

TÜKETİCİLERİN GIDA TÜKETİMİNDE HELAL GIDA FARKINDALIĞI VE TUTUMU: HANEHALKI REİSLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Halim Tath

Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd. Doç. Dr.
htatli@bingol.edu.tr

Mahmut Erdem

Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
mahmuterdem12@gmail.com

Mustafa Arpacık

Bingöl Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
mustafaa.arpacik@hotmail.com

Özet

Son yıllarda artan teknolojik gelişme ışığında üretilen fabrikasyon gıda ürünleri, her dönem var olan tüketici kaygılarını biraz daha artırmıştır. İslami kaygıların oluşturduğu helal tüketim ise bu nedenle sık tartışılan bir konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin helal tüketim ve helal gıda kavramları hakkında farkındalıklarını, tutumlarını ve beklentilerini sosyo-kültürel yapılarını esas alarak ölçmektir. Bu amaçla Bingöl ilinde 01 Kasım-15 Aralık 2016 döneminde 400 hane halkı reisi üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle çalışmanın verileri elde edilmiştir. Bu veriler Faktör Analizi ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda altı faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler sertifikasyon, sağlık, tutundurma, güvenilirlik, fiyat ve tedarik olarak belirlenmiştir. Çalışmayla, firmaların tüketici kaygı, tercih ve beklentilerini değerlendirerek üretimlerini gerçekleştirmeleri önerilmektedir.

¹ Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi'nde 2017 yılında gerçekleştirilen Yönetim ve Ekonomi Bilimleri Konferansı'nda sunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: *Helal Gıda, Helal Tüketim, Faktör Analizi, Bingöl*

Alan Tanımı: İslam Ekonomisi, Tüketici Tercihleri (İktisat)

HALAL FOOD AWARENESS AND ATTITUDE OF CONSUMERS IN FOOD CONSUMPTION: RESEARCH ON HOUSEHOLD HEADS

In light of the growing technological development in recent years, produced fabricated food products, there's a little more the concerns of each period have increased consumer. Therefore, halal consumption, which is created by Islamic concerns, has become a subject of frequent debate. The aim of this study is to measure consumers' about of halal consumption and halal food concepts, their awareness attitudes and expectations based on their socio-cultural structures. For this purpose, in the period of 01 November -15 December 2016 in Bingöl province, data of working with face-to-face survey method on 400 households were obtained. Six factors were found to be effective as a result of the factor analysis. These factors are identified as certification, health, promotion, reliability, price and procurement. With study, it is recommended that companies evaluate their preferences in their consumer anxiety, visit, and carry out their production.

Keywords: *Halal food, Halal consumption, Factor Analysis, Bingöl*

JEL Code: D00, D10, D12

1.GİRİŞ

Tüketim özelde birey genelde ise toplumlara özgü bir davranış biçimidir ve bu davranış biçimini etkileyecek, yönlendirecek sosyal ve kültürel olgular bulunmaktadır. Bunlardan biri de dini inançlardır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). Tüketiciler, tüketim aşamasında dini inançlarının gerektirdiği koşullara göre karar verirler. Bu duruma ise günümüzde daha sık rastlanmaktadır. Çünkü sanayileşmenin artması ve hizmet sektörünün gelişmesi ile birlikte farklı ve daha fazla istihdam olanakları meydana gelmektedir. Bu istihdam olanakları ile birlikte kadının daha fazla iş yaşamına atılması ve artan çalışma süreleri bireyleri hazır gıda tüketimine yönlendirmektedir. Hazır gıdaların gerek içerdiği katkı maddeleri gerekse kimler tarafından ve hangi süreçlerle üretildiği ise tüketiciler açısından sorgulanmaktadır.

Küreselleşen dünyada, tüketim malları sadece o ülke içerisinde üretilen ürünler değildir (Çukadar, 2015). Farklı dinlere mensup olan ülkelerin tüketime konu gıda malları, artan küreselleşme ve mobiliteden de yararlanılarak farklı ülkelerin pazarlarında yer edinmektedir. Dolayısıyla bu gelişmeler tüketicide bir kaygı oluşturmaktadır. İslami kesimde de bu kaygılar, diğer alanlarda olduğu gibi bu alanda da yoğun bir şekilde ele alınmış ve çözüm odaklı birçok çalışma yapılmıştır. Konu Helal ve Haram kavramları ile ele alınmaktadır. Tüketime konu gıda mallarının ve bu malların üretim sürecinin İslami usullere uygun olup olmadığı inceleme konusu olmuştur.

Helal kavramının ülkemizdeki günlük kullanımındaki anlamı Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "Dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan ve kurallara, geleneklere uygun" (TDK, 2016) şeklinde tanımlanmıştır. Sektör pratiğindeki kullanımı olarak Helal Gıda kavramı, uluslararası The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarında "İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan-işlenen-taşıyan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak" (GİMDES, 2016) tanımlanmaktadır. Haram kavramı ise " yasak, memnu" anlamına gelen Haram, dinî bir terim olarak, kesin bir delille, açık bir şekilde yapılmaması istenen fiildir" (Zöhre, 2015). Haram kavramına da gıda pazarı açısından bakıldığında tüketimi dini esaslarla kesinlikle yasaklanmış ürünler için kullanılmaktadır. İslami açıdan Helal ve Haram kavramı kaynağını doğrudan Allah ve Kuran'dan almaktadır. Genel Kuran rehberliği, Haram olduğu özel olarak belirtilenler dışında tüm gıdaların Helal olduğunu belirtir (Dali, 2009).

Müslümanların, tüketim açısından bu kaygıyı gidermek adına yaptıkları çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların yoğunluk kazandığı ülkeler Malezya ve Endonezya'dır. Amaç Müslüman topluluğun evrensel ölçekte Helal gıda tüketimine dair kaygılarını giderecek bir sistem geliştirmektir. Bunun sonucunda geliştirilen uygulama Helal gıda sertifikasyonu olmuştur. Dünyada ilk Helal gıda belgesine ait standardı ve Helal akreditasyon yapısını geliştiren ve tüm islam ülkeleri ve müslümanların yaşamakta olduğu ülkelerde kabul gören, dolayısıyla Helal belgesini veren ilk ülke Malezya'dır (Adlbelge, 2016). Günümüzde bu alana birçok Müslüman ülkesi katkıda bulunmaktadır. Ancak Malezya, Endonezya, Brunei, Suudi Arabistan gibi ülkelerde devlet bazında Helal sertifikalandırma işlemi yapılırken diğer pek çok ülkede çeşitli kurumlar tarafından bu işlem yürütülmektedir (Melekoğlu, 2010).

2. LİTERATÜR

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, hem ulusal hem uluslararası alanda ilgili kaynaklar aracılığı ile araştırılmıştır. Farklı yazarlar tarafından farklı mekânlarda yapılan çalışmalara ulaşılmıştır. Konu ile yakından ilgili olan bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Hamdan vd. (2013)'nin yaptıkları çalışmada işlenmiş gıda ürünlerinin Müslüman tüketiciler arasındaki karar verme faktörleri araştırılmıştır. Üzerinde çalışılan değişkenler, işlenmiş gıda ürünlerinin özellikleri, helal etiketleme bilinci ve helal işlenmiş gıda ürünleri bilgisidir. Çalışmanın verileri ilgili süpermarketlerde alışveriş yapmış 400 Müslüman tüketiciye, 7 puanlı Likert ölçeğinde anketlerle uygulanarak elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, işlenmiş gıdaların bilgisi Müslüman tüketiciler arasında satın alma kararının belirlenmesinde en etkili faktör olarak tespit edilmiştir.

Aziz ve Chok (2013)'un yaptıkları çalışmada, helal bilinci, helal sertifikasyon, gıda kalitesi, pazarlama promosyonu ve marka ile Malezya'daki Gayrimüslim cemaat arasında helal ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma yazarlar tarafından, helal bileşenleri pazarlama ile ilişkili bileşenlerle bütünleştirerek, helal satın alma niyeti üzerine kavramsal bir model geliştirip ampirik olarak test etme girişimi olarak tanımlanmıştır. Çalışmada veriler, 266 gayrimüslim tüketicinin kendilerinin doldurdukları anket formu ile toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar, helal ürün farkındalığının, helal sertifikasyonunun, pazarlama tanıtımının ve markanın satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, buna karşılık gıda kalitesi ile negatif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Soesilowati (2010) tarafından yapılan çalışmada, helal gıda konusunda, özellikle kentlerde yaşayanlara ilişkin tüketici davranışlarını analiz edilmektedir. Çalışma aynı zamanda farklı dindarlık derecelerinin tüketici davranışlarını nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Çalışmanın verileri Müslüman nüfus yoğunluklu Banten'deki yüz Müslüman katılımcıdan birincil veriler toplanarak elde edilmiştir. Sonuçlara göre katılımcılar yemek satın alırken, et alırken veya bir restoran seçtiklerinde, helal kriterine sürekli olarak yüksek öncelik verdikleri gözlenmiştir. Dini davranışları teşvik etmek ve kontrol etmek için hükümetin rolünün helal gıda tüketimi açısından duysarsız olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca katılımcının dindarlık derecesi ile helal gıda tüketme kaygısı arasında pozitif ve yüksek, katılımcının eğitimi ile helal gıda tüketim yatkınlığı arasında ise paralel bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Banten'de Müslüman katılımcıların helal gıda için en önemli

kriterleri, yiyeceklerinin domuz eti ve alkolünden arındırılmış olmasıdır. Elde edilen bir diğer sonuç da Helal sertifikasının, helal ürün satın alma kriterleri arasında çok fazla önemli olmamasıdır. Ancak katılımcıların çoğunluğu yiyecek ambalajı ve restoranlarda helal etiketinin önemli olduğuna inanmaktadır.

Wan-Hassan vd. (2009) tarafından yapılan çalışma Yeni Zelanda restoranlarında helal gıda yönetimini ve tanıtımını araştırmak için yapılan bir araştırmaya dayanmaktadır. Çalışmanın verileri, anket kullanılarak toplanmıştır. Yeni Zelanda'daki helal lokantaların toplam sayısı bilinmediğinden, 99 lokanta örneğinden oluşan kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Sonuçlar, örneklemin büyük bir yüzdesinin Müslüman turist pazarının işlerinde önemli olduğunu kabul etmediğini göstermektedir. Birçoğunun da helal yiyeceklerini tanıtmak veya mağazalarına helal işareti koymak konusunda isteksiz davrandıkları gözlenmiştir.

Dali vd. (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Malezya ve Brunei'deki tüketicilerin helal ürünlere yönelik algılarını ölçmek ve özellikle ürünlerin helal olmayan sertifikalara kıyasla daha pahalı olarak anlaşılıp anlaşılmadığını araştırmaktır. Çalışmada, faktör analizi kullanarak Helal markalaşmaya katkıda bulunan faktörler belirlenmiştir. Bu bağlamda, Halal ürün bilincine katkıda bulunabilecek 11 faktörün tespit edilmiştir. Bu faktörler; promosyon, yer, çekicilik ve kalite, helal sertifikasyon, fiyat, ürün örnekleri, pazar talebi, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) üreticileri, Müslüman firmalara sertifika verilmesi, Halal sertifikalı ve sertifikasız olan ürünler arasındaki farklılıklar ve temiz çalışma olarak belirlenmiştir. Ayrıca lojistik (biçimsel) regresyon kullanarak helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olarak algılanmasını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bunlar; tutundurma, yer, fiyat, pazar talebi, KOBİ üreticiler ve temiz çalışma olarak belirlenmiştir.

Teng vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada sosyo-demografik değişkenler ile gayrimüslim tüketicilerin Helal etiketli gıdalara yönelik farkındalık, tanıma, anlama ve bunları satın alma niyeti arasındaki ilişkinin düzeyi araştırılmıştır. Çalışmada tanımlayıcı analiz, güvenilirlik testi ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, gayrimüslim tüketicilerin çoğunun Helal etiketli yiyecekler ve Helal logolu gıda ürünlerinden haberdar olmaktadır. Özellikle eğitim seviyesi yüksek, yaşları 26 ila 35 yaşları arasında olan gayri-Müslim tüketiciler, gıda ürünlerindeki JAKIM Helal logosunu tanımaktadır. Ancak yalnızca yüksek öğrenim düzeyine sahip, gelir düzeyi yüksek, kentsel alanlardan gelen ve halen bekâr olan tüketiciler, Helal kavramını daha iyi anlamaktadır. Elde edilen bir diğer bulgu da Gayrimüslim tüketicilerin coğrafi alanı, eğitim düzeyi ve

gelir seviyesi, Helal etiketli yiyecek satın alma niyetlerini daha yüksek şekilde etkilemektedir.

Golnaz vd. (2010) çalışması Malezya’da yaşayan gayri-Müslim tüketicilerin helal gıda tutumu ve farkındalığını belirlemeye yöneliktir. Sonuçlar, gayrimüslim tüketicilerin Helal gıdaların varlığından, Helal kavramının ilkelerinden ve Helal usulde hayvan kesimindeki avantajlarından haberdar olduklarını ortaya göstermektedir. Bu durumun, sadece Müslümanlara özgü kesim tarzı değil aynı zamanda çevresel, hayvan refahı ve gıda güvenliği ile ilgili olduğu yönündeki önemli farkındalıklarıyla da bağdaştırılmaktadır. Ayrıca çalışmadan elde edilen sonuçlar, eğitim düzeyi, yaşlı nesiller, dindarlık düzeyi ve kentli yaşlılar gibi çeşitli sosyo-ekonomik demografik faktörlerin Helal ilkelerinin avantajlarından haberdar olma ihtimalini daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Mutsikiwa ve Basera (2012) tarafından Zimbabve’de yapılan çalışmada ise, sosyokültürel faktörlerin tüketicilerin helal gıda ürünlerini tercihleri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, sosyo-kültürel faktörlerin tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünlerinin tüketimi hakkındaki bireysel algılamaları üzerinde yok denecek kadar az derecede etkiye sahiptir. Yine sonuçlara göre Müslüman tüketicilerin sosyo-kültürel değerlerine muadillerine göre daha duyarlı oldukları görülmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak, bu alana katkıda bulunmuş çalışmalara ulaşılmıştır. Köleoğlu vd. (2016) tarafından Çanakkale ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri bağımlı değişkeni ile demografik özellikleri ve İslami değerler bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmiştir. Helal ürün satın alma niyetinde, katılımcıların yaşları, meslek ve eğitim düzeyi arasında farklılığın bir etkisi olmadığı bununla beraber çalışmada saptanan en üst gelir düzeyi ile diğer gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013), tarafından Yozgat ili üzerinde yapılan çalışmada, tüketicilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentileri test edilmiş; tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği; yaş ve medeni duruma göre is farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak Helal kavramının farkındalık düzeyini ölçmekte, Helal ürün kaygısını belirleyen faktörleri tespit etmekte ve Helal ürün satın alma niyetlerini ölçmektedir. Çalışmalar, hem akademik

bulgularla literatüre katkıda bulunmakta hem de Helal ürün sektöründe faaliyet gösteren firma ve benzerlerine yo gösterici nitelikler taşımaktadır.

3.METODOLOJİ

3.1. Verilerin Toplanması

Çalışmada tüketicilerin tüketim aşamasında helal gıda farkındalığı, tutumu ve helal gıda tüketiminde önemsedikleri faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucu bu amaca ulaşılması için verilerin elde edilmesine en uygun yöntemin anket yöntemi olduğu görülmüştür. Bu nedenle öncelikle anket formları oluşturulmuştur. Bu anket formları çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmış ve yüzyüze uygulanmıştır. Uygulama aşamasında anketler çalışmanın amacı da açıklanarak katılımcılara dağıtılmıştır. Katılımcılar herhangi anlamsal bir sorunla karşılaştıklarında diyalog yoluyla bu sorunlara müdahale edilmiştir ve formlar doldurulduktan sonra toplanmıştır. Anket formları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmaya katılanları tanımlayacak nitelikte sorulara yer verilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar katılımcılara ait sosyo-demografik özellikleri yansıtmaktadır. İkinci bölümde ise ölçek soruları yer almaktadır. Bu bölümde katılımcılara helal gıda ile ilgili sorulara yer verilmiş ve bölüm toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek soruları 5li likert tipi ölçeğe uygun olarak geliştirilmiştir. Buna göre ifadelere verilen yanıtlar şöyle sıralanmaktadır: 5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum. Nihai olarak bu bölümden alınan yanıtlar çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın konusu helal gıdanın tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığı ve tüketicilerin helal gıda tüketiminde nelere dikkat ettiğini incelemektir. Bu nedenle çalışmanın uygulama alanı tüketiciler olarak belirlenmiştir. Tüketimi ise genellikle hane halkı reisleri yaptığı için çalışmanın evreni hane halkı reisleri olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evreni hane halkı reisleri olmaları dışında herhangi bir özellik ile sınırlandırılmamıştır. Ancak çalışma kapsamında zaman ve maddi kısıtlar ile karşılaşmıştır ve bu nedenle belirli bir alanda yapılması uygun görülmüştür. Buna göre çalışmanın evreni Bingöl ilinde yaşayan hane halkı reisleri olarak seçilmiştir. Çalışmanın örnekleme ise Minimum Örneklemleme Metoduna göre aşağıdaki formülasyon ile belirlenmiştir.

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z^2}{[(N - 1) \times d^2 + P \times Q \times Z^2]}$$

P= Ana Kitle X' in Gözlemlenme Olasılığı=0,5
Q= Gözlemlenmeme Olasılığı=0,5
d= Etki Büyüklüğü=0,05
t= Dağılımın Kritik Değeri
N: Evren Büyüklüğü=108.267
z= Dağılım Değeri=1,96

Bingöl il merkezi nüfusu verileri TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)'nden elde edilmiştir. Buna göre 31 Aralık 2015 itibari ile Bingöl il merkezinin nüfusu 108.267'dir. Parametrelerin yanlarında yer alan değerler formülasyonda kullanıldığında örnekleme ifade eden n katsayı sonucu vermektedir. Buna göre örneklem sayısı 384 olarak belirlenmektedir. Yani bu sayıdaki verinin çalışma için evreni tanımlayabilecek minimum örneklem sayısını göstermektedir. Ancak, hatalı veya eksik örneklem kaygısından dolayı 400 örnekleme ulaşmak hedeflenmiştir ve nihai olarak yapılan analizler de 400 örneklemden elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır. Uygulama aşamasında her mahallenin nüfusu il merkezi nüfusuna oranlanarak katsayılar belirlenmiş, bu katsayı da örnekleme uygulanmıştır. Böylece uygun mahalle dağılımı yapılarak kümelenme önlenmeye çalışılmış, örneklemin il merkezini açıklama gücü de arttırılmıştır.

4. ANALİZLER ve BULGULAR

Çalışmada örneklem sayısı 400 belirlenmiştir ve bu örneklem üzerinden elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analizler sosyal bilimler için istatistik programı olan SPSS paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere geçmeden önce, örnekleme tanımak adına elde edilen tanımlayıcı istatistikleri göstermek gerekmektedir. Tablo 1'de, çalışma kapsamında yer alan katılımcıları tanımlayacak nitelikte sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo.1. Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde		Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Erkek	254	63,5		Bekâr	131	32,7
Kadın	146	36,5		Evli	261	65,3
				Dul	8	2
Eğitim	Frekans	Yüzde		Yaş	Frekans	Yüzde
İlköğretim	24	6		20-29	164	41
Ortaöğretim	44	11		30-39	151	37,8

Lise	150	37,5		40-49	60	15
Üniversite	182	45,5		50 ve üzeri	25	6,2
Gelir	Frekans	Yüzde		Meslek	Frekans	Yüzde
1400₺ ve altı	96	24		Öğrenci	2	0,5
1401₺-2400₺	130	32,5		Ev Hanımı	28	7
2401₺-3400₺	133	33,2		Esnaf	70	17,5
3401₺-4400₺	31	7,8		İşçi	140	35
4401₺ ve üzeri	10	2,5		Memur	160	40
Toplam	400	100		Toplam	400	100

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında %63,5'inin erkek ve katılımcıların %65,3'ünün evli oldukları görülmektedir (Tablo 1). Eğitim durumu açısından bakıldığında ise %45,5'inin üniversite düzeyinde olduğu gözlenmektedir (Tablo 1). Yine Tablo 1'e göre katılımcıların yaşları ağırlıklı olarak 20-29 arasındadır. Çalışmaya katılanların mesleklerine bakıldığında %40 gibi bir oranla memur oldukları görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir düzeyleri %33,2 oranında 2401-3400 arasında bulunmaktadır (Tablo 1).

Ölçekte yer alan ifadelerin analizine ve bulgularına geçmeden önce ölçekte yer alan ifadelerin güvenilir olup olmadığını görmek gerekmektedir. Bu bir anlamda ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ve aralarında tutarlılığın olup olmadığını göstermek ve sonuçlara olan güveni sağlamak adına önemlidir. Bu bağlamda uygulanan Cronbach's Alpha değeri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeğe Ait Güvenilirlik Sınaması

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,686	20

Cronbach's Alpha değerinin bilimsel araştırmalarda kabul görmesi için belli bir değere sahip olmasının önemi büyüktür. Bu bağlamda Özdamar (2013) tarafından aşağıdaki değerler kabul edilmiş ve buna göre yorumlanmıştır.

- $0.50 \leq \alpha < 0.60$ Ölçek düşük güvenilirlik düzeyine sahip olmasına rağmen prototip ölçek olarak kullanılabilir.
- $0.60 \leq \alpha < 0.70$ Ölçek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olup toplum taramalarında kullanılabilir.

- $0.70 \leq \alpha < 0.90$ Ölçek yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olup toplum taramalarında ve bilimsel yargıların oluşturulmasında kullanılabilir.

Elde edilen Cronbach's Alpha değeri verilen aralıklarla karşılaştırıldığında ölçeğin yeterli güvenilirlik düzeyine sahip toplum taramalarında kullanılabilir bir değere sahip olduğu gözlenmektedir. Bu durum, ölçeğin yapılacak analizler için uygun olduğunu ve sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin yeterli bir güvenilirlik skoru almasından sonra ilk olarak katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevaplar, araştırmanın anlaşılması ve amacı için önemlidir. Tablo 3'te bu sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Ölçekte Yer Alan İfadeler ve Katılımcıların Verdikleri Yanıtlara Ait İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Sayısı
Ambalajlı ürünler mutlaka helal sertifikalı olmalıdır.	4,08	1,154	400
Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	4,36	1,062	400
Satın alacağım ürünün helal sertifikalı olması satın alma tercihim etkileyen etmendir.	4,11	1,114	400
Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	4,16	1,061	400
Helâl ürünlerin markası önemlidir.	3,76	1,261	400
Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	4,16	1,118	400
Helâl ürünler kaliteli ve sağlığa uygun ürünlerdir.	3,50	1,421	400
Helal olmayan katkı maddelerin içeren ürünlerin tüketimi sağlık açısından olumsuzdur.	3,07	1,332	400
Helal ürünler aynı zamanda organikdir.	2,91	1,445	400
Helâl ürünleri broşürler ve gazete reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,57	1,427	400
Helâl ürünleri internet ve televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,38	1,351	400
Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,38	1,362	400
Ülkemizde yeterli düzeyde helal gıda tanıtımı yapılmaktadır	3,42	1,372	400
Ülkemizde helal sertifikasyon belgeleri zor alındığından dolayı bu belgeye sahip ürünlerin tüketimi güvenilirdir.	2,28	1,351	400
Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	2,67	1,249	400
Ülkemizde katkı maddelerine dair yeterli aydınlatma ve bilgilendirme yapılmaktadır.	2,27	1,353	400
Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	3,00	1,479	400
Helal gıda sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	3,15	1,352	400

Helâl ürünleri semt pazarlarından ve bakkallardan satın almayı tercih ederim.	3,21	1,309	400
Helâl ürünleri AVM ve süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	3,46	1,215	400
5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum			

Tablo 3'te, ölçekte yer alan ifadelere katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Verilen ortalamalara bakıldığında katılımcıların helal gıda ile ilgili yargılarını şöyle çıkarmak mümkündür:

- Katılımcılar, ambalajlı ürünlerin mutlaka helal sertifikalı olması gerektiği görüşündedirler. Ayrıca helal ürün olarak tanıtılan ürünlerin garanti belgesinin olmasını önemsemektedirler.
- Helal ürünlerin mutlaka sertifika alması görüşü yaygınken marka konusunun helal tüketim aşamasında önemli bir rolünün bulunmadığı yanıtlardan anlaşılmaktadır.
- Ulaşılan sonuçlardan bir diğeri de helal ürünlerin katılımcıların çoğunluğu tarafından organik olduğu görüşüne katılmamaları yönünde olmuştur. Bu sonuç, çalışma kapsamında beklenmeyen bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.
- Helal ürünü nereden temin edecekleri konusunda yer alan her ifadenin ortalamalarına bakıldığında düşük skorlar yer almaktadır. Bu sonuç katılımcıların helal ürünleri nereden temin ettikleri hususunda açıklayıcı bir sonuç vermemektedir. Bunun sebebi olarak herkesin farklı bir tercihte bulunduğu ve dolayısı ile sonuçlara tam olarak yansımadığı yönündedir. Yani genel olarak helal ürünün nereden temin edileceği hususunda genel bir değerlendirme yapmak yerine herkesin ortak bir temin yerinin olmadığı söylenebilir.
- Katılımcıların çoğunluğuna göre ülkemizde katkı maddelerine dair yeterli aydınlatma ve bilgilendirme yapılmamaktadır. Ancak yeterli düzeyde helal gıda tanıtımı yapıldığı görüşünü taşımaktadırlar.
- Katılımcıların çoğunluğu, ülkemizde helal ürün sertifikasının zor verildiği görüşüne katılmamakta ve bu nedenle ürünün helal sertifikalı olmasının kendilerine yeterli güveni sağlamadığını belirtmişlerdir.
- Katılımcılar tüketim aşamasında helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razı olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, helal ürün hassasiyetinde fiyatın belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir. Buna karşılık katılımcıların

çoğunluğu ürünün helal sertifikasının olmasının satın alma tercihini etkilediğini belirtmiştir.

Bu yargılar çalışmada ulaşılmak istenen sonuçları göstermek adına önemlidir. Bununla birlikte bu yargıların birbirleri ile olan ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyinin belirlenmesi de gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada yer alan ifadeler ve ifadelere verilen yanıtlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002). Bu analiz ile çalışmada yer alan ifadeler ve bunlara verilen yanıtlar üzerinden birbirleri ile ilişkili ifadeler bir araya getirilecek ve bu ilişki boyutlar düzeyinde gösterilecektir.

Faktör analizi uygulamasına geçmeden önce verilerin ve örneklemin temel bileşenler analizine uygunluğunun ve yeterliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla ölçekte yer alan ifadelere Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett küresellik testleri uygulanmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	0,798	
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare	2502,790
	Sd	190
	Sig. 000	0,000

Büyüköztürk (2007), KMO örneklem yeterlilik indeksi, %60'dan yüksek olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı çıkması (0.05) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu söylemektedir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara bakıldığında ise bu sonuçların faktör analizine geçilmesi gerekli değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda veriler faktör analizine tabi tutulmuştur ve 6 adet faktör tespit edilmiştir. Faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Analiz Sonucu Elde Edilen Faktörler

Faktörleri Oluşturan İfadeler Faktör	Yükleri	Özdeğer	Varyans %
Faktör 1: Sertifikasyon		4,064	20,319
Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	0,838		
Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün	0,803		

sertifikası almalıdır.			
Satın alacağım ürünün helal sertifikalı olması satın alma tercihimı etkileyen etmendır.	0,779		
Helâl ürünlerin markası önemlidir.	0,765		
Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	0,683		
Ambalajlı ürünler mutlaka helal sertifikalı olmalıdır.	0,559		
Faktör 2: Sağlık		3,039	15,195
Helâl ürünler kaliteli ve sağlığa uygun ürünlerdir.	0,799		
Helal olmayan katkı maddelerin içeren ürünlerin tüketimi sağlık açısından olumsuzdur.	0,761		
Helal ürünler aynı zamanda organiktir.	0,681		
Faktör 3: Tutundurma		2,211	11,055
Helâl ürünleri internet ve televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,881		
Helâl ürünleri broşürler ve gazete reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,857		
Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,848		
Faktör 4: Güvenilirlik		1,273	6,366
Ülkemizde helal sertifikasyon belgeleri zor alındığından dolayı bu belgeye sahip ürünlerin tüketimi güvenilirdir.	0,755		
Ülkemizde katkı maddelerine dair yeterli aydınlatma ve bilgilendirme yapılmaktadır.	0,731		
Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	0,527		
Ülkemizde yeterli düzeyde helal gıda tanıtımı yapılmaktadır	0,472		
Faktör 5: Fiyat		1,143	5,717
Helal gıda sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	0,717		
Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	0,637		
Faktör 6: Tedarik		1,018	5,091
Helâl ürünleri semt pazarlarından ve bakkallardan satın almayı tercih ederim.	0,796		
Helâl ürünleri AVM ve süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	0,738		
Toplam			63,742

Analiz sonucunda helal gıda farkındalığını ve tutumunu belirleyen ve helal gıda tüketiminde önemsedikleri 6 adet faktörün var olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler ise şöyle isimlendirilmiştir: *Sertifikasyon, sağlık, tutundurma,*

güvenilirlik, fiyat ve tedarik. Tablo 4’te bu faktörleri oluşturan ifadelere, taşıdıkları faktör yüklerine, özdeğerlerine ve varyanslarına yer verilmiştir.

Sertifikasyon (Faktör 1): İlk sırada yer alan bu faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 20,319’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadelere bakıldığında tümünün helal ürünleri satın almada katılımcıların helal ürünlerin sertifikasyon tercihleri ile ilgili olduğu görülmektedir. İfadelerin özdeğer ve varyanslarına bakıldığında sertifikasyonun katılımcılar açısından en fazla önem verilen faktör görülmektedir. Bu durumun altında yatan sebep ise tüketicilerin helal ürün diye tüketilen malın gerçekten bu şartı sağlaması ve bunu bir belgeye dayandırması görüşüdür. Bu anlamda bu faktörün ilk sırada çıkması anlamlı ve beklenen bir sonuçtur.

Sağlık (Faktör 2): Bu faktör 3 ifadeden oluşmakta ve %15,195’ini açıklayarak katılımcılar tarafından önem düzeyi bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadelere bakıldığında helal ürünlerin sağlığa uygunluğu yönündeki tutumlarını göstermektedir.

Tutundurma (Faktör 3): Toplam varyansın %11,055’ini açıklayan ve önem düzeyi bakımından üçüncü sırada yer alan bu faktörde yer alan ifadeler, katılımcıların helal ürünlerin tüketiminde hangi kanallardan etkilenildiğini göstermektedir. Bu nedenle faktör ismi tutundurma tercihi olarak belirlenmiştir. 0,881 değerinde faktör yükü ile “Helâl ürünleri internet ve televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.” İfadesi bu faktör içerisinde birinci sırada yer almaktadır. Bu durum, internet kullanımının yaygınlaşması nedeni ile beklenen bir sonuç olmaktadır.

Güvenilirlik (Faktör 4): Bu faktörde yer alan ifadeler helal ürünlere karşı güven düzeyini gösterecek nitelikte ifadelerden oluşmaktadır ve bu nedenle faktör güvenilirlik olarak adlandırılmıştır. Faktör, toplam varyansın %6,366’sını açıklamakta ve dördüncü sırada yer almaktadır.

Fiyat (Faktör 5): bu faktör toplam varyansın %5,717’sini açıklamakta ve beşinci sırada yer almaktadır. Bu faktör, helal ürün tüketiminde fiyatın rolünü tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır ve bu nedenle fiyat olarak isimlendirilmiştir.

Tedarik (Faktör 6): Toplam varyansın %11,055’ini açıklayan ve önem düzeyi bakımından üçüncü sırada yer alan bu faktörde yer alan ifadeler, katılımcıların helal ürünlerin tüketiminde temin edilen yerin önemin göstermektedir. Bu nedenle faktör ismi tedarik belirlenmiştir. Bu faktörde yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında birbirlerine yakın değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu

durumun sebebi katılımcıların bu konuda ortaklaşmadıkları, tedarik edilen yerlerin katılımcılara göre farklılaşmasıdır.

5. SONUÇ

Tüketim, kendi doğası itibari ile birçok faktörden etkilenen bir konu olmakla birlikte dini inançlardan nasıl etkilendiği önemli bir konu olmaktadır. Dini inançlar, doğrudan insan yaşamını ilgilendirdiği için bireyler tüketim aşamasında da dini inançlarının öğretilerine uygun davranmak durumundadırlar. Bu durum kendi önemini taşımakla beraber artan küreselleşme ile birlikte farklı yerlerde üretilen mallar farklı piyasalarda pazarlanmaktadır. Yine küreselleşme ile birlikte insanlar farklı yerlere çeşitli sebeplere seyahat etmektedirler. Her iki durum için de tüketim noktasında bu kaygılar önem çıkmaktadır. Hem kendi pazarlarındaki ürünlerde hem de yabancı pazarlardaki ürünlerde helal olma kaygısı taşımaktadırlar. Öte yandan özellikle geleneksel toplumlarda kadının iş yaşamına atılması ile birlikte hazır gıda tüketimine yönelim artmış, bu durum da tüketim aşamasında helal ürün olması kaygısını arttırmıştır.

Tüm bunların yanında, dini inançlardan uzak, helal ürünlerin güvenilir, kaliteli ve sağlığa uygun olduğu görüşünü taşıyanların da olabileceği düşünülerek bu çalışmanın önemi ve gerekliliği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim aşamasında helal gıda farkındalığı, tutumu ve helal gıda tüketiminde önemsedikleri faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre tüketicilerin ankette yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında katılımcılar ambalajlı ürünlerin mutlaka helal sertifikasına sahip olması gerektiği görüşüne sahiptirler. Bu sonuç hazır gıda tüketiminde helal ürün kaygısının bir sonucu olmaktadır. Yine ortalamalardan elde edilen sonuçlara göre tüketiciler, ülkemizde helal ürün sertifikasının zor verildiği görüşüne katılmamaktadırlar. Yani ülkemizde helal ürünlere tam olarak güvenememektedirler. Ayrıca tüketiciler, tüketim aşamasında helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razı olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum çalışma kapsamında beklenmeyen bir sonuç olmaktadır. Çalışma kapsamında beklenmeyen sonuçlardan biri de tüketicilerin helal ürünlerin organik olduğu görüşüne katılmamalarıdır.

Bu ifadelerle birlikte yer alan diğer ifadeler faktör analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda helal ürünlerle ilgili değerlendirmeler sonucu 6 adet faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile sertifikasyon, sağlık, tutundurma, güvenilirlik, fiyat ve tedarik olarak isimlendirilmiştir. Belirlenen bu faktörler ve bunların sıralaması, genel bir müşteri profili oluşturmaktadır. Bu

nedenle bu sektörde yer alan firma ve benzerlerine pazarlama aşamasında yol gösterici nitelikler taşımaktadır.

Tüketim davranışı her geçen gün artmakta ve artık toplumsal statü belirleyecek kadar etkili olmaktadır. Bu davranışın artması ile birlikte bu davranışı etkileyen faktörlerinde önemi artmaktadır. Özellikle ülkemizde yoğun müslüman nüfusunun var olması da tüketim aşamasında helal ürün kaygısını getirmektedir. Bu nedenle bu ve benzeri çalışmalarla konunun aydınlatılması önem taşımaktadır. Mevcut kısıtlardan dolayı çalışma alanı Bingöl il merkezi ile sınırlı kalmıştır ve sonuçlar yalnızca bu alana özgüdür. İleride yapılacak çalışmalara kaynak olması ve alanla ilgilenenlere yol göstermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Adlbelge, 2016, <http://adlbelge.com/helal-gida-sertifikasi-helal-belgesi>, [Erişim tarihi:17.12.2016].

Aziz Y. A. & Chok N. V. “*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. 2013, 25, 1-23.

Büyüköztürk, Ş. “*Faktör analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. 2002, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2007.

Çukadar, M. “*Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları*”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş, 2015.

Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B., Mohammad, H. B., Nilai, B. B., & Sembilan, N. “*Is Halal Products Are More Expensive as Perceived by The Consumers? Muslimpreneuers Challenges and Opportunities in Establishing a Blue Ocean Playing Field*”, Journal of Management & Muamalah. 2009, 2, 39-62.

GİMDES. Helal Gıda ve Sertifika, Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği, 2016.

<http://www.gimdes.org/belgelendirme/helal-sertifika>, [Erişim tarihi: 15.12.2016]

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. “Non-Muslims’ Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia”, *International Food Research Journal*, 2010, 17(3), 667-674.

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

Kurtoğlu, R. & Çiçek B. “*Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2013, 8(3), 181-205.

Melekoğlu, İ. “Dünyada Helâl Gıda ve Helâl Gıda Sertifikası”, *Hayat Aylık Gazete*. 2010,41. www.hayatonline.eu/pdf/hayatonline_hessen41.pdf (Erişim tarihi: 15.12.2016)

Mutsikiwa M. & Basera C. H “*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*. 2012, 7(20), 112-119.

Özdamar, Kazım. *Paket Programları ile İstatiksel Veri Analizi*, Nisan Kitabevi, 9. Baskı. Eskişehir, 2013.

Soesilowati E.S. “*Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behavior and Halal Food Consumption*”, *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*. 2010, 3, 151-160.

TDK, Helal Kavramı, *Güncel Sözlük*, web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=HELAL, [Erişim Tarihi: 15.12.2016]

Teng, P. K., Siong, H. K., & Mesbahi, M. M. “*Awareness, Recognition and Intention: Insights From a Non-Muslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products in Malaysia*”, In 3rd International Conference on Management Proceeding, 2013, 10-11.

Wan-Hassan W. M. & Awang K. W. “*Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study*”, *International Journal of Economics and Management*. 2009, 3(2), 385-402.

Zöhre, A. “*Muhibbi Divanı’nda Dini Terim ve Kavramlar*” *Sosyal Bilimler Dergisi*. 2015,5(9), 66-100.