



## GENÇ TÜKETİCİLERİN HELAL SERTİFİKASI KONUSUNDA FARKINDALIĞI VE BUNUN GIDA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİLERİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Mükerrem Sacide AKBULUT<sup>a</sup>, Şule DAŞTAN<sup>a</sup>, Emrah CAN<sup>a,b</sup>, Oya SİPAHİOĞLU<sup>a\*</sup>

<sup>a</sup>Erciyes Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Kayseri, Türkiye

<sup>b</sup>Talas İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, Kayseri, Türkiye

### MAKALE BİLGİSİ

Geliş tarihi: 21 Ocak 2019

Düzeltilme tarihi: 24 Şubat 2020

Kabul tarihi: 5 Mart 2020

### Anahtar Kelimeler:

Helal gıda, helal sertifikası, genç tüketiciler, farkındalık, gıda tercihi

### Keywords:

Halal food, halal certificate, young consumers, awareness, food preference

### ÖZET

Dünyada ve Türkiye’de helal gıda pazarının günden güne hızlı bir şekilde geliştiği gözlemlenmektedir. Helal sertifikalı gıda ürünlerinin geleceğini, günümüz gençliğinin helal sertifikası konusundaki farkındalığı ve talepleri belirleyecektir. Bu çalışmanın amacı, 18-32 yaş arasındaki genç tüketicilerin helal gıda sertifikası konusunda farkındalıklarının ve bunun gıda tercihleri ile satın alma kararına etkisinin araştırılmasıdır. Bu çalışma kapsamında Kayseri ili Erciyes Üniversitesi’nde bulunan İlahiyat Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin dini hassasiyetinin, helal sertifikası hakkında bilgi seviyelerinin, helal sertifikasına verdikleri önemin ve bunun satın alma kararına etkisinin ölçülmesi amacıyla bir anket uygulanmıştır. Ayrıca aynı amaçla daha fazla genç tüketiciye ulaşmak için internet üzerinden de bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anketlere toplamda 772 kişi katılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, ilahiyat fakültesi öğrencilerinin dini hassasiyetlerinin daha yüksek, internet anketine katılan genç tüketicilerin ise helal sertifikası konusunda daha bilinçli oldukları bulunmuştur. Bununla birlikte genel nüfusu temsil eden mühendislik fakültesi öğrencilerinin verdikleri puanların da yüksek oluşu, bu grubun da helal sertifikası konusunda önemli düzeyde bilinçli olduğunu göstermiştir. Ayrıca helal sertifikası konusunda genç kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha fazla hassasiyet gösterdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak genç tüketiciler arasında helal gıda duyarlılığının yüksek, helal sertifikalı ürün ve işletmelere ise yoğun talep olduğu tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

*Halal food market in the world and Turkey develops at a fast pace. The future of halal certification in food products will be determined by the awareness and demands of young consumers about halal certification. The aim of this study was to investigate the awareness of young consumers between the ages of 18-32 on halal food certification and its effect on food preferences and purchasing intention. Within the scope of this study, a questionnaire was applied to measure the level of religious awareness, the level of knowledge about halal certification, the importance they attach to halal certificate and its effect on the purchasing intention of students of the Faculty of Theology and Faculty of Engineering at Erciyes University,*

*Kayseri. In addition, a questionnaire was conducted over the internet to reach a higher number of young consumers. A total of 772 people participated in these questionnaires. As a result of the study, it was found that while the religious sensitivity of theology faculty students was higher, the young consumers who participated in the internet questionnaire were more aware about the halal certification. However, the high scores given by the engineering students representing the general young consumers showed that this group was also highly aware of the halal certification. Also, it was determined that young female consumers were more conscious than male consumers regarding the issue of halal food certification. In conclusion, this study determined a high level of awareness about halal certification and there exists a strong demand for halal food products and halal certified food service outlets.*

## 1. Giriş

Gıda ve beslenme insanların temel ihtiyaçlarından biri olup kùltürlere ve inanışlara göre değişiklik göstermektedir. Bu konuda Müslümanlar, İslam dininin gerekliliklerini de yerine getirmekle yükümlüdürler. İşte helal gıda ile beslenme de bu gerekliliklerden biridir. Arapça kökenli olan helal kelimesi “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı” manasındadır (TDK, 2019). Helal gıda ise Müslümanların tüketmesi yasak olan herhangi bir bileşen içermeyen gıdadır. Müslümanların kutsal kitabı Kur'an-ı Kerim'e göre, bütün iyi ve temiz besinler helaldir (Riaz ve Chaudry, 2019). Bir diğer deyişle helal gıda; gıdanın üretildiği hammadenin, üretiminde kullanılan bileşenlerin, üretim yerinin, işleme yöntemlerinin ve ambalaj ürünlerinin temiz, hijyenik, sağlıklı ve İslami kurallara uygun oluşunu ifade eder (Batu, 2012).

Helal sertifikası; tanınmış ve yetkin bir kurum tarafından üretici firmanın bu kurumun belirlediği helal standartlarına uygun olarak üretim yaptığını taahhüt etmek amacıyla verilmiş ve ürünlerin güvenli, temiz, İslami açımdan tüketime uygun olduğunu gösteren belgedir (Batu, 2012; Noordin vd., 2009). Gelişmiş bir gıda sektörüne sahip olan Malezya ilk helal sertifikalandırma kurumunu kuran ülkedir (Riaz ve Chaudry, 2019; şimşek, 2013). İslam Konferansı Teşkilatı'na

(İKT) bağlı Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) tarafından helal gıda ile ilgili üç standart (TS OIC/SMIIC 1: 2011, TS OIC/SMIIC 2: 2011, TS OIC/SMIIC 3: 2011) yayımlanmıştır. Türk Standartları Enstitüsü (TSE); Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı (ISO) ve diğer bazı Avrupa standart komiteleri tarafından yayımlanan standartların adapte Türk Standardı olarak kabulünde uygulamakta olduğu yöntemleri, SMIIC tarafından yayımlanmış olan standartların adapte edilmesinde de uygulamıştır. Türkiye'de helal belgelendirme çalışmaları son yıllarda hız kazanmış, sivil toplum örgütleriyle birlikte TSE, Diyanet İşleri Başkanlığının destek ve katkılarıyla Helal Gıda Belgelendirmesi faaliyetlerine 4 Temmuz 2011 tarihinde başlamıştır (şimşek, 2013).

Türkiye'de sertifikalandırma çalışması yapan bir diğer kuruluş da Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) olup 2005 yılında İstanbul'da kurulmuştur ve kendi belirlemiş oldukları standartlarına göre helal gıda sertifikası vermektedir (GİMDES, 2019). Ayrıca GİMDES yaklaşık 50 ülkenin helal sertifikasyon kurumlarını bir araya getiren çatı kuruluşu World Halal Council'e (WHC) de 2008'de üye olmuştur (GİMDES, 2019). Bununla birlikte ülkemizde Dünya Helal Birliği, Helal Belgelendirme Derneği (HELALDER), Helal Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi

(HEDEM) gibi bazı sivil toplum kuruluşları ve KAS Uluslararası Sertifikasyon (KAS-CERT) gibi çeşitli firmalar da helal sertifikasyon hizmeti vermektedir (şimşek, 2013).

Dünya helal gıda pazarının yaklaşık 900 milyar dolar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Ördek, 2017). Küresel gıda sektörünün yaklaşık %20'sini helal gıda sektörünün oluşturduğu tahmin edilmektedir ve yapılan pazar araştırmaları sonuçlarına göre de 2024 yılına kadar küresel helal gıda pazar payının 2,55 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Aslan ve Aslan, 2018). Müslüman tüketicilerin gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle daha bilinçli hale gelmesi ve yediklerinin helal olup olmadığını sorgulamaya başlamış olması, gıda işletmelerini helal sertifikalı gıda üretimine yönlendirme konusunda önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, pek çok tüketici gıdanın güvenilir olmasıyla helal olması arasında bir ilişki olduğunu düşünmektedir (Madenci vd., 2019).

İslam en hızlı büyüyen dindir (Anonim, 2017) ve dünya çapında Müslümanların nüfusu, 2015 yılı itibarıyla 1,8 milyarı aşmış olup, bu rakam tüm dünya nüfusunun %24,1'ine karşılık gelmektedir. Çoğunluğu Müslüman olan Türkiye'nin nüfusu, 2018'de 82 milyonu geçmiş olup, yıllık nüfus artış oranı %1,47'dir (TUİK, 2019). Türkiye yıllık nüfus artış hızı ve genç nüfusu ile OECD ülkeleri arasında ilk sıralardadır (OECD, 2013). Gençlik tanımı dönemlere ve ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı Ulusal Gençlik ve Spor Politikaları Belgesi gençleri, 14-29 yaşları arasındaki bireyler olarak tanımlarken (Baş, 2017), Birleşmiş Milletler ise 18-32 yaş aralığını "genç yetişkinler"

olarak adlandırmaktadır (Anonim, 2020). Genç yetişkin tüketicilerin helal gıda konusunda farkındalık ve tercihleri, ülkemizde sertifikalı helal gıda talebini önemli ölçüde etkileyecek faktörlerdir.

Malezya'da Müslüman öğrenciler arasında helal gıdalara yönelik algı ve farkındalık üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin dindarlık seviyesinin yüksek olduğu ve bunun helal sertifikalı ürün alma niyeti ile pozitif ilişki gösterdiği belirlenmiştir (Hasan, 2016). Gençlerin helal gıdaya yönelik diğer algı ve farkındalıklarını keşfetmeye yönelik bir araştırma sonucunda da gençlerin helal gıdaya dönük algılarının, helal gıda satın alma davranışının öncülü olduğu belirlenmiştir (Derin vd., 2019). Gençlerin satın alma davranışının öncüllerinin bilinmesinin helal gıda üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunanlara yardımcı olacağı gibi Türkiye'deki tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalığının artmasına da katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Helal ürün seçme niyetinde dini duyarlılığın önemini belirlemek amacı ile Pakistan'da yapılan bir çalışmada, ankete katılan Müslümanların bilinçli oldukları ve bunun da helal ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mukhtar ve Butt, 2012). Malezya'da yapılan ve Müslüman tüketicilerin helal ürünler konusundaki farkındalığı ve helal sertifikasyon algısını inceleyen başka bir çalışmada ise katılımcıların helal konusundaki farkındalığı ile helal sertifikasyonu algıları arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Mashitoh vd., 2013).

Bu çalışmanın amacı, 18-32 yaş arasındaki genç tüketicilerin helal gıda sertifikası konusunda farkındalıklarının ve bunun gıda tercihleri ile satın alma kararlarına etkileri-

nin araştırılmasıdır. Genç tüketicileri temsilen Kayseri ilinde bulunan Erciyes Üniversitesi öğrencileriyle yüz yüze anket çalışması yürütülmüştür. Genel genç nüfusu temsilen Mühendislik Fakültesi öğrencileri, dini bilgisi ve bilinci daha yüksek genç tüketicileri temsilen de İlahiyat Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Ayrıca bu amaca yönelik olarak daha geniş kitlelere ulaşmak için internet üzerinden de bir anket çalışması yapılmıştır.

## 2. Materyal ve Metot

Bu alışma anket metodu kullanılarak Kayseri ilinde yürütülmüştür. Anket soruları ile katılımcıların dini hassasiyetinin, helal sertifikası hakkında bilgi seviyelerinin, helal sertifikasına verdikleri önemin ve bunun satın alma kararına etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaşları, cinsiyetleri ve eğitim seviyeleri sorulmuş, ancak isimlerini belirtmeleri talep edilmemiştir. Ankette katılımcılara soru olarak bazı ifadeler verilmiş olup cevaplarını 5 puanlık Likert ölçeği kullanarak vermeleri istenmiştir (Likert, 1932). Bu ölçekte 1 ‘kesinlikle katılmıyorum’, 2 ‘katılmıyorum’, 3 ‘tarafsız’, 4 ‘katılıyorum’ ve 5 ‘kesinlikle katılıyorum’ anlamına gelmektedir. Soruların iç tutarlılığı, 20 katılımcıya uygulanan pilot bir anket alışması Cronbach alfa hesaplanarak belirlenmiştir. Burada Cronbach alfa değeri, 0,7’den büyük olarak bulunursa sorular tutarlı kabul edilir (Kılıç, 2016).

Erciyes Üniversitesi Mühendislik ve İlahiyat Fakültesi’nde öğrenim görmekte olan rastgele seçilen 100’er öğrenciye anket dağıtılmış, yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir (Erciyes Üniversitesi, Sosyal ve

Beşeri Bilimler Etik Kurulu, No: 19). Bunun yanı sıra daha fazla genç tüketiciye ulaşmak amacıyla aynı sorularla bir de internet anket çalışması yapılmıştır. İnternet anketi ‘Google formlar’ üzerinden yürütülmüştür. Genç tüketiciler internet anketinden çeşitli tüketici grupları vasıtası ile haberdar edilmiştir. Katılım tamamen gönüllülük esasına bağlı olduğu için katılım sağlayanların genelde helal gıda konusunda farkındalığı yüksek olan bireylerden oluştuğu düşünülebilir. Bu gruptaki tüketicilere hangi ilde ikamet ettikleri sorulmamıştır.

Yapılan anket çalışmasında toplam 14 soru olup katılımcıların dini hassasiyeti (soru 1-4), helal sertifikası hakkında bilgi seviyeleri (soru 5-7), helal sertifikasına verdikleri önem (soru 8-10) ve bunun satın alma kararına etkileri (soru 11-14) arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Her bir katılımcı için bu gruplardaki sorulara vermiş oldukları cevapların ortalaması alınarak, soru gruplarına verilen cevaplar arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmiştir. Pearson katsayısı ( $R^2$ ) 0,6 üzerinde çıktığı durumlarda soru gruplarına verilen cevaplar arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar istatistik programı (JMP IN 4, SAS Institute, Cary, North Carolina, USA) kullanılarak analiz edilmiştir. Varyans analizi (ANOVA) ile ortalamalar ayrılmış, Tukey post hoc testiyle birbirinden farklı olan ortalamalar  $P < 0.05$  anlamlılık düzeyinde belirlenmiştir.

## 3. Bulgular ve Tartışma

Pilot alışma neticesinde Cronbach alfa katsayısı 0,88 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,7 ve üstünde bulunması halinde kulla-

nılan ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğu kabul edilir ve soruların kendi aralarında tutarlı olduğu söylenebilir (Kılıç, 2016).

### 3.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Kayseri ilinde bulunan Erciyes Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri, İlahiyat Fakültesi öğrencileri ve internet anketine katılım sağlayanlar olmak üzere üç grup üzerinde anket çalışması yapılmıştır. An-

kete katılan toplam 772 katılımcının demografik özellikleri incelenmiş olup katılımcıların %82,8'inin kadın, %17,2'inin ise erkek olduğu görülmektedir (Çizelge 1). Kadın katılımcıların oranı erkek katılımcılara göre daha fazladır. Buna göre ankete katılımda kadın tüketicilerin erkeklerden daha istekli olduğu söylenebilir. Gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıklarını belirlemeye yönelik daha önce yapılmış bir çalışmada da kadınların oranı %68 iken erkeklerin oranı ise %32 olarak belirlenmiştir (Derin vd., 2019).

**Çizelge 1.** Anket katılımcılarının demografik özellikleri

Demografik değişkenler	Mühendislik		İlahiyat		İnternet	
	Özellikler	Kişi sayısı	Kişi sayısı	Kişi sayısı	Kişi sayısı	Toplam
Cinsiyet	Kadın	58	67	514 (%89,9)	639 (%82,8)	
	Erkek	42	33	58 (%10,1)	133 (%17,2)	
	Toplam	100	100	572	772	
Yaş	18-21	39	66 (%67,3)	220 (%39,5)	325 (%43,0)	
	22-25	58	31 (%31,6)	231 (%41,5)	320 (%42,4)	
	26-29	2	-	76 (%13,6)	78 (%10,3)	
	30-32	1	1 (%1,0)	30 (%5,4)	32 (%4,2)	
	Toplam	100	98	557	755	
Eğitim durumu	İlköğretim mezunu	-	-	12 (%2,1)	12 (%1,6)	
	Lise mezunu	-	-	62 (%10,8)	62 (%8,0)	
	Lisans/Yüksek lisans mezunu ya da öğrencisi	100	100	498 (%87,1)	698 (%90,4)	
	Toplam	100	100	572	772	

Yapılan anket çalışmasında, demografik özellikleri belirleyebilmek için tüketicilere yaşları sorulmuştur ve katılımcıların yaşları; 18-21, 22-25, 26-29 ve 30-32 yaş olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Bunlardan 18-21 yaş katılımcıların oranı %43, 22-25 yaş %42,4 iken 26-29 yaş %10,3 ve 30-32 yaş oranı ise %4,2 olarak bulunmuştur. Bu

sonuçlardan da anlaşıldığı üzere, katılımcıların çoğunluğu 18-25 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, ankete katılım sağlayan mühendislik ve ilahiyat fakültelerinde öğrenim gören toplam 200 katılımcının tümü lisans ya da yüksek lisans öğrencisidir. İnternet anketine katılan 572 kişinin ise %2,1'i ilköğretim,

%10,8'i lise ve %87,1'i lisans/yüksek lisans öğrencisi ya da mezunu durumundadır. Dolayısıyla tüm katılımcıların %90,4 oranında lisans/yüksek lisans öğrencisi ya da mezunu oldukları görülmüştür. Bu durumun anketin üniversite ortamında yapılması ve genç tüketicileri kapsamamasından kaynaklandığı düşünülebilir.

### 3.2. Genç Tüketicilerin Helal Sertifikası Farkındalığı ve Bunun Gıda Tercihleri Üzerine Etkileri

Genç tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları öncelikle anketin uygulandığı gruplar olan mühendislik fakültesi öğrencileri, ilahiyat fakültesi öğrencileri ve internet anketi katılımcıları açısından incelenmiştir (Çizelge 2). Katılımcılara pozitif yargılar yöneltilmiştir. Bu yargılara olumlu ifade olarak; 4 'katılıyorum' ve 5 'kesinlikle katılıyorum', çekimserlik ifadesi olarak; 3 'tarafsızım', olumsuzluk ifadesi olarak da; 2 'katılmıyorum' ve 1 'kesinlikle katılmıyorum' anlamlarına gelecek puanlandırma ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların sorulara verdiği puanlara bakılırsa her üç grup içinde verilen puanların ortalamalarının oldukça yüksek (4-5) olduğu görülmüştür. Bu durum, genç tüketicilerin helal sertifikası konusunda bilgi sahibi olduğu ve helal sertifikasının gıda tercihleri üzerine olumlu bir etkisinin bulunduğu anlamlarına gelmektedir. Sorulara göre değişkenlik göstermesine karşılık ilahiyat fakültesi ve internet anketinde puanların mühendislik fakültesinde verilen puanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. İnternet anketinde verilen puanların yüksek olması, anketin bu konuda duyarlılığı yüksek olan aktif genç tüketici gruplarında ilan edilmesinden ve katılımcı-

ların genelde helal konusunda bilinçli olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda genel itibarıyla anket katılımcıların helal sertifikası konusunda farkındalık seviyelerinin yüksek olduğu sonucu çıkarılabilir.

Ankette yöneltilen ilk dört soru katılımcıların dini hassasiyetini belirlemeyi hedeflemiştir. Hangi gıdaların haram olduğunu bilme konusunda mühendislik fakültesi, ilahiyat fakültesi ve internet grubunun verdiği cevaplar 4,08-4,17 arasında değişmekte olup istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu üç kategorideki katılımcıların hangi gıdaların haram olduğu konusunda bilgi sahibi olduklarını düşündükleri söylenebilir. Katılımcıların günde beş vakit namaz kılma ifadesine verdikleri cevap üç farklı anket grubunda verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermiştir ( $P < 0,05$ ). Buna göre günde beş vakit namaz kılma ifadesi karşısında mühendislik fakültesi anketinde katılımcılar, 2,79 puan vererek tarafsız kalmışlardır. İlahiyat fakültesi anketindeki katılımcılar 4,36 puanla bu ifadeye katıldıklarını belirtirken internet anketinde ise bu değer 3,99 olarak bulunmuştur. Alkollü içecekleri tüketmem ifadesine verilen cevaplara bakıldığında üç farklı grubun verdiği cevaplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüş olup alkollü içecek tüketiminin mühendislik fakültesinde, ilahiyat fakültesinde ve internet anketine katılan kişiler arasında değişkenlik gösterildiği söylenebilir ( $P < 0,05$ ). Mühendislik fakültesi anketine katılan genç tüketiciler 4,00 puanla alkollü içecekleri tüketmem ifadesine katıldıklarını belirtirken ilahiyat fakültesi anketinde 4,61 puanla bu ifadeye yüksek oranda katıldıkları görülmüştür. İnternet anketini cevapla-

**Çizelge 2.** Katılımcılar tarafından anket sorularına verilen cevapların ortalamaları\*

Anket Soruları	Mühendislik (n=100)	İlahiyat (n=100)	İnternet (n=572)
1) Hangi gıdaların haram olduğunu biliyorum.	4,09	4,08	4,17
2) Günde 5 vakit namaz kılarım.	2,79 <sup>a</sup>	4,36 <sup>c</sup>	3,99 <sup>b</sup>
3) Alkollü içecekleri tüketmem.	4,00 <sup>a</sup>	4,61 <sup>c</sup>	4,37 <sup>b</sup>
4) İslami usullere göre kesilmiş eti tercih ederim.	4,64	4,80	4,74
5) Helal gıda sertifikasının ne demek olduğunu biliyorum.	4,23 <sup>a</sup>	4,32 <sup>b</sup>	4,64 <sup>c</sup>
6) Helal sertifikası gıda ürününde haram bir bileşen olmadığını garanti eder.	3,78 <sup>a</sup>	3,86 <sup>b</sup>	4,24 <sup>c</sup>
7) Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve GİM-DES helal gıda sertifikası veren kuruluşlar arasındadır.	3,64 <sup>a</sup>	3,86 <sup>b</sup>	4,06 <sup>c</sup>
8) Helal gıda sertifikasını önemsiyorum.	4,22 <sup>a</sup>	4,32 <sup>b</sup>	4,48 <sup>c</sup>
9) Helal sertifikası tüketiciyi gıda ürünlerinde bulunan helal olmayan katkı maddelerinden koruması açısından önemlidir.	4,27 <sup>a</sup>	4,63 <sup>b</sup>	4,68 <sup>c</sup>
10) Helal gıda sertifikası et ve et ürünlerinin dinen uygun şekilde kesildiğini ve istenmeyen hayvan eti içermediğini güvence altına alması açısından gereklidir.	4,40 <sup>a</sup>	4,63 <sup>b</sup>	4,75 <sup>c</sup>
11) Helal sertifikalı gıda ürünlerini tercih ediyorum.	4,12	4,30	4,35
12) Daha fazla helal sertifikalı ürün bulunsa ve bu ürünler daha yaygın satılsa daha sık sertifikalı ürün satın alırdım.	4,32 <sup>a</sup>	4,68 <sup>b</sup>	4,69 <sup>c</sup>
13) Helal sertifikalı gıda ürünleri sertifikasız ürünlerle benzer fiyatta olsa sertifikalı ürünleri alırdım.	4,25 <sup>a</sup>	4,48 <sup>b</sup>	4,65 <sup>c</sup>
14) Helal gıda sertifikalı işletmeler (restoran, kafeterya, pastane, yemekhane, vs.) olsa bu işletmeleri tercih ederdim.	4,32 <sup>a</sup>	4,62 <sup>b</sup>	4,68 <sup>c</sup>

\*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Tarafsız, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum. Aynı satırda birbirinden farklı üst simgelerle gösterilmiş harfler (a, b, c), ortalamalar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olduğunu göstermektedir ( $P < 0.05$ ).

yan katılımcılar ise 4,37 puanla yine bu ifadeye katıldıklarını belirtmiştir. Özdemir ve Yaylı'nın (2014) yaptığı benzer bir anket çalışmasında ise katılımcılar 4,97-4,98 puanlar ile alkollü içecek içmediklerini belirtmiştir. Genç tüketicilerin İslami usullere

göre kesilmiş et tercih etmeleri ile ilgili soruya anket grupları 4,64-4,80 arasında değişen puanlar verilmiş ve gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Burada katılımcıların hepsinin

güçlü bir şekilde İslami usullere göre kesilmiş et tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Ördek (2017) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da katılımcılar, domuz ürünleri ya da haram et tüketmediklerine dair soruya ortalama 4,35 puan vermişlerdir. Katılımcıların dindarlık seviyesini ölçmek için hazırlanan sorular neticesinde ilahiyat fakültesi anketine katılan genç tüketicilerin dinin farz ve haramları konusunda diğer gruplara nazaran daha dikkatli olduğu ve dini hassasiyetlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Ankette 5-7 arasındaki sorular helal sertifikası farkındalığını ölçmeyi hedeflemiştir. Bu amaçla ankette bulunan helal sertifikasının ne demek olduğunu biliyorum ifadesine katılımcılar, mühendislik fakültesi anketinde 4,23, ilahiyat fakültesi anketinde 4,32 puan vererek katılmışlardır. İnternet anketindeki katılımcılar ise 4,64 puan ile bu ifadeye güçlü bir şekilde katıldıklarını belirtmişlerdir. Gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir ( $P < 0,05$ ). Helal sertifikası gıda ürününde haram bir bileşen olmadığını garanti eder ifadesine verilen cevaplar değerlendirildiğinde üç anket grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $P < 0,05$ ). İnternet anketine katılan genç tüketiciler 4,24 puanla helal sertifikasının gıda ürünlerinde haram bir bileşen olmadığını garanti ettiğine dair düşünceye katıldıklarını belirtirken buna karşılık mühendislik fakültesi anketine katılan genç tüketiciler 3,78 ve ilahiyat fakültesi anketine katılan genç tüketicilerin 3,86 puanla bu konuda tarafsız kaldıkları ifade edilebilir. TSE ve GİMDES'in helal gıda sertifikası veren kuruluşlar arasında olduğu ifadesi konusunda anket grupları arasında anlamlı bir farklılık olup, internet anketi katılımcılarının 4,06 puan vererek bu düşünceye katıldıkları görülmüştür ( $P < 0,05$ ). Mühendislik fakültesi anketinde 3,64 ve ilahiyat fakültesi

anketinde 3,86 puan ile katılımcıların bu ifade karşısında çekimser kaldığı söylenebilir. İnternet anketi katılımcılarının diğer anket gruplarına göre helal sertifikası konusunda daha fazla farkındalık sahibi oldukları sonucu çıkarılabilir.

Ankette 8-10 arasındaki sorular ile helal sertifikasının önemsenme düzeyinin ölçülmesi amaçlamıştır. Helal gıda sertifikasını önemseme konusunda anket grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuş ( $P < 0,05$ ) olmasına rağmen; mühendislik fakültesi anketinde 4,22, ilahiyat fakültesi anketinde 4,32 ve internet anketinde ise 4,48 puanla, genç tüketicilerin helal sertifikasını birbirine yakın düzeyde önemsedikleri ifade edilebilir. Helal sertifikası tüketiciyi gıda ürünlerinde bulunan helal olmayan katkı maddelerinden koruması açısından önemlidir ifadesine verilen cevap konusunda anket grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Mühendislik fakültesi öğrencileri 4,27 puanla bu ifadeye katılırken, ilahiyat fakültesi öğrencileri 4,63 ve internet anketi katılımcıları 4,68 puanla bu ifadeye daha yüksek oranda katılmışlardır ( $P < 0,05$ ). Helal gıda sertifikası et ve et ürünlerinin dinen uygun şekilde kesildiğini ve istenmeyen hayvan eti içermediğini güvence altına alması açısından gerekli olduğuna dair düşünceye katılım konusunda anket grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $P < 0,05$ ). Katılımcılar, mühendislik fakültesi anketinde 4,40 puanla bu ifadeye katılırken, ilahiyat fakültesi anketinde 4,63 ve internet anketinde 4,75 puanlarla yüksek oranda katıldıklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 2).

Helal sertifikasının gıda satın alma tercihleri üzerine etkilerini incelemek üzere 11-14 arası sorular yöneltmiştir. Helal sertifikalı gıda ürünleri tercih etme konusunda, mühendislik fakültesi, ilahiyat fakültesi ve



internet anketi katılımcıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Anket grupları ilgili soruya 4,12-4,35 arasında değişen puanlar vermiştir. Bu durum ankete katılan genç tüketicilerin hepsinin helal sertifikalı ürünleri tüketmek konusunda istekli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Yapılan benzer çalışmalarda da katılımcıların genel olarak aldıkları gıda ürünlerinin helal sertifikasının olmasına dikkat ettikleri sonucu çıkarılmıştır (Kızılkaya, 2017; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013). Daha fazla helal sertifikalı ürün bulursa ve bu ürünler daha yaygın olarak satılsa daha sık sertifikalı ürün satın alırdım ifadesine katılım konusunda anket grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $P < 0,05$ ). Katılımcılar, mühendislik fakültesi anketinde 4,32 puanla bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, ilahiyat fakültesi anketinde 4,68 ve internet anketinde ise 4,69 puanla bu ifadeye yüksek oranda katıldıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla genç tüketicilerin piyasada bulabilmeleri durumunda helal sertifikalı ürünleri daha fazla tercih edecekleri ve satın alacakları sonucu çıkarılabilir. Özdemir ve Yaylı'nın (2014) yaptığı bir çalışmada lisans ve üzeri eğitime sahip tüketicilerin satın alacağı ürününün helal sertifikasına sahip olmasının satın alma tercihini etkilediğini ve helal sertifikalı ürünleri satın alma konusunda istekli olduklarını belirtmeleri yaptığımız çalışma ile benzerlik göstermiştir. Helal sertifikalı gıda ürünleri sertifikasız ürünlerle benzer fiyatta olsa sertifikalı ürünleri alırdım sorusuna katılımcılar 4,25-4,65 arasında değişen puanlar vermiş olup, anket grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır ( $P < 0,05$ ). Kurtoğlu ve Çiçek (2013) tarafından yapılan benzer bir çalışmada sertifikalı ürünlerin fiyatının satın alma tercihinde çok önemli olmadığı ifade

edilmiştir. Restoran, kafeterya, pastane, yemekhane gibi helal gıda sertifikalı işletmeler olsa bu işletmeleri tercih ederdim ifadesine katılım konusunda anket grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $P < 0,05$ ). Mühendislik fakültesi anketine katılan genç tüketiciler 4,32 puanla helal sertifikalı işletmeler olsaydı bu işletmeleri tercih edeceklerini belirtirken, ilahiyat fakültesi anketine katılan genç tüketiciler 4,62 ve internet anketine katılan genç tüketiciler 4,68 puanla bu işletmeleri yüksek oranda tercih etmek istediklerini belirtmişlerdir (Çizelge 2). Çukadar'ın (2015) yaptığı bir anket çalışmasında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%90,1) ev dışı tüketim için hazırlanan gıdalarda helal sertifikası bulunmasını istediklerini belirtmiştir. Bu durumda genç tüketicilerin restoran, kafeterya, pastane ve yemekhane gibi toplu tüketim mecralarında tükettikleri gıdaların helal sertifikalı olmasını istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Helal sertifikasıyla ilgili bilgi sahibi olma, önemseme ve satın alma tercihi soru gruplarında internet anketi katılımcılarının verdiği puanlar hep daha yüksek bulunmuştur (Çizelge 2). İnternet anketinin helal gıda konusunda aktif tüketici gruplarında ilan edilmesi, helal gıda sertifikası konusunda farkındalığı yüksek genç tüketicilerin katılım sağlamasına neden olmuş olabilir. Bu gruba ilahiyat fakültesi öğrencileri takip etmiştir. En düşük puanlar mühendislik fakültesi öğrencileri tarafından verilmiştir. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir başka çalışmada da öğrenim görülen fakültenin öğrencilerin helal ürün algı, tutum ve beklentilerini etkilediği sonucuna varılmıştır (Hacıhasanoğlu vd., 2018). Tüm anket gruplarının verdiği puanlar arasında çok büyük farklar gözlemlenmemiş olup, bu du-

rum genel genç nüfusu temsil eden tüketicilerin dahi helal sertifikası hakkında önemli düzeyde bilgi sahibi oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Anket sorularına verilen cevaplara katılımcıların cinsiyeti açısından bakıldığında, tek bir soru hariç hepsinde anlamlı fark gözlemlenmiştir ( $P < 0,05$ ). Yalnızca ‘Hangi gıdaların haram olduğunu biliyorum’ ifadesine verilen cevaplar konusunda cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır. Kadınlar ve erkeklerin sorulara verdikleri puanlar incelendiğinde, kadın tüketiciler sorulara, 4,11-4,81 arasında değişen puanlar verirken erkek tüketiciler ise 3,00-4,59 arasında değişen puanlar vermiştir. Buna göre kadınların dini hassasiyet, helal sertifikasını bilme, önemseme ve helal sertifikalı ürünleri satın alma konusunda daha dikkatli oldukları söylenebilir. Yapılan bir başka çalışmada da kadınların dini hassasiyet düzeyinin erkeklerle oranla daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur (Güven ve Şentepe, 2015). Kadın tüketicilerin gıda kalitesi konusuna erkek tüketicilerden daha farklı yaklaştığı yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Madenci vd., 2019). Ayrıca tüketicilerin bilinç düzeylerinin incelendiği bir çalışmada erkeklerin bilinç düzeyinin kadın tüketicilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir (Anonim, 2018).

### 3.3. Regresyon Analizi

Yapılan anket çalışmasında katılımcıların dini hassasiyet (soru 1-4), helal sertifikası hakkında bilgi seviyeleri (soru 5-7), helal sertifikasına verdikleri önem (soru 8-10) ve bunun satın alma kararına etkileri (soru 11-14) arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bunun sonucunda internet anketi katılımcılarının

( $R^2 = 0,609$ ) ve mühendislik fakültesi katılımcılarının ( $R^2 = 0,701$ ), helal sertifikasına önem verme ve bunun satın alma kararına etkisini inceleyen soru gruplarına verilen cevaplar arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu durum sertifikayı önemseyen tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri daha fazla tercih edecekleri şeklinde yorumlanabilir. İlahiyat öğrencilerine uygulanan anket çalışması sonucunda bu yönde bir ilişki saptanamamıştır.

### 4. Sonuç ve Öneriler

Helal gıda pazarının geleceğini genç tüketicilerinin helal gıda farkındalığı ve talebi belirleyecektir. Yapılan bu çalışmada Kayseri ilinde genç tüketicilerin helal sertifikası konusunda farkındalığı ve bunun gıda tercihi üzerine etkileri incelendiğinde, toplumun çeşitli kesimlerini temsil eden anket grupları arasında istatistiksel olarak belirgin farklar bulunsa da, büyük farklılıklar görülmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre ilahiyat fakültesi öğrencilerinin daha fazla dini hassasiyete sahip oldukları görülmüştür. İnternet anketine katılan genç tüketicilerin ise helal sertifikası konusunda daha fazla farkındalık sahibi oldukları ve bunu önemsedikleri, ayrıca ürün tercihlerinde helal sertifikasının daha fazla etkili olduğu bulunmuştur. Genel genç tüketiciyi temsil eden mühendislik fakültesi katılımcıları diğer anket gruplarına göre hep en düşük puanı verse de, verilen puanların çoğunun 4 ve üzerinde olması, onların da helal tüketim konusunda farkındalıklarının azımsanamayacak düzeyde yüksek olduğunu göstermiştir.

Genç kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere kıyasla dindarlık, helal sertifikasını bilme, önemseme ve helal sertifikalı ürünleri satın alma konularında daha yüksek farkındalığa

sahip oldukları belirlenmiştir. İnternet anketi katılımcılarının ve mühendislik fakültesi katılımcıları arasında helal sertifikasını önemseyen tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışma Kayseri ili ve ülkemizde genç tüketicilerin helal sertifikası konusunda yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduklarını göstermiş olup, helal sertifikalı ürün ve işletmelere talep olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla tüketicilerin istekleri dikkate alınarak helal sertifikalı ürünlerin ve işletmelerin artırılması için politikalar uygulanması gerekmektedir.

## 5. Kaynaklar

Anonim, (2017). Why Muslims are the world's fastest growing religious group. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/04/06/why-muslims-are-the-worlds-fastest-growing-religious-group/>, Son Erişim Tarihi: 31.12.2019

Anonim, (2018). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, <https://ticaret.gov.tr/duyurular/tuketici-profil-i-ve-bilin-i-duzeyi-arastirma-raporu>, Son Erişim Tarihi: 06.01.2020

Anonim, (2020). Definition of youth. United Nations Department of Economic and Social Affairs (UNDESA), <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>, Son Erişim Tarihi: 06.01.2020

Aslan, H. ve Aslan., İ. (2018). Helal gıda sektörü: Malezya ve Türkiye karşılaştırılması. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, 7-9 Aralık 2018, Malatya, s. 2930-2939.

Baş, H. (2017). Türkiye'de genç nüfus: Sorunlar ve politikalar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (27): 255-288.

Batu, A. (2012). Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 7 (1): 51-61.

Çukadar, M. (2015). Kahramanmaraş ili kent merkezinde helal gıda konusunda tüketici davranışları. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Türkiye, 81 s.

Derin, N., Türk, M., ve Demirtaş, Ö. (2019). Gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıklarını belirlemeye dönük keşfedici bir araştırma. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (1): 60-72. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.467231>

GİMDES, (2019). GİMDES hakkında merak edilenler. <http://www.gimdes.org/gimdes-hakkinda-merak-edilenler.html>, Son Erişim Tarihi: 02.12.2019

Güven, M. ve şentepe A. (2015). Kişilik özellikleri ve dindarlık ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17 (31): 27-44.

Hacıhasanoğlu, P., Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, T., (2018). Üniversite öğrencilerinin helal ürün algı, tutum ve beklentileri: Bozok Üniversitesi örneği. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 14 (özel sayı): 129-146.

Hasan, H. (2016). A study on awareness and perception towards halal foods among Muslim students in Kota Kinabalu, Sabah. Proceedings of the Australia-Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai, s. 803-811.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. Journal of Mood Disorders. 2016; 6 (1): 47-8, <http://dx.doi.org/10.5455/jmood.20160307122823>

Kızılkaya, B. (2017). Türkiye'de helal gıda konusundaki tüketici eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Muğla Sıtkı

Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, Türkiye, 120 s.

Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 8 (3): 181-205.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology. 140: 1-55.

Madenci, A., Türker, S., Bayramoğlu, Z. ve Eyiz, V. (2019). Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutum ve Algılarını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörler: Konya İli Örneği. Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 48-59. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/head/issue/50189/592044>

Mashitoh, A.S., Norhayati Rafida, A.R. ve Alina, A.R. (2013). Perception towards halal awareness and its correlation with halal certification among Muslims. Middle-East Journal of Scientific Research 13 (Approaches of Halal and Thoyyib for Society, Wellness and Health): 1-4. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.16.s.10021>

Mukhtar, A. ve Butt, M., (2012). Intention to choose halal products: the role of religiosity, Journal of Islamic Marketing 3 (2): 108-120. <http://dx.doi.org/10.1108/17590831211232519>

Noordin, N., Noor, N., Hashim, M. ve Samicho, Z. (2009). Value chain of halal certification system: A case of the Malaysia halal industry. Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, 13-14 July. İzmir. pp. 1-14.

OECD, (2013). Population and migration. [http://www.oecd.org/sdd/01\\_Population\\_and\\_migration.pdf](http://www.oecd.org/sdd/01_Population_and_migration.pdf) Son Erişim Tarihi: 01.01.2020

Ördek, Ş. (2017). Tüketici dindarlığı ve helal gıda ürün değerlendirmeleri: Kayseri’de bir uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Türkiye, 102 s.

Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi 6 (1): 183-202.

Riaz, M. ve Chaundry, M., (2019). *Handbook of Halal Food Production*. CRC Press, Taylor & Francis Group, Florida, 401 s. ISBN: 9781315119564.

Şimşek, M. (2013). Helal belgelendirme ve SMII standardı. İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi 22: 19-44.

TDK, (2019). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=helal>, Son Erişim Tarihi: 31.12.2019

TÜİK, (2019). Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni <http://www.tuik.gov.tr/Pre-HaberBultenleri.do?id=30709>