



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp,524-541
Gönderim Tarihi/ Received: 28.06.2022
Kabul Tarihi /Accepted: 25.10.2022
DOI: 10.24010/soid.1137079

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tüketicilerin Restoranlarda Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Belirleyici Olan Demografik Faktörler Üzerine Bir Araştırma*

Investigation of Demographic Factors That are Decisive in Consumers' Intentions to Purchase Halal Food in Restaurants

Öğr.Gör. Dr. Memet ŞAHAN 
Adıyaman Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Adıyaman, Türkiye
E-posta: msahan@adiyaman.edu.tr

Doç.Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Nevşehir, Türkiye
E-posta: b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda veriler restoranda yemek yeme alışkanlığının yaygın olduğu illerden biri olan Gaziantep ilinde restoranda yemek yemiş kişilerden toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılan çalışmada 437 anket uygulanmış ve bunlardan 425 anket analize dahil edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetinin demografik değişkenlerden cinsiyet ve ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermediği, bunun yanında yaş, medeni durum ve eğitim durumuna göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Restoran, Helal Gıda, Satın Alma Niyeti

Abstract

This research aims to determine whether consumers' intentions to purchase halal food in restaurants differ according to demographic variables. In this context, the data were collected from people eating at a restaurant in Gaziantep, one of the provinces where eating at a restaurant is widespread. The survey technique was used as a data collection tool, and 425 out of 437 questionnaires were applied in the analysis. Descriptive factor analysis, t-test and ANOVA were used to analyse the data. According to the analysis results, consumers' intention to purchase halal food in restaurants does not differ from demographic variables according to gender, age, and place of residence; rather, it differs according to marital status and educational status.

Key Words: Consumer, Restaurant, Halal Food, Purchase Intention.

*Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü adlı doktora tezinden üretilmiştir

Extended Summary

Purpose

As people's religious sensitivity increases, it seems likely that they will demand that the foods they consume are in accordance with religion. It has been a matter of curiosity how this resulting sensitivity to consumed foods varies according to demographic factors. In this sense, this study aims to test whether consumers' tendency to purchase halal food in restaurants differs according to demographic factors.

Background

With the increase in education in Islamic countries, men and women have started to enter the working life, which led to an increase in the economic income of the family, so the increase in the well-being of the Muslim population, whose income level has increased, has led to an increase in their worldly expectations (Boğan et al., 2016). In parallel with these developments, there have also been increases in consumers' consumption behaviours. The increase in well-being is caused by an increase in the habit of eating out and increased the frequency of consumers eating in restaurants with an increased quality of life. In this sense, the fact that people with religious sensitivity also have the habit of eating out and that these people pay attention to the consumption of halal food while eating in restaurants has revealed the importance of finding halal food in restaurants. There are many studies in the literature related to the intention to purchase halal food (Abu-Hussin et al., 2017; Purwanto and Sudargini, 2021; Septiani and Ridwan, 2020; Vizano et al., 2021); however, the role of demographic variables in halal food consumption intention is not sufficiently clear in any of these studies. At this point, demographic variables can be expected to be essential determinants of halal food purchase intentions. From this point of view, it is desirable to test the research hypotheses.

Method

The research universe comprises people who have experienced eating in restaurants in Gaziantep. In order to determine the research sample, an easy sampling method was used. The survey technique was used to collect the data for the study. The questionnaire used in the study consists of 2 parts. The "intention to purchase halal food" scale, which constitutes the first part, consists of 3 statements, and the "demographic factors" scale, which constitutes the second part, consists of 6 statements.

Before testing the research hypotheses, loss value analysis and end value analysis were applied to the data. As a result of the analysis conducted to determine the lost data, it was found that there was no missing data in the data set. Then, the Mahalanobis distance was examined to determine the extreme values (Hair et al., 2014). According to the Mahalanobis values, the data determined as the end value were extracted from the data set, and the analyses were performed on 425 data. In order to test the normality of the data, skewness and kurtosis values were examined, which indicated a normal distribution as the skewness and kurtosis values are between -2 and +2 (Kline, 2016). Since the data showed a normal distribution, parametric tests were preferred over difference tests in the data analysis. Descriptive Factor Analysis (EFA) was performed to test the validity of the scale used to collect data in the study.

Thus, the validity of the measurement tool was tested. The Cronbach Alpha coefficient was examined within the scope of the reliability analysis of the scale, and it was seen that the scale's reliability was ensured (0,964)

Findings

When the study participants were examined according to their demographic characteristics, it was seen that most were men. In the age-based examination, it is seen that the 18-25 age group weighs. It can be said that the marital status of more than half of the participants is single. , while people with a university degree, according to their educational status, make up a significant part of the participants. In addition, it is seen that close to half of the participants are composed of civil servants, and more than half of them reside outside Gaziantep.

The results obtained in the hypothesis test analysis show no significant difference between the groups in the variables Dec gender and place of residence. A significant difference was found Dec the groups that made up the marital status variable. On the other hand, according to the One-Way Variance (ANOVA) analysis results, Dec intention to buy a restaurant does not differ significantly between age groups and professional groups but depends on educational status.

Results

The findings obtained within the scope of the research indicate that the intention to purchase halal food does not differ according to gender. From here, it can be said that the reasons consumers tend to buy halal food in restaurants are similar. In addition, the intention of consumers to purchase halal food in restaurants does not differ depending on their place of residence. In this sense, this result obtained in parallel with the studies conducted in the summer of the field shows that people with religious sensitivity should take care that the foods they eat and drink are halal, regardless of where they show consumption behaviour. On the other hand, it can be considered that the differentiation of the intention to purchase halal food according to the marital status is due to the difference in the religious sensitivities of married and single consumers. Moreover, the fact that consumers' intentions to purchase halal food in restaurants do not differ by age and profession can be explained by the care that individuals with religious sensitivity show for the halalness of the foods they consume, regardless of age and profession they have. On the other hand, the fact that consumers' tendencies towards halal food consumption in restaurants differ according to their educational status can be explained by the differences in the attitudes and awareness of individuals about halal food consumption that they have received in the education they have received.

1. Giriş

Restoranlar birer yiyecek içecek işletmesi olarak insanların farklı amaçlarla yeme içme ihtiyacını karşılayan yerler olarak bilinmektedir. İnsanların bireysel ve sosyal güdülerine de cevap veren bu işletmeler, turizm endüstrisi çatısı altında bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet ve faaliyet alanlarından biridir (Kılınç, 2016; Tauber, 1972). Önceleri seyahat edenlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan yiyecek içecek işletmeleri, sonra iş vb. nedenlerle eve gidemeyenlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiş, günümüzde ise daha da farklılaşarak tüketicilerin yalnızca yeme içme ihtiyaçlarını değil, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılamaktadır (Ertürk, 2018). Bütün bu ihtiyaçlarını mensup oldukları dinin kurallarına uygun şekilde

karşılama eğiliminde olan tüketicilerin, tercih ettikleri restoranlarda da tükettikleri ürünlerin inançlarına uygun olmasını talep edecekleri düşünülmektedir.

Son zamanlarda İslam ülkelerinde eğitim seviyesi yükselmiş, erkeklerin yanı sıra kadınlar da çalışma hayatına atılmaya başlamıştır. Bu durum, hane halkı gelirlerinin artmasını sağlamış ve gelir seviyesi artan Müslüman nüfusun refah düzeyinin artması dünyevi beklentilerinin yükselmesine neden olmuştur (Boğan ve diğ., 2016). Yaşanan bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin tüketim davranışlarında da artışlar meydana gelmiştir. Refah seviyesinin yükselmesiyle meydana gelen bu artış, dışarıda yeme alışkanlığının artmasına neden olmuş ve yaşam kalitesi yükselen tüketicilerin restoranlarda yemek yeme sıklığını arttırmıştır. Bu anlamda dini hassasiyete sahip insanların da dışarıda yeme alışkanlığı kazanması ve bu kişilerin restoranlarda yemek yerken helal gıda tüketimine önem vereceği düşünüldüğünden, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma eğilimlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma büyük önem taşımaktadır.

Alan yazında helal gıda ve helal ürün tercihinin yönelik (Akın ve Okumuş, 2021; Aslan, 2020; Asnawi ve Fanani, 2018; Chong ve diğ., 2021; Derin ve diğ., 2019; Muflih ve Juliana, 2021; Muslichah, Abdullah ve diğ., 2019; Nurhayati ve Hendar, 2020; Pradana ve diğ., 2020; Purwanto ve Sudargini, 2021) birçok çalışma mevcuttur. Bunlardan helal gıdalar ve helal ürünlere yönelik çalışmalar incelendiğinde, dini inancın tüketici davranışlarına yönelik etkisi, tüketicilerde helal ürün ve helal gıda satın alma niyeti oluşturma şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Helal ürün ve helal gıdalara yönelik bu satın alma niyeti, bir yiyecek içecek işletmesi olan restoranları tercih eden tüketiciler için de geçerlidir. Bu noktada alan yazında restoran tüketicileri ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur (Budiman ve Suyana, 2021; Çakmak ve Çöp, 2021; Canoğlu ve Ballı, 2018; Çetin ve Yaylı, 2019; Karaca ve Köroğlu, 2018; Öztürk, 2020; Türkay ve Atasoy, 2020; Ünal ve Türk, 2019). Ancak tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Bu anlamda tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinde etkili olan demografik faktörleri belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmanın alan yazına önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

2. Alan Yazın Taraması

2.1. Helal Gıda ve Tüketici Davranışları

Arapça kökenli bir kelime olan helal kavramı, (Madenci ve diğ., 2020; Soraji ve diğ., 2017), Türk Dil Kurumu'nda "*Dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı*" (TDK, 2021) şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra "*yapılması dinen serbest olan fiil*" (Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 2021), "*tüketilmesine veya yapılmasına izin verilen nesne veya faaliyet*" (Asnawi ve Fanani, 2018, s. 1274), "*meşru olan ve izin verilen*" (Avcıkurt ve diğ., 2020, s. 610) gibi tanımlamaları da yapılan helal kavramı İslam hukukunda ise insanlar için yemek, kullanmak vb. için yasal olan bir şeyi ifade etmektedir (Soraji ve diğ., 2017). Buradan hareketle helal ürünleri İslam dini kurallarına aykırı olmayan, dinen tüketilmesine izin verilen ürünler olarak tanımlamak mümkündür. Örneğin helal gıda İslam dini kurallarına göre yenilip içilmek suretiyle tüketilmesinde bir sakınca bulunmayan, dinin tüketimine izin verdiği gıdaları ifade etmektedir (Hassan ve Pandey, 2019; Türker, 2016).

Gıdaların tüketilmesinde ilk şart tüketilecek gıdanın helal olmasıdır (Türker, 2020). İnsanın akıl sağlığına ve sıhhatine zararlı olmaması koşuluyla eşyada yenilip içilmek suretiyle asıl olan mübahlıktır. Bu noktada İslam dininde insan sağlığına zararlı olan ve temiz olmayan bazı yiyecek ve içecekler haram sayılmıştır (Bilmen, 2013).

Allah bu durumu Kur'an-ı Kerim'de Bakara Suresi 168. Ayet'te "Ey insanlar! Yeryüzündeki helal ve temiz şeylerden yiyin. (Pis ve haram olan şeyleri yiyip içmede) şeytan (ve benzerlerin)in adımlarını izlemeyin. Çünkü o(nlar) sizin için apaçık bir düşmandır" şeklinde ifade etmektedir (Feyizli, 2017:24). Kur'an ve sünnette yapılması veya tüketilmesi helal olanlar ayrı ayrı sayılmamakta, sadece haram veya mekruh olanlar belirtilmekte, diğerleri ise helal kabul edilmektedir. Bu noktada helal ve haramı Allah'ın (CC) hükümleri ve onun elçisi Hz. Muhammed'in öğretileri (sünnetleri) belirlemektedir (Türker, 2020).

Helal kavramı yalnızca dini konularda kullanılan bir kavram olmayıp, tüketici davranışları ve pazarlama gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Tüketici davranışlarının araştırılmasında önemli bir yapı olarak görülen dine (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017) ait bir kavram olan helal kavramı, farklı dine mensup tüketici davranışlarının özelliklerine göre pazar bölümlendirilmesi yapılarak pazarlama alanında da kullanılır hale gelmiştir (Essoo ve Dibb, 2004). Dinin tüketici davranışlarına etkisine örnek verilebilecek alan yazında birçok çalışma vardır (Asnawi ve Fanani, 2018; Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2017; Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; Khan ve diğ., 2017; Kurniawati ve Savitri, 2020; Soesilowati, 2010; Tatlı ve diğ., 2017). Dini hassasiyete sahip insanların tüketim davranışları ile dini hassasiyeti olmayan insanların tüketim davranışları dine olan bağlılık derecelerine göre farklılık göstermektedir. İnsanların dine olan bağlılık dereceleri arttıkça tükettikleri ürünlerin helal olup olmamasına gösterdikleri özen de artmaktadır (Ahmadova ve Aliyev, 2021; Ahmed ve diğ.,2019; Demirağ ve diğ., 2020; Göktürk, 2019; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Hasan, 2016; Marso ve Hasan, 2017; Setiawati ve diğ., 2019). Bu durum da dini hassasiyetin tüketici davranışlarının şekillenmesindeki etkisini göstermektedir.

2.2. Helal Gıda Satın Alma Niyeti

Ajzen ve Madden (1986)'e göre niyet, bir davranış oluşturan ve bu davranış için bir başlatıcı olarak hareket eden kişisel bir yetenek şeklinde tanımlanmaktadır (Arifin ve diğ.,2021). Niyetlerin, bir davranışı yönlendiren motive edici unsurları yakaladığı düşünülmektedir; bunlar, bireylerin aktiviteye ulaşmak için ne kadar iş yapmaya istekli olduklarının ve ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir (Ajzen, 1991).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ileri bir zamanda belirli bir hizmet veya ürünle ilgili satın alma planı yapma veya satın almaya istekli olma olasılığını gösterir (Chetioui ve diğ., 2020; Martins ve diğ.,2019). Bu satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü değerlendirmesi sonucu bakış açısıyla oluşturulan satın alma motivasyonu ile ilişkilidir (Arifin ve diğ., 2021). Önceki çalışmalar, satın alma niyetinde meydana gelen artışın satın alma ihtimalindeki artışı yansıttığını göstermektedir. Tüketicilerin olumlu bir satın alma niyeti varsa, olumlu bir marka katılımı bu satın almayı teşvik edecektir. Helal gıda bağlamıyla ilgili olarak, satın alma niyetini tüketicilerin helal gıda satın alma isteği olarak düşünmek gerekir (Martins ve diğ.,2019).

Tüketici satın alma kararı, satın alma sürecinin aşamalarından geçerek çeşitli alternatiflerden en çok tercih edilen markayı satın almaktır (Vizano ve diğ., 2021). İnsanlar tüketim davranışına girdiklerinde, ne satın alacaklarını ve satın alıp almayacaklarını belirlemeden önce birçok aşamadan geçmektedirler. Bu süreç tüketici karar süreci olarak adlandırılmaktadır (Leblebici Koçer, 2021). Müşteri önce hangi şeyleri satın almak istediğini anlamaya çalışır, sonra sadece ona en fazla avantajı sağlayanları seçmektedir. Ürün seçimini takiben, müşteri harcayabileceği para miktarını hesaplamaktadır. Son olarak, müşteri mevcut emtia fiyatlandırmasını

değerlendirir ve ihtiyaç duyduğu emtialar hakkında karar vermektedir (Gajjar, 2013). Bu kararın ardından satın alma davranışı gelmektedir (Leblebici Koçer, 2021).

2.3. Satın Alma Niyetinde Demografik Faktörlerin Rolü

Alan yazında helal gıda satın alma niyeti ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Abu-Hussin ve diğ., 2017; Arifin ve diğ., 2021; Elseidi, 2018; Göktürk, 2019; Hanafiah ve Hamdan, 2021; Maichum ve diğ., 2017; Muslichah ve diğ., 2019; Purwanto ve Sudargini, 2021; Saygılı, 2019; Septiani ve Ridlwan, 2020; Vizano ve diğ., 2021; Yorulmaz ve Akçi, 2020). Bu çalışmaların bir kısmı tüketici davranışları bağlamında Planlı Davranış Teorisi'ne dayandırılmış ve bu çalışmalarda tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bazılarında helal gıda algısı, tutumu, farkındalığı ve bunların helal gıda satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Bir kısmında helal sertifikasyonlar, helal farkındalık, dindarlık gibi değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak demografik değişkenlerin helal gıda tüketim niyetindeki rolü yeterince açık değildir. Ayrıca bu alanda yapılan çalışma sayısının da oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Oysaki alan yazında cinsiyet değişkeninin satın alma niyetinde rolü olduğu bilinmektedir.

Kadın ve erkeklerin beyin yapıları arasında farklılıklar olduğundan bu farklar davranışlarına da yansımaktadır. Bu durum onların sosyal davranışlarını da etkilemekte, dahası alışveriş davranışları konusunda farklılığa da neden olmaktadır (Girişken, 2015; Pınar ve diğ., 2019). Satın alma niyeti ve kararında ortaya çıkan bu farklılıkların helal gıda satın alma niyetinde de görüleceği düşünülmektedir. Bu açıdan cinsiyet değişkeni önem arz etmektedir.

Bunun yanında satın alma eğiliminde yaş değişkeninin de etkili olduğu, 18-39 yaş arası tüketicilerin daha çok satın alma eğilimi gösterdiği, buna karşılık yaş ilerledikçe satın alma eğiliminde düşüş meydana geldiği görülmektedir (Wood, 1998). Yaş faktörünün de helal gıda satın alma niyetini belirlemede etkili bir faktör olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda bu faktör satın alma niyetinin açıklanmasında önemli görülmektedir.

Satın alma eğilimi medeni duruma göre değerlendirildiğinde ise bekârların evli ve dullara göre daha fazla satın alma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Çabuk ve Güreş, 2000). Bu açıdan helal gıda satın alma eğiliminde medeni durumun ne derece etkili olacağı merak konusu olmuştur. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi düşük bireylerin daha hızlı bir satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir (Arslan, 2018; Wood, 1998). Bu anlamda eğitim durumunun helal gıda satın alma eğilimindeki etki düzeyi de araştırılmak istenmiştir. Bu açıdan eğitim düzeyi de helal gıda satın alma eğilimini belirlemede önemli bir değişken olarak görülmektedir.

Bu çalışma Gaziantep ilinde restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip bireylerin helal gıda satın alma niyetini belirlemeye yöneliktir. Bu noktada katılımcılar Gaziantep'te ikamet eden kişilerin yanında, Gaziantep'e farklı illerden ve bölgelerden çeşitli sebeplerle gelmiş ve restoranlarda yemek yemiş kişilerden oluşmaktadır. Farklı ikametlere sahip bu kişilerin helal gıdalara yönelik satın alma niyeti arasındaki farkı görmek açısından ikamet yeri değişkeni de diğer değişkenler gibi önemli görülmektedir. Bu noktada demografik değişkenlerin helal gıda satın alma niyetleri açısından önemli birer belirleyici olması beklenebilir. Buradan hareketle oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti yaşa göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti eğitim durumuna göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti ikamet ettikleri yere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

3. Yöntem

Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre incelendiği bu araştırma, temel felsefesi bakımından uygulamalı bir araştırma olmakla birlikte, yöntem açısından nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülmüştür. Amacı açısından açıklayıcı bir yaklaşım benimsenen araştırmada, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koymak, hipotezleri test etmek, daha nesnel bulgulara ulaşmak, genelleme yapabilmek vb. nedenlerle (Gürbüz ve Şahin, 2018) nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir.

3.1. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini Gaziantep'te restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise araştırma evreni içerisinde seçilen ve farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğü olan 384 kişiden oluşmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminin kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmesinin sebebi, araştırmacının bu yöntemde yaptığı araştırma için gerekli olan örneklem sayısına ulaşmaya kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplama imkanının olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda anketler 16 Nisan 2022 ile 16 Mayıs 2022 tarihleri arasında internet üzerinden online olarak toplanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dini bağlılıktaki farklılıklar insanların yaşama biçimlerini ve ne yediklerini etkilemektedir (Fam ve diğ., 2004). Dinin etkisi ve bu etkinin büyüklüğü kişiden kişiye değişmekte olup bu durumun Müslüman tüketiciler için de geçerli olduğu ileri sürülmektedir (De Run ve diğ., 2010). Buradan hareketle insanların dini duyarlılıkları arttıkça tükettikleri gıdaların da dine uygun olmasını talep etmeleri olası görülmektedir. Bu noktada gıdaların dine uygunluğunu kanıtlayan sertifikasyon sistemleri mevcuttur. Gıdaların helal olduğunu gösteren bu sertifikalar dini hassasiyeti olan tüketiciler tarafından talep görmektedir. Bu belgelendirmelerin restoranlarda da sağlanabileceği ve restoranlarda yemek yeme davranışı sergileyecek tüketicilerin restoran tercihinde bulunurken restoranın ürünlerinin helal olması talebinde bulunabileceği düşünülebilir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma eğilimlerinin demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmektir.

Günümüzde güvenlik ve kalite kaygısı nedeniyle Müslüman ve Gayrimüslim müşteriler tarafından helal ürünler talep edilmektedir (Arifin ve diğerleri, 2021). Bu yüzden helal gıdanın hedef tüketici grubu sadece Müslümanlar değil, hijyenik ve kaliteli ürün arayan tüm tüketicilerdir (Yener, 2015). Yapılan alan yazın taramaları da bu durumu kanıtlar nitelikte, gayrimüslim tüketicilerin helal gıdalara yönelik tüketim davranışı sergilediklerini göstermektedir (Arifin ve diğerleri, 2021; Abdalla Mohamed Bashir, 2020; Chong ve diğerleri, 2021; Lim, Lada ve Adis, 2020; Maichum ve diğerleri, 2017). Gayrimüslim halkın da helal gıda tüketimindeki bu davranışları helal gıda tüketiminin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Özellikle turizm faaliyetine katılan yerli ve yabancı turistlerin gerek inançlarından gerekse helal gıdaya olan güvenlerinden dolayı seyahat ettikleri destinasyonlardaki yemek yedikleri restoranlarda helal gıda satın almak isteyecekleri düşünülebilir. Bu anlamda tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın niyetlerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma, helal gıda pazarlama konusunda işletme sahiplerine, sertifikasyon sağlayan firmalara kılavuzluk etmesi açısından önemli görülmektedir.

Alan yazında helal gıdalarla ilgili yapılan çalışmaların hiçbirinde tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre değişimini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alan yazındaki bu boşluğu doldurması açısından bu çalışma önemli görülmektedir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılacak veriler birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. İkincil veriler kitap, dergi, resmî kurumlar, internet kaynakları vs. gibi kaynaklardan toplanmıştır. Araştırmada ihtiyaç duyulan ve araştırmacı tarafından değişik araçlar kullanılarak elde edilen birincil veriler (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) ise anket tekniği yardımıyla toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan “helal gıda satın alma niyeti” ölçeği 3 ifadeden, ikinci bölümü oluşturan “demografik faktörler” ölçeği 6 ifadeden oluşmaktadır.

“Helal gıda satın alma niyeti” ölçeğinin uyarlanması Vanany ve diğ., (2020) ve Nurhayati ve Hendar, (2020)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılacak ölçeklere ilişkin bilgi aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

Ölçek	İfadeler	Yararlanılan Kaynaklar
Helal gıda satın alma niyeti	Helal gıda bulmaya ve tüketmek amacıyla alışveriş yapmaya istekliyim.	Vanany ve diğ., 2020
	Gelecekte restoranda helal gıda almaya niyetliyim.	Vanany ve diğ., 2020
	Düzenli olarak kullandığım helal gıda ürünlerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	Nurhayati ve Hendar, 2020

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kurulan hipotezleri test etmek amacıyla toplanan veriler birtakım ön işlemlerden geçirilerek analiz için hazır hale getirilmiştir. Bu kapsamda verilere kayıp değer analizi ve uç değer analizi uygulanmıştır. Kayıp verileri tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucunda veri setinde eksik veri olmadığı görülmüştür. Ardından uç

değerleri tespit etmek amacıyla Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir (Hair ve diğ., 2014). Elde edilen Mahalanobis değerlerine göre uç değer olarak tespit edilen veriler veri setinden çıkarılarak analizler 425 veri üzerinden yapılmıştır. Verilerin normalliğini test etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Yapılan bu incelemelere göre basıklık (-1,621) ve çarpıklık (1,811) değerlerinin -2 ile +2 arasında yer alması nedeniyle verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Kline, 2016). Veriler normal dağılım gösterdiği için verilerin analizinde farklılık testlerinden parametrik testler tercih edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında kullanılan ölçek daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin araştırmaya uyarlanmasıyla (Nurhayati ve Hendar, 2020; Vanany ve diğ.,2020) elde edilmiştir. Ölçeğe ait ifadeler birden fazla çalışmadan uyarlandığı ve dolayısıyla maddeler arasındaki ilişki bilinmemesi nedeniyle ifadeler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Böylelikle ölçüm aracının geçerliliği test edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi kapsamında Cronbach Alpha katsayısı incelenmiş ve bütün bu bulgular aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bulguları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Ortak varyans	Özdeğerler	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Satın alma niyeti	Helal gıda bulmaya ve tüketmek amacıyla alışveriş yapmaya istekliyim.	.958	.918			
	Gelecekte restoranda helal gıda almaya niyetliyim.	.975	.950	2.800	93.350	.964
	Düzenli olarak kullandığım helal gıda ürünlerini kullanmaya devam etme niyetindeyim.	.965	.932			
Kaier-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği ölçümü				.770		
Bartlett'in küresellik testi				Yaklaşık ki-kare	1.542.875	
				Serbestlik derecesi	3	
				Anlamlılık	.000	

Yukarıdaki Tablo 2'de görüldüğü gibi KMO örneklem yeterliliği .770 çıkmıştır. Bunun yanında Bartlett'in küresellik testi sonucunun da anlamlı çıkması sebebiyle faktör analizi için gerekli olan önkoşulların sağlandığı ve verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Tablo incelendiğinde faktör yüklerinin de .50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ifadelerin oluşan boyutu temsil etmede yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Özdeğer istatistiğinin 1'in üzerinde olduğu da elde edilen bulgulardandır. Bunun yanı sıra açıklanan varyans değerinin 93.350 olduğu sonucu da ölçüm aracının ölçülmesi isteneni yeterli seviyede ölçtüğünün bir göstergesidir. Güvenirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha değerinin .964 olarak çıktığı görülmekte olup, bu değer ölçeğin güvenilirliği noktasında yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Hair ve diğ., 2014). Elde edilen bu bulgulara göre ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

4. Bulgular ve Yorum

Tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin demografik faktörlere göre incelendiği bu araştırmada toplanan veriler, istatistik programları aracılığıyla analiz edilerek birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 3: Demografik bulgular ve bireysel sorulara ilişkin sonuçlar

Özellikler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	172	40,5
	Erkek	253	59,5
Yaş	18-25	181	42,6
	26-34	116	27,3
	35 ve üzeri	128	30,1
Medeni durum	Bekar	228	53,6
	Evli	197	46,4
Eğitim durumu	İlkokul/ Ortaokul/ Lise	56	13,2
	Üniversite	300	70,6
	Lisansüstü	69	16,2
İkamet yeri	Gaziantep ve ilçeleri	146	34,4
	Gaziantep dışından	279	65,6

Tablo 3'te araştırmaya katılanlar demografik özelliklerine göre incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden (F=253, %59,5) oluştuğu görülmektedir. Yaş bazında yapılan incelemede 18-25 yaş grubunun (F=181, %42,6) ağırlıkta olduğu görülmektedir. 228 kişinin (%53,6) medeni durumunun bekar olduğu görülürken, eğitim durumuna göre üniversite mezunu olan kişilerin (F=300, %70,6) katılımcıların önemli bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanında katılımcıların yarıdan fazlasının ise (F= 279, %65,6) Gaziantep dışında ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Bağımsız örneklem t-testi sonuçları

Boyutlar	Grup	Sayı (N)	Ortalama	Levene varyanslarının eşitliği		T	P (iki kuyruklu)	Kabul/Red	
				F	P				
Satın alma niyeti	Cinsiyet								
	Kadın	172	4,0388	1,77700	.183	-1,541	0,124	Red	
	Erkek	253	4,2095						
	Medeni durum								
	Bekar	228	4,0263	1,93	0,165	-2,265	0,024	Kabul	
	Evli	197	4,2724						
	İkamet yeri								
	Gaziantep ve ilçeleri	146	4,0388	3,822	0,051	-1,351	0,178	Red	
Gaziantep dışı	279	4,1935							

Tablo 4'te bağımsız örneklem T-testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre Levene Varyanslarının eşitliği kısmı incelenmiş ve $p > 0.05$ olduğu görülmüştür. Dolayısıyla varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır. Ayrıca farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla anlamlılığına bakılmış ve cinsiyet ve ikamet yeri değişkeni için $p > 0.05$ olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar cinsiyet ve ikamet yeri değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Medeni durum değişkeninde ise $p < 0.05$ olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Bu sonuç da medeni durum değişkenini oluşturan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu kanıtlar. Dolayısıyla bu sonuçlardan hareketle **H1 ve H5** hipotezleri reddedilmiş, **H3** hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Yaş	Sayı (N)	Ortalama	F	P	Kabul/Red
Satın alma niyeti	18-25	181	4,0074	3,545*	0,03	Kabul
	26-34	116	4,1178			
	35 ve üzeri	128	4,349			
*: Varyans homojenliği sağlandığı için ANOVA testi dikkate alınmıştır.						
Post Hoc Testi						
Yaş			Ortalama fark	P		
18-25	26-34		-0,11045	0,708		
	35 ve üzeri		-,34159**	0,031		
26-34	18-25		0,11045	0,708		
	35 ve üzeri		-0,23114	0,272		
**: Scheffe'ye göre kıyaslama yapılmıştır.						

Tablo 5'te yaşa göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu görülmekte olup, satın alma niyetinin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliğinden dolayı Scheffé'ye göre kıyaslama yapılmıştır (Scheffé, 1954). Yapılan bu analiz sonucuna göre sonucu "18-25" yaş grubuyla "35 ve üzeri" yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Öte yandan "18-25" yaş grubu ile "26-34" yaş grubu ve "26-34" yaş grubu ile "35 ve üzeri" yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim durumu	Sayı (N)	Ortalama	F	p	Kabul/Red
Satın alma niyeti	İlkokul/Ortaokul/Lise	56	3,6071			
	Üniversite	300	4,1789	5,635*	0,005	Kabul
	Lisansüstü	69	4,4058			
*: Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.						
Post Hoc Testi						
Eğitim durumu			Ortalama fark		P	
İlkokul/Ortaokul/Lise	Üniversite		-,57175**		0,032	
	Lisansüstü		-,79865**		0,004	
Üniversite	İlkokul/Ortaokul/Lise		,57175**		0,032	
	Lisansüstü		-0,22691		0,227	
**: Tamhane's T2'ye göre kıyaslama yapılmıştır.						

Eğitim durumuna göre varyans analizi sonuçları incelendiğinde homojenlik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir. İncelenen welch sonuçlarına göre ise p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Bu durumda eğitim durumu grupları arasında anlamlı derecede farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle **H4** hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca eğitim durumu grupları arasında hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Post Hoc analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre ise ilkokul/ortaokul/lise grupları ile üniversite ve lisansüstü grupları arasında anlamlı farklılıklar varken ($P < 0,05$); üniversite ve lisansüstü grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($P > 0,05$).

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma tüketicilerin restoranda helal gıda satın alma niyetinin demografik faktörlere göre farklılaştığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla katılımcılardan veriler toplanmış ve toplanan veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden T-testi ve ANOVA uygulanmıştır. Yapılan bu analizlerden elde edilen bulgular helal gıda satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır. Yani H1 hipotezi reddedilmiştir. Buradan da tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma eğilimi göstermelerini sağlayan nedenlerin benzer olduğu söylenebilir. Bu nedenlerin ise alan yazında yapılan çalışmalardan anlaşılacağı üzere tüketicilerin sahip oldukları

dini hassasiyet olduğunu söylemek mümkündür (Avcı ve Köroğlu, 2021; Muslichah, Abdullah ve Abdul Razak, 2019). Zira dini hassasiyetin cinsiyete göre farklılık göstermeyeceği düşünülmekte olup, bu durumun da dini hassasiyetten kaynaklanan helal gıda satın alma niyetinde de görüleceği söylenebilir.

Bunun yanında tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyeti ikamet ettikleri yere göre de farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla H5 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumun dini hassasiyetin bölgeden bölgeye farklılık göstermeyeceğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu anlamda elde edilen bu sonuç, alan yazında yapılan çalışmalarla dini hassasiyete sahip insanların tüketim davranışı gösterdikleri yerin önemi olmaksızın, yedikleri ve içtikleri gıdaların helal olmasına özen göstermeleri noktasında paralellik göstermektedir. Öte yandan yapılan analizler helal gıda satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Yani H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durum da evli ve bekar tüketicilerin dini hassasiyetlerindeki farklılıktan kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca yapılan ANOVA analizi sonucunda tüketicilerin restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin yaşa göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç da H2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle dini hassasiyete sahip bireylerin buldukları yaşın tüketim davranışlarında birtakım farklılıklara neden olabileceği söylenebilir. Özellikle “18-25” yaş grubuna mensup bireylerle “35 ve üzeri” yaş grubuna mensup bireyler arasında anlamlı farklılığın olması, helal gıda satın alma niyeti konusunda kuşaklararası farklılıkların olduğunu da göstergesidir. Nitekim alan yazında kuşakların tüketim davranışlarının birbirlerinden farklı olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Williams ve Page, 2011). Bu anlamda ortaya çıkan bu sonuç söz konusu çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Öte yandan yine ANOVA analizi sonucu elde edilen bulgular tüketicilerin restoranlarda helal gıda tüketimine yönelik eğilimlerinin eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H4 hipotezi kabul edilmiştir. Böyle bir bulgunun ortaya çıkması da bireylerin almış oldukları eğitimin onların helal gıda tüketimine yönelik tutum ve farkındalıklarında meydana getirdiği farklılıklarla açıklanabilir. Nitekim alan yazında farkındalık ve tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar bu durumu kanıtlar niteliktedir (Alagöz ve Demirel, 2017; Abdalla M Bashir ve diğ., 2019; Pradana ve diğerleri, 2020; Purwanto ve Sudargini, 2021; Vizano ve diğerleri, 2021).

Yapılan bu çalışma restoran tüketicilerinin helal gıda satın alma niyetini demografik faktörlere göre belirlemeye yöneliktir. İleride farklı tüketici gruplarında ve farklı örneklemeler üzerinde benzer çalışmalar yapılarak tüketicilerin helal gıdalara yönelik yaklaşımları araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Abu-Hussin, M. F., Johari, F., Hehsan, A. ve Nawawi, M. S. A. M. (2017). Halal Purchase Intention Among the Singaporean Muslim Minority. *Journal of Food Products Marketing*, 23(7), 769–782. doi:10.1080/10454446.2016.1141139
- Ahmadova, E. ve Aliyev, K. (2021). Determinants of Attitudes Towards Halal Products: Empirical Evidence from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55–69. doi:10.1108/JIMA-04-2019-0068
- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M. ve Ahmed, S. (2019). Consumer Behaviour Towards Willingness to Pay for Halal Products: An Assessment of Demand for Halal Certification in A Muslim Country. *British Food Journal*, 121(2), 492–504. doi:10.1108/BFJ-02-2018-0085

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Akın, M. S. ve Okumuş, A. (2021). Shaping The Consumers' Attitudes Towards Halal Food Products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. doi:10.1108/JIMA-08-2019-0167
- Alagöz, S. B. ve Demirel, E. (2017). Halal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451–472.
- Arifin, A., Wyman, F., Shintawati ve Hendijani, R. B. (2021). An Investigation of The Aspects Affecting Non-Muslim Customers' Purchase Intention of Halal Food Products in Jakarta, Indonesia. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(2), 1–13.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 57–75.
- Aslan, S. (2020). *Halal Gıda Semiyolojisi Üzerine Nitel Bir Çalışma*. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o> adresinden erişildi.
- Asnawi, N. ve Fanani, M. A. (2018). Halal Products Consumption in International Chain Restaurants Among Global Moslem Consumers. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 1273–1290. doi:10.1108/IJoEM-11-2017-0495
- Avcı, İ. ve Köroğlu, A. (2021). Dindarlığın Halal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Halal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Halal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 360–380. doi:10.17153/oguibf.884934
- Avcıkurt, C., Ofaz, M. ve Sarıoğlu, M. (2020). Yabancı Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Halal Gastronomi Konseptinin Önemine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 609–621. doi:10.21325/jotags.2020.708
- Bashir, Abdalla M, Bayat, A., Olutuase, S. O., Ariff, Z. ve Latiff, A. (2019). Factors Affecting Consumers ' Intention Towards Purchasing Halal Food in South Africa : A Structural Equation Modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. doi:10.1080/10454446.2018.1452813
- Bashir, Abdalla Mohamed. (2020). Awareness of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study With Reference to Cape Town of South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1295–1311. doi:10.1108/JIMA-04-2018-0077
- Bilmen, Ö. N. (2013). *Büyük İslam İlmihali*. İstanbul: Çelik Yayınevi.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Halal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd International Congress of Tourism & Management Researches* içinde.
- Budiman, A. N. ve Suyana, H. (2021). The Influence of Restaurant Attributes on Muslim Consumers Towards Subscribing Halal Restaurant in Comparison Study: Bogor and Kota Kinabalu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 99–109. doi:10.9744/pemasaran.15.2.99
- Çabuk, S. ve Güreş, N. (2000). "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*.
- Çakmak, M. ve Çöp, S. (2021). Fast Food Restoranlarını Tercih Eden Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1474–1486. doi:10.26677/TR1010.2021.776

- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30–43.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227–238.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute Influencers to Consumers' Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Chong, S. C., Yeow, C. C., Low, C. W., Mah, P. Y. ve Tung, D. T. (2021). Non-Muslim Malaysians' Purchase Intention Towards Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-10-2020-0326
- Çubukçuoğlu, E. ve Haşiloğlu, S. B. (2017). Dindarlık Olgusu Açısından Tüketici Davranışı. D. K. Dimitrov, D. Nikoloski ve R. Yılmaz (Ed.), *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series* içinde (ss. 807–812). Russe/Bulgaristan.
- De Run, E. C., Butt, M. M., Fam, K. S. ve Jong, H. Y. (2010). Attitudes Towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' views. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 25–36. doi:10.1108/17590831011026204
- 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
- Demirağ, B., Çavuşoğlu, S. ve Dağ, K. (2020). Dindarlık, Tutum ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya'daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünler Yönelik Algılarının VAB Modeli ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3405–3420. doi:10.20491/isarder.2020.1048
- Derin, N., Türk, M. ve Demirtaş, Ö. (2019). Gençlerin Helal Gıda Hakkındaki Algı ve Farkındalıklarını Belirlemeye Dönük Keşfedici Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 60–72. doi:10.17218/hititsosbil.467231.
- Elseidi, R. I. (2018). Determinants of Halal Purchasing Intentions: Evidences From UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 167–190. doi:10.1108/JIMA-02-2016-0013
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203–1224.
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 1376(20), 683–712. doi:10.1362/0267257041838728
- Fam, K. S., Waller, D. S. ve Erdogan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537–555. doi:10.1108/03090560410529204
- Feyizli, H. T. (2017). *Feyzül Furkan Tefsirli Kur'an-ı Kerim Meali* (5. Baskı.). İstanbul: Server Yayınları.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 53, 123–136.
- Göktürk, E. T. (2019). *Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (5. Baskı.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed.). USA: Pearson Education. doi:10.1002/9781118895238.ch8
- Hanafiah, M. H. ve Hamdan, N. A. A. (2021). Determinants of Muslim Travellers Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197–1218. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0195
- Hasan, H. (2016). A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu , Sabah. *Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences* içinde (ss. 803–811). Dubai.
- Hassan, Y. ve Pandey, J. (2019). Examining the Engagement of Young Consumers for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in India. *Young Consumers*, 21(2), 211–232. doi:10.1108/YC-01-2019-0940
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776–797.
- Khan, M. M., Asad, H. ve Mehboob, I. (2017). Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625–641. doi:10.1108/JIMA-09-2015-0068
- Kılınç, O. (2016). Temalı Restoran ve Barlar. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 1 Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* içinde (2. Baskı., ss. 81–100). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modelling* (Fourth Edi.). New York: The Guilford Press.
- Kurniawati, D. A. ve Savitri, H. (2020). Awareness Level Analysis of Indonesian Consumers Toward Halal Products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 522–546. doi:10.1108/JIMA-10-2017-0104
- Leblebici Koçer, L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler. D. Karaman (Ed.), *Tüketici Davranışları -1- Güncel Akademik Çalışmalar* içinde (1. Baskı., ss. 1–41). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lim, Y. H., Lada, S. ve Adis, A. A. (2020). Non-Muslim Consumers ' Intention to Purchase Halal Food Products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-06-2020-0172
- Madenci, A. B., Bayramoğlu, Z., Türker, S., Ağızhan, K. ve Eyiz, V. (2020). Tüketicilerin Helal Gıdaya Yönelik Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Konya İli Örneği. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(10), 2184–2190.
- Maichum, K., Parichatnon, S. ve Peng, K. (2017). The Influence of Attitude , Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food : A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 06(03), 354–364.
- Marso, M. ve Hasan, H. (2017). Religiosity and Its Consequences in Halal Food Purchasing Behavior (An Empirical Evidence From Tarakan, Indonesia and Tawau, Malaysia). *The 8th International Conference of the Asian Academy of Applied Business* içinde (ss. 1–10).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçaves, R. ve Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising in FI Uences Consumers ' Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.047
- Muflih, M. ve Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior : The Role of Spirituality , Image , Trust , and Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. doi:10.1108/JIMA-10-2019-0200

- Muslichah, M., Abdullah, R. ve Abdul Razak, L. (2019). The Effect of Halal Foods Awareness on Purchase Decision with Religiosity As a Moderating Variable: A Study Among University Students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. doi:10.1108/JIMA-09-2017-0102
- Nurhayati, T. ve Hendar, H. (2020). Personal İntinsic Religiosity and Product Knowledgeon Halal Product Purchase Intention Role of Halal Product Awareness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 603–620. doi:10.1108/JIMA-11-2018-0220
- Öztürk, O. (2020). *Restoran İşletmelerinde Tüketicilerin Karşılaştığı Hizmet Hataları Ve Telafisi*. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Pınar, M., Yılmaz, K. G. ve Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi : Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357–378.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S. ve Utami, D. G. (2020). Halal Food Purchase Intention of Muslim Studentsin Spain: Testing The Moderating Effect of Need-for-Cognition. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/JIMA-05-2020-0122
- Purwanto, A. ve Sudargini, Y. (2021). Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products : An Empirical Study on Student Consumers. *International Journal of Social and Management Studies (Ijomas)*, 2(4), 13–21.
- Saygılı, M. (2019). *Helal Ürün Farkındalığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi.
- Scheffé, H. (1954). Statistical Methods for Evaluation of Several Sets of Constants and Several Sources of Variability. *Chemical Engineering Progress*, 50(4), 200–205.
- Septiani, D. ve Ridwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. doi:10.5575/ijhar.v2i2.6657
- Setiawati, L. M., Chairy, C. ve Syahrivar, J. (2019). Factors Affecting the Intention to Buy Halal Food by the Millennial Generation: The Mediating Role of Attitude. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 14(2), 175–188. doi:10.19166/derema.v14i2.1738
- Soesilowati, E. S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market : Muslim Consumer Behaviour. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3(May 2007), 151–160.
- Soraji, A. J., Awang, M. D. ve Yusoff, A. N. M. (2017). Malaysia Halal Trust: Between Reality and Challenges. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(7), 197–204.
- Tatlı, H., Erdem, M. ve Arpacık, M. (2017). Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 37–53.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46–49.
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2020). Restoran Seçiminde Kişiliğin Rolü : Sakarya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401–412.
- Türker, S. (2016). Helal ve Sağlıklı Gıda. *2023-2071 Vizyonuyla Tarım Kongresi* içinde (ss. 326–343). Ankara: Semih Ofset.
- Türker, S. (2020). Helal ve Güvenilir Gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 85–97.
- Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. (2021). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. <https://islamansiklopedisi.org.tr/arama/?q=helal&p=m> adresinden erişildi.

- Ünal, A. ve Türk, M. (2019). Tüketicilerin Restoran Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. M. Türk, B. Öz, İ. Kefe ve M. Canoğlu (Ed.), 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi içinde . Osmaniye.
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A. ve Wibawa, B. M. (2020). Determinants of Halal-Food Consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507–521. doi:10.1108/JIMA-09-2018-0177
- Vizano, N. A., Khamaludin, K. ve Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food : A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 441–453. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1–17.
- Wood, M. (1998). Socio-Economic Status , Delay of Gratification , and Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295–320.
- Yener, D. (2015). Factors That Affect the Attitudes of Consumers Toward Halal-Certified Products in Turkey. *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160–178. doi:10.1080/10454446.2013.843483
- Yorulmaz, D. Ö. ve Akçi, Y. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1218–1238. doi:10.33437/ksusb.689940



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI
05

KARAR SAYISI
155

TOPLANTI TARİHİ
27.04.2022

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Memet ŞAHAN'ın "Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü" isimli doktora tezi hakkında alınan 04.02.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2022.05.155. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Memet ŞAHAN'ın "Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü" isimli doktora tezi hakkında alınan 04.02.2022 tarih ve 2100102686 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Memet ŞAHAN (Öğrenci)