

TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN ALGISI VE HELAL ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Nilay KÖLEOĞLU¹
Şükriye Tümay ERDİL²
Aslı GEZEN³

Atıf/©: Köleoğlu, Nilay; Erdil, Şükriye Tümay; Gezen, Aslı (2016). Türk Dünyasının 1992-2014 Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 9, Sayı 1, Haziran 2016, ss. 363-378

Özet: Helal sözcüğü Arapça kökenli olup izin verilen ve yasak olmayan anlamında kullanılmaktadır. Helal ürün ise, İslami açıdan yasak olmayan, izin verilen ürün anlamına gelmektedir. Araştırmada, tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi) ve İslami değerler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Çanakkale ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler anket ile toplanmış olup, toplanan verilerin analizinde güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile yaş, meslek ve eğitim düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bununla birlikte tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile gelir ve İslami değerler değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Varyans Analizi, Helal Ürün, Helal Ürün Tercihi, Helal Ürün Algısı.

Makale Geliş Tarihi: 16.03.2016/ Makale Kabul Tarihi: 06.04.2016

* Bu çalışma 7-8-9 Nisan 2016 tarihinde 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulmuş ve revize edilerek makale formatına getirilmiştir.

- 1 Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, BİİBF, İşletme Bölümü. e-posta: nkoleoglu@yahoo.com
- 2 Doktora Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. e-posta: terdil@gmail.com
- 3 Doktora Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. e-posta: asligezen@gmail.com

A Research on Consumers' Halal Product Perception and Intention of Purchasing Halal Products

Citation/©: Köleoğlu, Nilay; Erdil, Şükriye Tümay; Gezen, Aslı (2016). A Research on Consumers' Halal Product Perception and Intention of Purchasing Halal Products, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 9, Issue 1, June 2016, pp. 363-378

Abstract: 'Halal' words sourced from arabic, means allowed and not forbidden. Halal product means allowed product and not forbidden in terms of religious. In this research, we aim to find any diversity between islamic values and halal products perception of consumers and intention of purchasing halal products and demografic properties (sex, age, job, revenue, education level). The universe of this research is composed of people living in Çanakkale. Datas are collected via questionnaire. Results of questionnaires analysed via reliability analysis, descriptive statistics and factor analyse, ANOVA and Tukey HSD multicomparison. At the end of these analyses, there is no significant relation between consumer's halal products perception and purchasing halal products and sex, age, job, revenue, education level factors. However, there is a significant relation between revenue factor and islamic values.

Keywords: ANOVA, Halal Product, Preference of Halal Product, Halal Product Perception.

I. GİRİŞ

Tüketici davranışları ve satın alma kararlarının ne yönde olacağı her zaman merak edilen bir konu olmuştur (Brosekhan ve Velayutham, 2008: 8; Jeddi vd., 2013: 20; Khaniwale, 2015: 278). Günümüzde tüketicilerin bilinçli hale gelmesi, satın alma kararlarında daha dikkatli olmalarına yol açmış ve tüketicilerin nasıl karar verdiği, ne hissettiği, alternatif ürün ve markaların arasından ne şekilde seçim yaptığı ve çevrelerinden ne şekilde etkilendikleri önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararları kültürel ve sosyal çevre, yaşam şekli, aile, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Brosekhan ve Velayutham, 2008: 8-9). Kültür faktörü, tüketicilerin davranışlarını derinden etkilediği için pazarlamacılar kültürel ihtiyaçlar ve tüketicilerin ne istediği üzerine odaklanmışlardır. Kültür ahlaki değerler, inançlar, tutum ve davranışlardan örülür ve zaman içinde değişen bir normlar karmasıdır (Khaniwale, 2015: 281). Pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda, kültürün anahtar bir elemanı olarak inançların (dinin) hem tüketici davranışlarını hem de satın alma kararlarını etkilediği savunulmaktadır (Essoo ve Dibb, 2004: 684). Dünya üzerinde 112 ülkeye yayılmış 1.8 milyar Müslüman tüketici potansiyeline sahip helal ürün pazarı bulunmaktadır (GİMDES, 2016).

Helal ve haram kelimeleri Arapça kökenlidir ve Türk Dil Kurumu'na göre helal, “dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Haram ise, “din kurallarına aykırı olan, dini bakımdan yasak olan, helal karşıtı” anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Başka bir deyişle, Müslümanlar tarafından tüketilen ürünler helal ürünler olarak adlandırılmaktadır ve helal ürünler, izin verilen ve dinen bir sakıncası olmayan ürünlerdir (Riaz, 2007: 192; Torlak, 2012: 2). Müslüman tüketicilerin yanında diğer tüketicilerin de helal ürünleri daha hijyenik ve güvenilir bularak tercih etmeleri bu pazarın giderek büyümesine yol açmıştır (Torlak, 2012: 2).

Helal ürün kavramı genel olarak gıda ürünleri ile ilişkilendirilse de gıda ürünlerinden fazlasını kapsamaktadır. Kozmetik ve tıbbi ürünler ile bankacılık, finans ve turizm gibi hizmetleri de içermektedir. (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012: 94). Örneğin, global İslami gıda endüstrisi için lojistik önemli bir itici güçtür. Bütünsel helal gıda talebindeki artış, helal lojistik ihtiyacını desteklemektedir (Hamid vd., 2014: 192). Helal ürün uzun süreden beri sadece dini bir olgu olarak değil, iş ve ticaret dünyasında kalite güvencesinin ve bir hayat tarzının sembolü haline gelmiştir (Lada vd., 2009: 66; Torlak 2012: 2).

II. İLGİLİ LİTERATÜR

Dünya helal ürün pazarında, Malezya ve Singapur önemi artan bir rol oynamaktadır. Bu ülkelerde helal ürünlerin yanı sıra mekanlar (dükkanlar, fabrikalar ve restoranlar) gibi ticarileşen iş süreçleri de sertifikalandırılmaktadır (Fischer, 2012: 18). Ülkemizde de Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde, 4 Temmuz 2011 tarihinden itibaren helal ürün belgelendirmesine başlamış olup, Şubat 2016 itibarıyla Türkiye’de 161 firma 338 ürün için helal sertifikası almıştır (TSE, 2016). Ayrıca GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği), HEDEM (Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi bazı özel kuruluşlar da helal ürün sertifikası vermekte ve helal ürün konusunda farkındalık yaratmaktadır (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 183; Kıray ve Koç, 2014: 1114). Hızla genişleyen helal ürün pazarında başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, helal ürün ile ilgili algılarını, helal ürünleri satın alma niyetlerini tespit edebilmek gerekmektedir.

Helal ürün ile ilgili olarak son yıllarda Türkiye’de ve yurtdışında akademisyenlerin yapmakta oldukları çalışmalar artarak devam etmektedir. Farklı amaçlarla yapılan çalışmalardan bazıları özetlenerek aşağıda sıralanmıştır:

Dali vd. (2008), tarafından Malezya ve Burnei'de yapılan çalışmanın amacı helal olmayan ürünler ile karşılaştırıldığında daha pahalı olarak algılanan helal ürünlerin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığının ölçülmesidir. Çalışmada faktör analizi kullanarak helal markasına yardımcı olan faktörlerin tanımlanmasına çalışılmış ve promosyon, yer, çekicilik, kalite, helal sertifikasyonu, fiyat, örnek ürün, pazar talebi, küçük ve orta ölçekli üreticiler, Müslüman şirketlerin helal sertifikasyonu, helal sertifikalı ve helal sertifikalı olmayan ürünler arasındaki farklar ve temiz operasyon olmak üzere 11 faktör belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda bütün bu faktörler müşteri davranışlarını etkilese de; promosyon, yer, fiyat, pazar talebi, küçük ve orta ölçekli üreticiler ve temiz operasyon olmak üzere altı faktör helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olarak algılanmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Aziz ve Chock (2013) tarafından yapılan araştırmada, Malezya'daki gayrimüslim topluluk içinde helal ürün satın alma niyetleri ile helal bilinirliği, helal sertifikasyonu, yiyecek kalitesi ve marka arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Yapısal eşitlik analizi sonucunda satın alma niyetleri ile helal bilinirliği, helal sertifikasyonu, tutundurma çalışmaları ve marka arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından Yozgat ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin helal ürünler hakkında algılama, tutum ve beklentileri tespit edilmiş; tüketicilerin algılama, tutum ve beklentilerinin cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelirlerine göre farklılık gösterdiği; yaş ve medeni duruma göre ise farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yener (2015) tarafından tüketicilerin helal gıda hakkındaki tutumlarını etkileyen faktörleri saptama amacıyla çalışma yapılmıştır. Tüketici davranışları helal ürünle ilgili olarak satın alma niyeti, değer algısı ve gıda güvenliği değişkenleriyle incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda değer algısının finansal, sosyal ve fiziksel risklerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Gıda güvenliği tüketicinin dindarlık seviyesi ile pozitif etkiye sahiptir. Diğer taraftan eğitim seviyesi yükseldikçe helal ürünlere olan ilgi azalmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi) ve İslami değerler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Helal ürün konusundaki araştırmaların çoğunlukla yurtdışında yapılmış olması ve Türkiye'de konuyla ilgili çok fazla çalışma bulunmaması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

III. YÖNTEM

A. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Çanakkale il merkezinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kolayda örnekleme tekniği kullanılarak yürütülmüştür. Anket 229 katılımcıya uygulanmış ancak 26 katılımcıdan elde edilen veriler eksik veya hatalı olduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. Verilerin analizi 203 katılımcıdan elde edilen verilerle yapılmıştır.

B. Veri Toplama Yöntemi

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Dali vd. (2008) tarafından geliştirilen, Kurtoglu ve Çiçek (2013) tarafından da Türkiye’de uygulanan ölçek yer almaktadır. Ölçekte tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri, 5’li Likert tipi derecelendirmeye (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur.

C. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma problemi, “tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ile demografik özellikler (yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi) ve İslami değerler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı” olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesine göre farklılaşmaktadır.

H₂: Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri gelirlerine göre farklılaşmaktadır.

H₅: Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesinde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

IV. BULGULAR VE YORUMLAMA

A. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi araştırma kapsamına alınan demografik değişkenlerdir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	118	58,10
	Erkek	85	41,90
	Toplam	203	100
Yaş	18-24	56	27,60
	25-34	56	27,60
	35-44	70	34,50
	45-54	19	9,40
	55 ve üstü	2	1,00
	Toplam	203	100
Meslek	Özel Sektör	78	38,40
	Kamu Sektörü	54	26,60
	Öğrenci	52	25,60
	Diğer*	19	9,40
	Toplam	203	100
Gelir	0-1.500 TL	73	36,00
	1.501-3.000 TL	57	28,10
	3.001-5.000 TL	50	24,60
	5.001 TL ve üzeri	23	11,30
	Toplam	203	100
Eğitim Düzeyi	İlk ve Ortaöğretim	4	2,00
	Lise ve dengi	25	12,30
	Önlisans	55	27,10
	Lisans	74	36,50
	Lisansüstü	45	22,20
	Toplam	203	100

*Diğer: Emekli, Ev Hanımı, İşsiz

Tablo 1’deki verilere göre araştırmaya katılan 203 tüketicinin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların 118 kişininin kadın, 85 kişininin erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı olarak, 35-44 yaş aralığında 70 kişi, 18-24 yaş aralığı 56 kişi, 25-34 yaş aralığı 56 kişi, 45-54 yaş aralığı 19 kişi ve 55 yaş ve üstünde 2 kişi yer almaktadır. Katılımcılar meslek gruplarına sınıflandırıldığında 78 kişinin özel sektör, 54 kişinin kamu sektörü, 52 kişinin öğrenci ve geri kalan 19 kişinin diğer (emekli, ev hanımı, işsiz) grubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre gruplandırılmasında 73 kişinin 0-1.500 TL gelir grubunda, 57 kişinin 1.501-3.000 TL gelir grubunda, 50 kişinin 3.001-5.000 TL gelir grubunda, 23 kişinin 5.001 TL ve üzeri gelir grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde ise, 4 kişinin ilk ve ortaöğretim, 25 kişinin lise ve dengi

düzeyde eğitime sahip olduğu, bununla birlikte 55 kişinin önlisans, 74 kişinin lisans ve 45 kişinin lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların büyük bölümünün lisans düzeyinde eğitime sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

B. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada anket aracılığıyla elde edilen veriler istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş olup, Cronbach's Alpha değeri %96,4 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri, uygulanan ölçeğin güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,964	37

C. Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri

Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri ile ilgili ifadeler tablo 2' de görülmektedir. Helal ürün algısı ve niyetini oluşturan 37 ifadenin çalışmaya katılan 203 kişi için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde helal ürün sertifikasyonu ile ilgili ifadelerin en yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadeler tutundurma olarak betimlenen radyo, broşür ve afiş reklamlarında satın alma ifadeleri olarak görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri ile İlgili İfadeler

İfadeler	Ort.	Std. S.	N
Helal ürünleri gazetede ki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,32510	1,15300	203
Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,21670	1,05414	203
Helal ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,30050	1,12283	203
Helal ürünleri afiş reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,35470	1,15283	203
Helal ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,62070	1,31968	203
Helal ürünleri arkadaş- komşu- akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,92610	1,33849	203
Helal ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	2,33000	1,17500	203
Helal ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	2,78330	1,33213	203
Helal ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	2,65520	1,30472	203
Helal ürünleri evime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	3,08870	1,38307	203
Helal ürünleri fast food restoranlardan satın almayı tercih ederim.	2,02960	1,13413	203
Helal ürünleri restoranlardan satın almayı tercih ederim.	2,26600	1,25792	203
Helal ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	2,74380	1,33994	203
Helal ürünleri süper marketlerden satın almayı tercih ederim.	3,02460	1,38392	203
Helal ürünleri alışveriş merkezlerinden (AVM) satın almayı tercih ederim.	2,81770	1,39706	203
Helal ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	2,44830	1,19447	203
Helal ürünleri numunesini denedikten sonra satın alamayı tercih ederim.	3,09850	1,38598	203
Helal ürünleri yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	2,21180	1,13864	203
Helal ürünleri indirimdeyken satın alamayı tercih ederim.	2,64530	1,36517	203
Helal ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	2,58620	1,30733	203
Helal ürünler kaliteli ürünlerdir.	3,04930	1,35615	203
Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	4,07390	1,44519	203
Helal sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmalıdır.	4,15270	1,41468	203
Helal ürünlerin garanti belgesi olması çok önemlidir.	4,10840	1,38524	203
Helal sertifikalı ürünler dünya pazarı için uygundur.	3,61580	1,42125	203
Helal ürünlerin markası önemlidir.	3,35470	1,41152	203
Türkiye'de üretilen helal ürünler mutlaka helal ürün sertifikası almalıdır.	3,81280	1,48071	203
Helal sertifikalı ürünler sertifikasız ürünlerden daha pahalıdır.	3,06400	1,22306	203
Düşük fiyat düşük kalite demektir.	2,82760	1,24472	203
Helal yiyecek- içecek satın alınırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	2,59610	1,18338	203
Helal ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	2,93100	1,23287	203
Helal ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olur.	2,81770	1,24331	203
Küçük işletmeler tarafından üretilen helal ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	2,67000	1,13209	203
Helal ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	3,22660	1,26173	203
Helal ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	2,26600	1,26185	203
Helal ürünlerin üretildiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	3,18720	1,20413	203
Helal sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	3,23650	1,31753	203

D. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizinin amacı, değişkenlerle birlikte farklılık yaratan gizli değişkenlerin ortaya çıkmasını sağlamaktır (Costello ve Osborne, 2005: 1).

Araştırmacının, faktör analizi kullanabilmesi için verebileceği en önemli kararlardan birisi veri sayısının bu analiz için yeterli olup olmamasıdır. Bunun için üç yöntemden bahsedilir. İlki, korelasyon matrisinin sınanmasıdır. İkincisi, değişkenler arasındaki kısmi korelasyonların sınanması ve son olarak

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümleridir. KMO istatistiksel bir test olmamasına rağmen örneklem yeterliliğini belirlemede yol göstericidir. KMO ölçümleri 0-1 arasında değer alır. Ölçüm sonucunun 1'e doğru yaklaşması verilerin faktör analizine olan uygunluğuna işaretler. Faktör analizinin uygulanması için KMO sonuçlarının 0,80'den daha fazla olması önerilir. Ancak 0,60 üzerinde bulunan sonuçlar içinde uygulanması kabul görmüştür. KMO ölçümlerinin yorumlanması aşağıdaki gibidir (Sharma, 1996: 116; Çilingirtürk, 2011: 165).

Tablo 3: KMO için Nitelendirmeler

KMO	Örneklem Yeterliliği
0,90 - 1,00	Çok İyi
0,80 - 0,89	İyi
0,70 - 0,79	Orta
0,60 - 0,69	Kötü
0,50 - 0,59	Çok Kötü
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Faktör analizinin uygulanması için gerekli olan bir varsayım, korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olmasıdır. Barlett testi bu amaçla, sıfır hipotezinde korelasyon matrisinin birim matrise eşitliğinin sınamasını yapmaktadır. $p < 0,05$ olması faktör analizinin kullanım varsayımını sağlamaktadır (Alpar, 2003: 182). Araştırmanın KMO ve Barlett testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

KMO ve Bartlett Testi Sonuçları		
KMO		,945
Bartlett Küresellik testi	Yaklaşık Ki-Kare	7883,626
	sd	946
	p	,000

KMO ölçüm sonuçları incelendiğinde, çalışmanın örneklem yeterliliğinin çok iyi düzeyde olduğu görülmektedir. Barlett testi sonuçlarına göre, korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olduğu hipotezi kabul edilmektedir. Artık faktör analizi yapılması için tüm koşullar sağlanmış olmaktadır.

Faktör analizi sonucunda 5 faktör ortaya çıkmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 4'te yer almaktadır. Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetlerine yönelik faktörler, tutundurma, helal ürünlerde sertifikasyonun önemi, dağıtım, fiyat ve promosyon, hedef kitle ve kalite olarak isimlendirilmiştir.

Bu faktörlerden ilki, en büyük özdeğere sahip (11,302) ve toplam varyansın yaklaşık olarak %18'ni içeren "Tutundurma" olarak ifade edilebilir. İkinci faktör toplam varyansın yaklaşık olarak % 16'nı açıklayan "Sertifikasyonun

Önemi”dir. Üçüncü faktör olarak, toplam varyansın yaklaşık %15 ile “Dağıtım” olduğu söylenebilir. Dördüncü faktör toplam varyansın yaklaşık %11 ile “Fiyat ve Promosyon” olarak görülebilir. Son faktör toplan varyansın yaklaşık %5 kadarını açıklamaktadır ve “Hedef Kitle ve Kalite” olarak tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörleri Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Vayans %
Faktör 1 Tutundurma		11,302	18,438
Helal ürünleri broşürler aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,865		
Helal ürünleri afiş reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,837		
Helal ürünleri radyo reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,797		
Helal ürünleri gazetede ki reklamlar aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,791		
Helal ürünleri televizyon reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,775		
Helal ürünleri internet reklamları aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,742		
Helal ürünleri fast food restaurantlardan satın almayı tercih ederim.	0,695		
Helal ürünleri restaurantlardan satın almayı tercih ederim.	0,654		
Helal ürünleri tanıtım döneminde satın almayı tercih ederim.	0,552		
Helal ürünleri alışveriş merkezlerinden (AVM) satın almayı tercih ederim.	0,550		
Faktör 2 Helal Ürünlerde Sertifikasyonun Önemi		10,207	16,651
Helal sertifikalı ürünlerde hile yapan üreticiler gerektiği gibi cezalandırılmamalıdır.	0,876		
Helal ürünlerin garanti belgesi olması çok önemlidir.	0,856		
Helal sertifikalı ürünler herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelidir.	0,833		
Türkiye’de üretilen helal ürünler mutlaka helal ürün sertifikası almalıdır.	0,785		
Helal ürünlerin markası önemlidir.	0,605		
Helal sertifikalı ürünler dünya pazarı için uygundur.	0,571		
Helal sertifikalı ürünler sertifikasız ürünlerden daha pahalıdır.	0,409		
Faktör 3 Dağıtım		9,185	14,984
Helal ürünleri evime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	0,673		
Helal ürünler kaliteli ürünlerdir.	0,657		
Helal ürünlerin ürettiği ortamların temiz olduğunu düşünüyorum.	0,651		
Helal ürünleri bakkallardan satın almayı tercih ederim.	0,620		
Helal ürünlerin tüketicilerin damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum.	0,597		
Helal ürünleri semt pazarlarından satın almayı tercih ederim.	0,588		
Helal sertifikalı ürün bulmanın zor olduğunu düşünüyorum.	0,531		
Helal ürünleri iş yerime yakın yerlerden satın almayı tercih ederim.	0,528		
Helal ürünleri arkadaş-komşu-akraba tavsiyeleri aracılığıyla satın almayı tercih ederim.	0,526		
Helal ürünleri süper marketlerden satın almayı tercih ederim.			
Faktör 4 Fiyat ve Promosyon		7,001	11,421
Helal ürünleri indirimdeyken satın alamayı tercih ederim.	0,754		
Helal ürünleri yanında bir hediyesi varsa satın almayı tercih ederim.	0,741		
Helal ürünler ekstra hizmetle beraber sunulursa daha cazip olur.	0,700		
Helal ürünlerin ambalajları çekici olmalıdır.	0,655		
Helal ürünler süper marketlerde satılırsa daha ucuz olur.	0,581		
Helal yiyecek-içecek satın alırken fiyat her zaman temel belirleyicidir.	0,553		
Helal ürünleri numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ederim.	0,402		
Faktör 5 Hedef Kitle ve Kalite		3,088	5,038
Helal ürünlerin sadece Müslümanlar için olduğunu düşünüyorum.	0,672		
Düşük fiyat düşük kalite demektir.	0,652		
Küçük işletmeler tarafından üretilen helal ürünlerin daha ucuz olacağını düşünüyorum.	0,540		

E. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Tek yönlü varyans analizi, birbirinden bağımsız ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılmasını sağlayan bir analizdir. Karşılaştırılma yapılması istenen grupların birbirinden bağımsız olması ve ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçekle ölçülmüş olması bu analizin yapılabilmesi için olan temel varsayımlardır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 124). Grupların bağımsızlığının analiz etmek için Levene testi kullanılmaktadır (Pallmann, Hothorn ve Djira, 2014: 1594-1595). Gruplara ait varyansların homojen olup olmadığı tablo 5’ de verilen Levene testi sonuçlarına göre belirlenmiştir. .

Tablo 5: Levene Testi Sonuçları

	Yaş	Meslek	Gelir	Eğitim Düzeyi	İslami Değerler
Levene İstatistiği	0,998	1,032	1,040	0,890	1,822
p	0,410	0,379	0,388	0,447	0,179

Levene testi sonuçlarına göre; bu çalışmada incelen tüm gruplar için varyansların homojen olduğunu ifade eden sıfır hipotezi kabul edilmiştir (tüm p’ler için, $p > 0.005$). Varyans analizinin en önemli varsayımı sağlanmış olmaktadır.

Tablo 6’de görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizi sonucunda, katılımcıların helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri bağımlı değişkeni ile yaş, meslek ve eğitim düzeyi bağımsız değişkenleri ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken, gelir bağımsız değişkeni ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri ölçülürken katılımcıların İslami değerlere verdiği önemin, katılımcıların vereceği cevapları etkileyeceği düşüncesiyle 5’li Likert tipi derecelendirilmeyle “İslami değerler tüm yaşantıma yön verir.” sorusu sorulmuştur. Yapılan analiz sonucunda, bağımlı değişken ve İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi bağımsız değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 6: Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	2,877	4	0,719	1,002	0,407
Meslek	4,012	3	1,337	1,889	0,133
Gelir	9,303	3	3,101	4,55	0,004*
Eğitim Düzeyi	4,083	4	1,021	1,435	0,224
İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi	60,29	4	15,073	35,268	0,000*

Varyans analizi sonucunda sıfır hipotezinin ret edilmesi durumunda, incelenen gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu kabul edilir. Bu sonuç, farklılığın hangi gruplar arasında olduğu hakkında bir fikir vermez. Gruplar arası farklılığı ortaya çıkarmak için post-hoc testlerinden yararlanılır (Graziano ve Raulin; 2004: 237).

Tablo 7: Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi (Gelir) Sonuçları

(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	P Değeri (Sigma)
0-1.500 TL	1.501-3.000 TL	0,02378	0,14591	0,998
	3.001-5.000 TL	0,06049	0,15154	0,978
	5.001 TL ve üzeri	0,69576	0,19739	0,003*
1.501-3.000 TL	0-1.500 TL	-0,02378	0,14591	0,998
	3.001-5.000 TL	0,03671	0,15995	0,996
	5.001 TL ve üzeri	0,67199	0,20392	0,006*
3.001-5.000 TL	0-1.500 TL	-0,06049	0,15154	0,978
	1.501-3.000 TL	-0,03671	0,15995	0,996
	5.001 TL ve üzeri	0,63528	0,20798	0,014*
5.001 TL ve üzeri	0-1.500 TL	-0,69576	0,19739	0,003*
	1.501-3.000 TL	-0,67199	0,20392	0,006*
	3.001-5.000 TL	-0,63528	0,20798	0,014*

Ortaya çıkan bu farkların tespit edilmesi için post-hoc testlerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Tablo 7’de görüldüğü gibi “5.001 TL ve üzeri” gelir ile diğer gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Tablo 8’de, İslami değerlere ait Tukey HSD karşılaştırma sonuçları görülmektedir. Tablo 8’e göre, İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi bağımsız değişkeninde “kesinlikle katılmıyorum” grubu ve diğer gruplar

arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. “katılmıyorum” grubu ile kesinlikle katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kararsızım grubu ile kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle katılıyorum grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılıyorum grubu ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kesinlikle katılıyorum grubu ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 8: Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Testi (İslami Değerler) Sonuçları

(I) İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi	(J) İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi	Ortalama Farklar (I-J)	Standart Hata	P Değeri (Sigma)
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	-0,54675	0,14858	0,003*
	Kararsızım	-0,81757	0,18359	0,000*
	Katılıyorum	-1,21767	0,14743	0,000*
	Kesinlikle Katılıyorum	-1,57811	0,14800	0,000*
Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	0,54675	0,14858	0,003*
	Kararsızım	-0,27082	0,17051	0,507
	Katılıyorum	-0,67093	0,13077	0,000*
	Kesinlikle Katılıyorum	-1,03136	0,13141	0,000*
Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	0,81757	0,18359	0,000*
	Katılmıyorum	0,27082	0,17051	0,507
	Katılıyorum	-0,40011	0,16950	0,131
	Kesinlikle Katılıyorum	-0,76054	0,17000	0,000*
Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1,21767	0,14743	0,000*
	Katılmıyorum	0,67093	0,13077	0,000*
	Kararsızım	0,40011	0,16950	0,131
	Kesinlikle Katılıyorum	-0,36043	0,13011	0,048*
Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	1,57811	0,14800	0,000*
	Katılmıyorum	1,03136	0,13141	0,000*
	Kararsızım	0,76054	0,17000	0,000*
	Katılıyorum	0,36043	0,13011	0,048*

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; Hipotez 1 (Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesine göre farklılaşmaktadır) ve Hipotez 4 (Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri gelirlerine göre farklılaşmaktadır) kabul edilmiştir.

Hipotez 2 (Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır), Hipotez 3 (Tüketicilerin helal ürün algısı ve

helal ürünleri satın alma niyetleri mesleklerine göre farklılaşmaktadır.) ve Hipotez 5 (Tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.) reddedilmiştir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl şekillendiği ve satın alma niyetlerinin ne şekilde değiştiği pazarlama literatürünün cevap aradığı önemli bir çalışma alanıdır. Satın alma kararlarının ardında yatan kültürel ve sosyal çevre faktörleri ile yaşam şekli, aile, kişisel ve psikolojik faktörler tüketicilerin helal ürün algısı üzerine yapılan araştırmaların arka planını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin helal ürün algısı ve helal ürünleri satın alma niyetleri bağımlı değişkeni ile demografik özellikler (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi) ve İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi bağımsız değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırılmıştır.

Çalışmada, helal ürün algısı ve satın alma niyeti ile ilgili en önemli faktör “tutundurma” olarak görülmüştür. Bu faktörün kapsadığı soru ortalamalarına bakıldığında; helal ürün satın almada radyo reklamları büyük bir etkiye sahip değilken, konu- komşu ve akraba tavsiyeleri ön planda olmaktadır. Helal ürünlerdeki “sertifikasyonun önemi” ikinci faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar helal sertifikanın mutlaka alınması gerektiği konusunda fikir birliği içinde görülmektedir. Helal ürünlere verilen sertifikalara güven duyabilmeleri için, helal sertifikaya sahip ürünlerin herhangi bir hile veya aldatmaya karşı sürekli takip edilmelerini ve sertifikalı ürünlerde herhangi bir hile yapılmışsa mutlaka cezalandırılmaları gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca helal ürünlerin garanti belgesi olmasını da katılımcılar çoğunlukla önemsemektedir. Dali (2009) tarafından yapılan çalışmada, helal sertifikalı ürünlerin helal sertifikalı olmayan ürünlerden daha pahalı olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Helal ürün “dağıtım” üçüncü faktör olarak bulunmuştur. Katılımcıların helal ürünleri semt pazarlarından ziyade evlerine yakın olan yerlerden satın almayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Dördüncü faktörün “fiyat ve promosyon” olmasından da anlaşıldığı gibi katılımcılar helal ürün satın alma niyetinde, promosyona fazla önem vermedikleri görülmüştür. Helal ürün yanında hediye bir ürün var diye satın alma kararını vermediklerini belirtirken ekstra bir hizmetle beraber sunum olduğunda cazip olmadığını aksine numunesini denedikten sonra satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Son faktör “hedef kitle ve kalitedir”. Katılımcılar, helal ürünlerin sadece Müslümanlar için değil dünya pazarı için uygun olduğunu düşünmektedir.

“İslami değerlerin tüm yaşantıya yön vermesi” bağımsız değişkeninde “kesinlikle katılıyorum” cevabı verenler ile “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verenler arasında helal ürün satın alma niyetlerinde farklılık gözlemlenmiştir. Helal ürün satın alma algısı ve niyeti, en üst gelir grubu olan “5.001 TL ve üzeri” gelir ile tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermiştir. Çalışmada ulaşılan başka bir sonuçta; helal ürün satın alma niyetinde, katılımcıların yaşları, meslek ve eğitim düzeyi arasında farklılığın bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın örnekleme zaman kısıtı nedeniyle Çanakkale il merkezinde ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sebeple sonuçların tüm tüketicilere genelleştirilmesi olası değildir. Ancak, bundan sonrasında daha fazla il ve daha fazla sayıdaki tüketici ile benzer bir çalışma yapılabilir. Bu araştırmayla hem literatüre hem de uygulayıcılara yönelik bir altyapı oluşturulduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AB TALİB, M. S. ve MOHD JOHAN, M. R. (2012), “Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper”, *International Business and Management*, Vol. 5, No.2, pp. 94-98.
- ALPAR, R. (2003) Uygulamalı Çok Değişkenli Yöntemlere Giriş 1, Nobel Basımevi, 2. Baskı, Ankara.
- AZİZ, 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*, No. 25, pp. 1-23.
- BROSEKHAN, A., VELAYUTHAM, M. (2008). “Consumer Buying Behaviour – A Literature Review”, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, pp. 08-16.
- COSTELLO, A. B. ; OSBORNE, J. W. (2005), “Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis”, *Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol. 10, No. 7, pp. 1-9.
- ÇİLİNGİRTÜRK, A.M. (2011), İstatistiksel Karar almada Veri Analizi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- DALI, N.R.S.B.M., NOOH, M.N.B, NAWAI, N.B., MOHAMMED, H.B. (2009), “Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneurs Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field”, *Journal of Management & Muamalah*, No. 2, pp. 39-62.
- ESSOO, N., DIBB, S. (2004), “Religious Influences On Shopping Behaviour: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing Management*, No. 20, pp. 683-712.
- FISCHER, J. (2012), “Branding Halal: A Photographic Essay on Global Muslim Markets”, *Anthropology Today*, Vol. 28, No. 4, pp. 18-21.
- GİMDES. (2016), (Erişim adresi: www.gimdes.org), (Erişim Tarihi: 12.02.2016).
- GRAZIANO, A. ve RAULIN, M.L. (2004), *Research Methods a Process of Inquiry*, Pearson Education Group, Inc., 5. Baskı, Boston.
- HAMID, A.B., AB TALIB, M.S., MOHAMAD, N. (2014), “Halal Logistics: A Marketing Mix

- Perspective”, *Intellectual Discourse*, Vol. 22, No. 2, pp. 191-214.
- JEDDİ, S.; ATEFİ Z.; JALALI M.; POUREİSA, A.; HAGHİ, H. (2013). “Consumer Behavior And Consumer Buying Decision Process”, *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No.5, pp. 20-23.
- KHANİWALE, M. (2015). “Consumer Buying Behavior”, *International Journal of Innovation and Scientific Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 278-286.
- KIRAY, A., ve KOÇ, O. (2014). “Kurumsal Boşluklar ve Doldurulması Açısından Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü: GİMDES ve ‘Helal Ürün/Sertifikalama’ Örneği, *XXIII. Ulusal İşletmecilik Kongresi*, 8-10 Mayıs, Antalya, pp. 1111-1117.
- KURTOĞLU, R. ve ÇİÇEK, B. (2013), “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Vol. 8, No. 3, pp. 181-205.
- LADA, S., TANAKINJAL, H., AMIN, H. (2009), “Predicting Intention To Choose Halal Products Using Theory Of Reasoned Action”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 66-76.
- PALLMANN, P., HOTHORN, L.A. ve DJİRA, D.(2014), “A Levene- Type Test of Variances Against Ordered Alternatives”, *Compute Stat*, Vol. 29, pp. 1593-1608.
- RIAZ, N. M. (2007). “Halal Production for the Cereal Industry and the Halal Certification Process.” *Cereal Foods World*, Vol. 52, No. 4, pp. 192-195.
- SHARMA, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, Inc.
- SİPAHİ, B., YURTKORU, E.S. ve ÇİNKO, M. (2010), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Basımevi, 3. Baskı, İstanbul.
- TDK. (2016), (Erişim Adresi: www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi: 05.02.2016).
- TORLAK, Ö. (2012), “İslam Ülkeleri Arasındaki Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-10.
- TSE. (2016), (Erişim Adrsi: www.tse.org.tr), (Erişim Tarihi: 12.02.2016).
- YENER, D. (2015). “Factors That Affect The Attitudes Of Consumers Toward Halal-Certified Products In Turkey”, *Journal of Food Products Marketing*, No. 21, pp. 160-178.