

Tüketicilerin helal gıda satın alma niyetleri üzerine planlı davranış teorisi yaklaşımıyla bir inceleme

An analysis of consumers' intentions to purchase halal food utilizing the theory of planned behavior framework

Abdullah Akmaz^{1*} 

¹ Department of Tourism Guidance, Mersin University, Mersin, Türkiye.

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; tüketicilerin helal gıda satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek, Planlı Davranış Teorisi'nden hareketle tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü değişkenlerinin helal gıda ürünlerini satın alma niyeti ile olan ilişkisi ve ne ölçüde etkili olduğunu incelemek ve Türkiye'nin helal gıda alanında önemli bir merkez olarak konumlanmasına yönelik çalışmalara katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda, tüketici tutumu, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiler Planlı Davranış Teorisi yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Mersin, Ankara, İstanbul ve Konya illerinde helal gıda ürünlerini tercih eden 412 tüketici ile anket çalışması gerçekleştirilmiş, sonrasında yapılan analizler sonucunda hatalı, eksik ve yanlış veri tespit edilen anketler çıkarıldıktan sonra 396 anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal gıda satın alma niyeti ile pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler içinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, helal gıda satın alma niyetini açıklamada tutum ve öznel normların güçlü, algılanan davranışsal kontrolün ise daha zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

*Helal gıda,
Gastronomi,
Planlı davranış
teorisi,
Satın alma niyeti,
Tüketici davranışı*

ABSTRACT

The primary objective of this study is to ascertain the factors influencing consumers' intention to purchase halal food, to analyze the relationship and magnitude of the impact of the variables of attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to acquire halal food products, grounded in the Theory of Planned Behavior, and to aid in positioning Turkey as a significant hub in the halal food sector. This study analyzed the links among consumer attitude, subjective norms, and perceived behavioral control variables about the intention to purchase halal food, utilizing the Theory of Planned Behavior as a framework. A survey was administered to 412 consumers who favor halal food products in the provinces of Mersin, Ankara, Istanbul, and Konya. Following the study, surveys containing erroneous, incomplete, or inaccurate data were eliminated, resulting in 396 surveys being analyzed. The acquired data were examined with the SPSS software. The analyses revealed that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control exhibit positive and statistically significant correlations with the desire to purchase halal food. It has been established that beliefs and subjective norms significantly influence the intention to purchase halal food, although perceived behavioral control exerts a lesser impact.

Keywords:

*Halal food,
Gastronomy,
Theory of planned
behavior,
Purchase intention,
Consumer behavior*

1. Giriş

Müslüman nüfusun artışıyla birlikte doğan talepler neticesinde ortaya çıkan pazar fırsatları olağanüstü düzeylerdedir ve küresel helal pazarı, gıda üreticilerinin göz ardı edemeyeceği kadar kazançlı bir pazardır haline gelmiştir. Öyle ki 2024 yılında 2 trilyon 765 milyar dolar olan helal gıda pazarının 2034 yılında 7 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir (Ataman, 2025). Bu değerler göz önüne alındığında ticari olarak, İslami tüketici pazarı dünyada en hızlı büyüyen pazarlardandır. Bunu iki neden etrafında toparlamamız mümkündür. Birincisi, helal gıda kavramının daha temiz, daha sağlıklı ve daha lezzetli olduğu inancıyla ilgili olan bağlantı, ikincisi ise, helalin küresel nüfus içinde muazzam bir kabul görmesidir. Son yıllarda en güncel tartışma ve araştırma konularının başında gelen helal gıdaya olan ilgi ve talep hem ülkemizde hem de dünyada her geçen gün artmaktadır. Bu ilgi ve

Received: 24.01.2026 Revised: 21.03.2026 Accepted: 23.03.2026

<http://doi.org/10.29228/javs.89505>

*E-mail address (aakmaz@mersin.edu.tr).

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

talep neticesinde küreselleşen dünyamızda kavram uluslararası ticaret açısından da önemli bir hale gelmiş ve bu noktada yapısal bazı değişiklikler zorunlu olarak gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, oluşan bu pazarda satılan ve pazarlanan ürünlerin güvenilirliği içinde birtakım tedbirlerin alınması zorunlu bir hale gelmiştir. Ayrıca gıdaların güvenilirliğinin yanında tüketim tercih ve tutumları arasında dini inanç ve tutumlarda önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır (Türker, 2020) Bu noktada artan talepler ve rekabet günümüzde tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkileyen başlıca faktörler arasında yer alan unsurlar olmakla birlikte aynı zaman tüketicilerin tutumları, öznel normları ve algıladıkları davranışsal kontrolleri ile bağlantılı oluşan tutumları da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen başlıca faktörler arasındadır. Dini hassasiyeti yüksek olan Müslüman ve Yahudiler tüketiciler inançları gereği, tercih ettikleri gıdaların güvenliliğinin yanında bir de helal/kosher olmasına dikkat etmektedirler. Hatta bu noktada dini değer ve emirler bir adım öne çıkmaktadır. Şöyle ki, bir ürün çok güvenli ve temiz bir gıda olmuş olsa ancak dinen yasak bir gıda olsa bu nitelik dini hassasiyete sahip olan bireylerde birincil öncelik olarak çok önemli bir durum olarak değerlendirilmemektedir (Şenol, 2014; Çelik, 2024). Bu bakış açısıyla çalışmada son dönemde önemi her geçen gün artan helal gıda pazarının, tüketici satın alma niyetleri açısından incelenerek özel ve kamu kurumları ile diğer ilgili paydaşlara sunacağı birtakım çıktılar bağlamında önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye’de helal gıda satın alma niyetini derinlemesine çalışmak ve algılamak amacıyla Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi ile teorik bir çerçeve kullanılarak tüketicinin algılanan davranışsal kontrolü, öznel normları ve tüketici tutumlarının satın alma niyeti ile olan ilişki düzeylerinin incelenmesidir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak kavramsal çerçeve ve konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların bir kısmı özetlenerek çalışmanın literatür kısmı oluşturulmuştur. Daha sonra konu ile ilgili analizlerin sonuçları ortaya konulmuştur. Son olarak ise çıkan sonuçlar perspektifinde özel sektör, kamu kurumları ve alana katkı sağlaması açısından birtakım öneriler ifade edilmiştir.

2. Kavramsal çerçeve ve teorik arka plan

2.1. Helal ve helal gıda kavramı

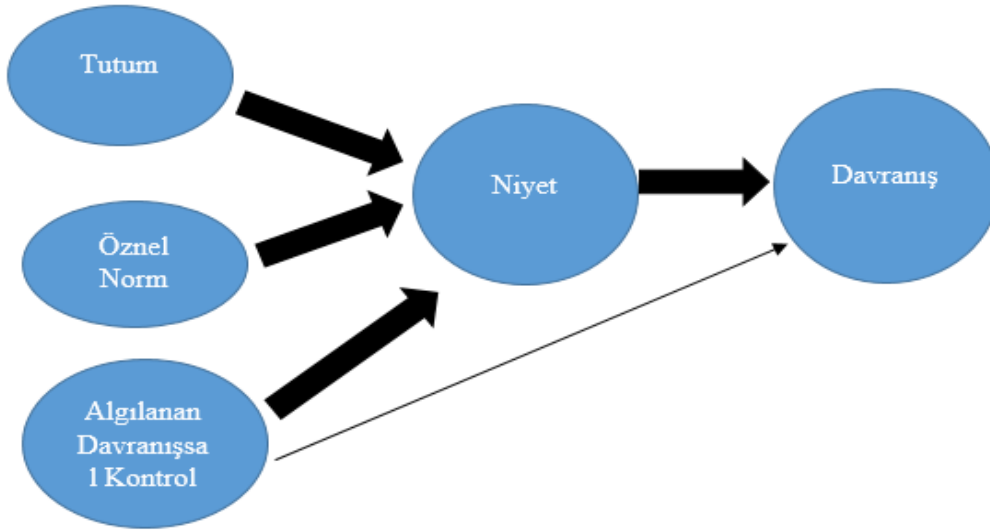
Helal, dini emir ve yasaklar ile çelişmeyen, dini açıdan yasak olmayan anlamına gelen Arapça bir kelimedir (Akmaç ve Akmeşe, 2023). Helal kavramı dinen yapılmasında bir mahsur olmayan, kişinin yapıp yapmamasında özgür olduğu, yapmadığı zaman bir ceza veya günahın olmadığı eylemler olarak ifade edilebilir (TDK, 2025). Helal kavramı ilk olarak insanların akıllarında yenilen ve içilen şeylerin İslam inancına göre uygun olup olmadıkları ile ilgili bir algı çağrıştırmış olsa da İslam inancına sahip bireylerin yaşamlarının her aşamasında aslında olan bir kavramdır. Bu sebeple bir Müslüman açısından bir tercihte bulunacağında o şeyin helal veya haram olması çok büyük öneme sahiptir (Pamukçu ve Sarışık, 2018). Helal gıda kavramı ise, İslamiyet’e göre yenilip içilmesinde bir sıkıntı olmayan, izin verilmiş gıdalardır. Helal gıda ürünlerin tarladan, üretim aşamasına, üretim aşamasından pazarlama ve satışına, oradan da soframıza gelene kadar geçirmiş olduğu bütün süreçlerin İslami kurallara uygun bir şekilde dizayn edilmesidir. Yani, bitkisel, hayvansal, kimyasal tüketilebilecek olan bütün gıdaların, hammadde, üretim yardımcı maddeler, bileşenler, katkı maddeleri, işletme koşulları, ambalajlanması vb. bütün reaksiyonlarının İslami usullere uygun olarak düzenlenmesidir (Döndüren, 2009; Karaman, 2009).

Diğer semavi din olarak ifade edebileceğimiz Hristiyanlık ve Yahudilikte de helal gıda kavramı mevcuttur. Ancak Hristiyanlık bu noktada İslamiyete ve Yahudiliğe göre biraz daha esnek ve daha geniştir. Hristiyanlık dinine göre belirli günler dışında gıda sınırlandırılmasında çok bir kısıtlama bulunmamaktadır (Türker, 2020). Ancak Yahudilikte ve Hristiyanlık inancına göre gıda tüketimi noktasında daha keskin ve net çizgiler bulunmaktadır. Yahudi inancına göre Koşer veya Kaşerut olarak ifade edilen ve bu kriterlere göre üretilen gıdalar helal gıda olarak kabul edilen gıdalardır. Kaşer/Koşer ifadesi İbranice bir kelime olup doğru olan uygun olan anlamına gelir. “Kaşer” veya “Koşer” kavramı Yahudi inancında tüketilebilecek gıdalara verilen isimdir (Mammadli, 2013). Bu gıdaların hazırlanma, ambalajlanma ve satış aşamaları bir haham kontrol ve gözetiminde gerçekleştirilir. Bu gıdaların tüm gereklilikleri aynı şekilde o haham tarafından Koşer olduğu belgelendirilir. Bu açıdan değerlendirecek olursak küresel anlamda en yaygın dini gıda standardizasyonu Yahudiler tarafından gerçekleştirilmektedir (Türker, 2020).

2.2. Planlı davranış teorisi perspektifinde helal gıda satın alma davranışlarının incelenmesi

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarının; tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve niyet gibi temel bileşenlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıktığını ileri süren kuramsal bir yaklaşımdır (Ajzen & Fishbein, 2008). Bu teoriye göre bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, o davranışa yönelik tutumu ve sosyal çevresinin beklentileri tarafından şekillendirilmektedir (Özer, Kement & Gültekin, 2015). Ajzen (1991), niyeti bireyin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik istek ve çaba düzeyi olarak tanımlamaktadır. Tutum ise bireyin herhangi bir konuya

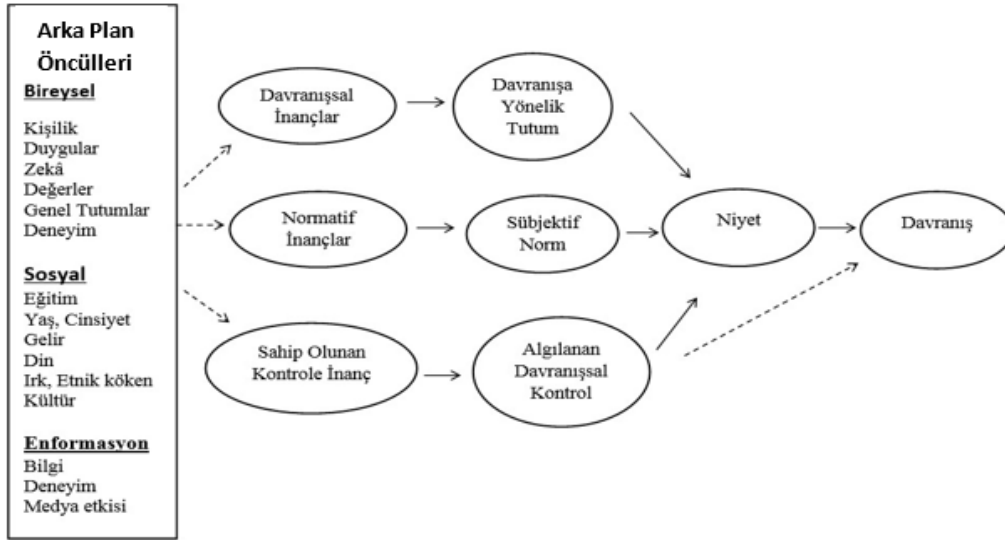
ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ifade eden bir kavramdır (Robbins, 1994; Ajzen, 1985). Öznel normlar, bireyin sosyal çevresinden algıladığı onay ya da baskıyı temsil ederken (Baker & White, 2010; Çiçeklioğlu, 2020), algılanan davranışsal kontrol, bireyin bir davranışı gerçekleştirme sürecinde sahip olduğunu düşündüğü yetkinlik ve olanaklara ilişkin algılarını yansıtmaktadır. Bu kontrol algısı, davranışın gerçekleştirilmesini kolaylaştıran ya da sınırlayan faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Karagöz & Dursun, 2010).



ŞEKİL 1. Planlı davranış teorisi modeli

Kaynak: (Kocagöz & Dursun, 2010)

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi'ni (GET) geliştiren ve kapsayan bir model olarak birey davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin, bireyin davranışı gerçekleştirme niyeti üzerinden davranışı etkilediği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte modelde algılanan davranışsal kontrol ile davranış arasında doğrudan bir ilişkiye yer verilmesi, bazı durumlarda niyetin aracı rolü olmaksızın davranışın açıklanabileceği varsayımını da gündeme getirmektedir (Karagöz & Dursun, 2010). Planlı Eylem Teorisi, bireyin gerçekleştirmeyi planladığı bir davranışa yönelik karar sürecini etkileyen ya da belirleyen unsurlar üzerine temellendirilmektedir. Teoriye göre birey davranışlarının en temel belirleyicisi, söz konusu davranışı gerçekleştirme yönündeki niyettir. Bu niyet ise bireyin davranışa ilişkin tutumu, sosyal çevresinin beklentilerini yansıtan öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Davranışın sağlıklı bir biçimde öngörülebilmesi için, niyet ve algılanan davranışsal kontrol ölçümlerinin tahmin edilen davranışla uyumlu olması ve ölçüm ile davranışın gerçekleştiği zaman dilimi içerisinde bireyin gerçek kontrol algısını yansıtmaması gerekmektedir (Göktürk, 2019; Çelik & Uslu, 2025). Model ayrıca davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları aracılığıyla davranışın güçlendirildiğini ortaya koymaktadır (Şahin & Alkaya, 2017). Davranışları şekillendiren bu unsurların arka planında ise bireysel, sosyal ve enformasyonel faktörler yer almaktadır. Söz konusu faktörler, bireylerin farklı konulardaki inanç yapılarını etkileyerek tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün birbirinden bağımsız biçimde oluşmasına neden olmaktadır (Ajzen & Fishbein, 2005). Bu faktörler aşağıda Şekil.2'de gösterilmektedir.



ŞEKİL 2. Planlı davranış teorisinde arka planda yer alan faktörlerin rolü

Kaynak: (Ajzen, 2005, akt. Göktürk, 2019)

3. Araştırma konusu kapsamında alan yazın özeti

Planlı Davranış Teorisi (PDT) çerçevesinde helal gıda satın alma davranışını inceleyen çalışmalar, farklı ülkeler ve örneklemeler üzerinden tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Malezya örnekleminde gerçekleştirilen öncü çalışmalarda, tüketicilerin helal gıda satın alma niyetlerinin söz konusu üç temel PDT bileşeni tarafından anlamlı biçimde açıklandığı görülmektedir (Alam ve Sayuti, 2011). Bununla birlikte bazı araştırmalar, bağlama ve örnekleme bağlı olarak değişkenlerin etkilerinin farklılaştığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Malezya'daki yükseköğretim öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu, öznel normların ise anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir (Khalek, Ismail ve Ibrahim, 2015). Türkiye'de ve farklı tüketici gruplarında gerçekleştirilen araştırmalar da PDT'nin helal gıda ve ilişkili tüketim davranışlarını açıklamada güçlü bir kuramsal çerçeve sunduğunu göstermektedir. Genişletilmiş PDT modelinin kullanıldığı çalışmalarda, tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün hem satın alma hem de tekrar satın alma ya da yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğu ortaya konulmuştur (Özer vd., 2015; Alagöz ve Demirel, 2017). Benzer şekilde, tüketicilerin helal kavramına yönelik algılarının incelendiği çalışmalarda, tutumun davranışsal niyet üzerinde en güçlü belirleyici değişkenlerden biri olduğu vurgulanmaktadır (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015).

Helal gıda tüketimi yalnızca Müslüman tüketicilerle sınırlı kalmamakta; Müslüman olmayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda da tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün helal gıda ürünlerine yönelik algı ve niyetleri etkilediği görülmektedir (Sarwar, Tarofder ve Hossain, 2015). Ayrıca, bazı araştırmalarda algılanan davranışsal kontrolün hem satın alma niyeti hem de memnuniyet ile güçlü ilişkiler sergilediği; öznel normların ise özellikle sosyal çevrenin etkisinin yoğun olduğu bağlamlarda daha belirgin hale geldiği ifade edilmektedir (Rachbini, 2018). Dindarlık, kuşak farklılıkları ve dijital satın alma ortamları gibi değişkenlerin modele dâhil edildiği çalışmalarda ise PDT bileşenlerinin etkilerinin güçlendiği ya da farklılaştığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalar, dindarlık düzeyinin tutum ve öznel normlar üzerinden satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediğini (Göktürk, 2019; Yılmaz ve Albayrak, 2021), çevrim içi gıda alışverişlerinde ise sosyal çevrenin yönlendirici rolünün öne çıktığını göstermektedir (Astekin ve Artuklu, 2022).

Daha güncel çalışmalarda, helal farkındalık, güven ve memnuniyet gibi değişkenlerin PDT modeliyle birlikte ele alındığı; bazı bağlamlarda tutum ve algılanan davranışsal kontrolün etkisinin zayıflayabildiği, buna karşın öznel normlar ve helal farkındalığın satın alma niyeti üzerinde daha belirleyici hale gelebildiği ortaya konulmuştur (Aslan, 2023; Puspita, 2023). Özellikle genç tüketiciler ve Z kuşağı üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün hem satın alma niyeti hem de memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Salmah ve Shikur, 2023). Son olarak, farklı kültürel bağlamlarda yapılan çalışmalar, algılanan davranışsal kontrolün helal gıda satın alma niyetini açıklamada diğer PDT bileşenlerine kıyasla daha güçlü bir etkiye sahip olabildiğini ortaya koymaktadır (Ardiyanto vd., 2024).

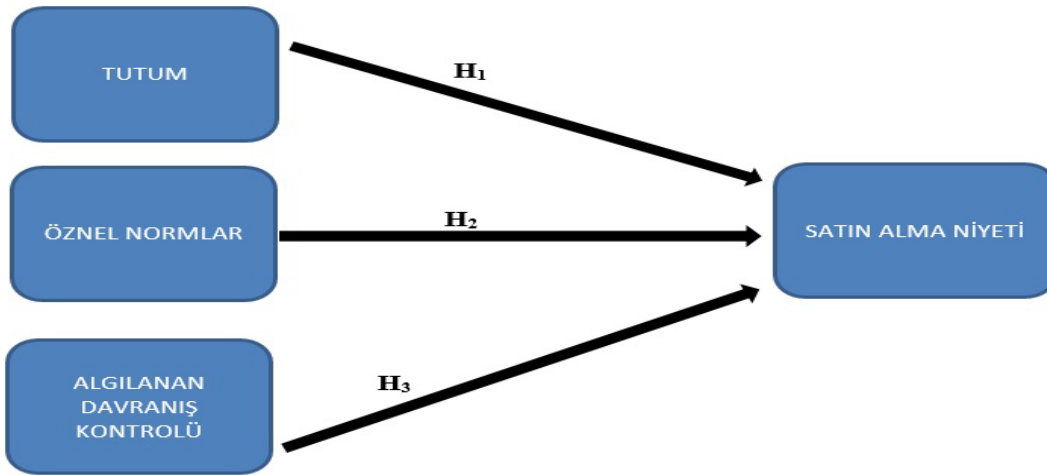
4. Araştırma yöntem ve modeli

Bu çalışma, helal gıda satın alma davranışını ele alan mevcut literatürü genişletmek amacıyla Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi'ni (PDT) kuramsal çerçeve olarak benimsemektedir. Araştırmanın temel amacı, helal gıda satın alma davranışının altında yatan gerekçeleri ortaya koymak ve Türkiye'nin helal gıda alanında önemli bir merkez olarak konumlanmasına yönelik çalışmalara katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda, tüketici tutumu, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiler Planlı Davranış Teorisi yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, Mersin, Ankara, İstanbul ve Konya illerinde helal gıda ürünlerini tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, veri toplama sürecinde toplam 412 katılımcıya anket uygulanmıştır. Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde ise araştırma değişkenlerine ilişkin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve helal gıda satın alma niyetini ölçen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tutum ve satın alma niyeti ölçekleri Rahman ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarından, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ölçekleri ise Rachbini (2018) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. Tutum ve satın alma niyeti ölçekleri beşer maddeden, algılanan davranışsal kontrol ölçeği beş maddeden ve öznel norm ölçeği altı maddeden oluşmaktadır. Tüm ifadeler, 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Veriler, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen katılımcılardan yüz yüze ve çevrim içi anket uygulamaları aracılığıyla elde edilmiştir. Ana veri toplama süreci öncesinde, Mersin ve Ankara illerinde toplam 50 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş; bu kapsamda soruların anlaşılabilirliği ve ölçeklerin güvenilirliği test edilmiş, herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek olmadığı belirlenmiştir. Veri toplama işlemi 25 Eylül 2025 - 25 Kasım 2025 tarihleri arasında yürütülmüş; eksik, hatalı veya tutarsız verilerin ayıklanmasının ardından toplam 396 anket analize dâhil edilmiştir. Araştırmanın etik kurul onayı, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 25.09.2025 tarihli ve 297 sayılı kararı ile alınmıştır. Çalışma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ise Şekil 3'te sunulmaktadır.

H1: Tutum, helal gıda ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H2: Öznel normlar, helal gıda ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

H3: Algılanan davranışsal kontrolü, helal gıda ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.



ŞEKİL 3. Araştırma modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. Bulgular

Aşağıdaki Tablo.1'de araştırma kapsamında analize tabi tutulan 396 katılımcının demografik bilgileri verilmiştir. Tablo göre katılımcıların %68,2'si erkek, %31,8'i ise kadındır. Katılımcıların %72,2'si evli, %24'ü bekâr, %3,8'i ise boşanmıştır. Katılımcıların %8,3'ünün yaşı 18-21 aralığında, %22,5'inin yaşı 22-35 aralığında, %54'ü 36-50 yaş aralığında ve %25,2'sinin yaşı ise 51 ve üzeri yaş aralığındadır. Ankete katılan katılımcıların eğitim durum bulguları ise %2,8'i lise ve altı, %17,7'si önlisans, %52,8'i lisans ve %26,7'si lisansüstü düzeyindedir. Aylık gelir durumları ise,

0-25000 TL arası %15,6, 25001 - 35000 TL arası %18,2, 35001-45000 TL arası %17,4, 45001 - 55000 TL arası %16,2 ve 55001 TL ve üzeri ise %32,6 şeklindedir.

TABLO 1. Katılımcıların demografik bilgileri (N:396)

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	270	68,2%
	Kadın	126	31,8%
Medeni Durum	Evli	286	72,2%
	Bekar	95	24,0%
	Boşanmış	15	3,8%
Yaşınız?	18-21	33	8,3 %
	22-35	89	22,5%
	36-50	214	54%
	51 ve üzeri	60	15,2%
Eğitim Durumunuz?	Lise ve altı	11	2,8%
	Önlisans	70	17,7%
	Lisans	206	52,8%
	Lisansüstü	106	26,7%
Aylık Geliriniz?	0-25000 TL	62	15,6%
	25001 - 35000 TL	72	18,2%
	35001-45000 TL	69	17,4%
	45001 - 55000 TL	64	16,2%
	55001 TL ve üzeri	129	32,6%

Araştırma sonucunda toparlanan verilerin normal dağılım olup olmadığını tespit etmek için ölçek sorularının çarpıklık ve basıklık değerlerine ihtiyaç vardır. Bu soruların çarpıklık katsayısı -3'den küçük 3'den büyük olmalı veya basıklık katsayısı -10'dan küçük veya 10'dan büyük bir ifade yoksa veri seti normal dağılım göstermektedir (Kline, 2015; Eren ve Çiçeklioğlu, 2020). Bu bilgidan hareketle ölçek sorularının çarpıklık katsayıları en düşük -0,321, en yüksek ise 4,185, basıklık katsayısının ise en düşük -0,869, en yüksek ise 5,842 olduğu gözlemlenmiştir. Bu değerlere göre veriler normal dağılım özelliği göstermektedir. Kaiser Meyer Ölçek Güvenilirliği (KMO) katsayısı ise sırasıyla tutum ölçeği ,763, özel norm ölçeği ,872, algılanan davranış kontrolü ölçeği ,808, satın alma niyeti ölçeği ise ,829, Bartlett Küresellik Testi Ki-Kare değeri sırasıyla tutum 2658,325; $p < 0,05$, özel norm ölçeği 1865,385; $p < 0,05$, algılanan davranış kontrolü ölçeği 1456,228; $p < 0,05$ ve satın alma niyeti ölçeği 1450,200; $p < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında faydalanan özel norm ölçeği 6 ifadeden, algılanan davranış kontrolü ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği, tutum ölçeği ile birlikte 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik dereceleri sırasıyla, tutum, ,809, öznel normlar ,884, algılanan davranış kontrolü ,896 satın alma niyeti ise ,908'dir. Doğrulamalı faktör analizi (DFA) sonuçlarına göre de ölçeklerin faktör yükleri ise tutum ,53 ile ,72 arasında olduğu, öznel normların ,46 ile ,79 arasında olduğu, algılanan davranış kontrolü ,54 ile ,78 arasında olduğu ve satın alma niyeti ise 64 ile 86 arasında olduğu için kabul edilebilir düzeyde bir uyum iyiliği değerlerinden bahsetmek mümkündür. Doğrulamalı Faktör Analizi sonuç itibarıyla verilerin ölçek yapısı ile uyumludur. Bu sonuca göre ölçekler alanyazında kullanıldığı şekilde doğrulanmıştır. Bu sonuçlar ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili analizlerden sonra hipotez testlerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

H1: Tutum, helal gıda ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

TABLO 2. Tutum ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

	Tutum	Satın Alma Niyeti
Tutum	Pearson Korelasyon Katsayısı	1 ,716
	P (2-tailed)	,000
	N	396 396

Korelasyon katsayısının yorumlanmasına ilişkin olarak Cohen (1988), 0,10-0,29 aralığındaki değerleri zayıf, 0,30-0,49 aralığındaki değerleri orta düzeyde ve 0,50 ile 1,00 arasındaki değerleri ise güçlü ilişki olarak sınıflandırmaktadır. Eğer korelasyon katsayısı pozitif ise değişkenler arasındaki ilişki aynı yönde, negatif bir durum varsa değişkenler arası ilişki ters yönde bir ilişki durumudur (Akbulut, 2010: 52). Bu çerçevede yapılan

analizler sonucunda, tutum ile helal gıda satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$).

TABLO 3. Tutum ve helal gıda ürünleri satın alma niyetine yönelik regresyon analizi bulguları

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken: Tutum	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	p
	β	Std. Hata	Beta		
Sabit Model	1,051	,758		8,948	,284
Tutum	,880	,030	,689	20,374	,013
Açıklayıcılık	R= ,716, R ² =,513 Δ R ² =,512, D-W: 2,062				

Tutum değişkeninin helal gıda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, tutumun satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı biçimde ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ($\beta = 0,880$; Std. Hata = 0,030; $\beta_{\text{stand.}} = 0,689$; $t = 20,374$; $p = 0,013$). Bu bulgu, bireylerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumları olumlu oldukça satın alma niyetlerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, $R = 0,716$ değerinin değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişkiye işaret ettiği görülmektedir. Ayrıca $R^2 = 0,513$ değeri, satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %51,3'ünün tutum değişkeni tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş açıklayıcılık değeri olan $\Delta R^2 = 0,512$ ise modelin genellenebilir açıklama gücünün de benzer düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan Durbin-Watson değerinin 2,062 olması, hata terimleri arasında otokorelasyon probleminin bulunmadığını ve modelin bu açıdan uygun olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tutum değişkeninin helal gıda satın alma niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

H2: Öznel normlar, helal gıda ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

TABLO 4. Öznel normlar ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Öznel Normlar	Öznel Normlar		Satın Alma Niyeti
	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	,689
	P (2-tailed)		,000
	N	396	396

Tablo 4'deki sonuçlara göre öznel normlar ile helal gıda ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir.

TABLO 5. Öznel normlar ve helal gıda ürünleri satın alma niyetine yönelik regresyon analizi bulguları

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken: Öznel Normlar	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar	t	p
	β	Std. Hata	Beta		
Sabit Model	6,782	,980		1,073	,000
Öznel Normlar	,557	,043	,716	18,859	,000
Açıklayıcılık	R= ,689, R²=,474 ΔR²=,473, D-W: 1,889				

Öznel normlar değişkeninin helal gıda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, öznel normların satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ($\beta = 0,557$; Std. Hata = 0,043; $\beta_{\text{stand.}} = 0,716$; $t = 18,859$; $p < 0,001$). Bu bulgu, bireylerin çevresel/sosyal etkiler (aile, arkadaş, yakın çevre vb.) doğrultusunda oluşan öznel norm algıları güçlendikçe, helal gıda ürünlerini satın alma niyetlerinin de arttığını ortaya koymaktadır.

Modelin açıklayıcılık düzeyi değerlendirildiğinde, $R = 0,689$ değeri değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca $R^2 = 0,474$ sonucu, satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %47,4'ünün öznel

normlar tarafından açıklandığını göstermektedir. Düzeltilmiş açıklayıcılık düzeyi ($\Delta R^2 = 0,473$) de modelin açıklama gücünün oldukça yüksek olduğunu desteklemektedir. Bununla birlikte Durbin-Watson değerinin 1,889 olması, hata terimleri arasında otokorelasyon problemi bulunmadığını ve modelin bu açıdan uygun olduğunu göstermektedir. Genel olarak sonuçlar, öznel normların helal gıda satın alma niyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymaktadır.

H3: Algılanan davranış kontrolü, helal gıda ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı yönde etkiler.

TABLO 6. Algılanan davranış kontrolü ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

	Algılanan Davranış Kontrolü	Satın Alma Niyeti
Algılanan Davranış Kontrolü	Pearson Korelasyon Katsayısı	1
	P (2-tailed)	,260
	N	,000
		396

Tablo 6'daki sonuçlara göre algılanan davranış kontrolü ile helal gıda ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı, pozitif yönde ve minimum düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

TABLO 7. Algılanan davranış kontrolü ve helal gıda ürünleri satın alma niyetine yönelik regresyon analizi bulguları

Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti					
Bağımsız Değişken: Algılanan Davranış Kontrolü	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar		p
	β	Std. Hata	Beta	t	
Sabit Model	17,493	,651		26,876	,000
Algılanan Davranış Kontrolü	,557	,043	,260	5,335	,000
Açıklayıcılık	R= ,260, R ² =,067 ΔR^2 =,065, D-W: 1,686				

Algılanan davranış kontrolü değişkeninin helal gıda ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit maksadıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, algılanan davranış kontrolü değişkeninin tüketicilerin helal gıda satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu yapılan analizler ile bulgulanmıştır ($\beta = 0,557$; Std. Hata = 0,043; $\beta_{stand.} = 0,260$; $t = 5,335$; $p < 0,001$). Bu bulgu, bireylerin helal gıda ürünlerini satın alma konusunda kendilerini yeterli/kolaylık sahibi hissetmeleri arttıkça, satın alma niyetlerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Modelin açıklayıcılığı incelendiğinde, değişkenler arasında $R = 0,260$ düzeyinde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu değer Cohen'in (1988) sınıflandırmasına göre küçük (zayıf) düzeyde ilişkiye işaret etmektedir. Buna paralel olarak modelin açıklayıcılık düzeyi düşük olup, satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık %6,7'sinin ($R^2 = ,067$) algılanan davranış kontrolü tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Durbin-Watson değerinin 1,686 olması ise hata terimleri açısından modelde önemli bir otokorelasyon problemi bulunmadığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde algılanan davranış kontrolü satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilese de, açıklama gücü sınırlıdır. Bu sonuçlara göre H1-H2-H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

6. Sonuç, tartışma ve öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, Planlı Davranış Teorisi'nden hareketle tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü değişkenlerinin helal gıda ürünlerini satın alma niyeti ile olan ilişkisi ve ne ölçüde etkili olduğunu incelemektir. Çalışma, Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde helal gıda ürünlerine yönelik satın alma niyetini inceleyerek, tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla ortaya koymaktadır. Bu açıdan öncelikli olarak çalışma, helal gıda tüketimi alanında teorik modelin geçerliliğini test ederek ilgili literatüre ampirik kanıt sunmaktadır. Ayrıca hem akademik çalışmalar için yeni araştırma alanlarına işaret etmekte hem de uygulayıcılar ve sektör temsilcileri açısından tüketici davranışlarını anlamaya yönelik pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Araştırma bulguları, PDT modelinden hareketle tutumun helal gıda satın alma niyetindeki varyansı %51,3'ünü açıkladığını, öznel normların helal gıda satın alma niyetindeki varyansı %47,4'ünü açıkladığını ve algılanan davranış kontrolü ise helal gıda satın alma niyetindeki varyansı %6,7'sini açıkladığını göstermektedir. Model her ne kadar algılanan davranış kontrolü değişkeninin açıklayıcılığı düşük olsa da tutum ve öznel normların açıklayıcılık oranı yüksek düzeydedir. Bu sebeple istatistiksel olarak model anlamlıdır ve bu sonuçlar, helal gıda satın alma niyetini açıklamada PDT'nin güçlü ve sağlam bir kuramsal çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, tutumun helal gıda satın alma niyeti ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, öznel normların helal gıda satın alma niyeti ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu aynı şekilde algılanan davranış kontrolünün helal gıda satın alma niyeti ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tutum, helal gıda ürünlerinin satın alınmasında tüketici niyetini etkileyen önemli bir faktördür; zira helal gıdaya yönelik olumlu tutum düzeyi yüksek olan bireylerin, bu ürünleri satın alma niyetlerinin de daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu tür kültürel bağlamlarda, sosyal baskının, helal gıda satın alma niyetinin oluşumunda olumlu tutumları tamamlayıcı bir rol üstlenebileceği söylenebilir.

Bu sonuçlar Alam ve Sayuti (2011), Özer vd. (2015), Sarwar vd. (2015), Alagöz ve Demirel (2017), Rachbini (2018), Göktürk (2019), Yılmaz ve Albayrak (2021), Astekin ve Artuklu (2022), Kayaoğlu (2022), Puspita (2023), Salmah ve Shikur (2023) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ancak Khalek vd. (2015) yapmış oldukları çalışmalarında öznel norm değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını, Aslan (2023) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin helal gıdaya karşı tutumları ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal gıda ürünlerini satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, Ardiyanto vd. (2024) ise yapmış oldukları çalışmalarında, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin etkisinin daha güçlü, yüksek düzeyde ve anlamlı olduğunu bulgulamışlardır. Ortaya çıkan sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte Öztürk vd. (2015), Rachbini (2018), Puspita (2023) yapmış oldukları çalışmalarında tutum değişkeninin tüketicinin helal ürün satın alma niyetini etkileyen en baskın değişken olduğunu bulgulamışlardır. Bu sonuçlar araştırmancının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Planlı Davranış Teorisi (PDT) modeli, tüketiciler arasında helal gıda satın alma niyetini etkili bir biçimde öngörebilmektedir. Davranışsal bir bakışla helal gıda ürünlerini satın almaya teşvik etmek maksadıyla kamu kurumları ile üretici firmaların helal gıda ürünlerini satın almaya yönelik toplumsal beklentiler oluşturmaya ve bu noktada tüketicilerin satın alma eylemi ile ilgili yetkinlik algılarını daha da güçlendirmeye odaklanmaları önerilebilir. Ayrıca, helal gıda tüketimi ile ilgili toplumsal anlamda beklentileri güçlendirmek için kamu spotları, kampanyalar ve sosyal medya etkin bir şekilde kullanılabilir. Bununla birlikte, tüketicilerin helal gıda erim olanakları ve satın alma yeterlilikleri ile ilgili algıları güçlendirecek dağıtım, etiketleme ve sertifika sistemleri güçlendirilmelidir. Sertifika süreçlerinde bu durumu yalnızca dini açıdan değil bununla birlikte ürün kalite ve güven temsiliyeti hususunda da algılanan bir desteklenme gerçekleştirilmelidir. Bu şekilde helal gıda ürünlerine karşı tüketici güveni ve sadakati daha hızlı ve sürekli bir şekilde arttırılabilir.

Araştırmacılar açısından ise Planlı Davranış Teorisi'nin Avrupa ve Müslüman ülkelerdeki tüketici davranışlarında daha fazla araştırılması konu ile ilgili önemli bir ihtiyaçtır. Bu çalışmada yalnızca helal gıda ürünlerini tercih eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Esasında sadece bununla kalmayarak çalışma daha da genişletilip helal gıda ürünlerini öncelikli tercih kıstası içerisinde olmayan tüketicilerin de algı ve tutumlarının araştırılması gereklidir. Bu durum ilk kez helal gıda deneme aşamasında olan tüketiciler noktasında etkili olan faktörler noktasında önemli ipuçları verecektir. Helal gıda tüketimi yapmayan veya bunu öncelikli bir kıstas olarak görmeyen tüketicilerin bu davranışlarının analiz edilmesi, nedenlerinin araştırılması, helal gıda tercihi ile ilgili öğrenme ve benimseme süreçlerindeki bazı engellerin aşılmasına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, Avrupa ülkelerinde helal gıda satın alma niyeti ile ilgili tüketici davranışlarının incelenmesi bu ülkelere yapılacak olan helal gıda ürünlerinin ihracında İslam ülkeleri adına önemli uygulama alanları ve bakış açısı kazandıracaktır. Bu çalışmada tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolü değişkenleri kullanılarak bir araştırma yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda güven, sadakat, müşteri memnuniyeti, ahlaki yükümlülük, alışkanlıklar, benlik kimlikleri gibi farklı değişkenler ile çalışmalar gerçekleştirilerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Declarations

Ethical declaration

The author declares that scientific and ethical principles were adhered to during the conduct and writing of this study, and that all sources have been appropriately cited. / Yazar, bu çalışmanın yürütülmesi ve yazımı sırasında bilimsel ve etik ilkelere bağlı kaldığını ve kullanılan tüm kaynakların uygun şekilde atıf yapılarak kullanıldığını beyan eder.

Funding

The author declares that no financial support was received for the research, authorship, or publication of this article. / Yazar, bu makalenin araştırılması, yazımı veya yayımlanması için herhangi bir finansal destek alınmadığını beyan eder.

AI disclosure

The author declares adherence to ethical principles, transparency, and accountability in the use of artificial intelligence tools and affirms that their academic responsibilities have been duly fulfilled. / Yazar, yapay zekâ araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kaldığını ve akademik sorumlulukların yerine getirildiğini beyan eder.

Conflict of interest

The author declares no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article. / Yazar, bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Note: This information has been provided by the author. / **Not:** Bu bilgiler yazar tarafından sağlanmıştır.

Kaynakça

- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-09-2013-0068>
- Ajzen, I. (1985), Action control from cognition to behaviour. J. Kuhl & J. Beckman (Ed.), *From intentions to actions: a theory of planned behavior* in (pp. 11-39), Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & M. Fishbein (2008), Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes, *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00389.x>
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akmaz, A. & Akmeşe, H. (2023). *Helal turizm ve otel işletmeciliği: Kavramlar, uygulamalar ve alanyazın*. Detay Yayıncılık.
- Ardiyanto, A. N., Lin, C.-N., Maulidah, S., Rahman, M. S., & Shaleh, M. I. (2024). The application theory of planned behavior to predict an Indonesian Muslim student's intention to buy halal foods in Taiwan. *Habitat*, 35(1), 79-95. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.8>
- Aslan, H. (2023). The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>

- Astekin, B., & Artukoğlu, M. (2023). Online alışverişte gıda ürünlerine yönelik satın alma kararlarının planlı davranış teorisi yöntemi ile incelenmesi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 28(2), 227-239. <https://doi.org/10.24181/tarekoder.1095543>
- Ataman, M. (2025). Küresel helal gıda pazarı, helal'inden 7 trilyon dolar. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kuresel-helal-gida-pazari-helalinden-7-trilyon-dolar/780216>
- Baker, R.K. & K.M. White (2010), Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597. <https://doi.org/10.3917/sim.172.0005>
- Başaran Algöz, S. & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 451-472.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425-434. <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- Çelik, R., (2024). İşletme ve yönetim alanlarına yönelik müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin bibliyometri/sosyal ağ analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (4), 2092-2115.
- Çelik, R., & Uslu Divanoğlu, S. (2025). Investigation of online purchasing behavior according to different generations with technology acceptance model. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 136-155. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1562479>
- Çiçeklioğlu, H. (2020). Örgütsel Değişim ve Değişim Yönetimi. İsmail Bakan (Ed.), *Örgütsel Davranış* içinde (ss.535-557). Beta Yayıncılık.
- Döndüren, H. (2009). Kur'an ve sünnete göre helal-haram gıdalar ve kimyasal değişim (istihale ve tegayyür). Ali Kaya (Ed.), *İslam fıkhi açısından helal gıda sempozyumu tam metin kitabı* içinde (ss.111-120), Emin Yayınları.
- Eren, A.S. & Çiçeklioğlu, H. (2020). The impact of knowledge management capabilities on innovation: Evidence from a Turkish banking call center sector, *European Journal of Social Sciences*, 60(3), 184-209.
- Göktürk, E., T. (2019). *Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı davranış teorisi bağlamında pilot bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karaman, H. (2009). Helal gıda sertifikası ile ilgili problemler. *Kur'ani Hayat*, 7, 93-97
- Kayaoğlu, A. (2022). Helal gıda tüketimine yönelimin planlı davranış teorisi bağlamında incelenmesi. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, Özel Sayı, 34-54. <https://doi.org/10.55119/artuklu.1058942>
- Khalek, A. A., Ismail, S. H. S., & Ibrahim, H. M. (2015). A study on the factors influencing young Muslims' behavioral intention in consuming halal food in Malaysia. *Jurnal Syariah*, 23(1), 79-102. <https://doi.org/10.22452/js.vol23no1.4>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guildford Press.
- Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 139-152.
- Mammadli, B. (2013). *Yahudilikte beslenme kuralları (kaşerut)*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa
- Özer, L., Kement, Ü. & Gültekin, B. (2015). Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi kapsamında yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyeti. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85. <https://doi.org/10.17065/huiibf.08815>
- Öztürk, A., Nart, S. & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: Planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 141-160.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2018). Bir turizm uygulaması olarak helâl turizmin kavramsal analizi ve ortaya çıkış nedenleri. Burhanettin Zengin (Ed.), *1.Uluslararası turizmde yeni jenerasyonlar ve yeni trendler sempozyumu tam metin bildiri kitabı* içinde (ss.182-192), SUBU Turizm Fakültesi Yayınları.
- Puspita, A. T. (2023). Attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on halal food purchasing behavior: a case in Indonesia. *Applied Marketing and Sustainability*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.58968/ams.v1i1.403>
- Rachbini, W. (2018). The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20 (1), 28-37. <https://doi.org/10.9790/487X-2001082837>
- Robbins, S. (1994). *Örgütsel davranışın temelleri* (Çev: Sevgi Ayşe Öztürk), ETAM Basım Yayın.

- Salmah, S., & Shikur, A. A. (2023). The relationship of attitude, perceived behavioral control, subjective norm on halal food purchasing behavior on Indonesian Muslim millennials. *Economic Islam Indonesia*, 5(1), 1-14. <http://doi.org/10.58968/eii.v5i1.258>
- Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147. <https://doi.org/10.1108/IIMA-04-2014-0033>
- Şenol, Y. (2014). *Kur'an ve sünnet ışığında helal gıda*. Süleymaniye Vakfı Yayınları Tuncel Ofset Matbaacılık.
- Türk Dil Kurumu (2025). <https://www.sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.11.2025.
- Türker, S. (2020). Helal ve güvenilir gıda. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 85-97.
- Yılmaz, M. K., & Albayrak, İ. (2021). Kuşakların helal gıda satın alma niyetlerinin planlı davranış teorisi bağlamında incelenmesi: Samsun-Köln örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(40), 2191-2220. <https://doi.org/10.26466/opus.862678>