

Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma

Ramazan KURTOĞLU

Yrd.Doç.Dr., Bozok Üniversitesi, İİBF
kurtoglu38@gmail.com

Behiye ÇİÇEK

YL Öğrencisi., Bozok Üniversitesi, SBE
cicek.behiye@hotmail.com

Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine Consumers' Perceptions Attitudes and Expectations Towards Halal Products

Özet

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de kültürel faktörler içinde sayılan dini inançlardır. Tüketiciler ürün satın alırken dini inançlarının etkisi altında kalarak karar verebilmektedirler. Bu noktada helal ürün kavramı önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Bu amaçla Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Toplanan verilerin analizinde ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve Tek Yönlü MANOVA kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum, beklentileri tespit edilmiş, bu amaçla hazırlanan ölçekteki ifadelerin sekiz boyutta toplanabileceği ve boyutlar itibarıyla tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Ürün, Helal Gıda, Helal Ürünler Hakkındaki Algılama Tutum ve Beklentiler

Abstract

There are many factors influencing consumer purchase decision. One of them is religious belief which is regarded as a cultural factor. Consumers may be influenced by their religious beliefs while purchasing products. At this point, the notion halal product has become an important issue. The aim of this study is to examine consumers' perceptions, attitudes and expectations towards halal products, and to determine whether these perceptions, attitudes and expectations vary according to consumer demographics. For this purpose, consumers who live in Yozgat city center are surveyed. Means, standard deviations, reliability analysis, factor analysis and one way MANOVA are used to analyze the obtained data. Based on the results, consumers' perceptions, attitudes and expectations towards halal products are measured. The findings show that the measurement scale consists of eight factors. The findings also demonstrate that consumers' perceptions, attitudes and expectations towards halal products differ in terms of gender, educational background, occupation and income, and does not differ in terms of in age and marital status.

Keywords: Halal Product, Halal Food, Perceptions, Attitudes and Expectations About Halal Products

1. Giriş

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, artan iletişim imkânları, işletmeler arasında yaşanan ve her geçen gün şiddetini daha da artıran rekabet, tüketicilerin ekonomik olarak daha iyi duruma gelmeleri gibi nedenlerden dolayı günümüz tüketicisi geçmişle kıyaslandığında daha bilinçli hale gelmiştir. Tüketiciler artık ürün satın alırken daha dikkatli ve titiz davranmaktadırlar. Tüketicilerin satınalma kararına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de kültürel faktörler içinde sayılan dini inançtır. Pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda, kültürün anahtar bir elemanı olarak dinin tüketici davranışlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği savunulmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004: 684; Soesilowati, 2010: 153). Tüketiciler ürün satın alırken dini inançları doğrultusunda hareket ederek bazı ürünleri sırf dini inançlarına uygun olduğu için satın alırken, bazı ürünleri de yine sırf dini inançlarına uygun olmadığı için satın almaya-bilirler. İşte bu noktada tüketicilerin dini inançlarına göre ürün tercihlerinde etkili olan bir unsur olarak “helal ürün” kavramı devreye girmektedir.

Helal, Arapça kökenli bir kelime olup IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America-Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi) tarafından “meşru olmayan ve yasaklanmış” manasına gelen “haram”ın karşıtı, “meşru ve izin verilen”, olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) ise helal kelimesini, “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bu makalede helal kelimesi İslam dini açısından ele alınmıştır. İslam dini açısından bir şeyin helal sayılması şu 3 durumda geçerlidir (Özkan, 2011: 5):

a) Kur’an ve sünnette bir şeyin helal kılındığının açıkça bildirilmesi durumunda o şey helal sayılır. Örneğin, ehl-i kitabın kestiği hayvanları ve pişirdikleri yemekleri, denizden avlanan hayvanları yemenin helal olduğu Kur’an-ı Kerim’de bildirilmektedir.

b) Kur’an ve sünnette çok defa bir şeyin yapılmasında herhangi bir sakıncanın bulunmadığı bildirilir. Bu şeyler de helaldir.

c) Yine Kur’an ve sünnette haram olan şeyler açıkça belirtilmektedir. Bunların dışında kalan şeyler de helaldir.

Helal ürün ise, “dinî bakımdan yasaklanmayan (haram olmayan) ve dini kurallara uygun şekilde üretilmiş ürün” demektir. Müslümanlar tarafından tüketilen ürünler, helal ürünler olarak adlandırılmaktadır (Torlak,2012: 2). Her ne kadar başka ürün gruplarında da (kozmetik, gibi) helal ürünler söz konusu olsa da, helal ürün denince akla daha çok helal gıda ürünleri gelmektedir. Helal gıda, içinde domuzdan elde edilen (domuz eti, yağı vb.) bir katkı, kan ve alkol bulunmayan ürünlerle, is-

lami usullere göre kesilmiş hayvanlardan elde edilen et ürünlerini ifade etmektedir (Hamdan vd.,2013: 55).

Geçmişte helal kelimesi sadece Müslümanlar için geçerli olarak bilinmekteydi. Ayrıca helal ürün konusunda yeterli mevzuat hükümleri ve bu tür ürünlerin satış ve dağıtım hakkında da yeterli bilgi bulunmamaktaydı. Küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların bu tür ürünleri işleyerek pazara sunmasıyla birlikte, bu tür ürünlerin küresel ölçekte talebi de oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda helal ürün sadece dini bir olgu olarak değil aynı zamanda ticari bir olgu olarak ta kabul edilmeye başlanmıştır (Torlak, 2012: 2).

Ülkemizde de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde, 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren helal gıda belgelendirmesine başlamış olup, Temmuz 2013 itibarıyla 187 şirkete helal gıda sertifikası vermiştir (Zaman Gazetesi - Ekonomi, 31 Temmuz 2013). Ayrıca GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği), HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi bazı özel kuruluşlar da helal gıda sertifikası vermekte ve helal gıda sertifikası alan firmaların listesini internet sitelerinde yayınlamaktadırlar.

2. İlgili Literatür

Helal ürünler konusunda çeşitli yazarlar tarafından, farklı ülkelerde farklı amaçlarla çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları özetlenerek aşağıda sıralanmıştır.

Dali vd. (2008), tarafından Malezya ve Brunei'de yapılan çalışmada, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki değerlendirmeleri ve tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri helal sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı bulup bulmadıkları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki değerlendirmelerinin tutundurma, yer, çekicilik ve kalite, helal belgelendirme, fiyat, örnek ürün, pazar talebi, Küçük ve Orta Ölçekli üreticiler, Müslüman firmalar için helal belgelendirme, helal sertifikalı ile helal sertifikalı olmayan ürünler arasındaki farklılıklar ve temiz çalışma olmak üzere 11 faktör altında toplanabileceği tespit edilmiş, helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olarak algılanmasında tutundurma, yer, fiyat, pazar talebi, Küçük ve Orta Ölçekli üreticiler ve temiz çalışma faktörlerinin payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hamdan vd. (2013) tarafından Malezya'da yapılan çalışmada, işlenmiş helal gıda ürünlerini tüketen tüketicilerin satınalma kararında etkili olan faktörler araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, Müslüman tüketicilerin ürün üzerinde yer alan helal etiketine bakmaktan ziyade ürünü daha önceden bilip bilmemelerine göre satın alma kararı verdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında bir ürünün helal sertifikasına sahip olmasının, daha fazla Müslüman müşteri çekmesinde avantaj sağlayabileceği sonucuna da ulaşılmıştır.

Aziz vd. (2010) tarafından Malezyalı tüketicilerin helal kozmetik ürünleri tercihi ile ilgili niyetlerini ölçmede "Planlı Davranış Teorisi"nin uygulanabilirliğini araştırmak amacıyla yapılan çalışmada, subjektif normların helal kozmetik ürün tercih etme niyeti ve tutumu ile pozitif yönde ilişkili olduğu, tutumun helal kozmetik ürün tercih etme niyetini önemsiz derecede etkilediği sonucun ulaşılmıştır.

Mutsikiwa ve Basera (2012) tarafından Zimbabve'de yapılan çalışmada ise, sosyo-kültürel faktörlerin tüketicilerin helal gıda ürünlerini tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yazarlar çalışmada, sosyo-kültürel faktörlerin tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünlerinin tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları üzerinde çok az veya yok sayılabilecek derecede etkisinin olduğu ve Müslüman tüketicilerin sosyo-kültürel değerlerine diğerlerine göre daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Soesilowati (2010) tarafından, helal gıda açısından özellikle kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriterin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır.

Wan-Hassan ve Awang (2009) tarafından Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada ise, Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren restoranların helal gıda ile ilgili yaptıkları yönetsel ve tutundurma çalışmaları araştırılmıştır. Sonuç olarak, restoranların büyük çoğunluğunun Müslüman turist pazarının kendilerini için önemli olmadığı ve yine restoranlarının çoğunun helal ürünlerle ilgili tanıtım yapma veya restoranlarının dışına bu yönde bir işaret koyma konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir.

Aziz ve Chok (2013) tarafından, helal farkındalık, helal belgelendirme, yiyecek kalitesi, tutundurma çabaları ve marka ile Malezya'da yaşayan gayrimüslim tüketicilerin helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, yapısal eşitlik analizi sonucunda yiyecek kalitesinin helal ürün satın alma niyeti ile negatif ilişkili olmasına karşın helal farkındalık, helal belgelendirme, tutundurma çabaları ve markanın pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Helal ürün, artık sadece dini bir kavram olarak değil ticari bir kavram olarak ta kabul edilmeye başlanmıştır. Helal ürün pazarı da her geçen gün hızla büyümektedir. İşletmelerin hızla gelişen bu pazardan daha fazla pay alabilmeleri için, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılamalarını, tutumlarını ve beklentilerini öğrenmesi önem kazanmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tu-

tum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşım farklılaşmadığını tespit etmek olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri araştırılmıştır. Araştırmanın alan olarak sınırı ise Yozgat il merkezidir. Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketicilere ve tüm Türkiye'ye genelleştirmek mümkün değildir.

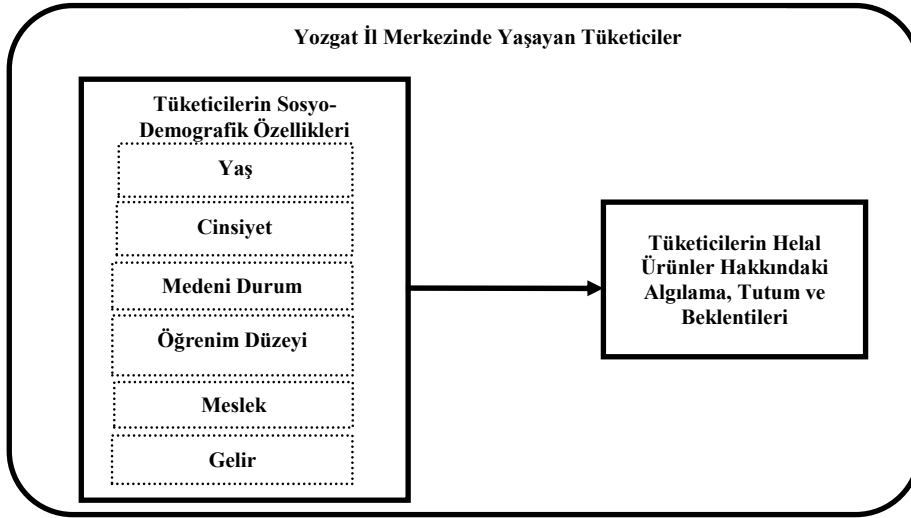
4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri Müslümanlardan oluşmaktadır. 2025 yılında bu oranın yükselerek %30'lara kadar çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu haliyle büyük bir pazar oluşturan Müslümanların tüketimlerinde dini inançların etkisi ile hareket etmeleri helal ürün pazarının önemini giderek artırmaktadır. Helal ürün pazarının günümüzdeki değeri dünya genelinde 2 trilyon dolara yaklaşmış durumdadır. Ayrıca Müslüman olmayan tüketicilerin de helal ürünleri daha hijyenik ve güvenilir bularak tercih etmeleri de bu pazarın daha da büyüyeceğinin bir göstergesidir. Bu durum işletmeler için yeni bir pazar ve ekonomik fırsat yaratmaktadır. (Torlak, 2012:2; Zaman Gazetesi - Ekonomi, 31 Temmuz 2013). Böylesine hızla gelişen ve büyük ölçekli bir pazarda tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmek önemli hale gelmektedir. Ayrıca helal ürün konusundaki akademik çalışmaların genellikle yurtdışında yapılmış olması ve ülkemizde de bu konuda çok fazla çalışmanın bulunmaması araştırmanın önemini artırmaktadır.

5. Araştırmanın Modeli

Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Araştırma modeline göre, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentileri ölçülmekte ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir) göre farklılaşım farklılaşmadığı test edilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

6. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde anket yöntemi kullanılarak, birincil veriler toplanmıştır.

6.1. Örneklem Belirlenmesi

Araştırmada tesadüfi (ihtimalli) örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın ana kitesini, Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2012 yılı için Yozgat il merkezi nüfusu 78.328 kişidir. Yani araştırmanın ana kitle büyüklüğü $N=78328$ 'dir. Bu ana kitle büyüklüğüne göre, %95 güven sınırında ve varyansın 0,21 ($0,3 \times 0,7$) olduğu varsayımı altında örnek hacmi $n=321$ olarak tespit edilmiştir (Kurtuluş, 1998:236). Bazı anketlerin boş bırakılabileceği veya hatalı doldurulabileceği düşünülerek toplamda 350 adet anket formu dağıtılmıştır. Bunlardan 295 anket formu geri toplanabilmiştir. Böylece değerlendirmeye alınan anket formu sayısı 295 olmuştur.

6.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, daha önce Dali vd. (2008) tarafından geliştirilmiş ölçeğin ülkemiz şartlarına uyarlanması sonucu oluşturulan 36 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçekte, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri, 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmın-

da ise tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formu, 20 tüketici üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna nihai şekli verilmiştir. Konu ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra anketler tüketicilere dağıtılmış, tüketiciler anketleri doldurduktan sonra toplanmıştır.

7. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Sosyo-demografik değişkenler genellikle tüketicilerin tutum ve beklentilerini etkileyen potansiyel faktörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle birçok çalışmada bu değişkenlerin kullanılması ve ölçülmesi şaşırtıcı değildir. Bunlardan bazılarının (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu gibi) tüketicilerin tutum ve beklentilerin üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Antonopoulou v.d., 2009:90-91). Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile helal ürün tüketimi arasındaki ilişkiler de bazı çalışmalarda araştırılmıştır. Örneğin Mutsikiwa ve Basera (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin öğrenim düzeyleri, dinleri, meslekleri ve sosyal sınıflarıyla helal ürün tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve sonuç olarak; tüketicilerin öğrenim düzeyleri ve meslekleri ile helal ürün tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları arasında pozitif yönlü, dinleri ve sosyal sınıfları ile helal ürün tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları arasında ise negatif yönlü zayıf ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada da tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2: Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri öğrenim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H4: Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H5: Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H6: Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler ve bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler	Amaçlar	Uygulanan Analizler
Helal ürünlerle ilgili ifadeler	Helal ürünlerle ilgili ifadelerin arasındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek	Güvenilirlik Analizi
Helal ürünlerle ilgili ifadeler	Tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmek	Ortalamalar, Standart sapmalar
Helal ürünlerle ilgili ifadeler	Helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilere yönelik boyutları tespit etmek	Faktör Analizi
Sosyo-demografik Özellikler (Bağımsız değişken), Helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilere yönelik boyutlar (Bağımlı değişken)	Helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek	Tek Yönlü MANOVA

8.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Sosyo-demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	158	53,6	Evli	151	51,4
Erkek	137	46,4	Bekar	143	48,6
Toplam	295	100,0	Toplam	294	100,0
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlköğretim	56	19,0	1000₺ ve altı	37	21,4
Ortaöğretim	85	28,8	1001₺-1500₺	33	19,1
Üniversite	154	52,2	1501₺-2000₺	37	21,4
Toplam	295	100,0	2001₺-2500₺	32	18,5
			2501₺ ve üstü	34	19,7
			Toplam	173	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
19 ve altı	20	6,8	İşçi	39	13,3
20-24	82	27,9	Memur	61	20,7
25-29	57	19,4	Esnaf	36	12,2
30-34	26	8,8	Ev Hanımı	33	11,2
35-39	41	13,9	Öğrenci	83	28,2
40 ve üstü	68	23,1	Diğer*	42	14,3
Toplam	294	100,0	Toplam	294	100,0

*Emekli, işsiz, serbest çalışan v.d.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, %53,6'sının erkek, %51,4'ünün evli olduğu görülmektedir. Yani cinsiyet ve medeni durum açısından dengeli bir dağılım söz konusudur. Öğrenim durumu açısından bakıldığında üniversite düzeyinde öğrenim gören tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Gelir açısından da dengeli bir dağılım söz konusudur. Yaş açısından bakıldığında ise genç tüketicilerin daha ağırlıkta olduğu görülmektedir. Son olarak meslek açısından bakıldığında ise öğrenci ve memurların diğerlerine göre daha çoğunlukta görülmektedir.

8.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Helal ürünlerle ilgili ifadelerin aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.880 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

8.3. Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve

Beklentileri

Tablo 3'te tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerine yönelik ifadelerle ilgili ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır.

Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmek amacıyla ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Buna göre;

- Tüketicilerin helal ürünleri arkadaş, komşu, akraba ve din adamlarının tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ettikleri, reklamlar veya broşürler aracılığıyla helal ürün satın almada kararsızlık yaşadıkları söylenebilir.
- Yine tüketicilerin helal ürünleri semt pazarları veya bakkallar yerine organize perakendecilerden satın almayı tercih ettikleri söylenebilir. Bu noktada tüketicilerin "helal ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim" şeklindeki ifadeye verdikleri cevapların ortalaması da 3'ün üzerinde çıkmıştır. Bu durum tüketicilerin köylü pazarlarında satılan ürünleri helal ürünler olarak algıladıklarının göstergesidir.
- Tüketiciler helal ürünleri, kaliteli ve damak tadına uygun olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca tüketiciler organik ürünlerin helal ürünler olduğunu düşünmektedirler. Bu durum tüketicilerin helal ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih etmeleri ile de ilgilidir.

Tablo 3. Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentileri ile İlgili İfadeler

	İfadeler	N	Ort.	Std. S.
1	Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	295	2,74	1,36
2	Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	295	2,61	1,27
3	Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	295	2,51	1,23
4	Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	295	2,84	1,26
5	Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	292	2,83	1,34
6	Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	295	3,42	1,16
7	Helal ürünleri din adamlarının tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	292	3,56	1,36
8	Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	294	2,99	1,15
9	Helâl ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim.	293	3,28	1,16
10	Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	292	2,90	1,11
11	Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	293	3,51	1,10
12	Helâl ürünleri AVM (Alışveriş merkezlerinden) satın almayı tercih ederim.	295	3,62	1,10
13	Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	295	3,69	1,17
14	Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	292	3,65	1,17
15	Organik ürünler helal ürünlerdir.	292	3,20	1,26
16	Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	291	3,23	1,22
17	Ambalajlı gıda ürünlerinin içinde katkı maddeleri olduğu için helal ürün olduğu şüphelidir.	294	3,21	1,15
18	Tüketicilerin tükettiği tüm ürünler helal ürün sertifikalı olabilir.	292	3,55	1,18
19	Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	294	4,21	1,01
20	Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	295	4,29	1,08
21	Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	295	4,21	1,04
22	Helâl ürünlerin markası önemlidir.	295	3,85	1,14
23	Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	295	3,95	1,18
24	Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	290	3,13	1,18
25	Helâl sertifikası olan ürünlerin helâl sertifikası olmayanlara göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.	294	3,16	1,27
26	Düşük fiyat düşük kalite demektir.	292	3,22	1,32
27	Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	294	3,61	1,20
28	Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	295	3,05	1,21
29	Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	295	2,72	1,17
30	Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	293	3,05	1,19
31	Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	294	3,31	1,16
32	Helâl ürünler süpermarketlerde satılırsa daha ucuz olur.	294	3,13	1,20
33	Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	293	2,81	1,19
34	Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	294	2,93	1,37
35	Helâl ürünlerin üretildiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	294	3,50	1,26
36	Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	295	3,48	1,29

5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum,

- Tüketiciler helal ürünlerin ambalajının çekici olması gerektiğini düşünmektedirler. Bunun yanında ambalajlı ürünlerin içinde katkı maddesi olduğu zaman helal ürün olup olmadığı yönünde de endişeleri bulunmaktadır. Tüketiciler helal ürünlerin içinde katkı maddelerinin kullanımını uygun bulmamaktadır.
- Tüketiciler, uygulamanın aksine sadece belli başlı ürünlerin değil tüm ürünlerin helal ürün olarak üretilebileceğini düşünmektedirler.
- Tablo 3'te yer alan 19,20 ve 21 numaralı ifadeler verilen cevapların ortalaması 4'ün üzerinde çıkmıştır. 22 ve 23 numaralı ifadelerin ortalaması ise 4'e yakındır. Bu durum tüketicilerin helal ürünlerde güvenlik, sertifikasyon ve markaya çok önem verdiklerini göstermektedir. Tüketiciler, helal ürün diye aldıkları ürünün gerçekten helal ürün olması konusunda kendilerine bir güvence verilmesini istemektedirler. Bunun yolunun da bu konuda gerekli resmi düzenlemenin yapılarak gerekli belgelerin (garanti, sertifika) sağlanmasından ve ciddi bir takiple bu konuda hile yapanların cezalandırılmasından geçtiğini düşünmektedirler.
- Tüketiciler, helal sertifikası olan ürünlerin diğerlerine göre daha pahalı olacağı şeklindeki düşünceye çok fazla katılmamakta hatta bu konuda kararsızlık yaşamaktadırlar.
- Tüketiciler, helal ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih etmektedirler.
- Tablo 3'te yer alan 28 ve 30 numaralı ifadelerin ortalamaları 3'e yakın çıkmıştır. Buna göre tüketicilerin helal ürün satın alma tercihlerinde fiyatın çok önemli bir faktör olmadığı, tüketicileri indirim dönemleri dışında da helal ürün satın almaya devam edebilecekleri söylenebilir.
- Tüketicilerin "Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum." şeklindeki ifadeye verdikleri cevapların ortalaması 2,93 çıkmıştır. Bu durumda, tüketicilerin helal ürünlerin sadece Müslümanlar için değil diğer inançlara sahip insanlar için de üretilebileceğini düşündükleri söylenebilir.
- Son olarak, tüketicilerin helal sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşündükleri de yine bunun ilgili 36 numaralı ifadeye verdikleri cevapların ortalamasından anlaşılmaktadır.

8.4. Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerine yönelik boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Düşük ortak varyansa sahip olan değişkenler (0,50'nin altında olanlar) analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Faktör analizi sonucunda, KMO testi 0.789 çıkmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig.=0.000). Bu sonuçlar değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Helal Ürünlerle İlgili Algılama, Tutum ve Beklentilerine Yönelik Boyutların Belirlenmesi İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans %
Faktör 1: Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi			
Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,881		
Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,880		
Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,876	5,349	20,574
Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,827		
Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,721		
Faktör 2: Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi			
Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	,823		
Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	,823		
Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	,775	3,439	13,227
Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalı.	,728		
Faktör 3: Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü			
Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,785		
Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	,771	2,031	7,812
Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	,590		
Faktör 4: Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü			
Helâl ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim.	,803		
Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	,776	2,003	7,702
Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	,712		
Faktör 5: Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği			
Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	,783		
Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	,761	1,373	5,281
Organik ürünler helal ürünlerdir.	,673		
Faktör 6: Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü			
Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	,833		
Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	,825	1,221	4,697
Düşük fiyat düşük kalite demektir.	,478		
Faktör 7: Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü			
Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	,761		
Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	,712	1,165	4,482
Faktör 8: Helal Ürünlerde Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka			
Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	,640		
Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	,633	1,059	4,072
Helâl ürünlerin markası önemlidir.	,506		
TOPLAM			67,847

KMO: 0.789; Bartlett:2965,584, sig.: 0.000

Tablo 4’te, 8 faktör altında toplanan ifadelerin faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri ve açıkladıkları varyans yüzdeleri verilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, 8 adet faktör (tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerine yönelik boyutlar) ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla; “Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihî”, “Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi”, “Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü”, “Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü”, “Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği”, “Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü”, “Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü” ve “Helal Ürünlerde Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka” olarak isimlendirilmiştir.

Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihî (Faktör 1): İlk sırada yer alan bu faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %20,574’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler bakıldığında hepsinin helal ürünleri satın almada tüketicilerin tutundurma aracı tercihleri ile ilgili olduğu görülmektedir. İfadelerin hepsinin faktör yükleri 0.70’in üzerindedir. Helal ürünler hakkında, tüketici farkındalığı gerçekten önemli bir husustur. Helal ürün üreten işletmelerin, ürünleri ile ilgili tüketici farkındalığı yaratmalarının yolu da etkin tutundurma çabalarına dayanmaktadır. Bu anlamda bu faktörün ilk sırada çıkması anlamlı bir sonuçtur. Günümüzün en yaygın kullanılan iletişim aracı ise internettir. Nitekim bu faktöre en yüksek katkıyı 0.881’lik faktör yüküyle “Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.” şeklindeki ifade sağlamaktadır.

Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi (Faktör 2): Bu faktör, 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %13,227’sini açıklamaktadır. İkinci sırada yer alan bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bunların daha çok tüketicilerin aldıkları ürünün gerçekten helal ürün olup olmadığı konusundaki endişeleri ve beklentileri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü (Faktör 3): 3 ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %7,812’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, ifadelerin tüketicilerin helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolü ile ilgili olduğu görülmektedir.

Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü (Faktör 4): Toplam varyansın %7,702’sini açıklayan ve 3 ifadeden oluşan bu faktör, helal ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında semt ve köylü pazarları ile bakkalların rolünü ifade etmektedir.

Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği (Faktör 5): Bu faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,281'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadelerden faktör yükü en yüksek olan ifade özellikle helal gıda ürünlerinin lezzeti ile ilgilidir. İkinci sırada yer alan ifade ise kalite ile ilgilidir. Son sırada yer alan ifade ise organik ürünlerin helal ürün olarak algılanmasıyla ilgilidir. Bu nedenle bu faktöre "helal ürünlerde lezzet, kalite ve organik ürün olma özelliği" ismi verilmiştir.

Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü (Faktör 6): Bu faktör de 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %4,697'sini açıklamaktadır. Bu faktörde yer alan ilk iki ifadenin faktör yükü diğer ifadeye göre oldukça yüksektir. Faktör yükü en yüksek ifadenin organize perakende türlerinden biri olan süpermarketlerle ilgili olması ve ekstra hizmetlerin de organize perakendeciler tarafından daha iyi sunulacağı düşüncesiyle bu faktöre bu ismin verilmesi uygun görülmüştür.

Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü (Faktör7): Helal ürünlerde numune ürün dağıtımı ve tüketicilerin helal ürünlere ulaşmaları ile ilgili 2 ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın %4,482'sini açıklamaktadır.

Helal Ürünler Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka (Faktör8): Toplam varyansın %4,072'sini açıklayan bu son faktör, helal ürünlerin hedef kitlesi, tanıtımı ve markası ile ilgili 3 ifadeden oluşmaktadır.

8.5. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Helal Ürünlerle İlgili Algılama, Tutum ve Beklentilerine İlişkin Farklılıklar

Boyutlar itibarıyla tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir) göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelire göre tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin anlamlı olarak farklılaştığı, yaş ve medeni duruma göre ise farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, araştırma hipotezlerinden ilk 4 hipotez kabul edilmiş, 5. ve 6. Hipotez ise reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerle ilgili ayrıntılı sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Helal Ürünlerle İlgili Algılama, Tutum ve Beklentilerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyete Göre Ort.		F	Anlamlılık
	Kadın	Erkek		
Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi	2,84	2,55	0,023	0,023
Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi	4,25	4,06	0,055	0,055
Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü	3,00	2,87	0,231	0,231
Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü	3,08	3,03	0,593	0,593
Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği	3,50	3,53	0,788	0,788
Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü	3,35	3,35	0,952	0,952
Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü	3,60	3,48	0,250	0,250
Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka	3,60	3,38	0,030	0,030

Hotelling's T= 1.788, p=0.079

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; boyutlar itibarıyla cinsiyete göre tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin 0.079 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 1.788, p=0.079) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında, 0.023 anlamlılık düzeyinde, "Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi", 0.030 anlamlılık düzeyinde "Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka" ve 0.055 anlamlılık düzeyinde ise "Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi" boyutunda tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; her 3 boyut açısından da kadınların ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre, helal ürün tercihlerinde kadınların erkeklere göre tutundurma araçlarına, güvenlik, sertifikasyon, tanıtım çabaları ve markaya daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 6. Öğrenim Durumlarına Göre Tüketicilerin Helal Ürünlerle İlgili Algılama, Tutum ve Beklentilerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar	Öğrenim Durumuna Göre Ortalamalar			F	Anlamlılık
	İlköğretim	Ortaöğretim	Üniversite		
Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi	2,91	2,48	2,75	2,99	0,052
Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi	4,20	4,07	4,20	0,68	0,508
Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü	3,14	2,76	2,95	2,92	0,055
Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü	3,41	3,19	2,85	9,09	0,001
Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği	3,73	3,50	3,44	1,88	0,154
Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü	3,57	3,29	3,30	2,59	0,077
Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü	3,49	3,50	3,59	0,37	0,694
Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka	3,59	3,41	3,51	0,87	0,420

Hotelling's T= 2.382, p=0.002

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; boyutlar itibarıyla öğrenim durumlarına göre tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin 0.002 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 2.382, p=0.002) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında, 0.001 anlamlılık düzeyinde, "Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü", 0.052 anlamlılık düzeyinde "Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi", 0.055 anlamlılık düzeyinde "Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü" ve 0.077 anlamlılık düzeyinde ise, "Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü" boyutunda tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; eğitim seviyesi yükseldikçe helal ürünleri köylü pazarları, semt pazarları ve bakkallardan temin etme tercihinin giderek düştüğü, ilköğretim mezunlarının diğerlerine göre helal ürünlerde tutundurma araçlarına ve hediye ürün ve fiyatın uygun olmasına daha fazla önem verdikleri, helal ürünleri organize perakendecilerden (süpermarketler) temin etme ve ekstra hizmet beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Anlamli farklılık tespit edilen boyutlarda farkın kaynağını tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırmalar testi (Scheffe testi) yapılmıştır. Buna göre, “Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü” boyutundaki farklılığın üniversite mezunları ile diğerleri arasındaki değerlendirme farklılığından, “Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi” ve “Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü” boyutlarındaki farklılığın ilköğretim mezunları ile ortaöğretim mezunları arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. “Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü boyutundaki farklılığın kaynağı ise tespit edilememiştir.

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; boyutlar itibarıyla mesleklerine göre tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin 0.001 anlamlılık düzeyinde (Hotelling’s T= 2.362, p=0.001) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında, 0.007 anlamlılık düzeyinde, “Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği”, 0.009 anlamlılık düzeyinde “Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü”, 0.011 anlamlılık düzeyinde “Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihi” ve 0.050 anlamlılık düzeyinde ise, “Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü” boyutunda tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; helal ürünlerde lezzet, kalite ve organik ürün olma özelliğine işçi, ev hanımı ve diğer meslek sahiplerinin memur, esnaf ve öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri, işçilerin diğerlerine göre helal ürünleri köylü pazarları, semt pazarları ve bakkallardan temin etme tercihinin daha yüksek olduğu, işçi ve öğrencilerin diğerlerine göre helal ürünlerde tutundurma araçlarına daha fazla önem verdikleri, öğrencilerin diğerlerine göre helal ürünlerde hediye ürün ve fiyatın uygun olmasına daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 7. Mesleklerine Göre Tüketicilerin Helal Ürünlerle İlgili Algılama, Tutum ve Beklentilerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar	Meslekler Göre Ortalamalar						F Anlamlılık	
	İşçi	Memur	Esnaf	Ev Hanımı	Öğrenci	Diğer		
Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı	2,96	2,60	2,31	2,75	2,95	2,42	3,011	0,011
Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi	3,99	4,19	3,86	4,35	4,26	4,18	1,619	0,155
Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü	2,96	2,66	2,85	3,10	3,14	2,87	2,246	0,050
Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü	3,45	2,76	3,05	2,95	3,05	3,21	3,136	0,009
Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği	3,79	3,35	3,46	3,79	3,29	3,79	3,249	0,007
Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü	3,30	3,42	3,23	3,51	3,33	3,36	,549	0,739
Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü	3,21	3,57	3,49	3,58	3,66	3,63	1,475	0,198
Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka	3,45	3,59	3,35	3,63	3,55	3,32	1,002	0,417

Hotelling's T= 2.362, p=0.001

Anlamlı farklılık tespit edilen boyutlarda farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırmalar testi (Scheffe testi) sonuçlarına göre, "Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü" boyutundaki farklılığın işçilerle memurlar arasındaki değerlendirme farklılığından, "Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü" boyutundaki farklılığın memurlarla öğrenciler arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklandığı açığa çıkmıştır. "Helal

Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği” ile “Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercih” boyutlarındaki farklılığın kaynağı ise tespit edilememiştir.

Tablo 8. Gelir Durumlarına Göre Tüketicilerin Helal Ürünlerle İlgili Algılama, Tutum ve Beklentilerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar	Gelir Durumuna Göre Ortalamalar					F Anlamlılık	
	1000₺ ve altı	1001₺-1500₺	1501₺-2000₺	2001₺-2500₺	2501₺ ve üstü		
Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercih	2,42	2,86	2,74	2,34	2,54	1,290	0,276
Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi	4,09	4,11	4,08	4,07	4,01	0,051	0,995
Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü	2,95	2,97	2,54	2,64	2,92	1,516	0,200
Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü	3,54	3,16	3,22	2,82	2,56	5,555	0,001
Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği	3,53	3,91	3,43	3,49	3,39	1,418	0,230
Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü	3,45	3,30	3,06	3,27	3,51	1,562	0,187
Helal Ürünleri Satın Almada Numune Ürün Kullanımının Rolü	3,51	3,45	3,31	3,61	3,50	,450	0,772
Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka	3,46	3,63	3,44	3,44	3,29	,624	0,646

Hotelling's T= 1.694, p=0.011

Tek yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre; boyutlar itibarıyla mesleklerine göre tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin 0.011 anlamlılık düzeyinde (Hotelling's T= 1.694, p=0.011) farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Boyutlar bazında bakıldığında, 0.001 anlamlılık düzeyinde, “Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü” boyutunda tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin farklılaştığı görülmektedir.

Ortalamalara bakıldığında; gelir seviyesi yükseldikçe helal ürünleri köylü pazarları, semt pazarları ve bakkallardan temin etme tercihinin düştüğü söylenebilir.

Anlamlı farklılık tespit edilen “Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü” boyutundaki farkın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırmalar testi (Scheffe testi) sonuçlarına göre, farklılığın 1000₺ ve altı

gelire sahip olanlarla 2501₺ ve üstü gelire sahip olanlar ve 2001₺-2500₺ arası gelire sahip olanlar yani düşük gelirliyle yüksek gelirli arasında değerlendirme farklılığından kaynaklandığı açığa çıkmıştır.

9. Sonuç ve Öneriler

Dini inanç insan davranışına yön veren önemli faktörlerden birisidir. İnsanların birçoğu yaşamlarını dini inançlarına uygun bir şekilde sürdürme çabası içerisinde dirler. İnsanlar, aile yaşantılarında, diğer insanlarla ilişkilerinde ve alışverişlerinde dini inançlarının da etkisinde kalarak hareket etmektedirler. Her geçen gün daha da bilinçli hale gelen günümüz tüketicisi de gerek tüketim eylemlerinde gerekse de satın alma davranışlarında dini inançlarına uygun bir şekilde davranabilmektedir. Bu noktada dini inançlarına uygun davranmak isteyen tüketiciler helal ürünleri tercih etmektedirler. Helal ürünler, temiz, kaliteli ve sağlık açısından zararsız olarak algılandığı için dini inançlarına uygun davranmak isteyen tüketicilerin yanında diğer tüketiciler tarafından da tercih edilebilmektedir.

Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankette yer alan ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarına dayanarak, tüketicilerin helal ürünlerde güven konusunda çok önem verdikleri, üzerinde helal ibaresi bulunan ve reklamı yapılan her ürünün gerçekten helal ürün olup olmadığı konusunda tereddütleri bulunduğu söylenebilir. Nitekim tüketicilerin bilinen tutundurma kanallarından (reklamlar, broşürler) ziyade referans gruplarının (arkadaş, komşu, akraba, din adamları) tavsiyeleri aracılığıyla helal ürünleri satın almayı tercih ettikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yine bu konuyla ilgili olarak tüketicilerin helal ürünlerle ilgili sertifikasyon ve marka konusuna çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Tüketiciler helal ürünler konusunda firmaların sürekli takip edilerek, hile yapan ve kendilerini aldatanların gerektiği gibi cezalandırılması gerektiğini düşünmektedirler.

Tüketiciler köylü pazarlarında satılan ürünleri helal ürünler olarak algılamaktadırlar. Bunun yanında tüketiciler organik ürünleri semt pazarları veya bakkallar gibi küçük ölçekli perakendecilere kıyasla daha büyük ölçekli ve organize perakendecilerden satın almayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler helal sertifikalı ürünlerin diğerlerine göre daha pahalı olacağı şeklinde bir yargıya çok fazla katılmamaktadırlar. Ayrıca anket formunda yer alan ifadeye verilen cevapların ortalamasına dayanılarak tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın almada fiyat hassasiyetlerinin çok yüksek olmadığı söylenebilir.

Tüketicilerin üretilen tüm ürünlerin helal sertifikalı olabileceğini ve helal ürünlerin sadece Müslümanlar için olmadığı kanısında oldukları yine araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Yapılan faktör analizi sonucuna göre, tüketicilerin helal ürünlerle ilgili değerlendirmeleri, Helal Ürünleri Satın Almada Tüketicilerin Tutundurma Aracı Tercihini, "Helal Ürünlerde Güvenlik ve Sertifikasyonun Önemi", "Helal Ürünleri Satın Almada Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü", "Helal Ürünleri Satın Almada Köylü ve Semt Pazarları İle Bakkalların Rolü", "Helal Ürünlerde Lezzet, Kalite ve Organik Ürün Olma Özelliği", "Helal Ürünleri Satın Almada Organize Perakendecilerin Rolü", "Helal Ürün Tercihinde Hediye Ürün ve Fiyatın Rolü" ve "Helal Ürünlerde Hedef Kitle, Tanıtım ve Marka" olmak üzere 8 boyut altında toplanabilmektedir.

Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve gelir) göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Tek Yönlü MANOVA analizi sonuçlarına göre, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Buna göre;

- Helal ürün tercihlerinde kadınların erkeklere göre tutundurma araçlarına, güvenlik, sertifikasyon, tanıtım çabaları ve markaya daha fazla önem verdikleri;
- Eğitim seviyesi yükseldikçe helal ürünleri köylü pazarları, semt pazarları ve bakkallardan temin etme tercihinin giderek düştüğü, ilköğretim mezunlarının diğerlerine göre helal ürünlerde tutundurma araçlarına ve hediye ürün ve fiyatın uygun olmasına daha fazla önem verdikleri, helal ürünleri organize perakendecilerden (süpermarketler) temin etme ve ekstra hizmet beklentilerinin daha yüksek olduğu;
- Helal ürünlerde lezzet, kalite ve organik ürün olma özelliğine işçi, ev hanımı ve diğer meslek sahiplerinin memur, esnaf ve öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri, işçilerin diğerlerine göre helal ürünleri köylü pazarları, semt pazarları ve bakkallardan temin etme tercihinin daha yüksek olduğu, işçi ve öğrencilerin diğerlerine göre helal ürünlerde tutundurma araçlarına daha fazla önem verdikleri, öğrencilerin diğerlerine göre helal ürünlerde hediye ürün ve fiyatın uygun olmasına daha fazla önem verdikleri;
- Gelir seviyesi yükseldikçe helal ürünleri köylü pazarları, semt pazarları ve bakkallardan temin etme tercihinin düştüğü söylenebilir.

Ülkemizde tüketicilerin artan talepleri doğrultusunda helal ürün sektörü her geçen büyümektedir. Son günlerde bu konuda yapılan reklamların ve medyada yer alan haberlerin giderek daha da artması bunun bir göstergesidir. Hızla büyüyen bu sek-

törde faaliyet gösteren veya gösterecek işletmelerin başarılı olabilmelerinin yolu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hareket etmelerinden geçmektedir. Bu açıdan tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin öğrenilmesi önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın bu konuda gerek genel kamuoyuna gerekse de işletmelere yol gösterici olması umulmaktadır.

Araştırma, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle Yozgat il merkezinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmış olması nedeniyle, araştırma sonuçlarının tüm tüketicilere ve tüm Türkiye'ye genelleştirmesi mümkün değildir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı hedef kitleler üzerinde araştırma yapılması, elde edilen sonuçların geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Kaynaklar

Antonopoulou L., Papadas C.T., ve Targoutzidis A.(2009), "The Impact Of Socio-Demographic Factors And Political Perceptions On Consumer Attitudes Towards Genetically Modified Foods:An Econometric Investigation", *Agricultural Economics Review*, 10 (2), 89-103.

Aziz A. A., Amin M. ve Isa Z., (2010), "The Perception To Choose Halal Cosmetics Products: An Empirical Study For Malaysian Consumer", *ICBME'10 (6th. International Conference on Business, Management and Economoics)*, http://icbme.yasar.edu.tr/previous_conferences/2010/e-proceeding/Azmi_AbdAziz.pdf, (Erişim: 15.05.2013)

Aziz Y. A. ve Chok N. V. (2013), "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.

Dali N. R. S. B. M., Nooh M. N. B., Nawai N. B. ve Mohammad H. B., (2008) "Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field", *Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society*, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi.

Essoo N. ve Dibb. S. (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.

Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve Jusoff K. (2013), "Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products", *Journal of Food Products Marketing*, 19, 54-61.

<http://belge.tse.org.tr/genel/firmaarama.aspx?belgeturuid=42>,

(Erişim:16.07.2013).

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>, (Erişim: 08.07.2013).

<http://www.gimdes.org>, (Erişim:16.07.2013).

<http://www.helaldenetim.com>, (Erişim:16.07.2013).

<http://www.ifanca.org/cms/wpages/detail/4ca47c89-ec4c-41ba-ac38-1c111b830f0c>, (Erişim: 11.07.2013).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51de7826d5a9a4.64591010, (Erişim:11.07.2013).

<http://www.tse.org.tr/haberler/2011/12/27/helalgida>, (Erişim:16.07.2013).

Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları, 6. Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:274.

Mutsikiwa M. ve Basera C. H. (2012), "The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers' Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban, Zimbabwe", International Journal of Business and Management, 7(20), 112-119.

Özkan H. (2011), Hanefi Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Soesilowati E.S. (2010), " Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption", Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities, 3, 151-160.

Torlak Ö. (2012), "İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-9.

Wan-Hassan W. M. ve Awang K. W. (2009), "Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study", Int. Journal of Economics and Management, 3(2), 385-402.

Zaman Gazetesi - Ekonomi, "Türkiye Helal Gıda Üssü Oluyor", 31 Temmuz 2013, http://www.zaman.com.tr/ekonomi_turkiye-helal-gida-ussu-oluyor_2115536.html (Erişim 31.07.2013).

