TİDSAD
Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of Turk & Islam World Social Studies

Yıl: 4, Sayı: 14, Aralık 2017, s. 319-330

Mustafa KAPLAN[1]

Aslı GEZEN[2]

TÜKETİCİLERİN HELAL ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Helal ürün, dini açıdan yasak olmayan, izin verilen ürün anlamına gelmektedir. Helal olgusu genel olarak gıda ürünleri çerçevesinde değerlendirilse de gıda ürünlerinden fazlasını ifade etmektedir. Araştırmada, tüketicilerin helal ürünlere karşı tutumları, öznel norm ve sağlık bilinçleri ile helal ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Çanakkale ilindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ortaya koyulan hipotezler yapılandırılmış anket yoluyla toplanan veriler ile test edilmiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin helal ürünlere karşı tutumları ve öznel norm ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Ürün, Tüketici Davranışları, Helal Ürün Satın Alma Niyeti

A RESEARCH ON FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE HALAL PRODUCTS

Abstract

Halal product is a product that is allowed – not forbidden- in a religious sense. Although the halal phenomenon is generally assessed in the context of food products, it represents more than food products. In this research, it is aimed to

[1] Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mustafakaplan@comu.edu.tr

[2] Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, asligezen@comu.edu.tr

examine the relationship between consumers' attitudes towards halal products, subjective norm and health consciousness and their intentions to buy halal products. The population of the research is made up of consumers in Çanakkale. The hypotheses revealed were tested with data collected with structured questionnaire. Descriptive statistics, reliability analysis, factor analysis and linear regression analysis were used in the study. As a result of the analysis, a significant and positive relationship was found between consumers' attitudes towards halal products, subjective norm and intention to purchase halal products.

Keywords: Halal Product, Consumer Behavior, Intention to Purchase Halal Products

GİRİŞ

Müslüman toplumlar açısından çok önemli bir kavram ve Müslümanların kutsal kitabı Kuran-ı Kerim'de geçen bir terim olan "helal" kelime anlamı olarak, TDK tarafından "dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı" şeklinde açıklanmaktadır (Öztürk vd. 2015; Torlak 2012). Helal,Müslümanlara dini açıdan izin verilen ya da kabul edilen şeyler olarak tanımlanmaktadır(Eliasi ve Dwyer 2002; Awan vd. 2015). Helal ve haram kavramları köken itibariyle Arapçadan gelmektedir. Bu ifadeler Türkçede yasak ve yasak olmayan şeklinde ifade edilebilmektedir.

Müslüman tüketicilerin helal ve haram konularıyla ilgili olarak farkındalıklarının gün geçtikçe artması, bu ihtiyacı karşılamaya yönelik ürünlerin piyasaya çıkmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra firmaların çeşitli ürün kategorilerindeki ürünlerine "helal logo" yerleştirmesi ve Müslüman tüketicileri hedeflemeleri bu ürünlerin bu hedef kitlesi açısından diğer ürünlerden farklılaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin gözünde sertifikalı olmayan ürünler şüpheli durumuna düşmekte ve bu eksiklik firmalar açısında bir zarara dönüşebilme yoluna girebilmektedirler (Öztürk vd. 2015).

Helal kavramı herhangi bir biçimde gıda, ticaret ya da ticari tanımla ilgili kullanıldığında ifade edilen şey; gıda, içecek ve ürünlerin uygunluğuyla ilgilidir.Örneğin, İslami açıdan bir hayvanın uygun olmayan yerlerinin tüketilmemesi veya hayvanın İslami şartlara uygun şekilde kesilmesi gibi koşullar helal kavramında değerlendirilebilmektedir. Bir başka deyişle helal, İslami kuralların kabul etmediği hiçbir şeyi içermemektedir.Bu duruma gıda açısından bakıldığında; eğer bir gıda ürününün içeriği,hazırlanması, işlenmesi, üretimi ya da depolanması İslami çerçevedeuygun olmayan şartlar içeriyorsa o ürünün helallik kavramı açısından uygun olmadığı ifade edilmektedir (Ambali ve Bakar 2014 Kuran-ı Kerim'de haram kılınan gıdalar ile ilgili olarak âyetlerde şöyle ifadeler bulunmaktadır (Kahraman 2012):

Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da, istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, ona günah yoktur. Şüphesiz, Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Bakara 2/173).

Leş, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, (henüz canı çıkmamış iken) kestikleriniz hariç; boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, yüksekten düşerek ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yırtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar, bir de fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı. İşte bütün bunlar fisk (Allah'a itaatten kopmak)tır. Bugün kâfirler dininizden (onu yok etmekten) ümitlerini kestiler.

Artık onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim. Size nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak İslâm'ı seçtim. Kim şiddetli açlık durumunda zorda kalır, günaha meyletmeksizin (haram etlerden) yerse, şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir (Maide 5/3).

De ki: Bana vahyolunan Kur'an'da bir kimsenin yiyecekleri arasında leş, akıtılmış kan, domuz eti -ki o şüphesiz necistir- ya da Allah'tan başkası adına kesilmiş bir (murdar) hayvandan başka, haram kılınmış bir şey bulamıyorum. Fakat istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın kim bunlardan yeme zorunda kalırsa yiyebilir. Şüphesiz Rabbin çok bağışlayandır, çok merhametlidir (Enam, 6/145).

Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Nahl, 16/115).

Helal ürün kavramı daha çok gıda ürünlerini çağrıştırsa da, gıda ürünlerinden çok daha fazlasını kapsamaktadır. Helal ürün; ilaç ve kozmetik ürünleri, bankacılık, finans ve turizm gibi hizmetleri de içermektedir (Ab Talib ve MohdJohan, 2012; Islam ve Chandrasekaran 2013).Her Müslüman, İslami ilkelere uymalı ve tüm ürün ve hizmetlerde helal olmayan içeriklerin, çevrenin ve emeğin manipülasyonuna izin verilmemelidir(Ab Talib ve MohdJohan, 2012).

Dünyada Müslüman tüketicilerin oluşturduğu pazar yaklaşık olarak 2 trilyon dolar olarak ifade edilmekte ve en çok büyüyen pazar segmenti olarak görülmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık 23,4'ünü oluşturan Müslüman nüfusu şu anda 1,6 milyardır. Şu anki mevut nüfus eğilimi devam ettiği takdirde 2030 yılında bu oranın 26,4'e çıkması beklenmektedir. Helal gıda, Amerikan ekonomisine parasal büyüklük açısından 560 milyar dolar katkıda bulunmaktadır ki bu %12'lik bir katkı olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra Singapur'un en önemli aktarma merkezi olması Asya kıtasını da helal gıda açısından potansiyel olarak en büyük pazarı yapmaktadır. Bu bölgede dünyadaki Müslümanların %62'si bulunmakta ve bu durum güney Asya'yı ikinci en kalabalık nüfus topluluğu yapmaktadır (Awanvd. 2015).

Helal ürün konusu ve tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere bakışı ile ilgili olarak ülkemizde yapılan çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin helal ürünlere karşı tutumları, öznel norm ve sağlık bilinçleri ile helal ürünleri satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.Dolayısıyla çalışmanın ilgili konuya farklı çerçeveden bakılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

İLGİLİ LİTERATÜR

Farklı amaçlar ile yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenerek sıralanmıştır.

Bonne vd. (2007) yaptıkları çalışmada Fransa'daki Müslüman göçmen nüfus içindeki helal et tüketimi belirleyicilerini planlı davranış teorisi temelinde araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre helal et tüketimine yönelik olumlu tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol helal et tüketimi niyeti üzerinde etki yaratmaktadır.

Shaari ve Arifin (2010) çalışmalarında helal ürün satın alma niyetinin boyutlarını ele almışlardır. Bu doğrultuda çalışmada pazarlama, farkındalık, helal sertifikası ve dindarlık değişkenlerinin alt boyutları olarak; sağlamlık, kesinlik, evrensellik, marka, saflık, kalite, bilgi, stoklama ve dağıtım ortaya çıkmaktadır.

Alam ve Sayuti (2011) de yaptıkları çalışmada Malezya'daki helal ürün satın alma davranışını IzakAjzen'in planlı davranış teorisi temelinde incelemişlerdir. Çalışmada helal ürün tüketim niyetini etkileyen faktörler olarak tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda 3 değişkenin de helal tüketim niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmektedir. En büyük etki tutum, daha sonrasında algılanan davranışsal kontrol, en düşük etki ise çevre etkisi tarafından olmuştur.

Aziz ve Chock (2013), Malezya'da Müslüman olmayan tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çalışma yapmışlardır. Bu çerçevede helal farkındalığı, helal sertifikası, ürün kalitesi, pazarlama promosyonları ve marka faktörlerinin Müslüman olmayan tüketicilerin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeye çalışmışlardır. 226 tüketiciden elde edilen verilere göre helal farkındalığı, helal sertifikası, promosyon ve markanın satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Kordnaeij vd. (2013) helal markalı ürünlere yönelik araştırmalarında, müşterilerin bu ürünlere karşı tutumlarını şekillendiren inançları tespit etmeyi amaçlamaktadırlar. Malezya'da 384 kullanılabilir anketten elde edilen verilere göre reklam, helal ürünlerin kalitesi, dindarlık, tüketim engelleri (ulaşılabilirlik, fiyat), diğer ürünlere yönelik tutum (haram) ile tüketicilerin helal markalara yönelik tutumları üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir.

Widodo (2013), çalışmasında perakende mağazalarında güven algısı, dindarlık, sağlık ve ayrıcalık gibi kavramların tüketicilerin helal ürünlerin ayrı satış noktalarında satılmasına (Point of Purchase Displays) karşı tutumları üzerindeki etkisi ve bunun üzerinden helal ürün satın alma niyeti etkisini incelemektedirler. Çalışmada güven algısı, dindarlık, sağlık algısı ve ayrıcalık algısının helal ürünlere karşı tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu, bunun yanı sıra tutumun da satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmaktadır.

Ambali ve Bakar (2014) yaptıkları çalışmada ise literatürdeki Müslümanların helal ürün farkındalığı ile ilgili boşluğu doldurmaya odaklanmaktadırlar. Yapılan çalışmada dini inanışların, maruz kalınan öğretilerin, sertifikasyonun ve sağlıkla ilgili sebeplerin helal tüketime yönelimin potansiyel kaynakları olduğu ifade edilmektedir.

Jamari vd. (2014), Müslüman tüketicilerin gayrimüslim üreticiler tarafından üretilen helal paketlenmiş gıdalara karşı tutumlarını belirlemeye yönelik çalışma yapmışlardır. Çalışmada helal farkındalığı, marka ve ürün içeriğinin satın alma niyetine etki edeceği ileri sürülen bir model oluşturulmuştur. Bu çerçevede tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda sadece ürün içeriği ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Yener (2014), tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı tutumunu etkileyen faktörler ile ilgili yaptığı çalışmada algılanan risk, ilgilenim ve dindarlığın helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetine etkisini incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre ilgi, tatmin değeri, içsel dindarlık ve fiziksel risk alt boyutlarının satın alma niyetini etkilediği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra ilgi, finansal risk, sosyal risk ve fiziksel risk ile algılanan değer arasında da anlamlı ilişki olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca gıda güvenliği algısı üzerinde de içsel dindarlık, sosyal risk, psikolojik risk ve fiziksel risk faktörlerinin etkisi olduğu gözlemlenmektedir.

Awam vd. (2015) yaptıkları çalışmada helal ürün satın alma niyeti ile öncülleri arasındaki bağlantıyı belirleme ve tespit etmeye çalışmaktadırlar. Buna yönelik olarak Pakistan'ın büyük şehirlerinde 300 katılımcıdan veri toplamışlardır. Katılımcılardan elde edilen verilerle çalışmada

helal farkındalığı, kişisel ve toplumsal algı, helal gıdaların pazarlaması, helal sertifikasyon ve dindarlık değişkelerinin helal ürün satın alma niyetiyle ilgisini araştırmaktadırlar. Çalışmada ortaya konan sonuçlara göre tüketicilerin birçoğu helal pazarlama, kişisel ve toplumsal algı ve helal sertifikasına güvenmektedirler. Bunun yanı sıra dindarlığın da diğer değişkenlerle beraber helal ürün satın alma niyetini etkilediği ifade edilmektedir. Diğer taraftan bulgular tüketicilerin helal pazarlama ve markalama çalışmaları çerçevesinde, satış promosyonları ve ünlü kullanımından da etkilendiği gözlemlenmektedir. Ayrıca tüketicilerin helal gıda satın almak için önemli çaba ve para harcamaya istekli oldukları da ortaya konmaktadır.

Öztürk vd. (2015) yaptıkları çalışmada helal tüketim davranışlarını planlı davranış teorisi çerçevesinde incelemektedirler. Planlı davranış teorisi esas alınarak geliştirilen modelde tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile davranışsal niyet ve fiili davranış arasındaki ilişkiyi incelemektedirler. Çalışmada tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol ile niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya konmaktadır.

Khalekve Ismail (2015) Malezya'daki Y kuşağının helal gıda tüketiminin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada yine planlı davranış teorisi temelinde yapılmıştır. Buna göre tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal tüketim niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Malezya'daki Y kuşağının helal tüketim niyeti üzerinde tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün etkisi olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra helal ürün satın alma niyetinin, algılanan davranışsal kontrol ve gerçekleşen davranış arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir.

Majid vd. (2015) kadın öğrencilere yönelik Pakistan'da yaptıkları araştırmada, farkındalık, dindarlık ve helal sertifikasının helal kozmetik ve kişisel bakım ürünlerini satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada verilen bilgiler çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve analiz edilmiştir:

H_1: Öznel norm ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_2: Sağlık bilinci ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_3: Helal ürünlere karşı tutum ile helal ürün satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

YÖNTEM, ANALİZ VE BULGULAR

Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Yöntemi

Yapılan bu araştırma özelinde araştırma örnekleminin seçimi demografik özellikler açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda örneklem seçiminde her kesimden tüketicinin yer almasına dikkat edilmiştir. Anket formu dağıtılan tüketicilerin özellikle eğitim düzeyi ve gelir durumu çerçevesinde heterojen bir yapıda olmasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede ilköğretim, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü eğitim durumunda olan ve bunun yanı sıra çeşitli gelir grubunda olan tüketicilerden yanıtlar elde edilmiştir. Ortaya konan hipotezlerin test edilebilmesi için araştırma verileri, literatürden elde edilen ölçekler ile oluşturulmuş anket

formu aracılığıyla Çanakkale bölgesinde yaşayan tüketicilerden anket formu yoluyla elde edilmiştir. Tüketicilerden sonuç olarak 237 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Belirlenen araştırma konusu kapsamında literatür taraması yapılarak, kullanılacak değişkenleri en iyi şekilde ortaya koyabilecek ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir. Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin öznel normlarını ölçmek için Khalek ve Ismail (2015) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 6 sorudan oluşmaktadır. Tüketicilerin sağlık bilincini ölçmek için Shaharudin vd. (2010) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 8 sorudan oluşmaktadır. Tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumlarını ölçmek için yine Khalek ve Ismail (2015) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 8 sorudan oluşmaktadır. Son olarak tüketicilerin helal ürünleri satın alma niyetlerini ölçmek için Khalek ve Ismail (2015) tarafından geliştirilmiş bulunan sorular kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 7 sorudan oluşmaktadır.

Bulgular

A- Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir çalışma kapsamına alınan demografik değişkenlerdir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde tüketicilerin %45,1'inin kadın, %54,9'unun erkek olduğu görülmektedir ki bu sonuç katılımcıların cinsiyet bakımından homojen dağıldığını göstermektedir. Tüketicilerin %46,8'i 18-25 yaş aralığında, %26,2'si 26-35 yaş aralığında, %16,9'u 36-45 yaş aralığında, %8,4'ü 46-55 yaş aralığında ve %1,7'si 55 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin %38,1'i evli, %61,9'u bekardır ve %13,1'inin ilk ve ortaöğretim, %23,6'sının lise ve dengi, %57'sinin lisans ve %6,3'ünün lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler gelir durumlarına göre gruplandırıldığında %11,4'ü 0-1.500 TL gelir grubunda, %51,1'i 1.501-3.000 TL gelir grubunda, %26,5'i 3.001-5.000 TL gelir grubunda ve %11'i 5.001 TL ve üzeri gelir grubunda bulunmaktadır.

Tablo1.Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	107	45,1
	Erkek	130	54,9
	Toplam	**237**	**100**
Yaş	18-25	111	46,8
	26-35	62	26,2
	36-45	40	16,9
	46-55	20	8,4
	56 ve üzeri	4	1,7
	Toplam	**237**	**100**
Medeni Durum	Evli	91	38,1
	Bekar	146	61,9
	Toplam	**237**	**100**
Eğitim Düzeyi	İlk ve Ortaöğretim	31	13,1
	Lise ve dengi	56	23,6
	Lisans	135	57,0
	Lisansüstü	15	6,3
	Toplam	**237**	**100**
Gelir	0-1.500 TL	27	11,4
	1.501-3.000 TL	121	51,1
	3.001-5.000 TL	63	26,5
	5.001 TL ve üzeri	26	11,0
	Toplam	**237**	**100**

B- Faktör Analizi, KMO ve Bartlett Testi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler için faktör analizi uygulanmış ve ortaya çıkan faktörlere ilişkin güvenilirlikler elde edilmiştir. Anketi oluşturan Likert tipi toplam 29 soru keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş, en uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü ile ulaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam 4 faktör ortaya çıkmıştır. Tablo 2'de faktör yükleri sıralanmış ve ifadelerin yüklendiği faktörlere ilişkin yükler gösterilmiştir. Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler de dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Buna göre, aşağıda verilen Tablo 2'de araştırma değişkenleri ve bunlara ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir. Güvenilirlik katsayılarının 0,902 ile 0,951 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 2: Keşfedici Faktör Analizi

Değişkenler	**Faktör Yükleri**	**α**
Öznel Norm		0,920
Hayatımda önemli bir yeri olan insanların çoğu helal gıda tüketir.	,740	

Çevremdeki insanlar beni helal gıda tüketmeye yönlendirir.	,690	
Ailem helal ürünleri tercih etmektedir.	,753	
Ailemde genellikle helal ürünler tüketilir.	,745	
Arkadaşlarım helal ürünleri tüketmem gerektiğini düşünmektedirler.	,572	
Ailem bana helal ürünleri tüketmenin önemini aşılamaktadır.	,748	
Sağlık Bilinci		0,902
Sağlığımı korumak için birçok fedakârlıkta bulunurum.	,752	
Sağlıklı beslenmek benim için önemlidir.	,775	
Hayatımda yaptığım birçok aktivitede sağlığımı göz önünde bulundururum.	,741	
Sağlıklı kalabilmek için birçok gıdayı hayatımdan çıkarmaya hazırım.	,749	
Sağlığımı düşünürüm.	,717	
Sağlığımdaki değişikliklere duyarlıyım.	,730	
Sağlık durumum için sorumluluk alırım	,786	
Kendimi sağlık bilinci olan biri olarak tanımlarım.	,818	
Tutum		0,951
Helal ürün tüketimi benim için önemlidir	,505	
Helal olmayan ürünlerle helal gıdaları karşılaştırdığımda helal ürünlere güvenirim	,634	
Helal ürünler temizdir	,743	
Helal ürünler helal olmayan ürünlerden daha temizdir.	,726	
Helal ürünler güvenilirdir.	,744	
Helal ürünler helal olmayanlardan daha güvenilirdir.	,753	
Helal ürünler sağlıklıdır.	,767	
Helal ürünler helal olmayan ürünlere göre daha sağlıklıdır.	,700	
Niyet		0,946
Helal olmayan ürünleri tüketmem.	,706	
Helal olduğundan şüphelendiğim ürünleri tüketmem.	,709	

Sadece helal ürün satan mağazaları tercih ederim.	,709	
Sadece helal ürünleri tüketirim	,787	
Bir ürünü tüketmeden önce helal olduğundan emin olurum.	,833	
Bir ürünü satın almadan önce helal olduğundan emin olurum.	,829	
İçeriğinde helal olmayan maddeler barından ürünleri tüketmem (domuz yağı vb.)	,706	
Toplam Açıklanan Varyans		% 48,38
KMO Örneklem Yeterliliği		0,945
Bartlett Küresellik Testi	Ki-Kare	6279,820
	Df	406
	Sig.	0.000

C- Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi için araştırma değişkenlerine ait Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının 0,244 ile 0,780 arasında değiştiği görülmektedir. Tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

	Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	4
1	Öznel Norm	4,03	0,91	1			
2	Sağlık Bilinci	4,07	0,94	0,244**	1		
3	Tutum	3,90	0,71	0,780**	0,342**	1	
4	Niyet	3,74	1,01	0,741**	0,320**	0,780**	1

D- Regresyon Analizi

Araştırma kapsamındaki hipotezleri test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki regresyon modeli SPSS 20 istatistik paket programı ile analiz edilmiş, elde edilen sonuçlar ve hipotezlerin testleri Tablo 4'te açıklanmıştır.

Bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Tablo 4'ten görüleceği gibi, düzeltilmiş R^2 değeri 0,653'tür ve helal ürün satın alma niyetindeki varyansın yaklaşık yüzde 65'ini açıklanmaktadır. Öznel norm ve helal ürün satın almaya yönelik tutumun helal ürün satın alma niyetini pozitif yönlü ve istatistiki olarak da anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir (β= 0,344 ve p=0,000; β= 0,488 ve p=0,000). Regresyon analizi

sonuçlarına göre öznel norm ve tutumun helal ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yine bu sonuçlara göre H_1 ve H_3 hipotezleri desteklenmekte,H_2 hipotezi ise reddedilmektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizleri

Bağımsız değişkenler	S. Beta	T	p
Öznel Norm	,344	5,607	,000
Sağlık Bilinci	,069	1,687	,093
Tutum	,488	7,701	,000
F= 149,20 Düz. R^2 = 0,653 p = 0,000			

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya genelindeki Müslüman nüfus göz önüne alındığında değişen tüketici alışkanlıkları çerçevesinde helal ürün ve helal gıda gibi kavramların araştırılması pazarlama açısından önemli hale gelmektedir. Öte yandan tüketici davranışları alanında etkili olan fakat üzerineyeterli şekilde durulmayan konulardan birisi de din kavramıdır, bireylerinyaşantılarında önemli bir yere sahip olan din kavramının tüketici tercihleri üzerinde debir etki yaratması da doğaldır. Bu çalışmada da bu çerçevede helal ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler ele alınmakta ve bu faktörlerin helal ürün satın alma niyetiyle ilişkisi incelenmektedir.

Çalışmada ortaya konan hipotezleri test etmek için kurulmuş olan regresyon modeli önemli bulgular ortaya koymaktadır. Çalışma dahilindeöznel norm, sağlık bilinci vetutum değişkenlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri test edilmeye çalışılmakta ve literatürü destekler nitelikte bilgilere ulaşılmaktadır. Çalışmada yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre öznel norm ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmekte ve H_1 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla aynı doğrultudadır (Khalek ve İsmail 2015; Öztürk vd. 2015; Alam ve Sayuti 2011; Bonne 2007). Öte yandan sağlık bilinci ile helal ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilse de istatistiki olarak anlamlı olmadığı tespit edilmekte ve H_2 hipotezi reddedilmektedir. Bunun yanı sıra helal ürüne karşı tutum ile helal ürün satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmekte ve H_3 hipotezi desteklenmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında da literatürdeki çalışmaları desteklediği görülmektedir (Khalek ve İsmail 2015; Öztürk vd. 2015; Widodo 2013; Alam ve Sayuti 2011; Bonne 2007).

Bu çalışma Dünya ve Türkiye'de tüketici davranışları çerçevesinde son dönemlerde oldukça önemli hale gelen helal ürün kavramına yönelik olarak yapılmıştır. Dolayısıyla bu bağlamda önem arz ettiği düşünülmektedir. Yapılan çalışma çeşitli kısıtlar da taşımaktadır. Çalışmadaki örnekleme yöntemi ve örneklem sayısı çalışma açısından en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini engellemektedir. Gelecekteki çalışmalarda, daha farklı bölgelerde, daha geniş örneklem kütleleri üzerinde çalışmaların yapılmasının daha geniş çaplı sonuçların elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Ab Talib, Mohamed S. and M. Remie Mohd Johan. (2012), "Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper", *International Business and Management*, Vol. 5, No.2, pp. 94-98.

Alam, Syed Shah and Nazura Mohamed Sayuti. (2011), "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 8-20.

Ambali, Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin Bakar. (2014), "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.121, pp. 3-25.

Awan, Hayat M.; Ahmad Nabeel Siddiquei and Zeeshan Haider. (2015), "Factors Affecting Halal Purchase Intention - Evidence from Pakistan's Halal Food Sector", *Management ResearchReview*, Vol. 38, No. 6, pp. 640-660.

Aziz, Yuhanis A. and Nyen Vui Chok. (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, Vol. 25, No. 1, pp. 1-23.

Bonne, Karijin; Iris Vermeir; Florence Bergeaud-Blackler and Wim Verbeke. (2007), "Determinants of Halal Meat Consumption in France", *British Food Journal*, Vol. 109, No. 5, pp. 367-386.

Ellasi, Jennifer R. and Johanna T. Dwyer. (2002), "Kosher and Halal. Religious Observances Affecting Dietary Intakes", *Journal of American Dietetic Association*, Vol. 102, No. 7, pp. 911-913.

Islam, Tajamul and Uma Chandrasekaran. (2013), "Halal Marketing: Growing the Pie", *International Journal of Management Research and Review*, Vol. 3, No. 12, pp. 3938-3948.

Jamari, Mohd Fikri; Siti Nadzirah Samingin and Veera Pandiyan Kaliani Sundram. (2014), "Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer". *https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2542873* (Erişim Tarihi: 02.06.2017).

Kahraman, Abdullah. (2012), "Gıda Ürünlerinde Helal ve Haramı Belirleme Yöntemi", *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 453-478.

Khalek, Aiedah Abdul and Sharifah Hayaati Syed Ismail. (2015), "Why Are We Eating Halal - Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia", *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 7, pp. 608-612.

Kordnaeij Asadollah; Hossein Askaripoor and Alireza Bakhshizadeh Postgraduat. (2013), "Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand (Case study: Kuala lumpur, Malaysia)", *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 4, No. 10, pp. 3138-3145.

Majid, Muhammad Bilal; Irfan Sabir and Tooba Ashraf. (2015), "Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan", *Global Journal of Research in Business & Management,* Vol. 1, No. 1, pp. 47-55.

Öztürk, Abdülkadir; Sima Nart ve Remzi Altunışık. (2015), "Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma", *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies,* Vol. 1, No. 2, ss. 141-160.

Shaari, Jamal A. N. and Nur S. bt Mohd Arifin. (2010), "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study", *International Review of Business Research Papers,* Vol. 6, No. 4, pp. 444-456.

Shaharudin, Mohd Rizaimy; Jacqueline Junika Pani; Suhardi Wan Mansor; Shamsul Jamel Elias and Daing Maruak Sadek. (2010), "Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview", *International Journal of Marketing Studies,* Vol. 2, No. 1, pp. 96-103.

Torlak, Ömer. (2012), "İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 1-10.

Widodo, Teguh. (2013), "The Influence of Muslim Consumer's Perception toward Halal Food Product on Attitude and Purchase Intentıon at Retail Stores", *Inovbiz,* Vol. 1, No. 1, pp. 3-20.

Yener, Dursun. (2014), "Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık", *International Journal of Economicand Admisitrative Studies,* Vol. 6, No. 12, ss. 65-84.