

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

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

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

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

bulentdemirag@windowslive.com

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

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

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

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

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

Article Classification:

Research Article

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