

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HELAL ÜRÜN ALGI, TUTUM VE BEKLENTİLERİ: BOZOK ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

HALAL PRODUCT PERCEPTION, ATTITUDE AND EXPECTATIONS OF UNIVERSITY STUDENTS: BOZOK UNIVERSITY SAMPLE

Pınar HACİHASANOĞLU

Bozok Üniversitesi, SBMYO, YOZGAT
(pinar.hacihasanoglu@bozok.edu.tr)

Mehmet KARA

Bozok Üniversitesi, İİBF, YOZGAT
(mehmet.kara@bozok.edu.tr)

Tansel HACİHASANOĞLU

Bozok Üniversitesi, İİBF, YOZGAT
(tansel@bozok.edu.tr)

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin helal ürün algı, tutum ve beklentilerinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin helal ürünlerle ilgili değerlendirmelerinin, çeşitli demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bu noktadan hareketle Bozok Üniversite'nde öğrenim gören öğrenciler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin helal ürün ile ilgili algı, tutum ve davranışları belirlenmiş ve kullanılan ölçekteki ifadeler yapılan faktör analizi sonucu sekiz boyutta gruplandırılmıştır. Yapılan varyans analizi sonucu yaş, cinsiyet, ortalama aylık harcama ve ailenin ortalama aylık geliri değişkenleri açısından değerlendirmelerin farklılaşmadığı; helal ürün bilgi düzeyi ve öğrenim görülen fakülteler bazında ise değerlendirmelerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Helal ürün, Üniversite öğrencileri, Helal ürün algı, Tutum ve beklentiler

ABSTRACT

The main aim of this study is to reveal the halal product perception, attitudes and expectations of university students. In addition, it is among the other purposes of the study to determine whether the evaluations of university students about the halal products differ in terms of various demographic characteristics. From this point, a questionnaire study was conducted on the students of Bozok University. From the analysis' results of the obtained data, the perceptions, attitudes and behaviors of the university students related to the halal product were determined and the items in the measurement scale were grouped into eight dimensions thorough factor analysis. From the results of variance analysis, it is concluded that the evaluations do not differ in terms of age, gender, average monthly expenditure and average monthly income of the family; halal product knowledge level and education faculties, the evaluations are differentiated.

Keywords: Halal product, University students, Halal food, Perceptions, Attitudes and expectations about halal products

1. Giriş

Tüketiciler, her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları alternatifler arasında satın alma kararı vermemektedirler. Tüketicilerin satın alma kararına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de kültürel faktörler içinde sayılan dini inançtır (Derin ve Türk, 2016: 87; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182). 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 almayabilirler. İşte bu noktada tüketicilerin dini inançlarına göre ürün tercihlerinde etkili olan bir unsur olarak “helâl ürün” kavramı devreye girmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182). Burada yer alan helâl kavramı “dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, kurallara ve geleneklere uygun, haram karşıtı” şeklinde tanımlanmaktadır (Yazıt vd., 2017: 4).

Helâl ürün ise, “dinî bakımdan yasaklanmayan (haram olmayan) ve dini kurallara uygun şekilde üretilmiş ürün” demektir. Müslümanlar tarafından tüketilen ürünler, helâl ürünler olarak adlandırılmaktadır. Her ne kadar başka ürün gruplarında da (kozmetik, gibi) helâl ürünler söz konusu olsa da, helâl ürün denilince akla daha çok helâl gıda ürünleri gelmektedir. Helâl gıda, içinde domuzdan elde edilen (domuz eti, yağı vb.) bir katkı, kan ve alkol bulunmayan ürünlerle, İslami usullere göre kesilmiş hayvanlardan elde edilen et ürünlerini ifade etmektedir. Helâl gıda kavramı, uluslararası The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarında “İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda” anlamında yer almakta ve “İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan- işlenen-taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama- işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün olarak” tanımlanmaktadır (Boyras vd., 2017: 144).

Dünya helâl ürün pazarında, Malezya ve Singapur önemi artan bir rol oynamaktadır. Bu ülkelerde helâl ürünlerin yanı sıra mekânlar gibi ticarileşen iş süreçleri de sertifikalandırılmaktadır. Müslüman tüketicilerin yanısıra diğer tüketicilerin de helâl gıda ürünlerin yönelmesi bu pazarın giderek büyümesine yol açmıştır. Küresel helâl gıda pazarının günümüzdeki yaklaşık değeri 850 milyon doları bulmaktadır. Tüketicilerin helâl gıda ihtiyaçlarının karşılanması, gıda üreticileri için ekonomik bir fırsata dönüşmektedir. Son 30 yıldır dünyanın farklı bölgelerinde birçok helâl gıda satan marketler (pazarlar), etnik mağazalar ve restoranlar genellikle büyükşehirlerde açılmaya başlamış ve günümüze değin yayılarak devam etmiştir (Derin ve Türk, 2016: 88).

Ülkemizde de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde, 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren helâl ürün belgelendirmesine başlamış olup, Şubat 2016 itibarıyla Türkiye’de 161 firma 338 ürün için helâl sertifikası almıştır (TSE, 2016). Ayrıca GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği), HEDEM (Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi bazı özel kuruluşlar da helâl ürün sertifikası vermekte ve helâl ürün konusunda farkındalık yaratmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183; Temizkan vd., 2017: 664). Hızla genişleyen helâl ürün pazarında başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, helâl ürün ile ilgili algılarını, helâl ürünleri satın alma niyetlerini tespit edebilmek gittikçe önem arz etmektedir (Temizkan vd., 2017: 664).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketiciler arasında önemli bir konumda bulunan üniversite öğrencilerinin helâl ürün ile ilgili algı, tutum ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve Bozok Üniversitesi öğrencileri üzerine bir anket yapılmıştır. Yapılan ankette helâl ürün ile

ilgili algı, tutum ve beklentilerin belirlenmesinin yanısıra, çeşitli demografik özellikler açısından değerlendirmelerin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi de diğer amaçlar arasında yer almıştır.

2. Literatür Taraması

Literatür taraması neticesinde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar aşağıda listelenmiştir.

Dali vd. (2008), Malezya ve Brunei’de yaptıkları çalışmada, tüketicilerin helal ürünlerle ilgili değerlendirmelerinin yanısıra; helal sertifikalı ürünlerle ilgili helal sertifikalı olmayan ürünleri tüketicilerin fiyat bazında nasıl değerlendirdiklerini araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin helal ürünler hakkındaki değerlendirmelerinin 11 faktör altında toplanabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerde helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olduğu algısının var olduğu belirlenmiştir. Bu algı üzerinde de çeşitli faktörlerin payı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hamdan vd. (2013) Malezya’da yaptıkları çalışmada helal gıda ürünlerini tüketenlerin satın alma kararında etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Müslüman tüketicilerin ürün üzerinde yer alan helal etiketine bakmaktan ziyade ürünü daha önceden bilip bilmemelerine göre satın alma kararı verdiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca bir ürünün helal sertifikasına sahip olmasının, daha fazla müslüman müşteri çekmesinde önemli avantajlar sağladığını tespit etmişlerdir.

Aziz vd. (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin helal konusunda önemli olan kozmetik ürünleriyle ilgili düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda tüketicilerin helal kozmetik ürün tercih etme niyeti ile tutumları arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Al-Nahdi ve İslam (2011) yaptıkları çalışmada helal restoranlarda ambiyans kriterlerinin tüketiciler üzerinde ne derecede etkisinin olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuç olarak, ortaya atılan tüm kriterlerin müşteri olma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Mohani vd. (2011) yaptıkları çalışmada Malezya’da üç farklı öğrenci grubunun helal gıda ve helal logo farkındalıklarını araştırmışlardır. Sonuç olarak söz konusu öğrenci gruplarının Malezyalı çalışanların olduğu işletmelerde satılan ürünlerin helal olduğu düşüncesine sahip olduklarını, yabancı çalışanların bulunduğu işletmelerde ise helal işletme logosuna göre hareket ettiklerini belirlemişlerdir.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013), tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik Yozgat ilinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Hazırlanan ölçekteki ifadelerin sekiz boyutta toplanabileceği ve boyutlar itibarıyla tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiğini, yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediğini ortaya koymışlardır. Çalışma kapsamında belirlenen boyutlar ise, helal ürünleri satın almada tüketicilerin tutundurma aracı tercihi, helal ürünlerde güvenlik ve sertifikasyonun önemi, helal ürünleri satın almada hediye ürün ve fiyatın rolü, helal ürünleri satın almada köylü ve semt pazarları ile 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 belirlenmiştir.

Kızgın ve Özkan (2014) tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, tüketiciler üzerinde helal sertifikalı ürünler hakkında farkındalık oluşturmak ve helal sertifikalı ürünleri tüketen kişilerin, bu ürünleri tüketmelerine etki eden faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Elde edilen model yardımıyla bireylerin helal gıda tüketim eğilimi göstermelerinde cinsiyet, hazır gıda tüketim alışkanlıklarının etkisinin olduğu; yaş, gelir düzeyi ve medeni durum gibi sınıfsal farklılıkların etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülen faktör değişkenleri itibariyle; sosyal çevrenin, sosyal medyanın, sağlıklı yaşam bilincinin, reklam ve kamuoyu bilgilendirmeleri yanında dini hassasiyete sahip olma etkisinin de önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer faktör değişkenleri itibariyle ise; medyanın, aileden alınan eğitimin, titiz bir insan olmanın ve işletmeye duyulan güvenin helal gıda tüketimi konusunda bireyler üzerinde etkili olmadıkları belirlenmiştir.

Özdemir ve Yaylı (2014) tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine İstanbul ilinde bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Dini yaşam tarzı değişkeni açısından katılımcıların cinsiyet ve gelir düzeyi gruplarına göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Test sonuçlarına göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre dini yaşamlarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Gelir durumu değişkeni açısından ise yüksek gelire sahip olan tüketicilerin doğrudan mali güç ile alakalı bir ibadet olan hac ile ilgili verilen ifadeye katılım düzeyinin düşük olması ilgi çekici diğer bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Medeni durum, eğitim durumu, iş – meslek ve gelir ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında % 1 anlam seviyesinde pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,319$), tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında % 5 anlam seviyesinde pozitif yönlü çok zayıf ($0,100$) bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal ürün tercihleri arasında da % 1 anlam seviyesinde pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0,283$) olduğu tespit edilmiştir. Son iki değişken arasındaki ilişkinin derecesinin düşük çıkması ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Öztürk vd. (2015) tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıkları ve tüketicilerin helal özellikli ürünleri ile ilgili satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında, Planlı Davranış Teorisi kapsamında sosyal medya üzerinde oluşturulmuş bir grubun üyelerine yönelik online araştırma yapmışlardır. Planlı Davranış Teorisi kapsamında ortaya konan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin, tüketicilerin helal ürün satın almaya yönelik niyetlerini ve davranışlarını açıkladığı tespit edilmiştir. Davranışsal niyet üzerinde tüketicilerin geliştirdikleri tutum, fiili davranış üzerinde ise niyetlerin en belirleyici değişkenler oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların en çok gıda ürünlerinin helal özelliği taşıması gerektiği noktasında hassasiyet gösterdiği belirlenmiştir.

Yazıt vd. (2017) yaptıkları çalışmada restoran müşterilerinin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların helal gıda algısının orta düzeyde olduğu (helal ürünlere yönelik algı düzeylerinin ortalama değeri 3,06 olarak belirlenmiştir) ve bu algının katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre bir farklılık göstermediği, ancak eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Tatlı vd. (2017) yaptıkları çalışmada tüketicilerin helal tüketim ve helal gıda kavramları hakkında farkındalıklarını, tutumlarını ve beklentilerini sosyo-kültürel yapılarını esas alarak ölçmeyi amaçlamışlardır. 400 hane halkı reisi üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle çalışmanın

verilerini elde etmişlerdir. Yaptıkları faktör analizi sonucunda altı faktörün etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu faktörler sertifikasyon, sağlık, tutundurma, güvenilirlik, fiyat ve tedarik olarak belirlenmiştir.

Boyras vd. (2017) Müslüman tüketicilerin helâl ürün algısı, tutum ve beklentileri üzerine Afyonkarahisar ilinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum, beklentileri tespit edilmiş, bu amaçla hazırlanan ölçekteki ifadelerin altı 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.

Temizkan vd. (2017) profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısı, satın alma ve tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesi başlıklı çalışmalarında, profesyonel turist rehberlerinin helâl ürün algısını ortaya koymak ve bu algının satın alma ve tavsiye etme niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemine göre 191 profesyonel turist rehberinden toplanan veriler, güncel istatistik programında analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Araştırmada, helâl ürün algısının satın alma ($r=,782$) ve tavsiye etme ($r=,763$) niyeti üzerinde etkisi olduğu; satın alma niyetinin %60,9'unun ve tavsiye etme niyetinin %58,0'ünün helâl ürün algısıyla açıklanabileceği tespit edilmiştir.

Alagöz ve Demirel (2017) yaptıkları çalışmada Konya'daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen nedenleri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Çalışmada Konya ilinde yaşayan ve rastgele seçilmiş 330 tüketici üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, davranışa yönelik tutum, özel normlar ve algılanan davranış kontrolü ile helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fakat dindarlık faktörü ile ilgili olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir.

Çukadar (2017) yaptığı çalışmada, Kahramanmaraş İli kent merkezinde yaşayan tüketicilerin helal gıda konusunda tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler ve probit modelden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin % 76.0'ünün helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak sadece %27.9'unun satın aldıkları ürünlerin helal gıda sertifikalı olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 54.6'sı helal sertifikalı bir ürüne fazla ödemeye razı olacağını ifade etmiş ve fazla ödemeye razı olacakları oranların ortalaması en yüksek % 24.16 ile tavuk etinde gerçekleşmiştir.

Baran vd. (2017), yaptıkları çalışmada helal gıda, gıda güvenliği ve tüketici beklentilerinin karşılanması konularını incelemişlerdir. Çalışmada gıda sektörüne yönelik tüketici güveninin artırılması ve beklentilerinin karşılanması yönünde yapılan "helal gıda" çalışmalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında literatürde yer alan "helal" ve "tüketici" kavramını içeren yayınlanmış olan yerli/yabancı tezler, erişimi mümkün olan veri tabanlarından elde edilen makaleler, yayınlanmış bildiri ve araştırma yazıları derlenmiştir. Çalışma neticesinde ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, ülkemizde helal gıda bilgi ve hassasiyet konusunda tüketici farkındalığının yeterli düzeyde olmadığı yönündedir. Ayrıca helal gıda için sertifikalandırma ve logo kullanımı hakkında dünya genelinde kabul edilen standartların kullanılması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

3. Araştırma Verileri ve Analiz

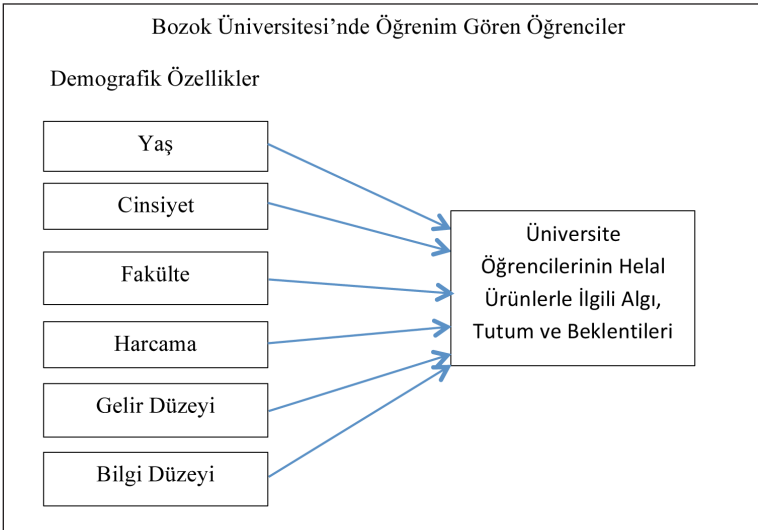
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri de kültürel faktörler içerisinde yer alan dini inançlardır. Tüketiciler ürün satın alırken söz konusu dini inançlarını ve değerlerini de göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Helal ürün kavramı bu noktada önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, Bozok Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini ve bu algılama, tutum ve beklentilerin öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, öğrenim görülen fakülte, aylık gelir ve harcama gibi) göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırma kapsamına üniversite öğrencileri alınmıştır. Üniversite öğrencileri özellikle Yozgat ölçeğindeki şehirler açısından oldukça önemlidir. Çünkü şehir ekonomisini canlı tutan en önemli faktörlerden biri söz konusu öğrenci grubunun yaptığı tüketim harcamalarıdır. Bu nedenle çalışma kapsamına bu tüketici grubu dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında, Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamına Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler alınmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm tüketicilere ve tüm Türkiye'ye genelleştirmek mümkün değildir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Modele göre, araştırma kapsamına alınan ve Bozok Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin helal ürünlerle ilgili algılama, tutum ve beklentilerinin çeşitli demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Çalışmada bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında etkinin ölçülmesi amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan model şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1 – Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentilerinin çeşitli demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ise şu şekildedir:

H₁: Üniversite öğrencilerinin yaşları itibarıyla helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentileri farklılaşmaktadır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri itibarıyla helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentileri farklılaşmaktadır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin helal ürün bilgi düzeyleri itibarıyla helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentileri farklılaşmaktadır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülteler itibarıyla helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentileri farklılaşmaktadır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin aylık harcamaları düzeyleri itibarıyla helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentileri farklılaşmaktadır.

H₆: Üniversite öğrencilerinin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla helal ürünler hakkındaki algı, tutum ve beklentileri farklılaşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemin Belirlenmesi

Bu araştırma tanımlayıcı nitelik taşımaktadır. Araştırma kapsamına Bozok Üniversite'nde öğrenim gören öğrenciler alınmış ve anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bozok Üniversitesinin bünyesinde yer alan fakültelerde öğrenim gören öğrencilere yönelik bir araştırma yapılmak istendiği için çalışmanın ana kütesini söz konusu üniversite öğrenci grubu oluşturmaktadır.

Yozgat il merkezinde 2017-2018 eğitim-öğretim yılında yedi fakültede yaklaşık 12.000 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu evren büyüklüğü için % 95 güven sınırında ve varyansın 0,21 olduğu durumda örnek hacmi 313 öğrenci olarak tespit edilmiştir (Sarkım vd., 2017: 1206). Kotalı örnekleme yöntemi kullanılarak, bazı anketlerin dönmeyebileceği veya hatalı doldurulabileceği göz önüne alınarak 400 adet anket dağıtılmış ve 270 anket geri dönmüştür. Bunlardan 4 adedinin uygun şekilde doldurulmadığı tespit edildiği için değerlendirme dışı bırakılmış ve kalan 266 anket araştırmanın veri kümesini oluşturmuştur.

3.4. Veri Toplama

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Dali vd. (2008) tarafından oluşturulmuş ve Kurtoğlu ve iek (2013) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada yer alan araştırma grubu göz önünde bulundurularak demografik özelliklerin belirlenmesi amacıyla anket formu yeniden düzenlenmiştir. Söz konusu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çeşitli demografik özelliklere ulaşmak amacıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise helal ürünler ile ilgili algı, tutum ve beklentilerin belirlenmesi amacıyla 36 sorudan oluşan bir ölçek yer almaktadır. 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 4- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma öncesi 30 öğrenciden oluşan gruba pilot çalışma yapılmış ve ankete son hali verilerek veri toplama aşamasına geçilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi ve Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS paket programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Helal ürünlerle ilgili ifadelerin ortalamaları ve standart sapmaları verilerek öğrencilerin konu ile ilgili algı, tutum ve beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonraki aşamada ise, helal ürünlerle ilgili algı, tutum ve beklentilere yönelik boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ise, araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlerin test edilmesi için varyans analizi yöntemlerinden Tek Yönlü Manova analizi kullanılmıştır.

3.6. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında anketin ilk bölümünde öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Verilen cevaplar ışığında elde edilen sonuçlar tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katkı sunan cevaplayıcıların % 49,8'nin 20 yaş ve altı, geri kalan kısmının ise 20 yaş üstü olduğu görülecektir. Cevaplayıcıların % 58,6'sını bayan öğrenciler kalan kısmının ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Toplam altı fakültede öğrenimlerine devam eden öğrenciler araştırma kapsamını oluşturmuştur. Araştırmada fakültelerde okuyan öğrenci sayılarının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir. Sadece iletişim fakültesi bu yıl ilk kez öğrenci aldığı için, diğer fakültele nazaran bu fakülteden araştırmaya dahil edilen öğrenci sayısı düşük olmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 28'i helal ürün kavramını duymadıklarını veya detaylı bilgi sahibi olmadıklarını ve sadece ismini duyduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük kısmı ise helal ürünün ne olduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir. Yine öğrencilerin % 82,9 gibi yüksek bir kısmı helal ürün alışverişi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak ise öğrencilerin büyük bölümünün (% 41,4) aylık harcamalarının 400-700 TL aralığında ve ailelerinin aylık gelirinin (% 45,2) ise 1.500-3.000 TL aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellik		Frekans	Yüzde
Yaş	20 ve 20-'den küçük	132	% 49,8
	20-'den büyük	133	% 50,2
	Toplam	265	% 100
Cinsiyet	Kadın	156	% 58,6
	Erkek	110	% 41,4
	Toplam	266	% 100
Fakülte	İİBF	48	% 18
	MMF	50	% 18,8
	Ziraat Fakültesi	47	% 17,7
	İletişim Fakültesi	20	% 7,5
	İlahiyat Fakültesi	55	% 20,7
	Eğitim Fakültesi	46	% 17,3
	Toplam	266	% 100
Helal Ürün Bilgi Düzeyi	Hiç Duymadım veya Sadece İsmi Duydum	75	% 28,4
	Ne Olduğunu Biliyorum	189	% 71,6
	Toplam	264	% 100
Tercih Sebebi (Sertifika Olması)	Evet	238	% 90,2
	Hayır	26	% 9,8
	Toplam	264	% 100
Helal Ürün Alışverişi	Evet	218	% 82,9
	Hayır	45	% 17,1
	Toplam	263	% 100
Aylık Ortalama Harcama	400 TL'den Az	75	% 29,3
	401 TL - 700 TL Arası	106	% 41,4
	701 TL'den Fazla	75	% 29,3
	Toplam	256	% 100
Ailenizin Aylık Geliri	1.500 TL'den Az	80	% 32,3
	1501 TL - 3000 TL Arası	112	% 45,2
	3000 TL'den Fazla	56	% 22,6
	Toplam	248	% 100

3.7. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alfa değerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir. Tablo incelendiğinde söz konusu değer 0,817 olduğu görülecektir. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Güvenilirlik Düzeyi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
,817	36

3.8. Öğrencilerin Helal Ürün Algı, Tutum ve Beklentileri İle İlgili İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 3'de üniversite öğrencilerinin helal ürünlerle ilgili algı, tutum ve davranışlarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen 36 ifadeye ait verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 4'ün üzerinde ortalamaya sahip ifadelerin 19, 20, 21 ve 23 nolu ifadelerin olduğu görülecektir. Bu ifadeler incelendiğinde ise söz konusu ifadelerin helal ürün ile ilgili sertifikasyon ve güvenlik ile ilgili olduğu görülecektir. Bu veriler üniversite öğrencileri açısından helal ürün ile ilgili satın almada sertifikasyonun ve güvenliğin oldukça önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin Helal Ürün Algı, Tutum ve Beklentileri İle İlgili İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma
1	Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	266	2,92	1,18
2	Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	266	2,75	1,14
3	Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	263	2,47	1,07
4	Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	264	2,94	1,13
5	Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	260	3,12	1,16
6	Helâl ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	263	3,43	1,08
7	Helal ürünleri din adamlarının tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	264	3,18	1,18
8	Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	262	3,21	1,05
9	Helâl ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim.	265	3,58	1,09
10	Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	265	3,22	1,03
11	Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	264	3,48	0,99
12	Helâl ürünleri AVM (Alışveriş merkezlerinden) satın almayı tercih ederim.	263	3,46	1,05
13	Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	264	3,59	1,12
14	Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	260	3,48	1,10
15	Organik ürünler helal ürünlerdir.	266	3,09	1,19
16	Helâl ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	259	3,49	1,18

Tablo 3 devam

17	Ambalajlı gıda ürünlerinin içinde katkı maddeleri olduğu için helal ürün olduğu şüphelidir.	262	3,30	1,06
18	Tüketicilerin tükettiği tüm ürünler helal ürün sertifikalı olabilir.	262	3,26	1,25
19	Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	264	4,49	0,88
20	Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	266	4,65	0,76
21	Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	263	4,48	0,81
22	Helâl ürünlerin markası önemlidir.	265	3,80	1,10
23	Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	265	4,51	0,87
24	Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	260	3,23	0,96
25	Helâl sertifikası olan ürünlerin helâl sertifikası olmayanlara göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.	265	3,22	1,14
26	Düşük fiyat düşük kalite demektir.	264	2,92	1,25
27	Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	262	3,84	0,99
28	Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	261	3,03	1,14
29	Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	263	2,77	1,16
30	Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	264	3,34	1,20
31	Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	264	3,54	1,15
32	Helâl ürünler süpermarketlerde satılırsa daha ucuz olur.	263	2,86	1,10
33	Küçük işletmeler tarafından üretilen helâl ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	262	2,90	1,08
34	Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	264	2,61	1,40
35	Helâl ürünlerin üretildiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	264	3,71	0,97
36	Helâl sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	265	3,68	1,13

Ortalaması 3'ün altında olan ifadeler ise 1, 2, 3, 4, 26, 29, 32 ve 33 nolu ifadelerdir. Bu ifadelerden ilk dört ifade üniversite öğrencileri tarafından helal ürünleri satın almada tutundurma aracı tercihi ile ilgilidir. Ortalamaların düşük olması öğrencilerin helal ürün satın almada tutundurma aracı tercihine çok önem vermedikleri yorumu yapılabilir. Diğer dört ifade ise ürün fiyatı ile ilgilidir. Bu ifadeler incelendiğinde ise üniversite öğrencileri için helal ürün satın almada fiyatın önemli bir belirleyici olmadığı değerlendirilebilir.

3.9. Faktör Analizi Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin helal ürünlerle ilgili algı, tutum ve beklentilerine yönelik boyutların tespit edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. 0,5'in altında, yani düşük varyansa sahip değişkenler analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine ilişkin değer 0.709 çıkmıştır. Bartlett testi ise anlamlıdır (Sig.=0.000). Ortaya çıkan bu sonuçlar ışığında değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu ifade edilebilir. Bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

No	İfadeler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Varyans
Üniversite Öğrencileri Tarafından Helal Ürünleri Satın Almada Tutundurma Aracı Tercihi				
Faktör 1	1 Helâl ürünleri gazetelerdeki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,618	4,405	% 16,94
	2 Helâl ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,663		
	3 Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,681		
	4 Helâl ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,691		
	5 Helâl ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	,641		
Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi				
Faktör 2	19 Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	,688	3,068	% 11,80
	20 Helâl sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	,677		
	21 Helâl ürünlerin garanti belgesinin olması çok önemlidir.	,725		
	23 Ülkemizde üretilen helâl ürünler mutlaka helâl ürün sertifikası almalıdır.	,678		
Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Fiyatın Rolü				
Faktör 3	27 Helâl ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	,529	2,536	% 9,75
	28 Helâl yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	,540		
	29 Helâl ürünleri, yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	,726		
	30 Helâl ürünleri indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,660		
	31 Helâl ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	,567		
Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Küçük Perakendecilerin Rolü				
Faktör 4	8 Helâl ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	,717	1,998	% 7,68
	9 Helâl ürünleri köylü pazarlarından satın almayı tercih ederim.	,808		
	10 Helâl ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	,687		
Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği				
Faktör 5	13 Helâl ürünler kaliteli ürünlerdir.	,713	1,858	% 7,14
	14 Helâl ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	,784		
	15 Organik ürünler helal ürünlerdir.	,501		
Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Büyük Perakendecilerin Rolü				
Faktör 6	11 Helâl ürünleri süpermarketlerden satın almayı tercih ederim.	,799	1,407	% 5,41
	12 Helâl ürünleri AVM (Alışveriş merkezlerinden) satın almayı tercih ederim.	,813		
Helal Ürünlerde Fiyat Kalite Algısı				
Faktör 7	25 Helâl sertifikası olan ürünlerin helâl sertifikası olmayanlara göre genellikle daha pahalı olacağını düşünüyorum.	,720	1,239	% 4,76
	26 Düşük fiyat düşük kalite demektir.	,742		
Helal Ürünlerde Tanıtım Dönemi ve Hedef Kitle				
Faktör 8	24 Helâl ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	,520	1,050	% 4,03
	34 Helâl ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	,672		
Toplam Varyans			% 67,54	

Tablo 4’de faktör analizi sonucunda belirlenen faktörler, faktör yükleri, faktörlerin özdeğerleri ve varyans yüzdeleri verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda sekiz adet faktör ortaya çıkmıştır. Söz konusu faktörler ile bilgiler şu şekildedir:

- *Üniversite Öğrencileri Tarafından Helal Ürünleri Satın Almada Tutundurma Aracı Tercihi:* 5 ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın % 16,94’nü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, ifadelerin tümünün helal ürünleri satın almada üniversite öğrencilerinin tutundurma aracı tercihleri ile ilgili olduğu görülmektedir.
- *Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi:* Dört ifadeden oluşan ikinci faktör ise toplam varyansın % 11,80’ni açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde ise, faktörü oluşturan ifadelerin öğrencilerin satın aldıkları ürünlerin gerçekten helal ürün olup olmadığı ile ilgili değerlendirmeleri ile ilgili olduğu görülmektedir.
- *Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Fiyatın Rolü:* Bu faktör ise beş ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 9,75’ni açıklamaktadır. Faktörün helal ürünler ile ilgili satış fiyatı ve indirimler ile ilgili olduğu görülmektedir.
- *Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Küçük Perakendecilerin Rolü:* Toplam varyansın % 7,68’ni açıklayan bu faktör üç ifadeden oluşmaktadır. Üniversite öğrencileri tarafından helal ürünlerin satın alınmasında küçük perakendecilerin rolü ile ilgili ifadeler bu faktörü oluşturmaktadır.
- *Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği:* Bu faktörü oluşturan üç ifade ürün kalitesi, lezzeti ve ürünün organik olup olamaması ile ilgilidir. Bu faktör toplam varyansın % 7,14’nü oluşturmaktadır.
- *Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Büyük Perakendecilerin Rolü:* İki ifadeden oluşan, üniversite öğrencilerinin helal ürünü satın almasında büyük perakendecilerin rolünü değerlendirdikleri bu faktör toplam varyansın % 5,41’ni açıklamaktadır.
- *Helal Ürünlerde Fiyat Kalite Algısı:* Toplam varyansın % 4,76’sını açıklayan bu faktör iki ifadeden oluşmaktadır. Bu faktörde fiyat kalite algısı ile ilgili değerlendirmeleri ölçen ifadeler yer almaktadır.
- *Helal ürünlerde Tanıtım Dönemi ve Hedef Kitle:* İki ifadeden oluşan bu faktör toplam varyansın % 4,03’nü açıklamaktadır. Bu faktör helal ürünlerin tanıtım dönemi ve hedef kitlesi ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır.

Faktör analizi sonucu belirlenen 8 faktöre ilişkin ortalama ve standart sapmalar ise aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler ve Faktörleri Oluşturan İfadeler		Ort.	Std. Sapma
Faktör 1	Üniversite Öğrencileri Tarafından Helal Ürünleri Satın Almada Tutundurma Aracı Tercihi	2,83	0,90
Faktör 2	Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi	4,53	0,68
Faktör 3	Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Fiyatın Rolü	3,32	0,81
Faktör 4	Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Küçük Perakendecilerin Rolü	3,33	0,86
Faktör 5	Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği	3,40	0,91
Faktör 6	Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Büyük Perakendecilerin Rolü	3,48	0,93
Faktör 7	Helal Ürünlerde Fiyat Kalite Algısı	3,07	0,99
Faktör 8	Helal ürünlerde Tanıtım Dönemi ve Hedef Kitle	2,92	0,94

3.10. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada üniversite öğrencilerinin çeşitli demografik özellikler itibarıyla helal ürün algı, tutum ve beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çeşitli demografik özellikler ile ilgili hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilmesinde tek yönlü manova analizi kullanılmıştır. H_1 hipotezinde yaş, H_2 hipotezinde cinsiyet, H_3 hipotezinde helal ürün bilgi düzeyi, H_4 hipotezinde öğrenim görülen fakülteler, H_5 hipotezinde aylık harcama düzeyleri ve son olarak H_6 hipotezinde ise ailelerin ortalama aylık gelirleri bağımsız değişkenler olarak alınmış ve hipotezler sınanmıştır. Yapılan analizi sonucunda H_1 , H_2 , H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir. Yani bu bağımsız değişkenler itibarıyla öğrencilerin helal ürün ile ilgili algı, tutum ve beklentilerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma kapsamında oluşturulan diğer hipotezler ise kabul edilmiştir. Yani helal ürün bilgi düzeyi ve öğrenim görülen fakülteler itibarıyla üniversite öğrencilerinin helal ürün algı, tutum ve beklentilerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Kabul edilen hipotezlerle ilgili ayrıntılı veriler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6'da helal ürün bilgi düzeyi itibarıyla üniversite öğrencilerinin helal ürün algı, tutum ve beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ile ilgili yapılan tek yönlü manova analizine ait sonuçlar yer almaktadır. Tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde helal ürün bilgi düzeyi itibarıyla üniversite öğrencilerinin yedinci faktörde (Helal Ürünlerde Fiyat Kalite Algısı) değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında helal ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri düşük olan öğrencilerin verdikleri cevapların ortalamasının, helal ürün bilgi düzeyi yüksek olanlara nazaran daha yüksek olduğu görülecektir. Bilgi düzeyi düşük olan öğrencilerin helal ürünlerin daha pahalı olduğu ve düşük fiyatlı ürünlerin daha düşük kaliteye sahip olduğu algısını taşıdıkları belirlenmiştir.

Tablo 6. Bilgi Düzeyi İtbarıyla Üniversite Öğrencilerinin Helal Ürünlerle İlgili Algı, Tutum ve Beklentilerinin Farklılaşp Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar (Faktör)	Ortalamalar (Bilgi Düzeyi)		F	Anlamlılık
	Hiç Duymadım/Sadece İsmi Duydum	Ne Olduğunu Biliyorum		
Faktör 1	2,98	2,78	2,288	0,132
Faktör 2	4,43	4,57	1,914	0,168
Faktör 3	3,40	3,25	1,724	0,191
Faktör 4	3,32	3,29	0,050	0,824
Faktör 5	3,25	3,43	2,114	0,147
Faktör 6	3,35	3,50	1,278	0,260
Faktör 7	3,41	2,96	9,586	0,002
Faktör 8	3,06	2,85	2,176	0,142
Hotelling's T= 2,795, p=0.006				

Fakülteler bazında üniversite öğrencilerinin helal ürünlerle ilgili algı, tutum ve beklentilerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan tekyönlü manova analizi sonuçları tablo 7'de verilmiştir. % 5 anlam seviyesinde faktör 2 (Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi) ve faktör 5 (Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği) açısından üniversite öğrencilerinin algı, tutum ve beklentilerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Hangi fakültede okuyan öğrencilerin değerlendirmelerinin farklılaştığının belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırmalar testi (tukey) yapılmıştır. Buna göre ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi ve iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin ikinci faktör ile ilgili değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin helal ürünlerle ilgili sertifikasyona ve güvenilirliğe diğer iki fakültede öğrenim gören öğrencilere nazaran daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Beşinci faktörle (Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği) ilgili olarak ise ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ile mühendislik mimarlık fakültesi ve iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin değerlendirmelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında ilahiyat fakültesi öğrencilerinin helal ürünlerin daha kaliteli, lezzetli ve organik olduğu görüşüne diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Öğrenim Görülen Fakülteler İtibarıyla Üniversite Öğrencilerinin Helal Ürünlerle İlgili Algı, Tutum ve Beklentilerinin Farklılaşım Farklılaşmadığını Ölçen Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Boyutlar (Faktör)	Ortalamalar (Öğrenim Görülen Fakültelere Göre)						F	Anlamlılık
	İİBF	MMF	Ziraat	İletişim	İlahiyat	Eğitim		
Faktör 1	3,03	2,93	2,65	2,75	2,96	2,65	1,413	0,221
Faktör 2	4,34	4,70	4,50	4,22	4,73	4,45	2,933	0,014
Faktör 3	3,39	3,49	3,31	3,31	3,08	3,25	1,362	0,240
Faktör 4	3,38	3,35	3,26	3,27	3,38	3,15	0,447	0,815
Faktör 5	3,48	3,01	3,42	3,07	3,80	3,34	4,282	0,001
Faktör 6	3,33	3,55	3,67	3,11	3,52	3,34	1,311	0,260
Faktör 7	2,85	3,06	3,32	2,77	3,14	3,15	1,268	0,276
Faktör 8	3,01	2,79	2,96	2,88	3,01	2,80	0,475	0,795
Hotelling's T= 1,773 p=0.002								

4. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşen dünyamızda sınırlar ortadan kalkmış ve farklı noktalarda üretilen ürünlerin pazarı üretildiği nokta ile sınırlı kalmamıştır. Dünya geneline rahatlıkla ihraç edilebilen bu ürünler geniş tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Ülkemizde de tüketilen ürünlerin birçoğu yabancı kaynaklı ürünlerdir. Yabancı kaynaklı ürünlerin çeşidinin ve tüketim miktarının artması, bu ürünlerin toplum için uygun ürünler olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir. Çünkü bizim gibi Müslüman toplumlarda dini değerler çerçevesinde tüketilen ürünlerin belirli şartları sağlaması gerekmektedir. Bu şartların sağlanmaması durumunda söz konusu ürünlerin tüketilmesi dinen uygun değildir. Dinen tüketilmesi uygun olan ürünler helal ürün olarak adlandırılmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada tüketiciler arasında önemli bir paya sahip üniversite öğrencilerinin helal ürün ile ilgili algı, tutum ve beklentilerinin belirlenmesi ana amaç olarak belirlenmiştir. Ayrıca çeşitli demografik özellikler açısından söz konusu değerlendirmelerin farklılaşım farklılaşmadığının belirlenmesi diğer amaçlar arasında yer almıştır. Bu amaca ulaşmak için Bozok Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucu aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerle ait verilen cevapların ortalamasına bakıldığında özellikle helal ürünle ilgili güvenliğin ve sertifikasyonun söz konusu çalışma grubu için çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer bir önemli sonuç ise ürünlerin satın alınmasında tutundurma aracı tercihi ile ilgilidir. Ortalamaların düşük olması öğrencilerin helal ürün satın almada tutundurma aracı tercihine çok önem vermediklerini göstermektedir. Belirlenen diğer bir önemli sonuç ise ürün fiyatı ile ilgilidir. Üniversite öğrencileri açısından helal ürün satın almada fiyatın önemli bir belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda üniversite öğrencilerinin helal ürün ile ilgili algı, tutum ve beklentileri sekiz faktör altında toplanmıştır. Belirlenen faktörler şu şekildedir:

- Üniversite Öğrencileri Tarafından Helal Ürünleri Satın Almada Tutundurma Aracı Tercihi
- Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi

- Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Fiyatın Rolü
- Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Küçük Perakendecilerin Rolü
- Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği
- Helal Ürünlerin Satın Alınmasında Büyük Perakendecilerin Rolü
- Helal Ürünlerde Fiyat Kalite Algısı
- Helal ürünlerde Tanıtım Dönemi ve Hedef Kitle

Çalışmanın diğer amacı ise değerlendirmelerin çeşitli demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulmasıdır. Yapılan tek yönlü manova analizi sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, aylık ortalama harcama tutarı ve ailenin aylık geliri ile ilgili değerlendirmelerin farklılaşmadığı belirlenmiştir. Helal ürün bilgi düzeyi ve öğrenim görülen fakülte değişkenleri açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

"Helal Ürünlerde Fiyat Kalite Algısı" ilgili boyutta değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında helal ürünlerle ilgili bilgi düzeyleri düşük olan öğrencilerin verdikleri cevapların ortalamasının, helal ürün bilgi düzeyi yüksek olanlara nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Bilgi düzeyi düşük olan öğrencilerin helal ürünlerin daha pahalı olduğu ve düşük fiyatlı ürünlerin daha düşük kaliteye sahip olduğu algısını taşıdıkları belirlenmiştir.

Fakülteler bazında üniversite öğrencilerinin helal ürünlerle ilgili algı, tutum ve beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ile iktisadi ve idari bilimler fakültesi ve iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin "Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi" boyutu ile ilgili değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. İlahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin helal ürünlerle ilgili sertifikasyona ve güvenilirliğe diğer iki fakültede öğrenim gören öğrencilere nazaran daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. "Helal Ürünlerde Kalite, Damak Tadına Uygun Olma ve Organiklik Özelliği" ilgili olarak ise ilahiyat fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ile mühendislik mimarlık fakültesi ve iletişim fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmüştür. İlahiyat fakültesi öğrencilerinin helal ürünlerin daha kaliteli, lezzetli ve organik olduğu görüşüne diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha fazla katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Helal ürün algısı ve tüketicilerin beklentileri gün geçtikçe artmakta ve bu alan gitgide önem kazanmaktadır. Dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bunun içinde hedef kitlenin konu ile ilgili hassasiyetlerinin, algılarının, tutum ve beklentilerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, bu tüketici grubu içerisinde önemli bir yer işgal eden üniversite öğrencileri seçilmiş ve elde edilen sonuçlar çalışma kapsamında sunulmuştur. İleride yapılacak çalışmalarda farklı hedef kitleler üzerinde araştırma yapılması, elde edilecek sonuçların daha genele yayılması noktasında fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alagöz Başaran, S. ve E. Demirel (2017), Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 28, 451-472.
- Al-Nahdi, T. S. M. ve Islam, M. A. (2011), Factors Influencing Malaysian Muslims to Patronage Halal Restaurants–Ambience as A Mediator, *Inside*, Volume: 6, Issue: 2, 119-131.
- Aziz A. A., Amin M. ve Isa Z. (2010), The Perception to Choose Halal Cosmetics Products: An Empirical Study for Malaysian Consumer, *European Journal of Marketing*, Volume: 28, Issue: 5, 309-566.
- Baran, Z., Batman, O. ve M.S. Yıldız (2017), Gıda Sektöründe Tüketici Beklentilerini Karşılama Halal Gıda Güvencesinin Önemi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 52, 485-502.
- Boyraz, M., Mutluç, A.S., Güvenen, Ö. A. ve H. Dikmen, Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum Ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 April, Alanya, Turkey, 143-159.
- Çukadar, M. (2017), Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 34, Sayı:3, 190-200.
- Dali, N. R. Shah Bin Mohd, Nooh, M. N. Bin, Nawai, N. B. and H. B. Mohammad (2008) Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneuers 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.
- Derin, N. ve Türk, M. (2016), Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, 86-98.
- Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve K. Jusoff (2013), Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 19, 54-61.
- Kızgın, Y. ve B. Özkan (2014), Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 18-37.
- Kurtoğlu, R. ve B. Çiçek (2013), Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:8, Sayı:3, 181-205.
- Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H. ve M.Y. Mastura (2011), Willingness to Whistle Blow Among Muslim Consumers, *Chinese Business Review*, Volume:10, Number:2, 125-130.
- Özdemir, H. ve A. Yaylı (2014), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 183-202.
- Öztürk, A., Nart, S. ve R. Altunışık (2015), Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma, *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Volume:1, Number:2, 141-160.
- Sarkım, M., Seker, F., Kurtoğlu, R. ve M. Kara (2017), Bozok Üniversitesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Tüketim Harcamaları Analizi ve Yozgat Ekonomisine Etkileri, *Journal Of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, Cilt: 4, Sayı: 5, 1199-1213.
- Tatlı, H., Erdem, M. ve M. Arpacık (2017), Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı Ve Tutumu: Hane Halkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 37-53.
- Temizkan, R., Çapacı, R., Demirci, B. ve E. Erol (2017), Profesyonel Turist Rehberlerinin Helâl Ürün Algısı, Satın Alma Ve Tavsiye Etme Niyetlerinin Belirlenmesi, 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 April, Alanya, Turkey, 662-670.
- Yazıt, H., Cinnioğlu, H. ve D. Demirdelen (2017), Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt: 5, Özel Sayı: 2,3-17.