



Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği

*A Study on the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products
A Case Study of İstanbul*

Hüseyin ÖZDEMİR

Gazi Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Ankara, Türkiye
huseyin_13@hotmail.com

Ali YAYLI

Gazi Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Ankara, Türkiye
yayli@gazi.edu.tr

Özet

Bu araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul ilinde helal sertifikalı ürünlerin satıldığı market müşterileridir. Araştırmanın örnekleme araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri 400 tüketicidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans dağılımı, betimsel istatistikler, T testi, tek faktörlü varyans analizi ve Pearson korelasyon matrisi testleri kullanılmıştır. İncelenen demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir düzeyi ile dini yaşam tarzı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Medeni durum, iş – meslek ve gelir ile helal gıda tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Medeni durum, eğitim durumu, iş – meslek ve gelir ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca dini yaşam tarzı ile helal gıda tutum arasında zayıf, dini yaşam tarzı ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında çok zayıf ve helal gıda tutumu ile helal sertifikalı ürün tercihi arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, demografik özellikler, helal gıda, helal sertifikalı ürün, helal sertifikalı ürün tercihi, İstanbul.

Abstract

In this study, consumer's demographic characteristics, the attitude of halal food and religious life styles aimed to investigate whether there is a significant relationship between preference of halal certified products. The target population of the study is the markets costumers, products are sold is halal certified in İstanbul. The sample of the study is 400 costumers over the age of 18, who agreed to participate in the study. The data collection technique used in the survey technique. Frequency distribution analysis of the data, descriptive statistic, t-test, one-factor analysis of variance and Pearson

correlation matrix tests were used for analysis of the data. Of the analyzed demographic variables, gender and income level was found significant difference between religious life style. Marital status, job – carrier and income was a found significant difference between the attitude of halal food. Marital status, job – carrier, income and education was found significant difference between the preference of the halal-certified product. Also there are weak significant relationship between religious life styles and the attitude of halal food, there are very weak significant relationship between religious life styles and preference of halal certified products and there are weak significant relationship between the attitude of halal food and preference of halal certified products.

Key Words: *Consumer behavior, demographic characteristics, halal food, halal-certified product, preference of halal-certified product, İstanbul.*

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Tek ve Özgül, 2005: 164). Tüketici davranışının incelenmesinde bazı özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilir (Akat ve Diğ., 2006: 14). Tüketici davranışlarının incelenmesi, özellikle pazar fırsatlarının değerlendirilmesi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde ortaya konması, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitleye yönelik olarak gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin başarısında büyük rol oynamaktadır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik etkenler, tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, gelir seviyesi ve medeni durumu ile ilgilidir. Tüketici davranışlarını oluşturan etmenlerin başında gelen kişisel etmenler, bireyin gereksinimlerinin ve ürün tercihlerinin yönünün belirlenmesinde bir pusula vazifesi görmektedir. Kişisel etmenlerin ilki olan kişinin yaş faktörü, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Penpece, 2006: 29). Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır, çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ürün tercihlerinde bulunmaktadır (Koçak, 2011: 6). Meslek, bireyin yaşam tarzını ve tercihlerini belirleyen bir diğer önemli öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin mesleği, onun çevresini, arkadaşlarını, yaşadığı mekanı, boş zamanlarını değerlendirme biçimini, kısacası tüm yaşamını etkilemektedir (Aslan, 2012: 42). Tüketicinin mesleği, her şeyden önce gelirini belirlemektedir. Gelir tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen çok önemli bir etmendir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Penpece, 2006: 31-32). Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli

olmayan bir tüketici arasında önemli değişiklikler olacaktır. Medeni durumla birlikte kişinin aldığı sorumluluklarda değişecek, çocuk sahibi olması ile de yeni davranış kalıplarını yükleneyecektir.

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010: 157). Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358).

Kişinin günlük hayatında dinin önemini ifade eden, kişinin dine inanma ve bağlanma derecesini gösteren dindarlık kavramı ibadethanelere devam, ibadethane için gönüllü çalışma ve bağış yapma, dini kitaplar okuma, dini inançlara ve değerlere inanma, ahlaki ilkelere uyma, yoksula yardım etme gibi göstergelerden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Dindarlık kişinin bir dini gruba bağlılık derecesidir ve bu bağlılık tüketici davranışına etki eden en önemli kültürel faktördür (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012:5). Dini bağlılık, insanların hayatında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları vardır. Bu dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve özellikle tüketime yönelik davranış ve tercihlerinde biçimlendirici fonksiyonlar taşımaktadırlar (Hanzee ve Ramezani, 2011: 1-2). İnsanların dini kimliklerine ait özellikler, insanların tüketim kültürü, hayat tarzı, kişisel seçimleri, ekonomik davranışları, iş alışkanlıkları ve sosyo-kültürel davranışları gibi unsurlarda kendini göstermektedir (Jafari ve Süerdem 2012: 9). İnsanların dini değerlere olan bağlılıkları arasındaki farklar bireylerin yaşantılarına yön vermekte, sosyal davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamakta ve bireylerin kiminle ilişkide bulunacağı, neleri tüketeceği gibi tercihlerini etkilemektedir (Fam, Waller ve Erdoğan, 2004). Dindarlık konusu özellikle son 30 yılda pazarlama araştırmalarının önemli değişkenlerinden birisini oluşturmaktadır (Özbek ve diğ., 2013: 116). Araştırmalar, tüketicilerin her zaman ekonomik olarak en çok fayda sağlayacakları kararlar yerine dini inançlarına göre karar verdiklerini ortaya koymuştur (Essoo ve Dibb, 2004: 689). Kişinin dindarlık düzeyine göre marka tercihi ve satın alma davranışı değişebilmektedir. Ancak bu yargıyı her ürün için genellemek doğru olmayabilir. Örneğin domuz ürününün bir Müslüman için satın alma davranışında dindarlık olgusu, yüksek düzeyde etkili olur. Oysaki tüketici satın alma sürecini etkileyen çok sayıda faktör vardır. Diğer yandan bir ayakkabının satın alma davranışında dindarlık olgusunun etkisi zayıf olacaktır. Bu nedenle tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile bağlantılı olan emir, referans ve ürüne göre değişkenlik göstermektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 16). Jafari ve Süerdem (2012), Müslümanların tüketim kültürünü inceleyen çalışmalarında İslam'da esnek olmayan kurullarla sınırları çizilmiş helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapılmaktadır. Son zamanlarda İslami tüketim ya da İslami tüketim kültürü şeklinde biçimlenen, İslami tüketicilere yönelik pazarlama teorileri geliştiren ve gittikçe ivme kazanan bu algı ve bu algıyı destekleyen çalışmaların da etkisiyle toplumlar arasında ayrışmalar ve uzaklaşmaların başladığı söylenebilir. Bilindiği gibi batı toplumunda Hıristiyanlara göre, Yahudilere göre ya da Budistlere göre tüketim gibi olgulara pek rastlanmamaktadır. Soesilowati (2010) tarafından, helal gıda açısından özellikle

kentlerde yaşayan Müslüman tüketicilerin davranışlarını analiz etmek amacıyla yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriterin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada dindarlık ve satın alma davranışı ilişkisinden yola çıkılarak dindarlık hassasiyeti olan tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; helal sertifikalı ürün satan işletmeleri tercih eden tüketicilerin bu işletmelerde aradıkları özelliklerin bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum) ve sosyo-kültürel değişkenlere (milliyet, din) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilerek ortaya konması ve bu beklentilerinin ne düzeyde gerçekleştiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bireysel ve sosyo-kültürel etmenler üzerine yapılan benzer çalışmalardan hareketle yapılan bu çalışma tüketicilerin helal sertifikalı ürün satılan işletmelerde aradıkları özelliklerin tüketicilerin bireysel değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, medeni durum) ve sosyo-kültürel değişkenlere (milliyet, din) göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılacağı ilk çalışma olması nedeni ile önemlidir.

Türkiye’ de son yıllarda bir ivme kazanan helal sertifikaya ve helal sertifikalı ürün tercih edenlere yönelik benzer bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışma sonucu elde edilecek veriler ışığında ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlar ışığında yapılan değerlendirmeler hem sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, ürün planlaması ve çeşitlendirmesinde doğru kararlar verebilmesi açısından, hem de tüketici davranışı literatürüne sağlayacağı katkıları bakımından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

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. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Hipotez 1: Tüketicilerin demografik özellikleri ile dini yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket; Salman ve Sıddıqı (2011) kullanmış olduğu ölçeğin Türkçeye çevrilmesi ve araştırmaya uyarlanmasıyla hazırlanmıştır.

Hazırlanan ölçek 3 grup / boyut (dini yaşam tarzı, helal gıda tutum ve helal sertifikalı ürün tercihi) altında toplanmış olup 21 ifadeyi / yargıyı içermektedir. Her ifade 5' li Likert tipi derecelendirmeye (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) tabi tutulmuştur.

2.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde helal sertifikalı ürünlerin satıldığı Eyüp, Başakşehir, Yenibosna ve Esenler de bulunan dört adet marketten alışveriş yapan tüm tüketicilerdir. Araştırmada zaman, maliyet ve mesafe gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Örneklem seçiminde ise evrenin tam sayısı tespit edilemediği için örneklem formülü yerine hazır tablolar kullanılmıştır. Söz konusu tabloda evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, 1.000.000 olması halinde 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007: 176). Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri 400 tüketici oluşturmuştur.

2.5. Anket Uygulanması ve Verilerin Analizi

Araştırmanın anket uygulaması 2013 yılı Ocak ayı içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiş olup, güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı, örnekleme yeterliliğini ve örneklem büyüklüğünü test etmek için de KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) oranı hesaplanmıştır. KMO bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	20

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,652
Approx. Chi-Square	1,655E3
Bartlett's Test of Sphericity	df
	190
	Sig.
	,000

Araştırmada Cronbach's Alfa katsayısı ,680 ve Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) oranı, 652 bulunmuştur. Bulunan bu değerler araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Likert ölçekli sorularda güvenilirliği değerlendirmek için Alfa yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılır. Ağırlıklı standart değişimi gösteren Alfa katsayısı 0 – 1 arasında pozitif bir değer alır. Likert ölçeğinde konuyu ölçen k sayıda ifade bulunur, k sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği, yakınlığı Alfa katsayısının yorumu gösterir (Nakip, 2006: 145-146).

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan tüketicilerin anket sorularına verdikleri cevaplar anket çalışmalarında sık kullanılan tanımlayıcı istatistiksel analizler içerisinde yer alan frekans değerleri ve oranlamalara (yüzdeler) göre sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Frekans belli bir kategoriye uyan ya da belli bir seçeneği tercih eden kişilerin sayısını göstermektedir. Yüzde ise belli bir kategoriye ait frekansın toplam frekansa oranını göstermektedir (Baş, 2005: 129).

Tanımlayıcı analizlerden elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1 deki verilere göre araştırmaya katılan toplam 400 tüketicinin 221 kişisi erkek 179 kişisi kadındır. Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınıflandırılmasında en büyük grubun 147 kişi ile 30 – 39 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu grubu sırası ile 113 kişi ile 20 – 29 yaş grubu, 84 kişi ile 40 – 49 yaş grubu, 35 kişi ile 50 -59 yaş grubu ve son olarak 21 kişi ile 60 yaş üzeri grubunun takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin 274 kişisi evli iken bekarların sayısı 126 dır. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre gruplandırılmasında lise mezunlarının 162 kişi ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunlar 145 kişi ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada yer alan ilköğretim mezunlarının sayısı 84 iken son sırada yer alan ön lisans mezunlarının sayısı sadece 9 kişidir. Tüketicilerin meslek gruplarına göre sınıflandırılmasına bakıldığında özel sektör çalışanlarının 185 kişi ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. İkinci sırada 99 kişi ile emekliler gelmektedir. Bunları sırası ile 56 kişi ile kamu çalışanları, 31 kişi ile öğrenciler ve 29 kişi ile ev hanımlarının takip ettiği görülmektedir. Tüketicilerin gelir durumlarına göre gruplandırılmasında 197 kişinin 1001 – 2000 lira gelir grubunda, 133 kişinin 2001 – 3000 lira gelir grubunda, 55 kişinin 1000 liradan az gelir grubunda olduğu görülmektedir. Gelir durumu 3001 liranın üzerinde olan tüketici sayısı ise 15 kişidir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Kategori	f	%
Cinsiyet	Erkek	221	55,2
	Kadın	179	44,8
Yaş	20 – 29 Yaş	113	28,2
	30 – 39 Yaş	147	36,8
	40 – 49 Yaş	84	21,0
	50 – 59 Yaş	35	8,8
	60 Yaş ve Üzeri	21	5,2

Medeni Durum	Evli	274	68,5
	Bekar	126	31,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	84	21,0
	Lise	162	40,5
	Ön Lisans	9	2,2
	Lisans ve Üzeri	145	36,2
Meslek	Kamu	56	14,0
	Özel	185	46,2
	Ev Hanımı	29	7,2
	Emekli	99	24,8
	Öğrenci	31	7,8
Gelir	1000 Liradan Az	55	13,8
	1001 – 2000 Lira	197	49,2
	2001 – 3000 Lira	133	33,2
	3001 Lira ve Üzeri	15	3,8

3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Yorumlanması

3.2.1. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Yorumlanması

Hipotez 1: Tüketicilerin demografik özellikleri ile dini yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ANOVA Testinin ve İki Örneklem T Testinin sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile dini yaşam tarzları arasında anlamlı bir farklılık cinsiyet ve gelir açısından vardır. Medeni durum, yaş, eğitim durumu ve iş – meslek açısından ise böyle bir farklılık yoktur.

Tablo 2’deki test sonuçlarına göre kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre dini yaşamlarına daha fazla önem vermektedirler. Anlamlı farklılığın her gün beş vakit namazımı kılarım ifadesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre günlük beş vakit namaz ibadetini daha fazla yerine getirdikleri görülmektedir.

Dini yaşam tarzı boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analiz sonuçların verildiği Tablo 3 e göre tüketicilerin demografik değişkenlerinden sadece gelir durumu değişkenine göre dini yaşam tarzı boyutunda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar ve hangi ifadelerden kaynaklandığını anlamak için Tablo 4 e bakıldığında 3001 lira ve üzeri gelire sahip tüketiciler ile diğer farklı gelir grupları arasında yeterli mali güce ulaştığımda hacca gideceğim ifadesine ilişkin anlamlı farklılık bulunmuştur. Gruplar arasındaki ortalama puanlara bakıldığında diğer tüm grupların bu ifadeye 3001 lira ve üzeri gelire sahip tüketicilere göre daha fazla önem vermektedir. Oysa hac ibadeti doğrudan mali güç ile ilgili bir ibadettir ve gelir durumu daha iyi olan grubun bu ibadete daha fazla önem vermesi beklenmektedir. Oysa bu veriler ışığında beklenenin aksine bir sonuç çıktığı söylenebilir

Her yıl zekâtımı veririm ifadesinde geliri 1001 -2000 lira arası olan tüketiciler ile geliri 2001 -3000 lira arası olan tüketicilerin bu ifadeye geliri 1000 liradan az olan tüketicilere göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Zekat ibadeti de hac ibadeti gibi doğrudan mali güç ile ilgilidir. Araştırmada en düşük gelir grubu içerisinde bulunan 1000 liranın altında gelire sahip tüketicilerin bu ibadeti yerine getirmesi beklenemez.

Tablo 2. Cinsiyet – Dini Yaşam Tarzı T Testi Sonuçları

Sıra No	Dini Yaşam Tarzı İfadeleri	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
1	Allahtan başka ilah olmadığına, Hz. Muhammedin Allahın kulu ve elçisi olduğuna inancım tamdır.	Erkek	221	4,9955	,06727	398	,900	369
		Kadın	179	5,0000	,00000			
2	Her gün beş vakit namazımı kılarım.	Erkek	221	4,7104	,81872	398	3,474	,001
		Kadın	179	4,9385	,35414			
3	Her yıl Ramazan ayında orucumu tutarım.	Erkek	221	4,9457	,32577	398	,981	,327
		Kadın	179	4,8994	,60051			
4	Yeterli mali güce ulaştığımda hacca gideceğim.	Erkek	221	4,9593	,38514	398	1,414	,158
		Kadın	179	5,0000	,00000			
5	Her yıl zekâtımı veririm.	Erkek	221	4,8824	,59138	398	1,574	,116
		Kadın	179	4,9553	,20721			
6	Sık sık İslam dini ile ilgili kitap ve dergileri okurum.	Erkek	221	4,8869	,43782	398	,810	,418
		Kadın	179	4,9218	,41668			
7	Dindar kimselerle vakit geçirmekten hoşlanırım.	Erkek	221	4,9502	,21797	398	1,436	,152
		Kadın	179	4,9777	,14822			
8	İnanmışım dini değerler tüm yaşantıma yön verir.	Erkek	221	4,9683	,17553	398	1,375	,170
		Kadın	179	4,9888	,10541			
9	Müslümanlar dini kurallara uymak zorundadır.	Erkek	221	4,9593	,19810	398	,707	,480
		Kadın	179	4,9441	,23031			

Tablo 3. Dini Yaşam Tarzı Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	Gruplararası	,125	4	,031	1,048	,382
	Gruplarıçi	11,796	395	,030		
	Toplam	11,921	399			
Eğitim Durumu	Gruplararası	,125	3	,042	1,396	,244
	Gruplarıçi	11,796	396	,030		
	Toplam	11,921	399			
İş – Meslek Durumu	Gruplararası	,217	4	,054	1,829	,122
	Gruplarıçi	11,704	395	,030		
	Toplam	11,921	399			
Gelir Durumu	Gruplararası	,233	3	,078	2,626	,050
	Gruplarıçi	11,688	396	,030		
	Toplam	11,921	399			

Tablo 4. Gelir ve Dini Yaşam Tarzı Boyutu Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Dini Yaşam Tarzı İbadet Boyutu İfadeleri	(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
3	Yeterli mali güce ulaştığımda hacca gideceğim.	1000 TL den Az	3001 TL ve Üzeri	,26667*	,08255	,007	,0537	,4797
		1001-2000 TL Arası		,24129*	,07591	,009	,0454	,4371
		2001-3000 TL Arası		,26667*	,07719	,003	,0675	,4658
4	Her yıl zekâtımı veririm.	1001-2000 TL Arası	1000 TL den Az	,19954*	,06927	,022	,0208	,3783
		2001-3000 TL Arası		,29091*	,07282	,000	,1030	,4788

Hipotez 2. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ANOVA Testi ve İki Örneklem T Testinin sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile helal gıda tutumları arasında medeni durum, iş - meslek ve gelir açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından farklılık bulunamamıştır. Dolayısı ile Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Helal Gıda Tutum T Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Gıda Tutum İfadeleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
1	Domuz ürünleri ya da haram et yemiyorum.	Bekâr	126	4,9603	,19599	398	,831	,406
		Evli	274	4,9343	,32490			
2	Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.	Bekâr	126	4,6111	,79972	398	2,188	,029
		Evli	274	4,7847	,70658			
3	Alkollü içecek içmiyorum.	Bekâr	126	4,9841	,12548	398	,791	,429
		Evli	274	4,9708	,16867			
4	Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.	Bekâr	126	4,4921	,91866	398	4,338	,000
		Evli	274	4,8212	,58126			

Tablo 4'e göre evli tüketicilerin helal gıda tutumları haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum ve ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam ifadelerinde bekâr tüketicilere göre daha yüksektir.

Helal gıda tutum boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarının verildiği Tablo 6'ya göre tüketicilerin iş – meslek durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre gruplar arası anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar ve hangi ifadelerden kaynaklandığını anlamak için Tablo 7 ve Tablo 8'e bakıldığında haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum ifadesinde diğer tüm grupların öğrencilere göre bu ifadeye daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu durum diğer tüm grupların öğrencilere göre konuya biraz daha duyarlı davrandıkları gösterebilir ya da öğrencilerin içerisinde buldukları ekonomik ve fiziki koşullar kendilerinin daha duyarlı davranmasını önlüyor olabilir şeklinde açıklanabilir.

Mohani, Hashanah, Haslina ve Mastura (2011), Malezya da üç farklı öğrenci grubu ile yaptıkları bir araştırmada öğrenci gruplarının Malezyalı çalışanların olduğu işletmelerde satılan gıdaların helal olduğunu düşünürken, yabancı çalışanların olduğu işletmelerde işletmenin helal logosuna sahip olup olmadığına dikkat edilmektedir. Aynı çalışmada öğrenci gruplarının işletmelerin sahip olduğu helal logoların gerçek ya da sahte oluşunu ayırt edemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam ifadesinde ise ev hanımlarının ve emeklilerin diğer gruplardan daha yüksek

ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Ev hanımlarının evin diğer tüm bireylerin için alışveriş yaptıkları ve bu sebeple daha titiz ya da daha duyarlı alışveriş yaptıkları söylenebilir, emeklilerin ise yaşlarının getirdiği bilgi ve birikim ile konuya daha duyarlı yaklaştıkları söylenebilir.

Al-Nahdi ve İslam (2011), Malezya’da 184 helal restoran müşterisi üzerine yapılan çalışmada tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol ve restoranın ambiyansı kriterlerinin helal restoran müşterisi olma niyetine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada belirtilen tüm kriterlerin müşterinin niyetini pozitif olarak etkilediği, içlerinden ise ambiyansın etkisinin en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Helal Gıda Tutum Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	Gruplararası	,765	4	,191	1,960	,100
	Gruplarıçi	38,530	395	,098		
	Toplam	39,294	399			
Eğitim Durumu	Gruplararası	,486	3	,162	1,654	,176
	Gruplarıçi	38,808	396	,098		
	Toplam	39,294	399			
İş – Meslek Durumu	Gruplararası	2,812	4	,703	7,613	,000
	Gruplarıçi	36,482	395	,092		
	Toplam	39,294	399			
Gelir Durumu	Gruplararası	,948	3	,316	3,265	,021
	Gruplarıçi	38,346	396	,097		
	Toplam	39,294	399			

Tablo 7. İş - Meslek Durumu ve Helal Gıda Tutumu Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Gıda Tutum İfadeleri	(I) İş-Meslek	(J) İş-Meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
2	Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.	Kamu	Öğrenci	,48157*	,16130	,025	,0395	,9236
		Özel		,59547*	,13984	,000	,2123	,9787
		Emekli		,56285*	,18615	,022	,0527	1,0730
		Ev Hanımı		,74780*	,14830	,000	,3414	1,1542
4	Ailemin ya da arkadaşlarımın içeriğine şüphe ile yaklaştığı hiçbir gıda ürünü satın almam.	Ev Hanımı	Kamu	,35011*	,11732	,025	,0286	,6716
			Özel	,25831*	,08737	,027	,0189	,4977
			Öğrenci	,64907*	,14440	,000	,2533	1,0448
		Öğrenci	Özel	,39076*	,13617	,035	,0176	,7639
			Emekli	,60623*	,18126	,008	,1095	1,1030

Tablo 8. Gelir Durumu ve Helal Gıda Tutumu Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Gıda Tutum İfadeleri	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
2	Haram içerik katkılı hiçbir yiyeceği almıyorum.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,32210*	,11211	,022	,0329	,6113
		2001-3000 TL Arası		,31237*	,11785	,041	,0083	,6164

Hipotez 3. Tüketicilerin demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan ANOVA Testi ve İki Örneklem T Testinin sonuçlarına göre tüketicilerin demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında eğitim durumu, iş - meslek ve gelir açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Cinsiyet, medeni durum ve yaş açısından ise böyle bir farklılık bulunamamıştır.

Hipotez 3 eğitim, iş – meslek ve gelir değişkenleri açısından kabul edilmiş, cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenleri açısından ise kabul edilmemiştir.

Helal sertifikalı ürün tercihi ile ilgili ifadeler ile medeni durum arasın anlamlı farklılığın olduğu ifadelerin görüldüğü Tablo 9'a bakıldığında helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam, helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım, helal sertifika almış ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir ve helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim ifadelerinde evli ve bekar tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Medeni duruma göre anlamlı farklılığın bulunduğu bu dört ifade evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre bu ifadelere daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Helal sertifikalı ürün tercihi boyutuna ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçlarının verildiği Tablo 10'a göre tüketicilerin eğitim, iş – meslek ve gelir değişkenlerine göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ve hangi ifadelerden kaynaklandığını anlamak için Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13 incelendiğinde

Lisans ve üzeri eğitime sahip tüketiciler satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir ve helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim ifadelerine lise mezunu tüketicilere göre daha fazla katılmaktadır.

İş – meslek ve gelir durumlarına göre anlamlı farklılığın bulunduğu ifadelerle bakıldığında tüm ifadelerde gelir durumu en düşük grup olan 1000 liranın altında gelire sahip olan öğrenci ve emeklilerin bu ifadelerle katılmadıkları görülmektedir. Demografik değişkenlerden gelir tüketicilerin harcama gücünü belirlemektedir ve gelir düzeyi düşük tüketicilerin harcamaları da düşük olacaktır, bu sebeple bu gelir grubundaki tüketicilerin bu ifadelerde diğer gelir gruplarından daha düşük ortalamalara sahip olmaları araştırmada beklenen bir sonuçtur.

Hamdan, Issa, Abu ve Jusoff (2013), Malezya'da yaptıkları çalışmada helal sertifikaya sahip ürünlerin daha fazla sayıda Müslüman tüketiciye ulaşmada avantaj sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Malezyalı tüketicilerin ürün tercihlerinde ürün

üzerindeki helal sertifikadan daha fazla ürünü daha önceden bilip bilmediklerine önem verdikleri bulunmuştur.

Dalı, Nooh, Nawai ve Mohammad (2008), Malezya ve Brunei' de yapılan çalışmada tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri helal sertifikasız ürünlere göre daha pahalı olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9. Medeni Durum Helal Sertifikalı Ürün Tercihi T Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi İfadeleri	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	df	t	p
1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	Bekâr	126	4,5079	,99395	398	2,393	,017
		Evli	274	4,7299	,79378			
2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	Bekâr	126	4,2857	1,23843	398	2,795	,005
		Evli	274	4,6095	,99304			
3	Helal sertifika almış ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.	Bekâr	126	4,4683	1,04067	398	2,206	,028
		Evli	274	4,6788	,80688			
4	Satın alacağım ürün markasının helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihimizi etkileyen nedenlerden biridir	Bekâr	126	4,8413	,42732	398	,357	,721
		Evli	274	4,8175	,68708			
5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	Bekâr	126	4,5079	,82700	398	,250	,802
		Evli	274	4,5328	,96496			
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	Bekâr	126	4,8492	,35928	398	5,093	,000
		Evli	274	4,9781	,14662			
7	Helal sertifikalı ürünler her zaman tüketici beklentilerini karşılar.	Bekâr	126	4,5238	,84583	398	,357	,721
		Evli	274	4,4854	1,06293			

Tablo 10. Helal Sertifikalı Ürün Tercihi Boyutuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

Demografik Özellikler		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P Değeri (Sigma)
Yaş	Gruplararası	1,225	4	,306	1,307	,267
	Gruplarıçi	92,577	395	,234		
	Toplam	93,802	399			
Eğitim Durumu	Gruplararası	4,042	3	1,347	5,945	,001
	Gruplarıçi	89,760	396	,227		
	Toplam	93,802	399			
İş – Meslek Durumu	Gruplararası	21,559	4	5,390	29,469	,000
	Gruplarıçi	72,243	395	,183		
	Toplam	93,802	399			
Gelir Durumu	Gruplararası	13,403	3	4,468	22,005	,000
	Gruplarıçi	80,400	396	,203		
	Toplam	93,802	399			

Tablo 11. Eğitim Durumu ve Helal Sertifikalı Ürün Tercih Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercih İfadeleri	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
4	Satın alacağım ürün markasının Helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	Lisans ve Üzeri	Lise	,25347*	,06951	,002	,0741	,4328
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	Lisans ve Üzeri	Lise	,10277*	,02720	,001	,0326	,1729
		İlköğretim	Lise	,09965*	,03199	,011	,0171	,1822

Tablo 12. İş – Meslek Durumu ve Helal Sertifikalı Ürün Tercih Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercih İfadeleri	(I) İş-meslek	(J) İş-meslek	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	Kamu	Öğrenci	1,07258*	,18403	,000	,5683	1,5769
				1,03609*	,15954	,000	,5989	1,4733
				1,08120*	,21238	,000	,4992	1,6632
				1,11046*	,16919	,000	,6468	1,5741
2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	Kamu	Öğrenci	1,17339*	,22932	,000	,5450	1,8018
				1,02947*	,19880	,000	,4847	1,5743
		Ev Hanımı	Özel	,43811*	,12756	,006	,0885	,7877
				,74678*	,21629	,006	,1540	1,3395
				1,46758*	,21083	,000	,8898	2,0453
4	Satın alacağım ürün markasının Helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim etkileyen nedenlerden biridir.	Özel	Emekli	,39627*	,12078	,010	,0653	,7273
				,39738*	,11736	,007	,0758	,7190
5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	Kamu	Öğrenci	,76152*	,20064	,002	,2117	1,3114
				,86364*	,17394	,000	,3870	1,3403
				,84197*	,18446	,000	,3365	1,3475
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	Kamu	Öğrenci	,59505*	,04100	,000	,4827	,7074
				,59669*	,03554	,000	,4993	,6941
				,61290*	,04731	,000	,4832	,7426
				,59270*	,03769	,000	,4894	,6960

Tablo 13. Gelir Durumu ve Helal Sertifikalı Ürün Tercih Anova Testi Sonuçları

Sıra No	Helal Sertifikalı Ürün Tercih İfadeleri	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
1	Helal sertifikalı ürün satın almak için uzun mesafe yol almaktan rahatsız olmam.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,53392*	,12937	,000	,2001	,8677
		2001-3000 TL Arası		,57758*	,13599	,000	,2267	,9284
2	Helal sertifikalı ürünlere daha fazla ödemeye razıyım.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,75542*	,16033	,000	,3418	1,1691
		2001-3000 TL Arası		,82843*	,16854	,000	,3936	1,2633
		3001 TL ve Üzeri		1,11515*	,30624	,002	,3251	1,9052
3	Helal sertifika almış ürünler zorunlu olarak helal ürünlerdir.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,68611*	,13006	,000	,3506	1,0217
		2001-3000 TL Arası		,83336*	,13672	,000	,4806	1,1861
		3001 TL ve Üzeri		,90303*	,24842	,002	,2621	1,5439
5	Helal sertifikalı ürünlerde uygun fiyat-iyi kalite dengesi daima korunmuştur.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,61929*	,13716	,000	,2654	,9732
		2001-3000 TL Arası		,63158*	,14419	,000	,2596	1,0036
6	Helal sertifikalı ürünleri satın almaya devam edeceğim.	1001-2000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,35348*	,03200	,000	,2709	,4360
		2001-3000 TL Arası		,35612*	,03364	,000	,2693	,4429
		3001 TL ve Üzeri		,23030*	,06112	,001	,0726	,3880
7	Helal sertifikalı ürünler her zaman tüketici beklentilerini karşılar.	2001-3000 TL Arası	1000 TL ve Altı	,49173*	,15861	,011	,0825	,9009

Hipotez 4. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dini yaşam tarzı, helal gıda tutumları ve helal sertifikalı ürün tercih boyutlarının aralarındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon matrisine göre; araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (korelasyon) tespit edilmiştir. Dolayısı ile hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 5. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) çok zayıf bir ilişki (korelasyon) vardır (hipotez kabul edilmiştir).

Hipotez 6. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (korelasyon) vardır (hipotez kabul edilmiştir).

Soesilowati (2010), tarafından yapılan çalışmada, Müslüman tüketicilerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri seçerken helal ve haram kavramları ile ilgili farkındalık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu, tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ve Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerinde en çok önem verdikleri kriterin ürünlerin domuz eti ve alkol içermemesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin bireysel dindarlık düzeyleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri ve helal gıda tutumları arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 12. Pearson Korelasyon Matrisi

	Dini Yaşam Tarzı	Helal Gıda Tutumu	Helal Sertifikalı Ürün Tercihi
Dini Yaşam Tarzı	Pearson Correlation	1	,100*
	Sig. (2-tailed)		,045
	N	400	400
Helal Gıda Tutumu	Pearson Correlation	,315**	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	400	400
Helal Sertifikalı Ürün Tercihi	Pearson Correlation	,100*	1
	Sig. (2-tailed)	,045	
	N	400	400

Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 ile ilgili olarak korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini – şiddetini – gücünü) ve yönünü belirlemek amacıyla yapılır. Korelasyon katsayısı “**r**” harfiyle ifade edilir ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer alır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (pozitif ya da negatif olması) belirler. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 – 0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26 – 0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50 – 0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70 – 0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90 – 1 arasında olması durumunda çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2005:219-220). Araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıda tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,00$; $p<0,01$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki ($r=,31$) vardır. Tüketicilerin dini yaşam tarzı puanı arttıkça tüketicilerin helal gıda tutum puanı da artmaktadır. Tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=,045$; $p<0,05$), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) çok zayıf bir

ilişki ($r= 100$) vardır. Boyutlar arası pozitif bir ilişkinin bulunması ile araştırmaya katılan tüketicilerin dini yaşam tarzlarının tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumlarına ve helal sertifikalı ürün tercihlerine olumlu yönde yansıdığını söyleyebiliriz. Tüketicilerin dini yaşamlarına verdikleri önem ve değer arttıkça helal gıdalara yönelik tutum ve helal sertifikalı ürün tercihleri de aynı yönde artacaktır. Tüketicilerin helal gıda tutumları ile helal ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p= ,00$; $p<0,01$). Değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki ($r= 283$) vardır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada helal sertifikalı ürünlerin satıldığı marketlerden alış-veriş yapan tüketicilerin dini yaşam tarzları ile helal gıdalara yönelik tutumları ve helal sertifikalı ürün tercihleri arasında ilişki araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin dini yaşam tarzları, helal gıdalara yönelik tutumları ve helal sertifikalı ürün tercihlerinin demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda Hipotez 1, Hipotez 2 ve Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir. Hipotez 4, Hipotez 5 ve Hipotez 6 ise kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmada da tüketicilerin dini yaşam tarzlarının tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir fonksiyona sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Hem tüketicilerin dini yaşam tarzları hem de tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutumlarının helal sertifikalı ürün tercihinde etkili olması işletmelerin ürün ya da işletmelerinin tanıtımına yönelik reklam ve duyurularda dini hassasiyeti olan tüketicilere yönelik tanıtım faaliyetlerinde bulunmalarını zorunlu kılmaktadır. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine göre 2013 yıl Ocak – Ağustos ayları arası İstanbul'a gelen sadece Müslüman Arap turist sayısı 1.097.091 kişidir ve her geçen gün bu sayı artmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde bu marketlerden alış-veriş yapan hiçbir Müslüman yabancıyla karşılaşılmanın olmaması işletme sahiplerinin bu turistlere ulaşamadıkları anlamına gelmektedir. Zailani, Fernando ve Mohamed (2010) yaptıkları çalışmada helal sertifikasının tanıtımı ve yaygınlaştırılması için devletin bir takım teşvik tedbirleri alması gerektiğini belirtmişlerdir bu çalışmadan hareketle Kültür ve Turizm Bakanlığının katkısı ve teşviki ile yerli ve yabancı turistlere yönelik helal sertifikalı ürünlerin satıldığı işletmelerin tanıtımı daha da iyi şekilde yapılabilir.

Eum (2009) Güney Kore de yaptığı çalışmasında küçük bir niş pazar olarak kabul edilen Müslüman pazarının yıllık yüzde 2,9 büyüyen Müslüman nüfusun artan satın alma gücü ile dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biri haline geldiğini belirtmiştir. Sadece helal gıda pazarının yıllık cirosu 640 milyar ABD Dolarlık, tüm helal pazarın ise 2,1 trilyon ABD Dolarlık bir potansiyel talebinin mevcudiyetine karşılık henüz bunun %14'ünün kullanılabildiği gerçeği karşısında nasıl bir devasa bakir bir pazarla karşı karşıya kalındığı göz ardı edilmemelidir (World halal forum, post-event report 2013). Dünyada iki milyar İslami inancıya sahip insanın yaşadığı ve bunların büyük bir kısmının da refah seviyesi yüksek, bilinçli, genç bireyler olarak ne yiyip içtiğini bilmek istemesi günümüzde helal gıda pazarını çok önemli bir yere getirmiştir. Yıllık ortalama yüzde on büyüme trendine sahip bu pazarda Türkiye'nin de gerekli yasal düzenlemeleri devlet olarak bir an önce hazırlayıp Türk firmalarının da bu pazarda yerini almasını sağlaması çok önemlidir.

Dindarlık, tüketici davranışlarına etki eden en önemli kültürel faktör olarak kabul edilerek pazar bölümlendirmesi belirli bir dine inanan kişilere göre yapılabilir.

Pazar bölümleri dindarlığa göre tanımlanabilirse, her bir pazar bölümü için dindar tüketicilerin değerlerini temel alan bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Dahası tüketicilerin dini değer yönelimleri ürünleri konumlandırma ve tutundurma stratejileri geliştirme için de kullanılabilirler. Tüketiciler herhangi bir ürünü/hizmeti ya da ürün/hizmet gruplarını yalnızca toplum önünde kendi değerinin, kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği hakkında olumsuz tutumlar oluşturabileceği düşüncesi ile bunları satın almaktan uzak durabilmektedir. Jafari ve Süerdem (2012) ve Salman ve Siddıquı (2011) yaptıkları araştırmalarda son derece dindar olan insanların helal gıda farkındalıklarının yüksek olmayabileceğini ve helal gıdaya karşı olan tutum inanç kavramıyla benzerlik gösterdiğini belirtmişlerdir ayrıca İslam dininde esnek olmayan kurullarla sınırları çizilmiş helal ve haram kavramlarına göre tüketim yapılmaktadır.

Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerini etkileyen değişkenlerin ortaya konduğu bu çalışma, bundan sonraki, daha fazla sayıdaki şehir ve daha fazla sayıdaki market ve dolayısıyla daha fazla sayıdaki tüketici ile daha kapsamlı ve katılımlı çalışmalara ışık tutabilecek bir çalışma olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006-2:13-30.
- Al-Nahdi, T.S.M. and İslam, A. (2011). Factors influencing Malaysian Muslim to patronage halal restaurants-ambiance as a mediator. *Business Review*, 6 (2): 121-133.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009), Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 9: 435-461.
- Arıkan, R. (2007). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama* (6. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım
- Aslan, V. (2012). *Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1 (4): 351-375.
- Çubukçuoğlu, M.E. ve Haşiloğlu, S.B. (2012). Dindarlık olgusunun satın alma davranışı faktörleri üzerinde etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1):1-18.
- Dali N. R. S. B. M., Nooh M. N. B., Nawai N. B. ve Mohammad H. B., (2008). İslam halal products are more expensive as perceived by the consumers? Muslimpreneurs challenges and opportunities in establishing a blue ocean playing field. *Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi*.

- Essoo, N. and Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683- 712.
- Eum, I.R. (2009). A study on islamic consumerism from a cultural perspective - intensification of muslim identity and its impact on the emerging muslim market. *International Area Review*, 12 (2):1-18.
- Fam, K. S., Waller, D. S. & Erdoğan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 35 (5–6), pp. 537–555.
- Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve Jusoff K. (2013). Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19: 54-61.
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R., (2011). İntention to halal products in the world markets, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5): 1-7.
- Jafari, A. and Süerdem, A. (2012). An analysis of material consumption culture in the muslim world. *Marketing Theory*. 12(1); 61-79.
- Koçak, E. (2011). *Farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mohani, A., Hashanah, İ., Haslina, H. and Mastura, M.Y. (2011). Willingness to whistle blow among muslim consumers. *Chinese Business Review*, 10 (2):125-130.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar* (2.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı* (9. baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özbek, V., Özer, G. ve Aydın, K. (2013). İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerinin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3): 111-129.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Salman, F. and Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (2):639-652.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zailani, S., Fernando, Y. and Mohamed, A. (2010). Location, star and international chain associated with the hotaliers intention for not applying the halal logo certification. *European Journal of Social Sciences*, 16 (3):401-408.

A Study on the Preferences of Consumers of Halal-Certified Products A Case Study of İstanbul

Hüseyin ÖZDEMİR

Gazi University
Institute of Education Sciences
Ankara, Turkey
huseyin_13@hotmail.com

Ali YAYLI

Gazi University
Faculty of Tourism
Ankara, Turkey
yayli@gazi.edu.tr

Extensive Summary

Consumer behavior, which is the economic value of individuals and their use of the acquisition of goods and services directly related to the activities and events that led to the decisions that determine these activities can be defined as a process. Demographic factors affecting the buying behavior of consumers, the consumer's age, sex, occupation, education level, income level and marital status is related to. Attitudes are formed by people who are known to have direct effects of their purchasing decisions.

Expressing the importance of religion in one's daily life, showing the degree of one's belief and piety, the concept of connecting places of worship continue to donate, volunteer work and to places of worship, religious books, reading, religious beliefs and values, belief, ethical and moral principles, to help the poor, to be determined on the basis of indicators such as studied. The degree of piety and devotion to one's commitment to a religious group, the most important cultural factors that affect consumer behavior.

In this study, aimed to investigate whether there is a significant relationship between consumers's preferences of halal certified product and consumers' demographic characteristics, the attitude of halal food and religious life styles.

Survey technique has been used as a method of data collection. This survey, Salman and Siddique (2011), "An exploratory study for measuring consumers awareness and Perceptions towards halal food in Pakistan" had used his article was prepared by adapting the scale translated into Turkish, and research.

The data obtained in this study using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program has been analyzed by means of reliability, Cronbach's alpha coefficient for the analysis of the sample and the sample size to test the adequacy of the KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) ratio was calculated. Study, Cronbach's alpha coefficient, 680 and the Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) ratio was 652.

According to the findings of the descriptive analysis, a total of 400 consumers participated in the survey 55.2% (n = 221) were male and 44.8% (n = 179) were female and 68.5% of married and single people ratio is 531.5 . 65% of consumers 20 to 39 age range and 21% of primary school, 40.5% high school, 2.2% of associate degree and 36.2% have a graduate degree or higher. By occupational groups, 14% of the public, 46.2% percent private, 7.2% were housewives, 24.8% are retired and student of 7.8%, 49.2% in have income between 1001 - 2000 pounds.

According to the results of the ANOVA test and two-sample t-test: Consumers' gender and income level was found significant difference between religious life style. Marital status, job – carrier and income was a found significant difference between the attitude of halal food. Marital status, job – carrier, income and education was found significant difference between preference of halal certified products.

According to the Pearson correlation matrix which is showing the relationship between dimensions: There are weak significant relationship between religious life styles and the attitude of halal food, there are very weak significant relationship between religious life styles and preference of halal certified products and there are weak significant relationship between the attitude of halal food and preference of halal certified products.

Relationship on the basis of piety and religiosity sensitivity purchasing behavior of consumers who purchase halal-certified products, attitudes, this study tried to put forward, the next, then more and more and more number of cities with the consumer market, and hence more number of studies shed light on a more comprehensive and participatory should be seen as an operation.