikinci eşitlikte olduğundan daha az ise, kısmi aracılık vardır (Baron ve Kenny, 1986: 1176-1177). Bu açıklamalar, araştırmanın modeli üzerinde gösterilen semboller aracılığıyla, şu biçimde formüle edilebilir:

$M = aX + e_2$: Bağımsız değişken (X) aracı değişkeni (M) etkiler.

$Y = cX + e_1$: Bağımsız değişken (X) bağımlı değişkeni (Y) etkiler.

$Y = c'X + bM + e_3$: Bağımsız değişken (X) ve aracı değişken (M) bağımlı değişkeni etkiler. Aracı değişken dikkate alındığında, Y üzerinde X'in etkisi eğer sıfırsa (X ile Y arasındaki ilişki anlamsızsa), tam aracılık etkisi vardır. Y üzerinde X'in etkisi azalır (c' < c), kısmi aracılıktan söz edilir.

Toplam etki = $a + b + c'$: Bağımlı değişken (Y) üzerinde (X) in direkt ve dolaylı etkilerinin toplamıdır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1. Eşitlik: Aracı Değişken = f (bağımsız değişken)	2. Eşitlik: Bağımlı Değişken = f (bağımsız değişken)	3. Eşitlik: Bağımlı Değişken = f (bağımsız değişken ve aracı değişken)	
	(a)	(c)	(c')	(b)
X → M → Y*	$\beta = -0.464$ t= -13,274 p= 0,000 S.Hata= 0.035	$\beta = 0,431$ t= 10,930 p= 0,000 S. Hata= 0.039	$\beta = 0,131$ t= 3,675 p= 0,000 S. Hata= 0.036	$\beta = -0,646$ t= -19,652 p= 0,000 S. Hata= 0.033

*X: Algılanan risk, M: Tüketicilerin yönelimi ve Y: Güven Arayışı

Tablo 4'den anlaşılacağı gibi bütün eşitliklerde p değeri 0.05'in altındadır. Dolayısıyla bütün ilişkiler anlamlıdır. Birinci eşitliğe göre, algılanan risk, tüketicilerin yönelimi (tutum algılama beklenti) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = -0,464$, $p < 0,05$). Dolayısıyla birinci hipotez kabul edilmelidir. İkinci eşitlikteki sonuçlara göre de algılanan risk güven arayışı üzerinde doğrudan pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,431$, $p < 0.001$). Bundan dolayı ikinci hipotezde kabul edilmelidir.

Dolaylı ilişki için üç şartta yerine getirilmiştir. Ancak tam aracılık yerine kısmi aracılık vardır. Çünkü "c" anlamlıdır ve bağımlı değişken (Y) üzerinde bağımsız değişkenin (X) etkisi azalmaktadır. Azalmaya neden olan etki tüketicilerin yöneliminin aracılık etkisidir. Bu aracılık etkisinin ne ölçüde anlamlı olduğunun bulunması için Sobel tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan Sobel testi kullanılır. Bunu için aşağıdaki formül yardımıyla $a*b$ değerine ait standart hatanın hesaplanması gerekmektedir. $a*b$ değeri $c-c'$ değerine eşittir. Daha önce belirtildiği gibi $c-c'$ değeri aracılık etkisinin miktarı olmaktadır.

$$Sab = Z\text{-değeri} = a*b / \text{Karekök}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)$$

Bu formülde yer alan s_a^2 ve s_b^2 değerleri a ve b değerlerine ait standart hatalardır. Formüldeki ab değeri a ve b çarpımına işaret etmektedir. $s_a^2 = a/ta$ ve $s_b^2 = b/tb'$ 'dir. ta ve tb, a ve b değerlerine ait t değerleridir. Yukarıda verilen formül yaklaşık olarak Z dağılımına tabidir (Sobel, 1982: 290 312).

Günümüzde Sobel testini hesaplayan bilgisayar programları mevcuttur. Yapılan hesaplama göre $c-c'$ 'ya ait z-değeri 10,97684 ve $p < 0.05$ 'dir. Bu sonuca göre, algılanan risk ile güven arasında tüketicilerin yönelimi üzerinden bir dolaylı ilişki vardır. Dolayısıyla üçüncü hipotez de kabul edilmiştir. Aracılık etkisi için şartlardan birincisi, tüketicilerin yönelimi ile güven arayışı arasında anlamlı bir ilişkinin var olmasıdır. Yukarıda da belirtildiği gibi bu sağlanmıştır. Ancak, acaba tüketicilerin yönelimi bağımsız bir değişken olarak düşünüldüğünde; tüketicilerin yönelimi ile güven arayışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Yapılan regresyon analizinde bu ilişkiye ait beta katsayısı -0,646 ve $p < 0.001$ olduğu için, tüketicilerin yönelimi, güven arayışını negatif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla dördüncü hipotezde kabul edilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamulleri nasıl algıladıkları satın alma karar sürecinde ki riskleri nasıl tanımladıkları ve helal gıda sertifikalı mamullerin tüketici güvenini tesis etmedeki konum ve etkilerini belirlemek amacıyla 796 müşteri üzerinde yapılan araştırma sonucunda algılanan risk, tüketicilerin yönelimi ve güven arayışı arasında önemli bir etkileşim olduğu ortaya koyulmuştur. Bu etkileşim, güven oluşturmak isteyen işletmelere önemli ipuçları vermektedir. Şöyle ki, işletmeler algılanan risk faktörlerini helal sertifikalı mamullerle azaltabileceklerdir. Ancak sadece algılanan riski azaltmak yeterli değildir. Aynı zamanda işletmeler, tüketicilerin yönelimleri yani tutum ve algılamalarını da olumlu hale getirmeyi sağlamalıdır.

Araştırmanın ortaya koyduğu diğer bir sonuç, algılanan riskin tüketici yönelimleri yani tutum ve beklentileri negatif yönde etkilemesidir ($\beta = -0,464$, $p < 0.01$). Bu sonuca göre algılanan risk azaltılarak tüketicilerde olumlu tutum ve algılamalar oluşturulabilir. Araştırmanın ortaya koyduğu başka bir sonuç ise, tüketicilerin yönelimleri bağımsız bir değişken olması durumunda, güven arayışı negatif olarak etkilediğidir ($\beta = -0,646$ ve $p < 0.001$). Buna göre tüketicilerin tutum ve beklentiler ne kadar olumlu olursa daha az güven arayışına girecek ve işletmeye ve mamullerine daha çok güveneceklerdir.

Bu çalışmada helal sertifika unsuru sadece mamul boyutu ele alınarak incelenmiştir. Algılanan risk, güven arayışı ve tüketicilerin yönelimleri farklı sektörlerde değişiklikler gösterebileceğinden gelecekte yapılacak çalışmalarda benzer değişkenler farklı sektörlerde de uygulanarak karşılaştırmalar yapılabilir.

Bu çalışmaya katılan katılımcılar en az bir kez helal sertifikaya sahip mamul kullanan bireylerden oluşmuştur. Fakat daha önceden helal sertifikaya sahip mamul kullanmayan bireylerin risk ve güven faktörlerini algılama ve değerlendirme şekilleri farklılık gösterebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda her iki grubun risk ve güven unsurlarını değerlendirme şekilleri araştırılabilir. Böylece her iki grup arasında karşılaştırma olanağı sağlanarak işletmeler için her iki grubun oluşturduğu pazara dönük olarak farklı stratejiler geliştirme imkanı söz konusu olabilir.

6. Kaynakça

- Ahmad, N. B. A., Abaidah, T. N. B. T. and Yahya, M. H. B. A. (2013), A Study On Halal Food Awareness Among Muslim Customers In Klang Valley, 4th International Conference on Business and Economic Research, 1073-1087.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları Emek Ofset, Ankara.
- Alpar, R. (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, Genişletilmiş İkinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aziz, Y. A. and Chok, N. V. (2013), The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among NonMuslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach, Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25, 1-23.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2015), Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama "Helâl Gıda" Güvencesinin Önemi, Uluslararası Helal Ürün Ekonomisi Sempozyumu (Üretim, Standartlar, Pazarlama), 19-20 Mart 2015, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 164-192.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
- Betmann, J. R., Johnson, E. J. and Payne, J. W. (2009), Consumer Decision Making, Organizational Behaviour and Human Decision Process, 21, 34-43.
- Bonne, K., Vermeir I., Bergeaud, B. F. and Vernek, W. (2007), Determinants of Halal Meat Consumption in France, British Food Journal, 109(5), 367-386.
- Büyüköztürk, Ş. (2004), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Dördüncü Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Chen, R., and He, F. (2003), Examination of Brand Knowledge, Perceived Risk and Consumers' Intention to Adopt an Online Retailer, Total Quality Management and Business Excellence, 14(6), 677-693.
- Cook, J. A., Kerr N. G. and Moore, K. (2002), Attitudes and Intentions Towards Purchasing GM Food, Journal of Economic Psychology, 23, 557-572.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B. and Mohammad, H. B., (2008), Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field", Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi.
- Den, H., D. N., Van, M., J. J. and Koopman, P. L. (1997), Transactional Versus Transformational Leadership: An Analysis of MLQ, Journal of Occupational and Organizational Psychology, 70, 19-34.
- Eagly, A. H. and Chaiken, S. (1995), "Attitude Strength, Attitude Structure and Resistance to Change", in Petty, R.E. and Krosnick, J.A. (Eds), Attitude Strength: Antecedents and Consequences, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 413-432.
- Featherman, M. S. and Pavlov, P. A. (2003), Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facest Perspective, Int. J. HumanComputer Studies, 59, 451-474.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad N., S. and Eddie, C. F. C. (2010), NonMuslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia, International Food Research Journal, 17(3), 667-674.
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N. and Jusoff, K. (2013), Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products, Journal of Food Products Marketing, 19, 54-61.
- Lada, S., Tanakinjal H. G. and Amin, H. (2009), Predicting Intention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action, International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 2(1), 66-76.
- Liou, D. and Contento R. I. (2001), Usefulness of Psychological Theory Variables in Explaining Fat-Related Dietary Behaviour in Chinese Americans: Association with Degree of Acculturation, Journal of Nutrition Education, 33(6), 322-331.
- Low, K. C. P. (2008), The Brand Marketing of Halal Products: The Way Forward, The Icfai University Journal of Brand Management, 5(4), 37-50.
- Mutsikiwa, M. and Basera, C. H. (2012), The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban", Zimbabwe, International Journal of Business and Management, 7(20), 112-119.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior, Seventh Edition, Upper Saddle River, NJ.
- Shah A. S. and Sayuti, N. M. (2011), Applying the Theory of Planned Behaviour (TPB) in Halal Food Purchasing, International Journal of Commerce and Management, 21, 8-20.
- Sobel, M. E. (1982), Asymptotic Intervals for Indirect Effects in Structural Equations Models, In S. Leinhardt (Ed.), Sociological methodology, San Francisco: Jossey-Bass.
- 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.
- Sparks, P. and Shepherd, R. (1992), Self-Identity and the Theory of Planned Behaviour: Assessing the Role of Identification with Green Consumerism, Social Psychology Quarterly, 55(4), 388-399.
- Sparks, P., Shepherd R. and Frewer L. J. (1995), Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation, Basic Applied Social Psychology, 16, 267-285.
- Stone, R. N. and Mason, B. J. (1995), Attitude and Risk: Exploring The Relationship, Psychology and Marketing, 12:2, 135-153.
- Teng, K. P., Wan J. W. J., Siong, K. H. and Mesbahi, M. M. (2013), Awareness, Recognition And Intention: Insights From A Nonmuslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products In Malaysia, 3rd International Conference On Management, 89-101.

- Verbeke, W. and Vackier, I. (2005), Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behaviour, *Appetite*, 44(1), 67-82.
- Wan-Hassan, W. M. and Awang, K. W. (2009), Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study, *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.
- Yazıt, H., Cinnioğlu, H. Ve Demirdelen, D. (2017), Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-17.