

TÜRKİYE'DE HELAL GIDA TÜKETİMLERİ KONUSUNDA TÜKETİCİ EĞİLİMLERİNİN ANLAŞILMASI: ÇOK BOYUTLU ÖLÇEKLEME ANALİZİ İLE BİR UYGULAMA¹

Yıldıray KIZGIN²

ÖZ

Satın alma kararlarında daha bilinçli ve özenli davranan tüketicilerin, bir ürünü/hizmeti satın almaya karar vermesini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan birisi de kültürle ilgili unsurlar içerisinde olan dini inançlardır. Tüketiciler ürün alırken dini inançları yönünde hareket edebilmektedirler. Bu durum ürünlerin tercih edilmesinde etken olan helal gıda kavramını ortaya çıkarırken, helal gıda pazarlarının büyümesine yol açmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin helal gıda ürün kullanım eğilimlerinin ve helal gıda tüketimlerine etkisi olduğu düşünülen etkenlerin belirlenmesi amacıyla 382 katılımcıdan elde edilen anket verilerinin değerlendirilmesinde betimsel istatistikler ve çok değişkenli analiz uygulamalarından Çok Boyutlu Ölçekleme(ÇBÖ) analizinden yararlanılmıştır. Kırmızı et ve et ürünleri tüketiminde helal bilinci ve davranışının yüksek olduğu; katılımcıların helal gıda davranışı göstermesinde en fazla dini inancın etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ÇBÖ analizi kapsamında dini hassasiyete sahip olma, titiz bir insan olma, gıda ürünlerinin bilinen yerlerden alınması ve helal gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğuna dair inancın etkisinin helal gıda tüketimi üzerinde benzerlik göstererek koordinat sisteminde yer aldığı görülmüştür.*

Anahtar Kelimeler: Helal Gıda; Helal Gıda Tüketimi; Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi

Jel Kodları: Q18, C38

UNDERSTANDING CONSUMER TRENDS ON HALAL FOOD CONSUMPTION IN TURKEY: AN APPLICATION BY MULTI-DIMENSIONAL SCALE ANALYSIS

ABSTRACT

There are many factors that affect the decision of purchasers to be more conscious and attentive in purchasing decisions to buy a product / service. One of these elements is the religious beliefs that are in the elements of culture. Consumers can act in the direction of their religious beliefs when they purchase products. This situation has led to the growth of halal food markets while revealing the halal food concept which is the preferred product. In this study, Multidimensional Scaling (MDS) analysis was used in the evaluation of questionnaire data from 382 participants in order to determine consumers' halal food product usage trends and factors that are thought to be the effect of halal food consumption. Halal consciousness and behavior are high in the consumption of red meat and meat products; it was determined that the participants had the most religious belief in halal food behavior. In addition, by the MDS analysis, it has been observed that the effect of belief in having religious sensitivity, being a meticulous person, taking food products from known places, and healthier halal foods are similar to halal food consumption.

Keywords: Halal Food; Halal Food Consumption; Multidimensional Scaling

Jel Classification: Q18, C38

¹ “Türkiye’de helal gıda konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma” konulu Yüksek Lisans tezinden alınmıştır.

² Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ykizgin@mu.edu.tr

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, artan iletişim olanakları, artan rekabet, tüketicilerin iktisadi anlamda daha iyi hale gelmeleri; ürün fiyatı, tamamlayıcı ve ara ürünlerin fiyatlarındaki değişimler, özellikle gıda maddelerinin tüketiminde kültürel farklılıkların ve bireysel tercihlerin yanında dini inançların da etkili olması; tüketici davranışlarının anlaşılmasını daha önemli getirmiştir.

Dünya nüfusunda yaşanan artışa paralel olarak; sosyo-ekonomik farklılıklar, inançlar, kültürel değerler ile birlikte insanoğlunun gereksinimleri, alışkanlıkları ve zevklerinde ortaya çıkan değişimler; özellikle tarım, gıda ve diğer temel gereksinimlerin imalatında yararlanılan teknoloji, ithalat ve ihracat işlemlerinin de çeşitlenerek daha da karmaşıklaşmasına yol açmıştır.

Bireylerin tüketim anlayışında bireysel tercihler, kültürel etmenler yanında dini inançların da etkisi olduğu; buna bağlı olarak tüketicilerin inançlarının gereği olan helal ve haram düşünceleriyle tüketimle ilgili davranışlarını yönlendirdikleri görülmektedir. Bunun yanında; tüketim hakkında daha da bilinçlenen tüketiciler daha sağlıklı yaşamak amacıyla, katkısız, GDO'suz, hijyenik, organik ve doğal gıda tüketimine olan taleplerini de helal gıda ürünlere yöneltmek suretiyle helal gıda tüketim pazarlarının büyümesinde etkili oldukları gözlenmektedir.

Dini kavramlardan helal “dinen izin verilmiş ve serbest olan”, haram ise “dinen yasaklanmış olan” anlamına gelmektedir(Okur, 2009: 7). Dini İnançlarına bağlı ve bu inançlarına göre yaşamaya çalışan bireylerin yaşamsal işlevlerini dini inançları gereği olan “helal” sınırları içinde devam ettirmek kararlılıklarındadırlar. Bu anlamda, insanlarda dini inançlar, gelenek ve kültürle ilgili diğer alışkanlıklar bireylerin tüketimlerinde etken durumdadır. Tüm dünyada ve gerekse Türkiye’de tüketicilerin inançlarına uygun gıda tüketim ihtiyacı ve beklentileri sonucu helal gıda tüketimi oldukça popüler hale gelmiştir.

Helal gıda ürün talebi konusunda müşteri isteklerinin artması yanında, artık müşteri memnuniyetinde helal gıda ürünlerin önemli bir tercih sebebi olduğunun anlaşılması; müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının geliştirilerek ciddi, kalıcı ve güvenilir bir gıda tüketim anlayışı geliştirilebilecektir. Özellikle bir İslam ülkesi olarak Türkiye’deki işletmelerin helal tüketim konusundaki bu yönelişi görmeleri; hem ulusal hem de uluslararası anlamda pazarlardan daha büyük pay elde etmeleri yanında ülkedeki sosyal sorumlulukların yerine getirilmesi, toplumsal kabul görürlük düzeylerinin yükseltilmesi gibi kazanımları da elde

edecek olmaları bu durumun önemini daha da artırmaktadır. Türkiye’de bir gıda ürünü üreten bir işletmenin artık ulusal veya uluslararası anlamda helal gıda üretim ve tüketim faaliyetlerini anlaması, bunlara yönelik pazarlama çabalarını yoğunlaştırılması gereklidir.

Bu araştırmada, Türkiye’deki tüketicilerin helal gıdaların tüketimi ve farkındalıkları ile helal gıda tüketim etkenlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmada, 16 çeşit helal gıda tüketim eğilimi ve 15 adet helal gıda tüketimini etkilemesi beklenen değişkenler kapsamında gerçekleştirilen bir anket yardımıyla toplanan verilerde katılımcıların helal gıda tüketim eğilimleri konusunda benzerlikleri veya farklılıkları betimsel istatistikler ve Çok Boyutlu Ölçekleme(ÇBÖ) analizi ile incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Helal- Haram Gıda Kavramları

İslam dininin kaynağı olan Kur’an-ı Kerim’de haram ve helal konusunda epeyce ayrıntılı sınırlar yer alırken, bu sınırlar Hz. Peygamber’ in sözleri ile de daha geniş bir hale getirilmiştir. Bu anlamda Kur’an-ı Kerim’de yer alan ayetler ve hadislerde yer alan helal vurgusu helal gıdanın çıkış noktası haline gelmektedir.

Helal ve haram kelimeleri karşıt kelimelerdir. Helal Arapça bir kelime olup yasal, meşru geçerli manasındadır. Onun karşıtı olan haram kelimesi ise yasal olmayan, gayr-ı meşru, geçersiz manasındadır. İslami kurallara göre, aşağıda sayılan ürünler haricindeki ürün ve türevleri helal gıda olarak kabul etmektedir (CAC, 1997: 1-2):

a) Hayvansal orijinli gıdalar; domuz, köpek, yılan, maymun, aslan, kaplan, ayı ve diğer benzeri hayvanlar gibi pençe ve dişlere sahip etçil hayvanlar, kartal, akbaba ve bunlara benzer pençeli yırtıcı kuşlar, sıçan, akrep ve benzeri haşereler, kurbağa, timsah gibi karada ve suda yaşayan hayvanlar, katır ve evcil eşekler, bütün zehirli ve tehlikeli sucul hayvanlar, leş, İslami usullere göre kesilmeyen hayvanlar,

b) Bitkisel gıdalar; toksin veya tehlikeli işlemler sırasında elimine edilen durumlar hariç insana sarhoşluk veren bitkiler,

c) İçki; alkollü içecekler, sarhoşluk veren ve tehlikeli içeceklerdeki bütün formlar,

d) Gıda katkı maddeleri; bütün katkı maddelerindeki ögeler a,b ve c şıklarından türetilmemelidir.

e) Bütün gıdaların hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması ve uygun şekilde saklanması Codex’ in Gıda Hijyeni Genel İlkeleri’ ne göre yapılmalıdır.

f) Bütün kara hayvan kesimleri Codex'in belirlediği usul ve esaslara göre yapılmalıdır. Bu kurallar;

- Hayvanı kesecek kişinin İslami kesim hakkında bilgili bir Müslüman olmasıdır.
- Kesilecek hayvan İslami kurallara uygun olmalıdır.
- Her kesimden hemen önce, ifade (Allah' ın adıyla), "Bismillah" ile dua edilmelidir.
- Kesim esnasında kesim aleti keskin olmalı ve hayvandan kaldırılmamalıdır.
- Kesim, boyun bölgesi soluk borusu, yemek borusu ve ana arterlerden yapılmalıdır.

İşlenen ürünlerde gıda ambalajının üzerinde sadece "içinde domuz eti yoktur" yazılması, ürünün helal gıda olduğunu göstermemektedir. Çünkü helal olmayan gıdalar sadece domuz eti değil, köpek, kedi, eşek, fare gibi pek çok hayvan, İslami koşullara göre kesilmeyen hayvan etini de kapsamaktadır. İçeceklerinde üstüne alkol yoktur yazmak yeterli olmamaktadır. Yiyecekler gibi içeceklerin de helal olması için sağlığa zararlı olmaması ve içerisinde, renginde, tadında, kokusunda belli olacak oranda ve şekilde helal olmayan bir şeyin eklenmemesi gerekmektedir(Karaman, 2012: 1).

2.2. Helal Gıda Tüketimi Ve Önemi

Müslümanlar ve özellikle gayr-i Müslimlerin egemenliği altında olan ülkelerde yaşayan Müslümanlar, yukarıda belirtilen helal gıda kapsamında kurallardaki gıda gereksinimi içerisinde dirler. Amerika, Malezya ve Endonezya' da konu ile ilgili başlayan ilgi, uyanış ve buna bağlı olarak kurumsallaşma hareketleri Avrupa'da da kendini göstermeye başlamış, helal gıda tüketimi Müslümanların olduğu her yerde önemli ihtiyaç haline gelmiştir (Akgündüz, 2012: 5).

Helal gıda tüketimi dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olmaktadır. Amerika'da yaşayan Budist ve Hinduların %90'ı, Müslümanların %75'i, Yahudilerin ise %16'sı yiyecekler konusundaki dini yasaklara uymaktadır. Helal ürün pazarının 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Yani dünya çapındaki her dört tüketiciden biri helal ürünler kullanmaktadır (Torlak, 2012: 6).

Müslüman nüfusun dünya nüfusuna olan dağılımı incelendiğinde; Müslüman nüfusu; Afrika kıtasında 635,67 milyon, Asya kıtasında 1,48838 milyar, Avrupa kıtasında 56,52 milyon, Kuzey Amerika kıtasında 8,25 milyon, Güney Amerika kıtasında 2,15 milyon, Okyanusya kıtasında 0,66 milyon toplamda da ise 2,14213 milyar ile toplam dünya nüfusunun

%28,26'sı seviyesindedir. (www.muslimpopulation.com/World). Helal gıda tüketiminin önemi, dini açıdan, tüketiciler ve üreticiler açısından ele alınacaktır.

2.2.1. Dini Açıdan Helal Gıdanın Önemi

Bireyin beslenme biçimi, sadece fizyolojik etkilerle sınırlandırılmaktan uzaktır. Birden fazla boyutta etkisi olan beslenme insanın yapısını, şahsiyetini, dini hayatını ve ibadetlerini de etkilemektedir (Demir, 2015: 136). İfade edilen bu etkileşim, helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini meydana getirmektedir.

İslam dininde insanın helal ve sağlıklı beslenmesi konusu, oldukça geniş bir yere sahiptir. Tüketilen besin maddelerinin helal olmaması halinde ibadetlerin kabul olmaması, helal olmayan gıda tüketiminin günah olması, sevap almanın önünde engel niteliği taşıması gibi unsurlar helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini oluşturmaktadır (Sakallı, 2013: 531).

Helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemine ilişkin "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve temiz olanlarından yiyin" şeklinde bir ayet bulunmaktadır (Batu, 2015: 88). Görüldüğü üzere Allah (c.c.) kutsal kitap Kuran-ı Kerim'de helal ve sağlıklı beslenme ile ilgili doğrudan ilgili bir uyarıda bulunmuştur. Helal beslenme alışkanlıklarının terk edilmesi sağlık açısından sorunları beraberinde getirebileceği gibi kişinin manevi hayatını da olumsuz yönde etkileyebilecektir. İslam dinine göre helal ve sağlıklı beslenmenin manevi açıdan önemini işaret eden çok sayıda ayet ve hadisin varlığı, konunun sahip olduğu önemi göstermektedir.

2.2.2. Tüketici Açısından Helal Gıdanın Önemi

Küreselleşen dünyada teknolojik olanakların artması ve bilginin daha kolay yayılmaya başlaması, rakip işletmelerin çabası, medya unsurlarının konuya olan ilgisi, özellikle helal gıda sertifikasyon çabalarının genişlemesi; tüketicilerde helal gıda konusunda bilinç oluşmasına bağlı olarak helal gıda tüketim talebinin artmasına ve helal gıda pazarının büyümesine yol açmaktadır. Artık helal gıda pazarı, sürekli artan pazar payına bağlı olarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması faaliyetlerinde başlı başına bir değer olduğu söylenebilir (Köseoğlu, 2014: 15).

Tüketiciler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili tercihlerini yapmadan önce araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar arasından gıda güvenliği ile ilgili hususlar da yer alır. Buna göre gıdanın organik olup olmaması, gıda güvenlik belgesinin varlığı gibi araştırmaların yanında helal gıda sertifikası da tüketici için değerlendirilen hususlar arasında yer almıştır (Meral & Şahin, 2013: 19). Öyle ki yapılan bir araştırmada alışkanlık, kolay erişim, ambalaj gibi unsurların yanında helal gıda sertifikasının da marka tercihleri arasında

yer aldığı görülmüştür (Dokuzlu, Barış, Hecer, & Gültaş, 2013: 90). Tüketici açısından “helal gıda olmak” markalar arasında tercih sebebi olduğu görülmektedir. Yine Kurtoğlu & Çiçek, (2013) tarafından yapılan ve tüketicinin satın alma süreci içinde yer alan bazı tercihlerinin sıralandığı çalışmada; tutundurma çabası, çekicilik ve kaliteden sonra “helal belgeli olması” tercihi yine helal gıda tüketimini önemine ait başka bir göstergedir.

Tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları, süreç olarak değerlendirildiğinde sürecin dinamik bir süreç olma niteliği taşıdığı söylenebilir. Bu da tüketicinin satın alacağı ürüne dair değerlendirmelerinin değişebileceği anlamına gelirken, tüketicilerin benimsediği yaşam tarzının satın almada belirleyici unsur olduğu görülür (Özdemir & Yaylı, 2014: 184). Tüketicilerin gıda, kozmetik ve temizlik ürün grupları içerisinde katılımcıların en çok gıda ürünlerinin helal özelliği taşıması konusunda hassasiyet taşıdıkları gözlemlenirken; Helal ürünlerin, İslam dininin kurallarına uygun olarak üretilmiş olmasının yanında tüketiciler tarafından güvenilir, sağlıklı ve temiz olarak algılandığı tespit edilmiştir (Öztürk, Sima & Altunışık, 2016: 141).

2.2.3. Üretici Açısından Helal Gıdanın Önemi

Helal gıda pazarının dünyada bugünkü değerinin 850 milyar ABD doları, tüm helal piyasasının ise 2 trilyon ABD doları civarında olduğu tahmin edilirken; Türkiye’deki helal gıda pazarının 15 milyar ABD doları civarında olduğu tahmin edilmektedir (www.gimdes.org /kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi). Çünkü küresel dünyada talep edilen bir ürüne ya da hizmete karşı duyarsız kalmayacak bir helal gıda piyasası söz konusudur, bu trend sektördeki helal gıda üretim faaliyetlerinin miktarını ve yapısını doğrudan etkileyecektir.

Türkiye’de helal gıda sektörü, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında helal bilincine sahip olmamaları, üreticilerin de konuya duyarsız olmaları sonucunu doğurmuş; üreticilerin, üretim süreçlerinde helal gıda talebini göz ardı etmelerine yol açmış olmasına rağmen son dönemlerde gelişimi yükselen bir sektördür (Kızgın & Özkan, 2014: 20).

Özellikle Türkiye’de 1990’lı yıllara gelindiğinde bu talebin kayda değer düzeye ulaşması ile birlikte helal gıda üretimine yönelim artmış, helal gıda üretimi ve ithalat ve ihracatı gibi süreçler hız kazanmaya başlamış olup (Torlak, 2012: 2); üreticilerin helal gıda talebinde bulunan tüketicilerin isteklerini daha ciddi olarak göz önüne almaya başladıkları görülmektedir.

Helal gıda, üreticiler için yeni pazarlara açılma anlamına gelmektedir. Çünkü helal pazarı başlı başına bir pazardır ve bu pazardaki rekabet düzeyi, diğer pazarlarda olduğu gibi gün geçtikçe artmaktadır. Üreticilerin bu pazarda yer alarak karlılıklarını artırabilirler. Öyle ki her geçen gün daha fazla büyüyen helal gıda pazarından pay alabilmek için üretim faaliyetlerinin önemi büyüktür. Üretici açısından helal gıdanın dini boyutundan ziyade pazarlama boyutu öne çıkmaktadır. Buna örnek olarak Müslüman olma şartı olmaksızın domuz gıdası hassasiyeti olan bireyler için de üretim yapılması verilebilir (Çallı, 2014: 51).

Gelinen noktada dünyada küreselleşmenin oluşturduğu yeni bir düzen söz konusudur ve bu düzende ekonomik faktörlerin yön verici etkileri bulunmaktadır. Pazarlama anlayışının tamamen değişmesi sonucunu doğuran bu süreçle birlikte üreticinin hakimiyetinde olan pazarlama süreci tamamen tüketicinin hakimiyetine dönüşmüş durumdadır. Oluşan yeni düzen helal gıda açısından değerlendirilecek olduğunda artık dini boyutun yanında ticari boyutun öne çıkmaya başladığı görülmektedir (Kurtoğlu & Çiçek, 2013: 184).

Helal gıda konusunu üreticiler açısından tüketici talebi özelinde değerlendirmek daha doğru olacaktır. Çünkü modern pazarlamada talep varsa arz da olacaktır. Nitekim helal gıda üretiminin olumlu yönde ivme kazanması ve helal gıda sertifikası alan üreticilerin sayısının artması, bu kısımda verilen bilgileri destekler nitelikte görülmektedir. İşletmelerin helal gıda üretim istek ve arayışları, helal gıda üretim sertifikasına sahip olma çabalarına bakıldığında; aslında tüm bunlar, pazardan daha fazla pay alabilmek yapılan faaliyetlerdir. Helal ürün pazarının hızla büyüyen potansiyeline karşılık bu pazardan daha fazla pay alabilmek adına, pazarlama çabalarının önemi açıktır. Bu önemine karşılık pazarlamada yetersiz kalınması da en önemli sorunlardan birisi olarak işletmelerin karşısındadır (Torlak, 2012: 8).

Helal gıda konusu hangi taraf açısından ele alınırsa alınsın pazarlama faaliyetlerinin ve yapılacak olan tercihlerin belirlenmesinde belirleyici ve önemli bir unsur olduğu gerçeği değişmeyecektir. Nitekim üreticiler de bu durumun bilincinde olacak şekilde pazarlama faaliyetlerini düzenleyerek tüketiciye ulaşmayı hedeflemek durumundadır. Konuya dini bir anlam katarak onu tüketim faaliyetlerinden soyutlamak, görmezlikten gelmek hem bu pazarın tüm dünyada sağlayacağı potansiyelden yararlanamamak hem de rekabet açısından mücadelede geri kalmak ve müşteri kaybetmek noktasında değerlendirilmesi daha akıllıca olacaktır.

2.3. Literatür Taraması

Dünyada helal gıda ve helal tüketim konularına bakıldığı zaman farklı amaç ve alanlarda birçok helal konulu çalışmanın yapıldığı görülür. Ancak Essoo ve Dibb (2004),

çalışmalarıyla; pazarlamada, kültürün anahtar bir elemanı olarak dinin tüketici davranışlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediğini savundukları çalışmalarıyla esasen Helal gıda ve helal ürün tüketimi konusunu ilk kez gündeme getirenlerden birileri olduğu söylenebilir.

Helal tüketim ve özellikle helal gıda konusunda Türkiye'deki tüketici bilinç düzeyinin yeterince gelişmemiş olmasından dolayı işletmelerin de helal üretim konusundaki yeterince kendilerini geliştirmemiş oldukları görülür. Bu durum, helal üretim anlayışının standardize edilememesi gibi yasal yönü yanında, diğer toplumsal baskı unsurlarının da yetersiz olmasına yol açtığı; sonuç olarak” bilimin bilinmeyenini anlama, tanımlama” çabalarının kapsamında helal tüketim ve helal gıda konusunda yapılan akademik ve bilimsel çalışmaların da az sayıda ve belli alanlarda yapıldığı görülür.

Torlak (2012) İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri çalışmasıyla konunun pazarlama potansiyeline dikkat çekmek isterken; Batu (2012), Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi çalışmasıyla konunun sertifikasyonuna değindiği görülmektedir. Kurtoğlu & Çiçek (2013), çalışmalarıyla sekiz boyut altında topladıkları araştırma ölçeği yardımıyla belirledikleri helal ürünlerin hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerin bazı grup değişkenlerine göre farklılıklarını anlamaya çalışmışlardır. Tekle, Sağdıç, Nursaçan ve Erdem (2013), helal gıda hususunda karşılaşılan problemler ve bu problemlerin çözümüne yönelik önerilerin sunulması amaçlamıştır. Dokuzlu, Barış, Hecer ve Gültaş (2013) Türkiye’de Tavuk Eti Tüketim Alışkanlıkları ve Marka Tercihleri çalışmalarıyla tavuk eti tüketiminde helal sertifikalı olmanın önemini göreceli olarak vurgulamaktadırlar. Özdemir & Yaylı (2014) ise Tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikası olan ürün tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamaya çalışmışlardır. Çallı (2014) ise Etnik pazarlamada kullanılan dini öğelerden helal kavramının reklamlarda yer almasını inceleyen bu araştırmasında; Almanya’da yaşayan Türkleri hedefleyen TV reklamlarındaki helallik vurgusunu içerik analizi ile anlamaya çalışmıştır. Kızgın ve Özkan (2014) Tüketicilerin helal gıda tüketim Eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma adlı çalışmalarında 11 farklı helal gıda değişkeninin tüketim eğilimleri kapsamında demografik ve sosyo ekonomik faktörler yanında 9 farklı etkileyici değişkenin etkisi araştırmışlardır. Seyidov (2015), Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak İslami bağlılık isimli çalışmayla öncelikle İslami bağlılığın iddia edildiği gibi tüketici

davranışlarını biçimlendiren güçlü bir unsur olup olmadığını araştırmaktadır. Derin ve Türk (2016), ise Türkiye’de Helal Gıda perakendecilerinin, pazarlama karmasında (ürün, fiyatlama, tutundurma, dağıtım) karşılaştıkları sorunlar nitel araştırma teknikleri ile ortaya konulmuş ve bunlara ilişkin çözüm önerileri geliştirmiştir. Öztürk vd. (2016) çalışmalarında; Tüketicilerin helal ürünlere yönelik tutumları, çevrelerindeki insanların tepkileri ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyet ve fiili davranış üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 2017 yılında Alanya_Antalya’da düzenlenen 1. Uluslararası Helal Turizm kongresi ile helal kavramının değişik disiplinler tarafından ele alınarak Turizm sektörü ile ilişkisinin incelendiği bir organizasyon yapılmıştır.

Bu çalışmada ise Kızgın ve Özkan (2014) tarafından yapılan çalışmadaki helal gıda tüketim eğiliminin belirlenmesi amacıyla kullanılan helal gıda tüketim değişkenleri ve helal gıda tüketmeyi etkileyen önerme değişkenlerin sayısı artırılarak çalışma yürütülmektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Örneklem Ve Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yapılacak kişilerin evreni Türkiye’de internet kullanan kişiler olup, bu sayı aktif olarak sayısı 46.280.000’dir (<https://bkmexpress.com.tr/dijital-dunyada-2016-yilinin-ilk-turkiye-istatistikleri/>). Araştırmada kullanılan verilerin örnekleme sürecinde; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anketler 10 Ağustos 2016 tarihinden itibaren yaklaşık 1 haftalık bir süre boyunca e-posta yoluyla katılımcılara gönderilmiş ve verilecek olan cevaplar yaklaşık 2 ay boyunca beklenerek verilerin toplanması sağlanmıştır. Araştırma güvenilirliğini artırmak amacıyla 400 veri toplanmış, eksik ve hatalı 18 anketin elenmesinden sonra toplamda 382 katılımcı verisi dikkate alınmıştır. Gönderilen toplam anket katılım isteği linki e-postası 1500 olup anketin geri dönme oranı ise $400/1500=26,67\%$ dir.

3.2. Araştırma Ölçeği

Araştırma verilerinin toplandığı anket formu, daha önce Kızgın ve Özkan (2014) tarafından uygulanan çalışmada kullanılan çalışmadaki 11 helal gıda tüketim değişkeni, daha fazla helal tüketim davranışı değişkenlerinin anlaşılması amacıyla 16’ya çıkarılmış; 9 adet tüketime etki eden ettiği düşünülen önerme değişkeni sayısı ise 15’e çıkarılarak uygulanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; demografik ve sosyo-ekonomik sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda; tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 16 farklı ürün konusundaki helal gıda tüketim davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu

amaçla; (1. Hiç dikkat etmem; 2. Dikkat etmem; 3. Ne dikkat ederim ne de dikkat etmem; 4. Dikkat ederim; 5. Çok dikkat ederim şeklinde) 5'li Likert tipi ölçekli sorular sorulmuştur. Anketin son kısmında ise; helal gıda tüketim davranışlarının altındaki nedenlerin öğrenilmesi amacıyla kendilerine sunulan önermelere katılım düzeyleri; (1. Kesinlikle katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'li Likert tipi şeklinde sorgulanmıştır. Helal gıda tüketim değişkenlerine verilen cevapların skorlarının(14 değişkene göre) => 64 olanları, Helal gıda eğilimi olanlar, diğerlerini ise Helal gıda eğilimi olmayanlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

Helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerinin(HON) Cronbach alfa değeri($\alpha=0,941$); $0,80 < \alpha < 1,00$ olduğundan çok güvenilir olduğu söylenebilir(Özdamar, 2002: 673). Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) örnekleme yeterliliği(0,930), Barlett küresellik testi sonucu [$\chi^2=4137,9$; $p = 0.00001$] olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan tüketim ve önerme değişkenleri aşağıda verilmiştir:

Helal Gıda Tüketim Değişkenleri (HD)

HD1: Tavuk ve tavuk ürünleri alırken helal sertifikası olmasına; HD2: Kırmızı et ve kırmızı et ürünleri (sucuk, salam, sosis vb.) alırken helal sertifikası olmasına; HD3: Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağ, margarin vb.) alırken helal sertifikalı olmasına; HD4: Çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerlemelerde "trans yağ/ domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HD5: Ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ / domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HD6: Meyve suyu satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HD7: Gazlı içeceklerin (meyveli soda, kola, gazoz vb.) helal sertifikalı olmasına; HD8: Salça satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HD9: Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD10: Hamur ve peynir mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD11: Pastane ürünleri satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD12: Cips satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD13: Bebek maması satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD14: Sakız satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD15: Kahve satın alırken helal sertifikalı olmasına; HD16: Unlu mamül satın alırken helal sertifikalı olmasına.

Önerme Değişkenleri(HON)

HON1: Dini hassasiyetimin etkisi vardır; HON2: İşletmeye duyduğum güvenin etkisi vardır; HON3: Görsel medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON4: İşitsel medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON5: Yazılı medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON6: Sosyal medya aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır;

vardır; HON7: Reklamlar aracılığıyla edindiğim bilgilerin etkisi vardır; HON8: Hazır(paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunda olmamın etkisi vardır; HON9: Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi vardır; HON10: Ailemden gelen alışkanlığın etkisi vardır; HON11: Titiz bir insan olmamın etkisi vardır; HON12: Bildiğim yerden almamın etkisi vardır; HON13: Fast-food tüketmek zorunda olmamın etkisi vardır; HON14: Süpermarketlerden alışveriş yapmak zorunda olmamın etkisi vardır; HON15: Daha sağlıklı olduğunu düşünmemin etkisi vardır;

3.3. Çok Boyutlu Ölçkleme (ÇBÖ) Analizi

Nesneler ya da birimler arasındaki ilişkileri daha az boyutlu bir uzayda görsel olarak ortaya koymak amacıyla kullanılan Çok Boyutlu Ölçkleme(ÇBÖ) analizi, çeşitli veri tipleri üzerinde uygulanabilmekte olup yaygın bir kullanım alanına sahiptir(Kruskal & Wish, 1978). ÇBÖ, kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler, inançlar ve beklentiler gibi verilerin analizinde Tıp, Psikiyatri, Eğitim Bilimleri, Sosyal Bilimler ve Pazarlama araştırmaları alanlarında sıkça kullanılmaktadır(Oğuzlar, 2005; Oh & Raftery, 2001: 1035). Çok Boyutlu Ölçkleme analizi, birçok nesne ya da birim arasındaki belirli değişkenlere(p) göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak nesnelerin k boyutlu($k < p$) uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayıp nesneler arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan; dağılım varsayımı gerektirmeyen çok değişkenli bir istatistik yöntemi olup; verilerin tipine bağlı olarak metrik ve metrik olmayan olarak iki şekilde uygulanır. Eğer veriler aralıklı ya da oranlı veriler ise dissimilarity değerleri Öklid uzaklığı, Karesel Öklid uzaklığı, Chebyshev biçiminde hesaplanabilir(Özdamar, 1999: 479-482).

Çok boyutlu ölçkleme analizinin etkinliği Kruskal stress istatistiği ile ölçülür. Kruskal stress istatistiği; konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların tahmini konfigürasyon uzaklıklarına oranının karekökü olarak hesaplanır ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu ifade eder(Ersöz, Elitaş, & Ersöz, 2015: 6).

Çok boyutlu ölçkleme çözümlerinde istenen stress istatistiğinin sıfıra yakın olmasıdır. Sıfıra yakın olan stress değeri veren boyut çözümleri uygun olarak nitelendirilir. Buna göre stress değerlerinin konfigürasyon uzaklıklarına göre uyumluluğu şu tablodaki gibi değerlendirilir (Özdamar, 1999: 484-485):

Tablo 1. Stres Değeri Ve Uyumluluk Arasındaki İlişki

≥ 0,20	Uyumsuz gösterim
0,10 - < 0,20	Düşük uyum
0,05 - < 0,10	İyi uyum
0,025 - < 0,05	Mükemmel uyum
0,00 - < 0,025	Tam uyum

Bu çalışmada ÇBÖ Analizi ile hem helal gıda tüketim değişkenlerinin hem de helal gıda tüketimini etkilediği düşünülen önerme değişkenlerinin birbirlerine olan konumlarının görsel olarak gösteriminin elde edilmesi amaçlanmıştır. Böylece, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin ve tüketimi etkilediği düşünülen değişkenlerin birbirlerine olan uzaklıklar matrisi yardımıyla az boyutlu bir koordinat sisteminde gösteriminin sağlanarak bazı çıkarımlar elde edilmesi ve bu çıkarımlara bağlı olarak helal gıda konusundaki konumlara göre bazı yorum ve çalışmalar yapılması mümkün olabilecektir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1 Betimleyici Bulgular

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Helal Tüketim Davranış Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Meslek	Kişi	%
Kadın	199	52,1	Ücretli	127	33,2
Erkek	183	47,9	Esnaf	53	13,9
Toplam	382	100,0	Serbest Meslek	42	11,0
Yaş			Öğrenci	79	20,7
25 ve altı	106	27,7	Ev Hanımı	51	13,4
26 – 35	120	31,4	Emekli	16	4,2
36 – 45	72	18,8	Çiftçi	10	2,6
46 – 55	51	13,4	Toplam	378	99,0
56 ve Üzeri	33	8,6	Gelir Düzeyi		
Toplam	382	100,0	1500 TL ve Az	95	24,9
Medeni Durum			1501 – 3000	127	33,2
Bekâr	146	38,2	3001 – 5000	112	29,3
Evli	233	61,0	5001 TL Ve Üzeri	46	12,0
Toplam	379	99,2	Toplam	380	99,4
Hazır Gıda Tüketimi			Helal Gıda Eğilimi		
Evet	348	91,1	Var	140	36,6
Hayır	32	8,4	Yok	242	63,4
Toplam	380	99,5	Toplam	382	100,0

Helal gıda ile ilgili alışveriş algılarını ölçebilmek için yapılan çalışmamızda yer alan katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek için frekans (Sıklık) analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen veriler yukarıdaki Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablodan hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır: Katılımcıların %52,1'i kadın %47,9'u ise erkektir. %27,7'si 25 yaş ve altındaki yaş gruplarında; %61'i ise evli; %33,2'si ücretli çalışan; 33,2'sinin 1501-3000 TL arasında gelire sahip olduğu; %91,1'lik kısmın hazır gıda tükettiği ve helal gıda tüketimi konusuna dikkat edip etmedikleri sorusuna ise %63,4'ünün hayır cevabı verdiği anlaşılmıştır.

Tablo 3. Helal Gıda Türlerine Göre Tüketim Eğilimleri

Helal Gıda Tüketim Değişkenleri	Kesinlikle Dikkat etmem	Dikkat etmem	Ne dikkat ederim ne de dikkat etmem	Dikkat ederim	Çok Dikkat ederim	Sayı	Ort.	Std. Sapma
	%	%	%	%	%			
HD1	8,1	8,1	13,6	41,4	28,8	382	3,7461	1,19092
HD2	5,8	7,3	10,2	42,4	34,3	382	3,9215	1,11967
HD3	5,8	8,4	13,9	43,5	28,5	382	3,8063	1,11500
HD4	8,4	9,2	18,3	37,2	27,0	382	3,6518	1,20660
HD5	7,3	8,6	18,8	40,1	25,1	382	3,6702	1,15747
HD6	13,1	15,2	20,9	34,3	16,5	382	3,2592	1,27086
HD7	13,6	15,4	20,4	35,9	14,7	382	3,2251	1,26391
HD8	14,4	18,8	21,5	28,8	16,5	382	3,1414	1,30250
HD9	11,3	17,3	19,9	30,6	20,9	382	3,3272	1,29008
HD10	12,3	12,8	20,7	34,3	19,9	382	3,3665	1,27637
HD11	11,0	11,8	20,9	39,3	17,0	382	3,3953	1,21594
HD12	10,7	12,8	24,3	31,7	20,4	382	3,3822	1,24462
HD13	9,7	8,4	20,7	33,0	28,3	382	3,6178	1,24673
HD14	24,1	14,4	24,6	25,7	11,3	382	2,8560	1,34094
HD15	19,6	15,2	19,6	31,9	13,6	382	3,0471	1,34296
HD16	13,9	12,3	16,5	40,3	16,8	382	3,3351	1,28295

Katılımcıların önermelere verdikleri cevaplar ve bu cevapların ortalamalarının tespit edilebilmesi için tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; (HD2) kırmızı et ve kırmızı et ürünleri alırken helal sertifikası olmasına dikkat etme (3,9215) en yüksek ortalamaya sahiptir. Bunun yanında (HD3) süt ve süt ürünleri alırken helal sertifikasına dikkat düzeylerinin(3,8063) ve (HD1) tavuk ve tavuk ürünleri alırken helal sertifikasının olmasına dikkat etme konusunda dikkat düzeyinin (3,7461) de yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde; sakız alırken helal sertifikasına dikkat ederim (HD14) önermesinin en düşük ortalamaya(2,8560) ve (HD15) Kahve satın alırken helal sertifikası olmasına (3,0471) dikkat etme hususunda katılımcıların düşük düzeyde dikkate sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların helal gıda tüketim eğilimi göstermelerine etkisi olduğu düşünülen önerme değişkeni sorulara verdikleri cevapların tanımlayıcı değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Helal Gıda Tüketimine Etki Eden Faktörler

Tüketim Değişkenleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	Ort.	Std. Sapma
	%	%	%	%	%			
HON1	5,0	3,9	6,5	39,0	45,5	382	4,1623	1,04986
HON2	5,0	3,1	7,1	55,0	29,8	382	4,0157	0,97192
HON3	4,7	10,2	14,1	52,6	18,1	381	3,6929	1,03246
HON4	6,0	12,6	18,8	47,6	14,7	381	3,5249	1,07729
HON5	5,0	13,9	17,8	47,1	16,0	381	3,5538	1,07133
HON6	5,5	13,4	17,5	49,0	14,7	382	3,5393	1,06841
HON7	6,0	11,3	18,6	48,2	15,7	381	3,5643	1,07321
HON8	8,1	11,8	18,8	46,3	14,7	381	3,4777	1,12748
HON9	5,8	10,5	16,0	52,6	14,7	380	3,6026	1,04641
HON10	4,5	7,9	11,5	55,0	20,4	379	3,7968	1,00179
HON11	4,7	6,3	9,9	50,5	27,0	376	3,9016	1,02679
HON12	3,9	4,2	9,2	52,1	29,1	376	3,9973	0,95916
HON13	13,4	16,0	15,4	42,9	11,3	378	3,2302	1,24139
HON14	9,4	12,0	16,0	48,2	13,6	379	3,4485	1,15670
HON15	5,8	5,8	10,7	49,7	26,7	377	3,8700	1,06020

En yüksek ve en düşük değerler incelendiğinde HON1 (Dini hassasiyetimin etkisi vardır) 4,1623 ortalamaya sahip olduğu, HON2 (işletmeye duyduğum güvenin etkisi vardır) önermesinin 4,0157 ortalamaya sahip olduğu ve HON11 (Titiz bir insan olmamın etkisi vardır) 3,9973 ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların ürün satın alırken en çok etki altında kaldıkları etkenlerin Dini hassasiyet, güven ve titizlik olduğu görülmüştür.

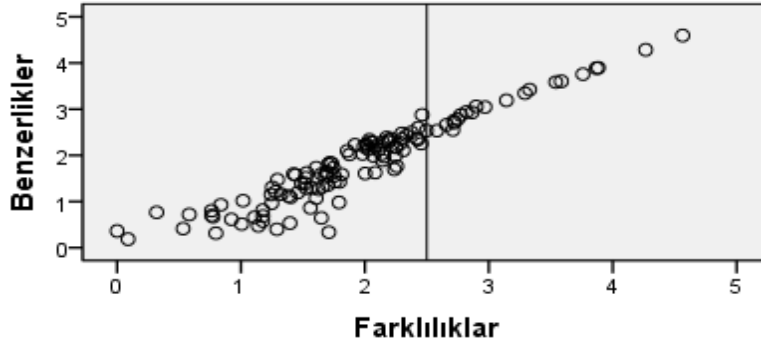
Katılımcıların helal gıda ürün tüketimlerinde en az etkisi olan etmenler ise; HON13(Fast-food tüketme zorundalığı) 3,2302 olarak göze çarpmaktadır. HON14 (süpermarketlerden alışveriş yapmak zorunda olmanın etkisinin) 3,4485 ve HON8 (Hazır(paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunda olmanın etkisi) ise 3,4777 olarak bulunmuştur. Yine katılımcıların yoğun çalışma hayatının bir sonucu olan fast food olarak da bilinen ayaküstü yemek alışkanlığının helal gıda ürün tüketiminde en az etkisi olduğu anlaşılmıştır.

4.2 Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları

ÇBÖ analizinin genel amacı mümkün olduğunca az boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal şekle yakın bir biçimde ortaya koymaktır (Tatlıdil, 1996'dan aktaran İbicioğlu, 2012: 50). Bu amaçla daha önce belirtilen helal gıda tüketim değişkenleri ve helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerinin analiz kapsamındaki bulguları aşağıda verilmiştir.

İncelenen helal gıda tüketim değişkenlerine ait veriler SPSS ortamına alındıktan sonra program çalıştırılmış, $k=2$ için stres istatistiğinin $0,001$ 'den küçük olduğuna kadar iterasyon devam ettirilmiş ve 4. iterasyonda $0,00065$ sonucuna ulaşıldığından iterasyon durdurulmuştur. Stres istatistiği $0,094$ olarak bulunmuş, bu değer ise $<0,10$ olduğundan; Tablo 1'deki uyum ilişkisine göre veriler ÇBÖ analizinde iki boyutlu uzayda gösterime iyi uyum göstermiştir. Güvenilirlik değeri olarak hesaplanan $RSQ=0,898$ değeri ise kabul değeri olan $0,60$ 'tan büyük olduğu belirlenmiştir.

Şekil 1: Helal Gıda Tüketim Değişkenleri Doğrusal Serpilme Diyagramı

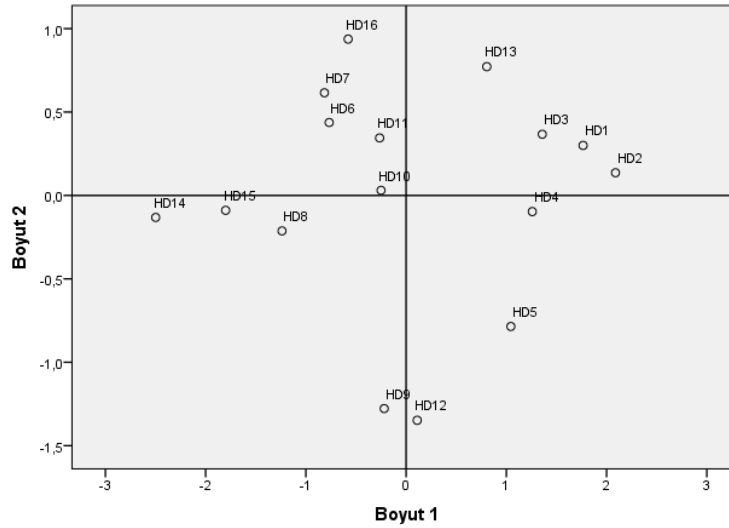


Helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik değişkenlerin ÇBÖ çözümüne ait Şekil 1'de uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Boyut sayısına ve uzaklıklar ile farklılıkların doğrusal bir ilişki içinde olduğu belirlendikten sonra belirlenen boyutlara ilişkin iki boyutlu uzayda gösterimi Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2'deki grafik gösterime göre helal gıda tüketim değişkenlerinin koordinatlarının iki boyutlu uzayda gösteriminde HD1, HD2, ve HD3 değişkenleri, HD8, HD14 VE HD15 değişkenlerinin, HD10, HD11, HD6, HD7 ve HD16; HD9 ve HD12 değişkenleri koordinatlarının birbirlerinden farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre; Tavuk ve tavuk ürünlerini (HD1); Kırmızı et ve kırmızı et ürünlerini (sucuk, salam, sosis vb.) (HD2) ve Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir, tereyağ, margarin vb.) alma konusunda benzer davranışlar gösterdikleri anlaşılmıştır. Yine benzer yorumları diğer değişken gruplanmaları için yapmak mümkündür. Diğer taraftan çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerlemelerde "trans yağ/ domuz ve domuz

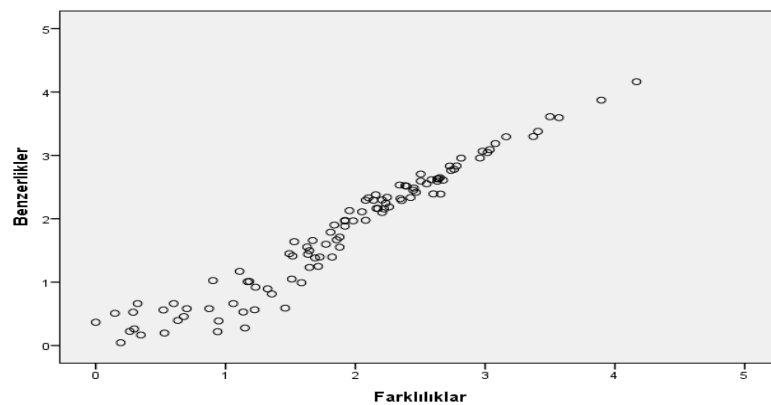
katkılı ürünler yoktur” açıklaması olmasına(HD4) ve ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ / domuz ve domuz katkıları yoktur" açıklaması olmasının(HD5) davranışsal olarak diğer helal gıda tüketim değişkenlerinden ayrıştığı görülmüştür.

Şekil 2: Helal Gıda Tüketim Eğilimi Değişkenlerinin İki Boyutlu Uzayda Konumlandırılması



Helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik değişkenlerin ÇBÖ çözümüne ait Şekil 3’de uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Boyut sayısına ve uzaklıklar ile farklılıkların doğrusal bir ilişki içinde olduğu belirlendikten sonra belirlenen boyutlara ilişkin iki boyutlu uzayda gösterimi Şekil 4’de verilmiştir.

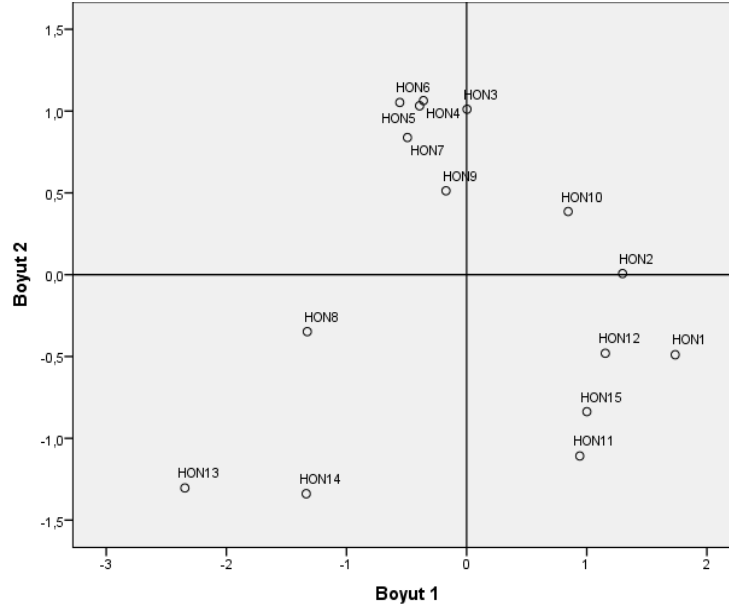
Şekil 3: Helal Gıda Tüketimini Etkileyen Önerme Değişkenlerinin Doğrusal Serpilme Diyagramı



İncelenen helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerine ait veriler SPSS ortamına alındıktan sonra program çalıştırılmış, k=2 için stres istatistiğinin 0,001’den küçük olduğuna kadar iterasyon devam ettirilmiştir ve 3. iterasyonda 0,00050 sonucuna ulaşıldığından iterasyon

durdurulmuştur. Stres istatistiği 0,082 olarak bulunmuş, bu değer ise $<0,10$ olduğundan; Tablo 1'deki uyum ilişkisine göre veriler ÇBÖ analizinde iki boyutlu uzayda gösterime iyi uyum göstermiştir. Güvenilirlik değeri olarak hesaplanan $RSQ=0,942$ değeri ise kabul değeri olan $0,60$ 'tan büyük olduğu belirlenmiştir.

Şekil 4: Helal Gıda Tüketimini Etkileyen Önerme Değişkenlerinin İki Boyutlu Uzayda Konumlandırılması



Şekil 4'te HON1, HON11, HON12 ve HON15 değişkenlerinin; HON3, HON4, HON5, HON6, HON7 ve HON9 değişkenlerinin bir bölgede birbirine yakın bir şekilde konumlandıkları görülürken; HON2, HON8, HON10, HON13 ve HON14 değişkenlerinin ise ayrı ayrı yerlerde konumlandıkları görülmüştür. buna göre; Dini hassasiyet (HON1), Titiz bir insan olma etkisi (HON11), Bilinen yerden gıda ürünü alıyor olmanın etkisi (HON12) ve Daha sağlıklı olduğunu düşünme (HON15) önerme değişkenlerine katılımlar birbirine benzerlik göstermektedir. Benzer olarak; görsel medya etkisi (HON3), İşitsel medya etkisi (HON4), Yazılı medya etkisi (HON5), Sosyal medya etkisi (HON6), reklamların etkisi (HON7) ve Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi (HON9) değişkenlerine katılım eğilimleri benzerlik göstermektedir. Buna karşın, İşletmeye duyulan güven (HON2) etkisi, Hazır(paketlenmiş) ürünleri tüketmek zorunluluğunun (HON8) etkisi, Aileden gelen alışkanlığın (HON10) etkisi, Fast-food tüketmek zorunda olmanın (HON13) etkisi ve Süpermarketlerden alışveriş yapmak zorunluluğunun (HON14) etkisi önermelerine katılımların farklı alanlarda konumlanarak birbirinden ayrıştığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, Türkiye'deki tüketicilerin helal gıda tüketimi tercihleri ve farkındalıkları ile helal gıda tüketimine neden olan faktörlerin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan betimleyici istatistik değerleri ile helal gıda tüketim davranış ve eğilimleri yanında helal gıda

tüketimine etkisi olan faktör değişkenlerinin birbirine benzerlik ve uzaklıklarını konumlandırmak amacıyla ÇBÖ analiz uygulanmıştır.

Betimleyici bulgulara bakıldığında; katılımcıların %63,4'ünün helal gıda tüketiminin eğiliminin olmadığı; neredeyse her üç katılımcıdan ikisinin helal gıda tüketimi göstermediği anlaşılmıştır. Kırmızı et ve et ürünleri tüketiminde helal bilinci ve davranışının en yüksek; buna karşın sakız vb. gıdalarda ise en düşük olduğu belirlenmiştir.

Helal gıda tüketimini etkileyen nedenlerin anlaşılması amacıyla sorulan önerme sorularına verilen cevaplar incelendiğinde ise; katılımcıların helal gıda davranışı göstermesinde en fazla dini inancın etkisi belirlenmiştir. Buna karşın, fast food olarak adlandırılan tüketim alışkanlığı veya zorunluluğunun(içinde bazı katkı maddelerinin olmasının helal gıdaya zarar vermesi nedeniyle) helal gıda anlayışı üzerinde etkisinin en zayıf olduğu görülmüştür.

ÇBÖ analizi kapsamında helal gıda tüketim değişkenlerinin benzerlik ve uzaklıklarının konumlandırılması sonucunda; kırmızı et ve et ürünleri, tavuk ve tavuk ürünleri ile süt ürünleri tüketiminde konusunda benzer helal gıda tüketim davranışları olduğu belirlenmiştir. Bu kırmızı etin ve tavuk etinin üretimi ile ilgili kesim şartlarının dini gereklere uygunluğunun ve süt ürünleri konusunda ise katkısız ve jelâtsiz ürün tüketme anlayışının katılımcılar tarafından benzer şekilde sorgulanarak helal gıda tüketim davranışları gösterdikleri şeklinde yorum yapılabilir.

Diğer taraftan, çikolata, helva, lokum, pişmaniye, reçel ve şekerlemelerde "trans yağ/ domuz ve domuz katkı ürünler yoktur" açıklamalı ürünler ile ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ / domuz ve domuz katkı ürünler yoktur" açıklamalı ürün tüketim davranışlarının diğer helal gıda tüketim davranışlarından ayrıştığı görülmüştür. Buna göre, bu ürünlerin katılımcılar tarafından standart şekilde üretildikleri ve helal gıdayı bozacak katkı maddeleri içermediği düşüncesinin hakim olabileceği, bu ürünlerin sıklıkla tüketilen ürünler olmaması nedenleriyle de helal gıda kapsamında bir sorgulamaya diğer değişkenler kadar tabii tutulmadıkları şeklinde bir sonuç verilebilir.

Diğer helal gıda tüketimini etkileyen önerme değişkenlerin ÇBÖ çözümlemesinde ise; Dini hassasiyete sahip olma, titiz bir insan olma, gıda ürünlerinin bilinen yerlerden alınması ve helal gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğuna dair inancın etkisinin benzerlik göstererek koordinat sisteminde yer aldığı görülmüştür. Buna göre katılımcıların dini hassasiyet, titizlik, gıda satılan işletmeyi bilme, bu işletmenin kendisine helal olmayan bir ürünü satmayacağına olan inançları ve helal gıda ürünlerinin daha sağlıklı olduğuna inançların diğer önerme değişkenliklerine göre benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Yine, görsel, işitsel, sosyal medya etkisi yanında reklamların

ve arkadaş, akraba gibi referans gruplarının da etkisinin birlikte gerçekleşerek benzerlikler gösterdiği ve helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olduğu şeklinde bir sonuç çıkarılabilir. Diğer taraftan, aileden getirilen alışkanlıkların, hazır gıda, fast food tüketimi ve süpermarket alışverişleri yapma zorunluklarının olmasının helal gıda tüketimi kapsamında farklılaşan etkenler olduğu söylenebilir. Kısaca her katılımcının ailesinde helal gıda alışkanlığı veya fast food tüketim anlayışı veya hazır gıda tüketim davranışlarının aynı olmadığı sonucu ifade edilebilir.

6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerini anlamak amacıyla betimsel istatistiklerden ve helal gıda tüketimlerine etkisi olduğu düşünülen bazı etkenlerin iki boyutlu uzayda gösterimini gerçekleştirerek benzerlik ve uzaklıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Birbirine yakınlıkları açısından birlikte konumlanan bu değişkenlerin Kızgın ve Özkan(2014) tarafından yapılan çalışmada da din, arkadaş, reklam, medya, sağlık gibi etkenlerin helal gıda tüketimi üzerinde etkisinin olduğu sonucu ile örtüşmektedir. Farklı denek ve farklı zamanlarda benzer eğilimleri anlamak amacıyla yapılan bu iki çalışmada benzer bulguların elde edilmesi bu çalışmadaki bulguların güvenilirliğini de kuvvetlendirmiştir.

Maalesef helal gıda tüketim alışkanlığı veya eğilimi olarak adlandırılacak, Türkiye koşullarına uygun bir ölçeğin henü geliştirilmemiş olması; katılımcıların olasılıksız bir örneklem yöntemiyle belirlenmiş olmasından dolayı çalışmanın genellenememesi; denek sayısının artırılarak daha güçlü veri setiyle çalışılmamış olması ve özellikle anket yönteminin internet üzerinden uygulanarak katılımcılardan veri toplanmasında bölgesel, iller düzeyindeki farklılıkları araştırılmamış olması; bu araştırmanın en önemli kısıtlardandır.

Bu kısıtları dikkate alarak bu çalışmaya benzer araştırmalar yapmak, özellikle coğrafi bölgeler bazında, gıda üreticileri ve perakendecileri düzeyinde de helal gıda ürün üretimi ve satışı konusundaki eğilim, davranış ve tutumların araştırılması ile %99'u Müslüman olan bir ülkedeki helal gıda pazarını ulusal düzeyde geliştirirken; uluslararası pazarlarda ulusal işletmelerimize çok ciddi pazar paylarının yolu da açılmış olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akgündüz, A. (2012). Helal Gıda Meselesi: Avrupa’da Helal Gıda Problemleri ve Çözüm Yolları. *İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildirileri. S.*, 1–14.
- Ali, B. (2012). Türkiye’de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(1), 51–61.
- Batu, Ali. (2015). “Türk-İslam Kültüründe ve Günümüz Dengeli Sağlıklı ve Helal Beslenmede Hz. Muhammed Öğretisi”, *Turkish Studies*, Cilt: 10, Sayı: 2, 69- 100.
- CAC, (1997). “General Guidelines For Use Of The Term “Halal”, Codex Alimentarius Commission, CAC/GL 24.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43–55.
- Demir, H. (2015). İslam Hukuku Açısından Obeziteye Yol Açan Yeme İçme Hakkında Bazı Tesbitler/Some Observations Eating-Drinking Causes Obesity according to Islamic Law. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 19(1), 135–168.
- Derin, N., & Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 86–98.
- Dokuzlu, S., Barış, O., Hecer, C., & Gültaş, M. (2013). Türkiye’de tavuk eti tüketim alışkanlıkları ve marka tercihleri. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 83–92.
- Ersöz, T., Elitaş, M. N. T., & Ersöz, F. (2015). Oecd Ülkelerinde Biyokütle Enerji Üretimine Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle İncelenmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 8(3), 1–11.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712.
- İbicioğlu, M. (2012). Yatırım Araçlarının Getirileri Arasındaki İlişkilerin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Analizi. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Karaman, H. (2012). “Helal Gıda (1-2)”, [http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-\(1-2\)-585-yazisi.aspx](http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-(1-2)-585-yazisi.aspx), Erişim Tarihi: 20.11.2015.
- Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası İşletme Ve Yönetim Dergisi*, 2(1), 18–37.
- Köseoğlu, A. “Helal Belgelendirme Gerekliği”, <http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/HELAL%20BELGELEND%4%BÖRME%20GEREKL%4%BÖL%4%B0%4%9E%4%B0.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2016.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling, Quantitative Applications in the Social Sciences*. Beverly Hills: CA: Sage Publications, Inc.
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3), 181–206.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16–24.
- Oğuzlar, A. (2005). Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Yardımıyla Avrupa Birliği Üyeliğini Etkileyen Faktörler. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 33–43.
- Oh, M.-S., & Raftery, A. E. (2001). Bayesian multidimensional scaling and choice of dimension. *Journal of the American Statistical Association*, 96(455), 1031–1044.
- Okur, K. H. (2009). İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler. *Usûl İslam Araştırmaları*, 11(11), 7–40.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1: SPSS-MINITAB*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183–202.
- Öztürk, A., Sima, N., & Altunışık, R. (2016). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 141–160.
- Sakallı, T. (2013). “Helal ve Sağlıklı Beslenmenin Manevi Açından Önemi”, *Uluslararası 2. Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, 7-10 Kasım, 519-550.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 388–409.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., & Erdem, M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *EJOSAT: European Journal of Science and Technology, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1), 1–6.

Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1–10.

<http://www.muslimpopulation.com/World/>, Erişim Tarihi: 27.09.2017.

<http://www.gimdes.org/kurumsal-2/dunyada-helal-gida-gercegi> Erişim Tarihi: 27.09.2017.