



Markaların Helal Etiketini Kullanımının Satın Alma Davranışına Yansıması

The Reflection of the Use of Halal Label of Brands on the Purchasing Behavior

Arş. Gör. Yelda ÜLKER ¹

Öz

Günümüzde, dinin insan hayatını her yönüyle etkilediği bilinmektedir. Bu bağlamda, dinin uygun gördüğü davranışları sergilemek isteyen bireyler, bulunduğu dinin kurallarına uygun yaşamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda Müslüman kesim de dinen uygun diğer bir deyişle 'helal' bulunan davranışları sergileme yoluna gitmektedir. Bu sebeple de kullandıkları ürünlerin dinen helal olmasına özen göstermektedir. Tüketicinin dini hassasiyetini fark eden markalar da ürünlerinin helal olduğunu vurgulamak istemektedir. Bundan dolayı markalar ürünlerinde 'helal etiketi' kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, araştırmada karma yöntem kullanıma yolu tercih edilmiştir. Araştırmanın birinci kısmında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin dini eğilimlerini ölçmek amacıyla anket uygulanmıştır. Öğrencilerin her bir anketi K1-K2 şeklinde kodlanmış olup, gelen cevaplar doğrultusunda katılımcılar dini eğilimi 'yüksek' ve 'düşük' olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplardan gönüllü olanlarla odak grup çalışması yapılmıştır. Bu görüşmelerde grupların markaların helal etiketi kullanılmasından nasıl etkilendiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların helal etiket kullanan markalara yönelik satın alma davranışları da irdelenmiştir. Dini eğilimi düşük ve yüksek olan katılımcıların görüşmeleri incelendiğinde iki grubun katılımcılarının da helal etiket hakkındaki bilgilerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra düşük dini eğilimli katılımcıların satın alma davranışları sergilerken, helal marka etiketi aramadığı, dini eğilimi yüksek katılımcıların ise Müslüman bir ülkede yaşadıkları için çok dikkat etmedikleri ve katılımcıların sadece yarısının baktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal etiketi, satın alma davranışı, tüketici, marka, din

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Today, it is known that religion affects every aspect of human life. In this context, individuals who want to exhibit the behaviors deemed appropriate by religion are trying to live according to the rules of religion. Therefore, in the Muslim population, the religion is suitable to exhibit behaviors that are halal. For this reason, the products they use are religious. In this context, a mixed method is preferred in the research. In the first part of the research, it is aimed to measure the religious tendencies of Marmara University Faculty of Communication students. Each questionnaire of the students was coded as K1-K2 and among the answers, the participants were divided into two groups as religious tendency 'high' and 'low'. A focus group study was conducted with volunteers from these groups. In these interviews, it was aimed to examine how groups affect the use of halal labels of brands. In addition, the research also examined the purchasing behavior of the participants for brands that use halal labels. When the interviews of the participants with low and high religious tendency are examined, it is seen that the knowledge of the participants of the two groups about the halal brand label is not sufficient. In addition to this, it was concluded that the participants with low religious tendency do not seek halal brand certificates, while the participants with high religious tendencies do not pay much attention because they live in a Muslim country and only half of the participants look.

Keywords: Halal label, purchasing, consumer, brand, religion

Paper Type: Research

¹Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yeldaulker@hotmail.com.

Atf için (to cite): Ülker, Y. (2020). Markaların helal etiketi kullanımının satın alma davranışına yansıması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 802-814.

Giriş

İnsanın kendisini ve dünyayı anlamlandırmasını sağlayan din, hayatın her alanında hissedilmektedir. Bu bağlamda dinin, insanların ev ve iş yaşantısında, siyasette, ekonomide, doğumda ve ölümdede etkili olduğu söylenebilir. Bu durum insanların tutum ve alışkanlıklarına da yansımaktadır. Özellikle tüketim bağlamında, dinin tüketicinin tutumlarını etkilediği görülmektedir. Dinin insanların ne yiyip ne içeceklerini, nasıl giyinmesi ve davranması gerektiğini belli kurallar çerçevesinde çizmesiyle, ‘helal kavramı’ yakından ilişkilidir. Din kurallarına aykırı olmayan, yasaklanmamış anlamlarına gelen helal kavramı, insanların hayat tarzının sembolü haline gelmiştir. Bu bağlamda, gıdadan kozmetiğe, giyimden bankacılığa kadar her alanda markalar, hedef kitlesinin dini hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaktadır. Bu sebeple, bazı markalar mal ve hizmetlerinde ‘helal’ oldukları iddiasında bulunmakta ve helal etiketi kullanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketicilerde bulunan dini hassasiyetin, markalara da yansıdığı görülmektedir. Bu bağlamda markaların helal etiketi konusuna karşı hassasiyetlerinin arttığı söylenebilir. Fakat, bu durumun sadece hedef kitlesi Müslüman olan markalarda ortaya çıktığını söylemek doğru değildir. Dünya genelinde yapılan araştırmalara göre, her dört tüketiciden biri helal ürün kullanmaktadır (Bonne ve Verbeke, 2008). Bu bağlamda, belli standartlar çerçevesinde helal etiketi alan markaların daha ‘hijyenik’ ve ‘güvenilir’ bulunmasından ötürü, Müslüman olmayan kesimler tarafından da tercih edildiği görülmektedir (Torlak, 2012, s.2).

Tüketicilerin helal etiketi olan markalara yönelik satın alma davranışlarındaki etkilerini saptamak araştırmanın temel amacıdır. Bu bağlamda, tüketicilerin helal etiketi bulunan markalara yönelik tutumlarının belirlenmesinin yanı sıra tüketicilerin helal etiketine sahip markaları satın almasına yönelik davranışları da irdelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda önce, Ok (2011)’un İslam dinini baz alarak oluşturduğu ‘dini tutum ölçeği’ 50 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Böylece katılımcıların dini eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda ankete katılanlar dini yönelimleri yüksek ve düşük olarak iki gruba ayrılmıştır. Çalışmanın sonraki aşamasında anketten elde edilen veriler ışığında katılımcılar 6 öğrenciden oluşan iki farklı odak gruba ayrılmıştır. Yapılan odak grup görüşmesinde, katılımcıların helal etikete sahip markalara yönelik tutumları ve satın alma davranışlarına yansımaları irdelenmiştir.

1. Tüketim Bağlamında Helal Kavramı

Tarih boyunca insanları bir araya getiren ve aitlik hissi yaratan dinin, insanın var olduğu dönemden beri adından söz ettirdiği söylenebilir (Doğan, 2014, s.207). Mardin (2015)’e göre de insanlar din ile hem kendilerini hem de dünyayı anlamlandırmaktadır. Bu sebeple dinin, ev yaşantısından işe, ekonomiden siyasete, doğumdan ölüme hayatın her alanında insan davranışına yön verdiği söylenebilir (Droogsm, 2007). Diğer bir deyişle, insanoğlu için evrensel bir olgu olan din, hayatın her alanında varlığını göstermektedir. Bu sebeple, markalar dinlerin inanlarıyla kurdukları güçlü bağı, tüketicileriyle de yakalamak istemektedir (Kale, 2014, s.326). Bireylerin alışkanlıkları ve tutumları üzerinde etkili olan din (Delener, 1994), bu özelliği ile markalara da yol gösterici olmaktadır. Dinin insanların satın alma davranışlarını da yönlendirdiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, tüketiciler bazı ürünleri sırf din inançlarına uygun olduğu için satın alırken, bazı ürünleri ise uymadığı için satın almama davranışı göstermektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013, s.182; Essoo ve Dibb, 2004, s.684; Soesilowati, 2010, s.153). Tüketim sürecinde dini inançların etkisini fark eden markalar için yeni bir pazar oluşmuştur (Mercan, 2015, s.18). Yapılan araştırmalar, Müslüman nüfusun sürekli arttığını ve İslam dinini bir kültür ve yaşam biçimi olarak görenlerin sayısının yüksek olduğunu göstermektedir (Rarick vd. 2012, s.81). Ayrıca, 2025 yılında dünya nüfusundaki Müslümanların sayısının, dünya nüfusunun %30’ünü oluşturacağı düşünülmektedir (Torlak, 2012, s.3).

Yukarıdaki bilgiler ışığında insanların dini inançların, yaşam tarzlarını belirlemenin yanı sıra, tüketimlerini de etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda, özellikle gıda sektöründe dinin tüketim seçimlerini etkilemesine sıklıkla rastlanmaktadır (Deng, vd., 1994). Fakat günümüzde dinin

etkisinin sadece gıda sektörüyle sınırlı kaldığı söylenemez. Bununla birlikte özellikle Müslüman tüketiciye yönelik ‘helal’ olduğu vurgulanan ürünlerin varlığının ortaya çıktığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu’na göre; ‘dinin kurallarına aykırı olmayan’ ve ‘dinen yasaklanmamış olan’ anlamına gelen (<http://www.tdk.gov.tr>) helal kelimesi, aynı zaman da kanunen bir sakıncası olmayan anlamına da gelmektedir. Ayrıca kelime sadece dini bir olgu olarak değil, bir hayat tarzının sembolü olarak da kullanılmaktadır (Lada vd., 2009). Yapılan araştırmalar da tüketicilerin markaya olan tutumlarında dinin etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Öztürk, 2014, ss.294-295). Bu bağlamda, gıdadan kozmetiğe, otelcilikten bankacılığa birçok alanda yer alan markalar, dini hassasiyetleri göz önünde bulundurarak Müslüman müşterilerine ürünlerini sunmak için yarışmaktadır (Mercan, 2015). Fakat, helal ürünleri sadece Müslümanların kullandığını düşünmek doğru değildir. Diğer bir deyişle, helal gıda pazarının yaklaşık 850 milyon dolar değerinde olmasının altında yatan sebeplerden biri de başka dine mensup tüketicilerin de helal gıda ürünlerini daha ‘hijyenik’ ve ‘güvenilir’ bulup, tercih etmeleridir (Torlak, 2012, s.2).

2. Markalaşma Sürecinde Helal Etiketi

Müslüman nüfusun fazla olduğu ülkelerde yaygın olarak görülen helal gıda sektörü (Çallı, 2014, s.44), markalar tarafından, gittikçe büyümekte olduğu için tercih edilmektedir (Torlak, 2012). Özellikle Malezya, Tayland, Singapur, Avustralya, Kuzey Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, çok sayıda Afrika ve Orta Doğu ülkelerinde helal gıda pazarının önemli olduğu söylenebilir (DHGG, 2011). Helal kavramının tüketici için önemli olduğunu fark eden büyük markalar da bu pazara yönelmiştir. Bu büyük markalardan biri olan Nestle, 2004 yılından beri Fransa, İngiltere, Almanya gibi ülkelerde helal ürünlerini de piyasaya sunmaktadır (Rajagopal, vd., 2011, s.141). Mc Donald’s, KFC, Dominos, Subway gibi yemek zincirleri de menülerinde helal seçeneğini barındırmaktadır (Wilson ve Liu, 2010, s.7). Ayrıca Nido, Smarties, Maggi, Soup, Kit Kat, Milo ve Nescafe gibi markalar da sektörlerinde varlıklarını sürdürmek için helal marka çalışmaları yapmaktadır. Bu markaların yıllık satışları 5,2 milyon dolara ulaşırken, ürünlerin satışının yapıldığı 456 fabrikanın 85 tanesi helal etikete sahiptir (Rajagopal, vd., 2011, s.141). Bu bağlamda helal gıda etiketinin markanın denetimini sağlayarak, tüketicilere güven verdiği ve etiketi olan markaların daha çok tercih edildiği söylenebilir (Batu, 2012). Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte Halal Pal gibi cep telefonu uygulamaları ile tüketici helal restoranları bulmakta zorluk çekmemektedir. Uygulama restoranların yerini göstermenin yanı sıra, yemeklerle ilgili bilgi verip, yorumları da barındırmaktadır. Ayrıca bu tür hizmetler markalara, helal ürün kullanıcıları için yeni ve yaratıcı ürünlerin yaratılmasına ilham kaynağı olmaktadır (Rajagopal vd., 2011, ss.141-142). Yapılan araştırmalar, helal etiketinin tüketicilerin dikkatini çekmekte etkili olduğunu göstermektedir. 400 Malezyalı Müslüman tüketici üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların ürünlerin üzerindeki helal etiketinden etkilenecek ürünü satın aldıkları ortaya çıkmıştır (Hamdan vd., 2013, s. 60). Haribo markası da domuz yağı içermeyen jelatinle ürettiği şekerlemeler ile firmasının %50 büyümesini sağlamıştır (Çallı, 2014, s.51). Jelatin sorunu sadece gıdalarda değil, ilaç sektöründe de kendisini göstermektedir. Kanadalı ilaç şirketleri gibi birçok marka, helal olduklarını vurgulayarak ilaçlarını piyasaya sürmektedir (Lindstrom, 2012, s.226). Helal etiketleri sadece gıda ürünlerinde kullanılmamaktadır. Kozmetik sektöründe de kullanılan ürünün ‘helal olma’ kurallarına uyması önemlidir. Diğer bir deyişle, helal kozmetikten kastedilen, deriye temas eden ürünlerde de helallik kurallarına uyulmasıdır. Bu bağlamda içerisinde domuz yağı, cenin ve alkol gibi maddelerin bulunmadığı ürünler helal olarak kabul edilmektedir (Rajagopal, vd., 2011, s.141). Helal kozmetik ürünleri ‘kaliteli’ ve ‘güvenli’ olmalarından ötürü her türlü inancıya sahip tüketici tarafından tercih edilmektedir (Torlak, 2012). Bu sebeple, One Pure ve Saaf Pure Skincare gibi markalar da helal kozmetik pazarında yerini almaktadır (Lindstrom, 2012, s.226). Bu bağlamda, kozmetik markaları da helal etiketi almaya başlamıştır. Ayrıca parfüm, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerinde de helal etiketi aranmaya başlanmıştır (Wilson ve Liu, 2010, s.6; Türkel, 2016, s.122; Torlak, 2012). Diğer bir deyişle, helal etiketinin tüketicinin markaya olan tutumunu değiştirdiği söylenebilir. Bununla birlikte yıllık büyüme oranının %10 olduğu pazardan, helal belgelendirme kuruluşlarının elde ettiği ciro 6 milyar doların üzerindedir. Fakat dünyada onlarca farklı helal belgelendirme kuruluşu

bulunmakta ve üretici firmaları neye göre belgelendirdiklerine dair de bir birlik bulunmamaktadır (Türkel, 2016, s.122).

3. Yöntem

Günümüzde dinin, yaşamın her alanında insan davranışlarını yönlendirdiği bilinmektedir. Yapılan araştırmalar da tüketicinin satın alma kararında dinin etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, markaların helal etiket kullanımı artmaktadır. Diğer bir deyişle, güvenli ve daha sağlıklı bulunmasından dolayı tercih edilen helal etikete sahip markalar, Müslüman olmayan tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, dini eğilimleri yüksek ve düşük olan katılımcıların marka tercihinde helal etiketin etkisi irdelenmiştir. Bu bağlamda markaların helal etiket kullanmasının tüketicinin satın alma davranışına yansımalarının irdelendiği nicel ve nitel verilerin toplanıp, elde edilen verilerin birleştirilerek sonuç çıkarıldığı çalışmada problemi anlamak için karma yöntem (Creswell, 2017, s.2) kullanılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada en kolay ve hızlı bilgi ve veriyi toplamak amacıyla kolayda örnekleme yöntemine (Kurtuluş, 2010, s.63) başvurulmuştur. Bu sebeple çalışmanın örneklem kütlesi Marmara Üniversitesi öğrencileri tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada karma bir yöntem uygulandığından iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Ok (2011)'un Üniversite öğrencilerine uygulayıp, İslam dinini dikkate alarak oluşturduğu dini tutum ölçeği uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırmada zaman ve maliyet kısıtlaması sebebiyle hızlı ve kolay ulaşıldığı için kolayda örneklem yöntemi (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.113) uygulanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Marmara Üniversitesi'ndeki 150 öğrencinin dini eğilimlerini belirlemek amacıyla 2018 yılının Aralık ayında Ok'un anketi uygulanmıştır. Ankete katılan katılımcılara K1-K2 şeklinde kodlar verilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların kimlikleri gizli tutulmaktadır. Yapılan anket sonuçlarına göre katılımcılar dini eğilimi yüksek ve düşük olan bireyler tespit edilmiştir. Belirlenen kişilere odak gruba katılmak için gönüllü olmak isteyip, istemedikleri sorulmuştur.

Araştırmanın ikinci kısmında ise dini eğilimleri yüksek ve düşük oldukları tespit edilen katılımcılardan gönüllü olmayı kabul eden 12 kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşmelerde sorulan sorulara katılımcılar birbirleriyle etkileşim kurarak cevap vermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebilmesi (Krueger, 1994) ve birbirleriyle iletişim kurmasından dolayı odak grup görüşmelerinde zengin veriler elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 151). Bu sebeplerden dolayı araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan odak gruba başvurulmuştur. Ayrıca odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısının 6-8 ile sınırlı tutulması (Çokluk vd., 2011, s.101) ve soru sayısının da 4-5'i geçmemesi uygun bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.163). Bu bağlamda araştırmamızda katılımcı sayısı gönüllü olmayı kabul eden 6 kişi ile sınırlı tutulmuş ve Rajagopal vd. (2011), Çallı (2014), Kurtoğlu ve Çiçek (2013), Torlak'ın (2012) çalışmalarından yararlanarak hazırlanan aşağıdaki 5 soru sorulmuştur:

- 1) Markaların kullandığı helal marka etiketinin ne olduğunu biliyor musunuz?
- 2) Aldığınız ürünlerde helal etiketinin olup olmadığına dikkat eder misiniz? Özellikle hangi tür ürünlerde helal etiketi ararsınız?
- 3) Bir markayı satın almada helal etiketinin önemi var mıdır?
- 4) Bir markayı sevip sevmediğinizde helal etiketine sahip olmasının önemi var mıdır?
- 5) Almak istediğiniz bir ürünün hem helal etiketli olanı hem de olmayanı bulunmaktadır. Hangisini satın alırsınız?

4. Bulgular

Araştırmadaki örneklem, zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen üniversitenin 150 öğrencisine yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışmaya katılan her bir katılımcı K1-K2-K3 şeklinde kodlanmıştır. Bu sayede katılımcıların kimlikleri

saklanarak, dini eğilimleri belirlenmiştir. Dini eğilimi yüksek ve düşük olarak belirlenen katılımcılara odak grup görüşmelerine katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Odak grup görüşmelerine katılmaya gönüllü olan, dini eğilimi yüksek ve düşük katılımcıların oluşturduğu 6 kişilik iki ayrı çalışma grubu karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları 21-28 arasında değişirken, cinsiyetleri karmadır. Odak grubu görüşmeleri sırasında katılımcılara uzun konuşma imkânı verilip, detaylı bilgi almak amaçlanmıştır. Bu sebeple her bir odak grup görüşmesinin süresi 1.5 saat sürmüştür. Değerlendirmenin kolayca yapılabilmesi için katılımcılar üzerinden kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda dini eğilimi yüksek olan katılımcıların her biri Y1, Y2 vb.; düşük dini eğilimleri olanlar ise D1, D2 gibi kodlarla yer almaktadır. Dini eğilimi yüksek katılımcıların tamamı kadınlardan oluşurken, düşük dini eğilime sahip katılımcılardan sadece bir kişi kadındır. Yapılan odak grup görüşmeleri sonucunda, katılımcıların her soruyla ilgili görüş ve düşünceleri araştırmacı tarafından irdelenmiştir.

4.1. Katılımcıların Dini Eğilimlerini Belirlemek İçin Uygulanan Anket Çalışması

Araştırmada kullanılan Ok'un 'Dini Tutum' ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0,75$ olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini tanımlamak için sorulan sorulardan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların cinsiyet değişkenine göre 98'i (%65,3) kadın, 52'si (%34,6) erkek olarak dağılmaktadır. Ayrıca katılımcılar yaş grubu değişkenine göre 67'si (%44,6) 19-23, 65'i (%43,3) 24-28, 18'u (%12) 29 ve üstü olarak ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların medeni durumu değişkenine göre 143'ü (%95,3) bekar, 7'si (%4,6) evli cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların çalışma durumu değişkenine göre 42'si (%28) evet, 108'i (%72) hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir durumu değişkeni açık uçlu olarak sorulmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, devlet üniversitesinde okuyan katılımcıların aylık gelir durumları değişkenine göre 91'i (%60,6) 250-499 TL, 27'si (%18) 500-749 TL, 12'si (%8) 750-999 TL, 20'si (%13,3) 1000 TL ve üstü olarak dağılmaktadır.

4.1.2. Ölçek Sorularına Göre Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		TOP.	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İnanıyorum dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım	11	7,33	29	19,33	33	22	31	20,67	46	30,67	150	100
Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum	55	36,67	31	20,67	17	11,33	9	6	38	25,33	150	100
Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum	14	9,33	19	12,67	41	27,33	27	18	49	32,67	150	100
Ezan, dua veya ayet gibi dini okumaları dinlediğimde duyulanırım	5	3,33	18	12	64	42,67	40	26,67	23	15,33	150	100
Yaşamımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim	27	18	21	14	10	6,67	39	26	53	35,33	150	100
Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum	32	21,33	9	6	3	2	76	50,67	30	20	150	100
Dini inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum	53	35,33	31	20,67	21	14	11	7,33	34	22,67	150	100
Dini etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım	27	18	2	1,33	63	42	46	30,67	12	8	150	100

Çalışmaya katılan katılımcıların, araştırmada kullanılan Ok'un (2011) dini tutum ölçeği ile ilgili

verdikleri cevaplar yukarıda belirtilmiştir;

Yukarıdaki tabloda araştırmaya katılan katılımcıların anket sorularına verdikleri cevapların frekans analizleri bulunmaktadır. Tabloda katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların oranları yer almaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılar K1-K2 şeklinde kodlanmış olup, belirlenen dini eğilimi yüksek ve düşük olan bireyler iki gruba ayrılarak, gönüllü olanlarla odak grup görüşmesi yapılmıştır.

4.2. Dini Eğilimleri ‘Yüksek’ ve ‘Düşük’ Katılımcılarla Yapılan Odak Grup Görüşmeleri

Araştırmanın ilk kısmında yapılan anket çalışması sonucunda dini eğilimi yüksek ve düşük katılımcılar belirlenmiştir. Bu kişilerden odak grup görüşmelerine katılmayı kabul edenlere, 5 temel soru sorulmuş ve görüşme sonucunda verilen cevaplar; ‘evet’, ‘hayır’ ve ‘kısmen’; ‘helal etiketi olan’, ‘helal etiketi olmayan’, ‘fark etmez’ kategorileri aracılığı ile analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra odak grup görüşmeleri sırasında katılımcıların her birinin konuşması tek tek incelenmiştir.

Tablo 1. Markaların kullandığı helal marka etiketinin ne olduğunu biliyor musunuz?

	EVET	HAYIR	KISMEN	
Dini Eğilimi Yüksek Olan Katılımcılar	Y1	X		
	Y2	X		
	Y3	X		
	Y4	X		
	Y5	X		
	Y6	X		
Dini Eğilimi Düşük Olan Katılımcılar	D1	X		
	D2	X		
	D3	X		
	D4		X	
	D5	X		
	D6	X		

Araştırmaya katılan öğrencilerin ilk soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde; dini eğilimi yüksek olan katılımcıların tümünün, dini eğilimi düşük olan katılımcıların ise 5’inin helal marka etiketinin ne olduğunu bildikleri görülmektedir. Katılımcılardan sadece bir tanesinin helal marka etiketini ilk kez odak grup görüşmesinde duyduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların hepsi helal kavramını ‘İslami usullere uygun hayvan kesimi’ olarak tanımlamıştır. Görüşmede katılımcıların tamamı daha çok gıda üzerine odaklanmış ve haramı daha çok ‘domuz eti’ üzerinden değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcıların hiçbirinin helal marka etiketine güvenmediği gözlenmiştir. Fakat dini eğilimi yüksek olan katılımcılar güvenmedikleri halde vicdanlarını rahatlatmak için tercih edebileceklerini belirtmektedir. Dini eğilimi yüksek katılımcı **Y1**: ‘helal marketlerin açılması ile helal marka etiketini öğrenmiştim. Helal deterjanlar bile o marketlerde var. Konu sadece et değil ama açıkçası sadece öyleymiş gibi yaşıyoruz. Ben de bilmeme rağmen helal etiketli deterjan ve benzeri ürünleri kullanmıyorum. Hatta yediğimiz bazı tatlıların içinde bile alkol var ve bu aslında haramdır. Bunun yanı sıra helal etiketi var diye de markaya güvenmiyorum. Bu yüzden de güvenmediğim ürünlerin içindekilere bakıyorum veya satın aldığım kişi çok dindarsa ona inanıp, satın alıyorum.’ **Y2**: ‘Allah’ın yasaklamadığı ve yiyebileceğimiz şeylerdir. Ben özellikle Çin ve Japon ürünleri satın alırken içinde domuz var mı diye bakıyorum. Ama hiçbir Türk markasında helal etiketini aramam. Türk markasının içinde helal olmayan bir şey olacağını düşünmüyorum.’ Yorumunda bulunmuştur. **Y5**: ‘Helal marka etiketini ben ilk fast food zincirlerinde duymuştum. Et yerken düzgün kestiklerini belirtmek için kullanmışlardı ama beni çok etkilemedi. Türkiye’de satıldığı için helal etiketi olmayan fast food markasının haram olacağını düşünmüyorum.’ Demmiştir.

Dini eğilimi düşük olan katılımcılarda helal kelimesini ‘İslam dinine uygun’ olarak tanımlamış ve daha çok etin kesimi üzerinde durmuşlardır. Bununla birlikte katılımcılar markanın sunduğu vaadi gerçekleştirilmesinin ve dürüst davranmasının da markayı helal yapacağını düşünmektedir. Katılımcılardan **D4**: ‘Helal etiketini biliyorum ama helal kavramının sadece

domuz eti ile sınırlı olması saçma geliyor. Belki markanın yalan söylememesi de helal yapabilir markayı. Mesela %100 dana eti dediğinde gerçekten de yalan söylemeyip, bir şey karıştırmayıp gerçekten de vaadini uyguluyor olması da markanın helal etiketi kullanmasını sağlayabilir markanın.’ Yorumunda bulunurken benzer bir görüşü katılımcı **D6**: ‘Helal kelimesini duyunca tekbir getirilerek hayvanın kesilmesi aklıma geliyor. Bunun yanı sıra markanın üreticilerin ve emekçilerin hakkını verdiği bir kurum olduğunu düşünüyorum. Bir marka çalışanlarının haklarını savunuyorsa o zaman helal etiketi kullanılabilir.’ Şeklinde yorum yapmıştır.

Tablo 2. Aldığınız ürünlerde helal etiketinin olup olmadığına dikkat eder misiniz? Özellikle hangi tür ürünlerde helal etiketi ararsınız?

	EVET	HAYIR	KISMEN
Dini Eğilimi Yüksek Olan Katılımcılar	Y1		X
	Y2		X
	Y3	X	
	Y4		X
	Y5	X	
	Y6	X	
Dini Eğilimi Düşük Olan Katılımcılar	D1	X	
	D2	X	
	D3	X	
	D4	X	
	D5	X	
	D6	X	

Odak grup görüşmesine katılan dini eğilimi yüksek olan katılımcıların yarısı aldığı ürünlerde helal etiketinin olup olmadığına dikkat etmediği, geri kalan katılımcıların da kısmen dikkat ettiği görülmektedir. Dini eğilimi düşük olan katılımcıların ise hiçbiri aldıkları üründe helal etiketin olup olmadığına bakmadıkları anlaşılmıştır. Yüksek dini eğilimine sahip olan katılımcı **Y1**: ‘Ürüne bağlı olarak bakıyorum. Özellikle şüpheye düştüğüm ürünlerde tercih ediyorum. Bunun dışında her üründe etikete bakmıyorum. Bazı markaların dini eğilimlerinin yüksek olduğunu biliyorum. O markaların ürünlerinde özellikle helal etiketi aramam.’ Yorumunda bulunurken, **Y2**: ‘ben de yabancı ülkelerden gelenlere özellikle bakıyorum ama güvendiğim Türkiye’de üretilen ürünlere veya markalara bakmıyorum. Bununla birlikte içkili bir yiyeceği denerim ama domuzlu bir ürünü denemem. Benim için helal etiketinin anlamı içinde domuz etinin olmamasıdır.’ demiştir. Katılımcı **Y4** ise, ‘Ürünlerde helal marka etiketi aramıyorum ama bir ürün alacaksam ve sevdiğim ürünün yanında helal marka etiketi olan bir başka ürün varsa vicdanımı rahatlatmak için etiketi olan alıyorum. Daha sonra tekrar markete gittiğimde helal marka etiketi olan ürünü görmemek için hızlıca yanındaki raftaki almak istediğim ürünü alıp, çıkıyorum.’ Şeklinde yorum yapmıştır. Dini eğilimi düşük olan katılımcılardan **D2**: ‘Helal marka etiketi tam tersi bana dini pazarlama gibi geliyor ve bu beni rahatsız ediyor. Sanki sadece satmak için bu durumu kullanıyorlarmış gibi geliyor.’ Yorumunda bulunurken katılımcı **D3** ise; ‘yurtdışına çıktığım zaman domuz yememeğe çalışıyorum ama helal marka etiketine bakmıyorum. Yurtdışında helal marka etiketi olan ürünler çok pahalıydı bu yüzden sadece domuz olmayan ürünleri tercih ediyordum. Türkiye’de ise zaten domuz olmayacağı için helal etiketi ile ilgilenmiyorum.’ Yorumunda bulunmuştur. Katılımcı **D5**’de ‘domuz eti yemem diye bir şey demiyorum o yüzden helal etiketi aramam ama helal etiketi aynı zamanda ‘hijyenik’ veya daha ‘güvenirlilik’ anlamındaysa o zaman belki fikrim değişir. Bir marka kozmetik ürünü için helaliz çünkü daha sağlıklı mesajı ile veriyorsa belki sırf daha sağlıklı diye alırım ama şu ana kadar böyle bir şeye de rastlamadığım için aldığım ürünlerde helal etiketi aramıyorum.’ demiştir.

Tablo 3. Bir markayı satın almada helal etiketinin önemi var mıdır?

	EVET	HAYIR	KISMEN
			X
		X	
		X	
Dini Eğilimi Yüksek Olan Katılımcılar			X
		X	
			X
		X	
Dini Eğilimi Düşük Olan Katılımcılar			X
		X	
		X	
		X	
		X	

Odak gruba katılan katılımcılardan dini eğilimi yüksek olanların yarısı bir markayı satın almada helal etiketinin önemini olmadığını diğer yarısı da kısmen olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar daha çok markanın kalitesinin, markaya olan güvenlerinin kendilerini etkilediklerini söylemektedir. Dini eğilimi düşük olan katılımcıların çoğunluğu ise aldıkları ürünün helal etiketinin olup olmadığına bakmadıkları, bu yüzden de etiketinin varlığının önemli olmadığını belirtmişlerdir. Dini eğilimi düşük katılımcılardan sadece bir tanesi dinin sömürüldüğünü düşündüğü için bazen satın alma davranışının negatif etkilendiğini söylemektedir. Ayrıca katılımcılar helal marka etiketinin kendisine güven duymadıklarını söylemektedir. Bu sebeple markanın etiketinin olup olmaması da katılımcılara bir anlam ifade etmemektedir.

Dini eğilimi yüksek olan odak grubundaki katılımcı **Y1**: ‘bazı durumlarda helal etiketin önemi olabiliyor. Özellikle yabancı ürünlerde bu durum ile karşılaşıyorum. Fakat, kendim başka ülkedeysen muhakkak helal etiketine bakıyorum.’ Diyerek düşüncelerini belirtmiştir. **Y4**: ‘yurtdışına çıktığımda muhakkak etiketlerine bakıyorum ve ona göre satın alıyorum. Özellikle helal olan ürünleri çok sevmesem bile satın alıyorum. Fakat Türkiye’de böyle bir davranışta bulunmuyorum. Çok da önemli değil Türkiye’de aldığım ürünlerde helal etiketinin olup olmadığı.’ Yorumunda bulunmuştur. Dini eğilimi düşük olan katılımcılardan **D2**: ‘helal etiketi olunca tam tersi markaya karşı ekstra bir negatif duygum olabiliyor. Marka sanki dini duyguları sömürüyor gibi geliyor ve bu benim tercihim olumsuz olarak etkileyebiliyor da.’ Yorumunu yaparken katılımcı **D3**: ‘çoğunluğu Müslüman olan bir ülkede neden bakayım ki? Zaten hepsi helaldir diye düşünüyorum. Helal etiketinin olmaması zaten helal olmadığını bana düşündürmüyor.’ yorumunda bulunmuştur. Katılımcı **D6**: ‘helal etiketinin olup olmadığına bakmıyorum. Daha çok hangi marka ucuzsa o markayı satın alıyorum. Sadece bazı markalar çalışanlarına haksızlık yapıyor ve bu yüzden o markaları özellikle almamaya çalışıyorum.’

Tablo 4. Bir markayı sevip sevmediğinizde helal etiketine sahip olmasının önemi var mıdır?

	EVET	HAYIR	KISMEN
		X	
		X	
		X	
Dini Eğilimi Yüksek Olan Katılımcılar		X	
		X	
			X
		X	
Dini Eğilimi Düşük Olan Katılımcılar			X
		X	
		X	
		X	
		X	

Odak grubuna katılan yüksek ve düşük dini eğilimi olan katılımcılardan sadece birileri bu soruyu kısmen şeklinde yorumlamıştır. Bunun dışındaki katılımcılar markayı sevmelerinde helal etiketinin önemli olmadığı görülmektedir. Dini eğilimi düşük katılımcılar helal kavramı ile çok ilgilenmediklerini ve helal etiketinin markayı sevmelerine artı veya eksi bir getirisi olmadığını anlatmışlardır. Katılımcı **Y2**: ‘bir markayı helal etiketi olduğu için değil, güvenilir olduğu için sever ve satın alırım. Helal etiketi olduğu için o markaya güveneceğim anlamına gelmiyor. Güvenmediğim bir markayı da zaten sevmem.’ Yorumunda bulunurken, katılımcı **Y6**: ‘Müslüman bir toplumda yaşıyoruz bu yüzden sanırım bazı durumlarda markanın helal etikete sahip olması onu sevip sevmememde etkili olabilir. Ama bu durum marka ve ürünle de alakalı olarak değişebilir.’ Demiştir. Dini eğilimi düşük katılımcı **D2**: ‘markaların dini kullanarak çok fazla ön planda olmasından hoşlanmıyorum. Din ile markaların bir işinin olmaması gerekmektedir. Bazen markalar çok fazla din ile ön planda olabiliyor ve bu durum bende negatif duygular uyandırıyor.’ Yorumunda bulunurken, katılımcı **D6** ise, ‘bir markayı sevmem için o markanın insanların haklarını savunması, çalışanlarına iyi davranması, çevreye duyarlı olması gerekmektedir. Öbür türlü zaten helal kavramına uygun yaşamadığım için markayı sevmemde etkili olmamaktadır.’ Demiştir.

Tablo 5. Almak istediğiniz bir ürünün hem helal etiketli olanı hem de olmayanı bulunmaktadır.

Hangisini satın alırsınız?				
	Helal Etiketi Olan	Helal Etiketi Olmayan	Fark Etmez	
Dini Eğilimi Yüksek Olan Katılımcılar	Y1		X	
	Y2		X	
	Y3		X	
	Y4		X	
	Y5		X	
	Y6	X		
Dini Eğilimi Düşük Olan Katılımcılar	D1		X	
	D2		X	
	D3	X		
	D4	X		
	D5		X	
	D6		X	

Dini eğilimi yüksek olan katılımcılarla yapılan görüşmede katılımcılardan sadece bir tanesi helal etiketi olan ürünü tercih edeceğini belirtmiştir. Bunun dışındaki tüm katılımcılar alacakları üründe etiket olup olmadığı ile ilgilenmemektedir. Katılımcılar markaya güvenmelerinin ürünün helal etiketinin olmasından daha önemli olduğunu söylemektedirler. Dini eğilimi düşük olan katılımcıların oluşturduğu odak grup görüşmesindeki sonuçlara göre katılımcıların ikisi helal etiketi olan markayı satın alırken, ikisi helal etiketi olmayan markayı tercih ettiğini ve geri kalan katılımcılar ise fark etmediğini söylemektedir.

Dini eğilimi yüksek olan katılımcı **Y2**: ‘Sevmediğim ve güvenmediğim bir markanın helal etiketinin olması beni etkilemez. Güvendiğim ama helal etiketi olmayan bir markayı da alabilirim. Önemli olan benim markaya güvenmemdir.’ Şeklinde yorum yapmıştır. Katılımcı **Y3**: ‘Aslında haram olan daha cazip geliyor ama büyük ihtimalle satın alma sırasında fark etmez diye düşünüyorum.’ diyerek düşüncelerini belirtmektedir. **Y5** ise ‘sadece aynı marka ve aynı üründe ancak birinde helal etiketi olup, diğerinde yoksa ancak o zaman alırım helal etiketi olanı. Ancak zaten marka neden aynı ürünün bir kısmını helal etiketli bir kısmını etiketsiz yapsın ki! Bu yüzden fark etmez.’ Dini eğilimi düşük olan katılımcılardan **D3**: ‘markanın helal etiketi olması bana sanki verdiğim para karşılığında daha fazla hizmet alıyormuşum gibi hissettiriyor. Aslında dini inanç olarak çok fazla helal veya harama dikkat etmiyorum ama markanın kendisinin etiketinin olması sanki fazladan hizmet veriyormuş gibi hissettiriyor.’ Yorumunu yaparken benzer bir yorumu katılımcı **D4**’de yapmıştır. Katılımcı **D4**: ‘helal etiketinin olması bende marka çabalamış, daha çok çalışmış ve o etiketi de kazanmış gibi hissettiriyor. Bu yüzden de helal etiketi olan markayı tercih ediyorum eğer aynı benzer ürüne sahip olan etiketsiz marka yerine.’ Demiştir.

Katılımcı **D5** ile **D6** ise markaların dini sömürdüğünü ve bu yüzden özellikle helal marka etiketi olmayı tercih edeceklerini belirtmiştir. **D6**: ‘dini duyguları reklam amaçlı kullanan markaları güvenli bulmuyorum. Zaten helal marka etiketlerini hangi şartları karşıladıkları için markalar alabiliyor veya nasıl denetleniyor bilmiyorum. Bu yüzden de zaten güvenmiyorum. Hem dini sömüren hem de güvenmediğim bir markayı almak yerine helal etiketi olmayı tercih ederim.’ yorumunda bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Hayatın her alanında insan yaşamını etkileyen dinin, insanların tutum ve alışkanlıklarına da yansıdığı görülmektedir. Bu bağlamda, insanların ne yiyip ne içeceklerini, nasıl giyinmesi ve davranması gerektiğini belirleyen din, insanların tüketim bağlamındaki davranışlarını da etkilemektedir. Hedef kitesinin dini hassasiyetini göz önünde bulunduran markalar, gıdadan kozmetiğe, giyimden bankacılığa kadar her alanda çalışmalar yapmaktadır. Bu sebeple markalar, helal etiketi kullanarak ürünlerinin ‘helal’ olduğu iddiasında bulunmaktadır. Kullanıldığı ürünün daha ‘güvenilir’ ve ‘hijyenik’ olduğu imajı oluşturan helal etiketi dünyada her kesim dine sahip kişiler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

Tüketicilerin helal etiketine sahip markalara yönelik satın alma davranışlarını saptamak amacıyla yapılan çalışmada karma yöntem uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak Marmara Üniversitesi’nde okuyan 150 öğrenciye, Ok’un İslam dinini baz alarak oluşturduğu ‘dini tutum ölçeği’ uygulanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların dini eğilimlerinin seviyeleri belirlenmiştir. Böylece katılımcılar, dini eğilimleri ‘yüksek’ ve ‘düşük’ olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın ikinci kısmında, iki gruba ayrılan katılımcıların helal etiketine sahip markaları satın almalarına yönelik tutumları ve satın alma davranışlarına yansımalarını irdelemek amacıyla kurumsal arka planı olan sorular hazırlanmıştır. Dini eğilimi yüksek ve düşük olan 6’şar kişiden oluşan iki grubun katılımcılarının vermiş olduğu cevaplara bakıldığında, katılımcıların hepsi helal kelimesini ‘domuz olmayan’ ve ‘İslami usullere uygun hayvan kesimi’ olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra sadece dini eğilimi düşük olan katılımcılardan biri hariç, diğer tüm katılımcılar helal etiketini daha önceden duymuştur. Katılımcıların hepsi domuz eti kullanmayan markaların helal eti kullandığı görüşündedir. Fakat düşük dini eğilimi olan iki katılımcı, çalışanların haklarını savunan markaların da helal etiketi kullanabileceği fikrinde bulunmuştur. Bununla birlikte, her iki odak grup çalışmasına da katılan katılımcıların hiçbiri helal etiketini hangi kurumun verdiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların hiçbiri helal etiketine güvenmemektedir. Diğer bir deyişle, katılımcıların tamamı, helal etiketini hangi kurumun verdiğini bilmediklerini söylemektedir. Ayrıca katılımcılar bir markanın helal etiketinin olmasının o markayı helal edeceği anlamına gelmediği görüşünü de paylaşmaktadır.

Yapılan görüşmelerde düşük dini eğilimi olan katılımcıların hiçbiri aldığı ürünlerde helal etiketin olup olmadığına bakmazken, yüksek dini eğilimi olan katılımcıların yarısı bakmamakta, diğer yarısı da aldıkları ürüne göre bakmaktadır. Yüksek dini eğilimi olan katılımcılar, Türkiye’de yaşadıkları için satılan ürünlerin zaten helal olduğu görüşünde olduklarını ama yabancı ülkelerin ürünlerini alırken helal etiketi aradıklarını belirtmektedirler. Düşük dini eğilimi olan katılımcılar ise zaten helal kavramı ile çok fazla ilgilenmemekte ve o yüzden aldıkları ürünlerin helal etiketinin olup olmadığına bakmamaktadır. Bu bilgilere ek olarak yüksek dini eğilimi olan katılımcıların sadece yarısı emin olmadıkları ürünlerde helal etiketinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra yüksek dini eğilimi olan katılımcılardan yurtdışına gidenler, aldıkları ürünlerde helal etiketi aramaktadır. Odak grup görüşmelerinde dini eğilimi yüksek katılımcılar bir markayı sevip sevmeye helal etiketinin bir önemi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların ortak görüşü bir markayı sevip sevmemelerinde o markanın kalitesinin, güvenilirliğinin, imajının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Dini eğilimi düşük katılımcılar ise görüşme sırasında helal etiketi olan markaları itici bile bulduklarını belirtmişlerdir. Markaların dini kullanmasını itici bulan dini eğilimi düşük katılımcılar, helal etiket kullanan markaları sevmediklerini belirtmişlerdir. Odak grubuna katılan katılımcılara almak istedikleri bir ürünün

hem helal etiketi olanı hem de olmayanının bulunduğu ve hangisini satın alacakları sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde yüksek dini eğilimi olanların çoğu fark etmeyeceğini söylerken, dini düşük eğilimi olanların cevaplarında ciddi ölçüde farklılıklar bulunmaktadır. Dini eğilimi düşük katılımcılardan ikisi helal etiketi olan markayı satın alacaklarını söylemektedir. Bunun sebebi olarak da verdikleri paranın karşılığı olarak ekstra bir hizmet aldıkları görüşündedir. Diğer bir deyişle, helal etiketini markanın ekstra bir özelliği olarak gören katılımcılar, verdikleri paranın karşılığını daha fazla aldıkları inancındadırlar. Düşük dini eğilimine sahip katılımcılardan ikisi ise özellikle helal etiketi olmayan markayı satın almayacaklarını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak da markaların ürünlerini satmak için dini kullandıklarını düşünmeleridir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda her iki odak grubun da helal kelimesini benzer şekilde algıladıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların hemen hemen hepsi helal etiketi kavramını bildiği halde etiketin hangi kurumun verdiğini bilmemektedir. Bu sebeple de katılımcıların, hiçbiri etiketin markayı helal yaptığına güvenmemektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda, markalara verilen helal etiketinin sınırlarının belirli olmadığı görülmektedir. Ayrıca hangi şartlar altında ve hangi kurum tarafından helal etiketi kullanımına hak kazandıklarını bilmemektedirler. Katılımcılar, güvendikleri markalara veya kişilere göre ürün satın almaktadır. Bu bağlamda, helal etiket kavramının sadece et veya gıda ile sınırlı olmadığını tüketiciye anlatılması gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra helal etiketini veren kurum, tüketiciye bildirilmeli ve güven oluşturulmalıdır. Yapılan çalışma sonunda tüketici için helal etiketinin Türk markalarında önemli olmadığı gözlenmiştir. Fakat, yabancı markaların helal etiketinin bulunmasının dini eğilimi yüksek tüketici için önem olduğu söylenebilir. Markanın kendisinin güven vermesinin helal etiketinden daha önemli olduğu da görülen başka bir bulgudur. Fakat, araştırmada daha önceden belirtilen odak grup sınırlılığından dolayı bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı odak gruplara yönelik olması sonucu daha sağlıklı olacaktır. Bununla birlikte gerçekleştirilen çalışmanın gelecekte helal etiketine sahip spesifik ürün kategorilerine yönelik farklı odak gruplar oluşturularak yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Batu, A. (2012). Türkiye’de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Bonne K. ve Win, V. (2007). Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agricultural and Human Values*, 25, 35-47.
doi:10.1007/s10460-007-9076-y
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çallı, İ. (2014) Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı Almanya’da yayımlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-56.
- Çokluk Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kurumsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
doi:10.1108/03090569410062023
- Deng, S., Jivan, S. ve Hassan, M.L. (1994). Advertising in Malaysia: a cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 13(2), 153-166.
doi:10.1080/02650487.1994.11104569
- Doğan, B. (2014) Çevrimiçi dinsel nefret söylemi. M. Çamdereli, B. Doğan ve N. Şener (Ed), *Medya ve din içinde* (ss.205-234). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Droogsma, R.A. (2007). Redefining hijab: American Muslim Women’s standpoints on veiling, *Journal of Applied Communication Research*, 35(3), 294-319.

- doi:10.1080/00909880701434299
- Dünyada Helal Gıda Gerçeği (2011). *GIMDES*. <http://www.gimdes.org/kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi> (Erişim tarihi: 24. 07. 2018)
- Essoo N. ve Dibb. S. (2004), Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. doi: 10.1362/0267257041838728
- Hamdan, H., Mat Issa, Z., Abu, N. ve Juso , K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61. doi: 10.1080/10454446.2013.724365
- Helal, Türk Dil Kurumu <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim tarihi: 13.03.2016)
- Kale, G. (2014). Marka sadakati yaratmada dinin rolü. M. Çamdereli, B. Doğan ve N. Şener (Ed), *Medya ve din içinde* (ss.325-351). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus groups: a practical guide for applied research*. London: SAGE.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Yayın No: 351. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- 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.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. ve 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. doi: 10.1108/17538390910946276
- Lindstrom M. (2012). *Brand washed* (Göktem L. Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mardin, Ş. (2015). *Din ve ideoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mercan, B. (2015). *Türkiye'nin yeni tüketicileri için yeni pazarlama trendi: muhafaza 'kar' Pazarlama*. (Yayınlanmamış lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ok, Ü. (2011). Dini tutum ölçeği: ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(2), 528- 549.
- Öztürk G. (2014). Reklamlarda dinsel sembollerin kullanımı. M. Çamdereli, B. Doğan ve N. Şener (Ed), *Medya ve din içinde* (ss.289-324). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Rajagopal, S., Sitalakshmi, R., Ramanan, V. ve Subhadra, S. (2011). Halal sertication: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153. doi:10.1108/17590831111139857
- Rarick, C., Falk, G., Barczyk, C ve Feldman, L. (2012). Marketing to Muslims: the growing importance of halal products. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 18(1), 81-86.
- 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.
- Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli. *Problemleri ve Çözüm Önerileri. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Türkel, F. (2016). Helal ekonomisi. *The BrandAge Dergisi*, Figen Uçkaç (Ed). İstanbul: Gezegen Basım Yayın. Sayı/84
- Wilson J. ve Liu J. (2010). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123. doi: 10.1108/17590831011055851

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayın Evi.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.