



Yazar/Author

Ramazan ASLAN*, Atıncı OLCA**

Makale Adı/Article Name

Y Kuşağının Helal Gıda Tüketim Tutumu ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma***

A Study to Determine the Effect of Generation Y on Halal Food Consumption Attitude and Behavioural Intentions

ÖZ

Bireyler, tüketim kararlarını verirken tutumları ve davranışsal niyetleri doğrultusunda hareket edebilmektedir. Ürün temini ve karar verme sürecinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Tüketicilerin, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünlerin tercih etmeleri, memnuniyet ve tatmin düzeylerini doğrudan etkileyebilmektedir. Yaş grupları, dini inançlar ve bireysel farklılıklar, tüketim tercihlerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği aracılığı ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın temel hedefi, Y kuşağı bireylerinin helal gıda tüketimine yönelik tutumlarını ve davranışsal niyetlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, Gaziantep ve Adıyaman illerinde yaşayan 411 Müslüman Y kuşağı katılımcıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, Y Kuşağı bireylerin, dini inanışı, ürünün temiz olması ve damak zevkine uygun olması gibi etkenlerin tüketim tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Helal gıda tüketiminin, Y Kuşağı tüketiciler için ikamet edilen bölgenin mutfak ve gastronomi kültürünün zenginliğine bağlı olarak İslami usullere ve kurallara uygun olarak üretilmesi, gıdaların tüketilmesinde herhangi bir sakınca oluşturmadığı ve satın alma aşamalarında helal sertifikasyon ve belgelendirme işaretlerine dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, helal gıda, tüketim tutumu, davranışsal niyet.

ABSTRACT

Individuals can make consumption decisions based on their attitudes and behavioral intentions. Various factors influence the process of obtaining and choosing products. Consumers' preference for products that meet their needs and expectations can directly affect their satisfaction and contentment levels. Age groups, religious beliefs, and individual differences are among the key factors that shape consumption preferences.

In this study, data were collected using a quantitative research method through a survey technique. The main objective of the research is to reveal the attitudes and behavioral intentions of Generation Y individuals towards halal food consumption. In this context, a survey was conducted with 411 Muslim Generation Y participants living in the provinces of Gaziantep and Adıyaman. The findings indicate that factors such as religious beliefs, product cleanliness, and compatibility with taste preferences influence the consumption choices of Generation Y individuals. It was also concluded that halal food consumption for Generation Y consumers is shaped by the richness of the culinary and gastronomic culture of their region of residence. Foods produced in accordance with Islamic principles are not considered objectionable for consumption, and halal certification and labeling are taken into account during the purchasing process.

Keywords: Generation Y, halal food, consumption attitude, behavioural intention.

* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, 00ramazanaslan@gmail.com,

** Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, atincolcay@gmail.com,

*** Bu çalışma birinci yazarın yüksek lisans tezinin bir ürünüdür. Bu çalışma için Gaziantep Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 05/04/2022 tarih ve 04 nolu toplantısında alınan 45 nolu karar uyarınca Etik Kurul onayı alınmıştır.

Extended Abstract

The consumption attitudes and behavioral intentions of Generation Y Muslim individuals towards halal food represent a significant intersection between traditional religious values and contemporary lifestyles. Born between the early 1980s and the mid-2000s, Generation Y has been shaped by global trends such as digitalization, individualism, instant access to information, and environmental consciousness. For this generation, halal food consumption is not merely a religious obligation; it also reflects broader values including health consciousness, ethical consumption, environmental responsibility, and brand transparency. In this context, halal food becomes not only a symbol of faith but also an expression of identity, personal values, and a conscious lifestyle choice. The primary aim of this study is to examine the attitudes and behavioral intentions of Generation Y individuals residing in the Turkish provinces of Gaziantep and Adıyaman regarding halal food consumption. Gaziantep, officially recognized as Türkiye's first gastronomy city, and Adıyaman, with its rich culinary heritage and potential, were chosen as the research locations due to their strong gastronomic identities and cultural ties to halal food practices. Exploring the halal food behaviors of young individuals living in these cities provides important insight not only into consumer behavior but also into how religious and cultural values integrate within local gastronomic development and tourism.

The research problem is defined as follows: "What are the attitudes and behavioral intentions of Generation Y individuals toward halal food consumption?" The study investigates how factors such as religious commitment, ethical sensitivity, brand trust, awareness of halal certification, and health considerations influence these behaviors. In this multifaceted perspective, halal food is not perceived solely as a religious requirement but also as a reflection of broader personal and social values. A quantitative research method was adopted, using a structured survey as the primary data collection tool. The survey was conducted with 411 Generation Y individuals residing in Gaziantep and Adıyaman. Participants were assessed based on demographic characteristics, the importance they place on religion, perceptions of halal, confidence in certification systems, and criteria influencing their purchasing decisions. The data obtained were analyzed quantitatively to understand how attitudes translate into behavioral intentions in the context of halal food consumption. The findings reveal that while religious belief is a key motivator, it is not the only determinant in halal food choices among Generation Y individuals. Particularly among urban, educated participants who have easy access to information, halal food is evaluated not just for its religious compliance, but also for factors such as health, environmentally friendly production processes, respect for human rights, and fair trade practices. For these individuals, halal food is synonymous with safe and ethical consumption. Consumers are concerned with the origin of the product, how and by whom it is produced, what ingredients it contains, and under what standards it has been certified.

The content, auditing procedures, and institutional credibility of halal certificates play a critical role in shaping consumer trust. Most participants emphasized the importance of clear and transparent labeling of halal certifications on product packaging. Moreover, the superficial or symbolic use of halal in marketing strategies was identified as a factor that can diminish brand trust and negatively impact consumer preferences. This shows that Generation Y tends to adopt a more skeptical and critical approach toward marketing tactics and seeks authenticity in brand communication. For many individuals in this generation, choosing halal food also serves as a tool for identity expression and social belonging. Through halal consumption, they not only fulfill religious duties but also reflect their ethical principles and social consciousness. In this sense, halal food represents a lifestyle philosophy that incorporates both faith and modern values. Ethical working conditions, environmentally sustainable practices, and healthy ingredients are key considerations that accompany religious compliance in their decision-making processes. In light of these findings, cities like Gaziantep and Adıyaman which possess strong gastronomic identities can benefit from developing production and promotion strategies focused on halal food. Positioning halal as a comprehensive standard that meets both religious and modern consumer expectations can significantly contribute to regional development and tourism revenues. By emphasizing health, quality, sustainability, and transparency, producers and service providers can align better with Generation Y's expectations, potentially increasing brand loyalty and regional competitiveness.

In conclusion, the consumption behaviors of Generation Y Muslim individuals regarding halal food demonstrate a well-informed, multidimensional, and value-oriented decision-making process. For this generation, halal food is not merely a religious practice; it is also a statement of personal values, a component of identity, and a contribution to societal and environmental well-being. The study confirms that cities with strong culinary identities like Gaziantep and Adıyaman have the potential to become prominent brands in halal gastronomy. To gain the trust and loyalty of Generation Y consumers, producers and marketers must adopt an inclusive, transparent, and ethically driven approach to halal food rather than treating it as a symbolic or marketing gimmick.

Giriş

Tüketim, insanlığın varoluşundan bu yana en temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Bireyler, enerji gereksinimlerini tükettikleri besinlerle karşılamaktadır. Besinlerin insan metabolizmasına uygun ve faydalı olması önemlidir. Tüketim tercihleri, farklı kavim ve toplumların yaşam tarzlarına göre şekillenmiştir. İnsanlar, sağlıklı ve temiz besinlere ulaşabilmek için yaş, cinsiyet ve inanç gibi birçok değişkenin etkisiyle arayış içinde olmuş; ayrıca beslenme ve barınmanın yanı sıra manevi ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmıştır (Özdemir ve Altın, 2019: 1-8).

Bireyler ve toplumlar varoluşsal sorgulamalar doğrultusunda farklı inanç sistemlerine yönelmişlerdir (Çelik, 2011: 53-61). Din, bireylerin yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını şekillendiren temel bir unsur olarak öne çıkmıştır (Karaalp, 2021: 33-52). İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik gibi semavi dinlerin yanı sıra çeşitli inanç yapıları da mevcuttur. İnanç sistemleri, tüketilecek ürünlerin dini kurallara uygunluğunu belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir. Müslüman bireyler, tüketim ve üretim tercihlerinde İslam dininin helal ve haram esaslarına bağlı kalarak hareket etmektedir (Kahraman, 2021: 360-371). İslam'ın uygun gördüğü gıdaların tüketilmesi, Müslüman bireyler için dini bir zorunluluk olup, bu durum tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Ahmed, 1998). İslam'a uygun şekilde üretilmiş ürünlerin talebi, helal gıda pazarının gelişimini de beraberinde getirmiştir. Müslüman tüketiciler, helal üretim ve dağıtım süreçlerine duyarlı davranmakta; buna karşılık dağıtım eksiklikleri, tedarik sorunları, fiyat erişilebilirliği ve pazarlama stratejileri gibi faktörler helal gıdaya ulaşımı zorlaştırabilmektedir (Aktaş ve Özdoğan, 2016).

Bireyler, içinde bulundukları toplumsal ve küresel bağlam doğrultusunda kuşaklar halinde sınıflanmakta; bu kuşaklar, kendi dönemlerinin özelliklerine göre farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları geliştirmektedir (Türk, 2013: 11-26). Y kuşağı, hızla değişen ekonomik ve sosyal koşulların etkisiyle, yoğun çalışma temposu, hızlı tüketim eğilimi ve yüksek para kazanma arzusu ile tanımlanmakta; bu özellikler, fikir oluşturma ve karar verme aşamalarında çevresel ve kişisel faktörlerin etkisiyle heterojen tüketim tercihlerine yönelmektedir (Tufur, 2011: 35-37). Türkiye'nin farklı bölgelerinin tarihsel ve kültürel zenginlikleri, Y kuşağının bu heterojen tüketim profiline yanıt verecek bir gastronomik çeşitlilik sunmaktadır. Gaziantep'in köklü mutfak kültürü ve Adıyaman'ın gastronomi potansiyeli, yalnızca bölgesel lezzetlerin çeşitliliğini arttırmakta kalmayıp, aynı zamanda gastronomi turizminin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, Türkiye'deki yemek kültürü, dini inançlara dayalı bir yapı içerisinde şekillenmekte; özellikler İslam dini esaslarına uygun üretilen yiyecekler, Müslüman Y kuşağı bireylerinin tüketim tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Y kuşağı bireylerinin dini ve kültürel değerleriyle şekillenen bu tüketim davranışları, bölgedeki gastronomik çeşitliliğinin onların farklı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamasına olanak tanımaktadır (Özdemir ve Altın, 2019: 1-8).

Din, tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip sosyokültürel bir unsurdur. Özellikle İslam inancına bağlı bireyler için, tüketilecek ürünlerin helal olması, yalnızca dini bir sorumluluk değil, aynı zamanda bilinçli bir tüketim tercihi olarak da öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ürünlerin helal statüsünü belgeleyen sertifikalar ve işaretlemeler, Müslüman tüketiciler için güven oluşturmakta ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Günümüzde özellikler y kuşağı bireyleri, sahip oldukları dini hassasiyetler doğrultusunda tüketim tercihlerinde belirgin eğilimler gösterebilmektedir (Aktu, 2016: 165-169). Helal gıdaya erişim olanakları ve bireysel inanç temelle beklentiler, bu kuşağın tüketim davranışlarını farklılaştırmakta ve çeşitlendirmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın problemi şu sorular çerçevesinde şekillendirilmiştir; “Gaziantep ve Adıyaman illerinde ikamet eden y kuşağı bireylerinin helal gıda tüketimindeki tutumlar nelerdir?” ve “bu bireylerin davranışsal niyetleri nasıl oluşmaktadır?” Bu çerçevede yürütülen araştırmanın temel amacı, y kuşağı bireylerinin helal gıda tüketimine ilişkin tutumlarını ve bu konudaki davranışsal niyetlerini analiz etmektir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında, problem soruları ve temel amaca bağlı kalınarak analizler gerçekleştirilmiştir.

1. Literatür taraması

Tüketim ve tüketici ilişkisi, dini inanışlara bağlı olarak şekillenebilmektedir. İslam’a uygun üretim ve tüketimin Müslüman bireyler için büyük önem taşımasını sağlamaktadır. İslamiyet’in yaygınlaşmasıyla gıda, ilaç ve kozmetik sektörlerinin gelişimi, arz-talep dengesini etkileyerek tüketici tercihlerine uygun üretim yapılmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum, Pazar dinamikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin kişisel özellikler ve yaşadıkları bölgenin kuşak tiplerine bağlı olarak, tüketim etkileri farklılık gösterebilmektedir (Güneş ve Yetim, 2020: 73-91). Araştırmanın temel amacı; Y kuşağı bireylerinin helal gıda tercihleri doğrultusunda tüketim tutum ve davranışsal niyetlerini incelemektedir. Farklı araştırmalar, problemlerin tespiti ve takibinin yanı sıra, ortaya çıkan sorunlara yönelik çözüm önerilerinin tartışılmasına olanak sağlaması kritik bir rol oynar. Bu bağlamda, Y kuşağı Müslüman tüketicilerin, tüketim tercih, tutum ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesine yönelik etkileşimi ve önemi inceleyen literatür örnekleri aşağıda ele alınmaktadır.

Rezai, Mohamed ve Shamsudin (2012), Malezya’nın Klang Vadisi’nde ikamet eden 800 gayrimüslimin tüketim çeşitliliğindeki dinler arası farklılıkları belirlemek amacıyla yapılandırılmış bir anket çalışması uygulamıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Müslüman bir ülkede yaşadıkları ve helâl gıda tüketiminden çekinmedikleri, helâl sertifikalı ürünlerin tanıtım, reklam ve varlığını kabul ettikleri ve helâl gıda tüketiminde herhangi bir sorun yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, helâl gıda açısından üretilen ürünlerin farklı dinlere mensup bireyler tarafından da tercih edildiğini göstermektedir.

Öztürk, Nart ve Altunışık (2015), sosyal medya platformu olan Facebook’ta "Helal Platform" isimli grup üyelerine yönelik, tüketicilerin helal gıda satın alma niyetleri, tutumları ve davranışsal tercihlerini araştırmak amacıyla 202 katılımcıya çevrimiçi anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, helal yollarla üretilen ürünlerin gıda, sağlık ve kozmetik gibi alanlarda tüketicilerin tercih önceliklerinde, dini inançların ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, satın alma aşamalarında bireylerin güvenilirlik ve helal kavramlarının önemli etkenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kızılkaya (2017), Türkiye genelinde tüketicilerin helal gıda ürünlerini tercih etme nedenlerini ve tüketicilerin ürün tercih eğilimlerini araştırmak amacıyla 382 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar, Türkiye’de yaşayan bireylerin tüketim tercihlerinde İslam

dininin önemli olduğunu ve helal gıda ile helal sertifikalı ürünlerin tercih edildiğini göstermektedir.

Kaplan ve Gezen (2017), Çanakkale'de ikamet eden tüketicilerin helal gıda tüketimindeki satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla 237 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, Çanakkale'de yaşayan bireylerin helal gıda tercihlerinde tutum ve öznel normların satın alma üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin, yaşadıkları bölge ve aile yapısından etkilendiği gibi dinin de tüketim tercihlerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Memiş, Cesur ve Akın (2018), Türkiye genelinde tüketicilerin sertifikasyon ve dini şartlara uygunluğunun satın alma sürecindeki etkilerini belirlemek amacıyla 796 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırmada, Müslüman tüketicilerin ürün satın alma sürecinde logo ve sertifika işlemlerine dikkat ettikleri ve bunun önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin ürün tasarımı, yapısı, özellikleri ve içerikleri konusunda seçici oldukları; gıda ürünlerine yönelik tercihlerde ise dini inançların satın alma sürecinde etkili bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Dölekoğlu ve Çelik (2018), Adana'da ikamet eden Y kuşağı bireylerinin ürün tercih sıklığı ve satın alma düzeylerini belirlemek amacıyla 300 katılımcıya anket uygulamıştır. Elde edilen veriler ışığında, katılımcıların %84'ü ev dışında haftada bir gün lokanta, restoran vb. işletmeleri tercih ettiklerini ve yiyecek-içecek kategorisinde de yöresel ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Abbas (2019), Pakistan'da ikamet eden Müslüman bireylerin helâl gıda tüketim ve tercih algılarının belirlenmesi amacıyla 453 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların helâl gıda ve helâl sertifikalı ürünleri tercih ederken dikkatli oldukları ve mensubu oldukları dine göre tüketim olanaklarını önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin satın alma tercihleri incelendiğinde, %45,31'lik bir oranla bağlı oldukları dinin emir ve yasaklarının, %35,74'lük bir oranla ise ürünün tanıtım ve fiyat etkeninin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abbasov (2020), İzmir ilinin Buca ilçesinde tüketicilerin demografik özellikleri ve dini inanç seviyelerini belirlemek amacıyla 499 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri açısından helal gıda tercihleri ve memnuniyet seviyeleri arasında önemli bir farklılık görülmemiştir. Tüketicilerin helal gıda tercihlerinde, dini emir ve yasakların belirleyici rol oynadığı ve ürünlerin temiz, güvenilir ve sağlıklı olmasının tercih edilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Amalia, Sosianika ve Suhartanto (2020), Endonezya'da yaşayan bireylerin helâl gıda satın alma davranışları, tüketim ve tercih niyetlerini belirlemek amacıyla 319 Müslüman tüketiciyle bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, Müslüman bireylerin helâl gıda satın alma niyetinin oluşması ve İslam dinine bağlı bireylerin tüketim tercihlerinde dinin emir ve yasaklarına uygun olarak hareket ettiği ancak bazı tercihlerin kişisel istek ve arzulardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak öznel normlar, tutum, davranışsal niyet ve dindarlık, helâl gıda satın alma ve tercih etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Wibowo, Putri, Hanafiah Permana ve Ahmad (2022), Endonezyalı Y kuşağı bireylerinin karar verme ve satın alma tercih seviyelerinin belirlenmesi amacıyla 400 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, satın alma süreçlerinde Y kuşağı bireylerinin tercihleri aşamasında en önemli etkenin helâl gıda ürünleri olduğu belirlenmiştir. Müslüman bireylerin satın alma tercih ve isteklerinde dini inanış ve görüşlerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Helâl yiyeceklerin güvenilirlik ve imaj seviyesi, Endonezyalı Müslüman Y kuşağı bireylerinin tercihlerini etkilemiştir.

Şahan ve Dedeoğlu (2022), Gaziantep bölgesinde yaşayan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin ürün satın alma sürecinde dini inanç etkisini belirlemek amacıyla 394 katılımcıya anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda, helal gıda kavramının farkındalığının ve helal gıda tutum ve davranışsal niyetine etkisinin, tüketicilerin tercih ve isteklerinin dini açıdan şekillendiği ve satın alma sürecinin olumlu yönde etkilendiği, helal gıda ve helal ürün satın alma etkisinin ise tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma faktörlerine ek olarak bağlı olunan dinin emir ve yasaklarına bağlı olarak gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Ekka (2023), COVID-19 döneminde helal turizminin kapsam seviyesini belirlemek amacıyla detaylı bir literatür taraması gerçekleştirmiştir. 2020 yılının Ocak ayı ile 2023 yılının Ocak ayı arasında araştırılan Scopus ve Web of Science gibi iki büyük veri tabanından toplamda 47 akademik çalışma incelenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda, helal turizmin akademi ve turizm sektörleri arasında gelişim sağladığı ve gerçekleştirilen akademik çalışmaların helal turizm kavramının tanınırlığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. Yöntem

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, nicel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama yöntemlerinden biridir çünkü bu yöntem, büyük ve heterojen örneklemle çalışmasına imkân tanır ve verilerin sayısal hale getirilmesiyle sonuçların objektif bir şekilde analiz edilmesini sağlar. Anket tekniği, araştırma sürecinde zaman ve maliyet açısından da verimli bir yöntemdir. Çünkü yüz yüze görüşme yöntemleriyle karşılaştırıldığında, anketler daha kısa sürede daha fazla kişiye ulaşmayı sağlar ve verilerin hızlı bir şekilde toplanmasına olanak tanır (Büyüköztürk, Kılıç, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2012: 84). Ayrıca, anonimlik sağlayarak katılımcıların daha dürüst ve doğru cevaplar vermelerini teşvik eder. Çevrimiçi anketler, özellikle genç nüfusa yönelik araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen bir araçtır, çünkü katılımcılar internet üzerinden kolayca erişim sağlayabilir ve anketi istedikleri zaman tamamlayabilirler. Araştırmada kullanılan anket ise, hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak uygulanabilmiş ve bu sayede daha geniş bir katılımcı kitlesine ulaşmıştır. Anketin soruları, helal gıda ile ilgili dini ve kültürel faktörleri dikkate alarak katılımların düşüncelerini, tutumlarını ve davranışsal niyetlerini ölçebilmek için tasarlanmıştır. Anketin uygulanmasında kolayda örneklem yönetimi tercih edilmiştir ve toplamda 411 bireye yönelik anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler sayesinde araştırma, helal gıda tüketimi ile ilgili Y kuşağının tutumlarını ve davranışsal niyetlerini daha doğru bir şekilde değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Anket, katılımcıların helal gıda ile ilgili tutumlarını, tüketim tercihlerini, dini inançlarını ve helal gıda ile ilgili davranışsal niyetlerini belirlemeyi amaçlayan sorulardan oluşmuştur. Araştırmanın evrenini Gaziantep ve Adıyaman illerinde ikamet eden Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Araştırma, bu illerdeki genç nüfus oranlarının yüksek olması sebebiyle seçilmiştir, ayrıca Gaziantep %17,3 ve Adıyaman %16,1'lik genç nüfus oranlarına sahip olduğundan, bu illerdeki verilerin benzer sonuçlar vereceği düşünülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2025). Araştırmanın evreni olarak belirlenen iki ildeki Y kuşağını kapsamakta olup, bu iller Türkiye ortalamasına göre genç nüfus oranlarının yüksek olduğu bölgeler olduğundan, seçilen evrenin genel Türkiye nüfusunu yansıtmaya potansiyeli de bulunmaktadır. Araştırma verileri, anket aracılığıyla toplanmış ve elde edilen sayısal veriler, helal gıda tüketimi konusunda Y kuşağının tutumlarını ve davranışsal niyetlerini anlamak için analiz edilmiştir. Bu sayede, bölgesel ve demografik faktörlerin helal gıda tüketim tercihleri üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Y kuşağı bireylerin helal gıda

tüketim tercihleri ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesine yönelik 30 adet anket sorusu oluşturulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri elde edildikten sonra yöneltilecek anket soruları 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak, Y kuşağı bireylerine yöneltilecek sorulara katılım düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yöneltilecek 5’li Likert tipi ölçek çerçevesinde (1. Kesinlikle Katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum; 5. Kesinlikle Katılıyorum) şekilde bu grubun katılım düzeyi ölçülmüştür. Katılımcılara yöneltilecek anket soruları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Anket soruları

1.	İslam dini benim için önemli çünkü hayatın anlamı ile ilgili birçok soruya cevap veriyor.
2.	Dini inançlarım hayata yaklaşımımın arkasında yatıyor.
3.	Dini inançlar hayattaki tüm ilişkilerimi etkiliyor.
4.	Helal yemek yemek benim için önemlidir.
5.	Helal olmayan gıdaya kıyasla helal gıda tüketmeye güvenirim.
6.	Helal gıda temizdir.
7.	Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha temizdir.
8.	Helal gıda güvenlidir.
9.	Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha güvenlidir
10.	Helal gıda sağlıklıdır.
11.	Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha sağlıklıdır.
12.	İnsanlar beni helal yemek yemem için etkileyebilir.
13.	Ailem helal gıdayı tercih eder.
14.	Aile üyelerim seyahat sırasında helal yemeği tercih ediyor.
15.	Helal yemek yemek ailemde standart bir uygulamadır.
16.	Gayrimüslim ülkelere seyahat ederken helal yiyecek bulmak kolaydır.
17.	Gayrimüslim ülkelere seyahat ederken her zaman Helal gıda tüketme şansım olur.
18.	Türkiye’de helal yiyecek bulmak kolaydır.
19.	Üniversitemde helal yiyecek bulmak çok kolay.
20.	Helal yemek yeme şansım her zaman vardır.
21.	Üniversitemde birçok helal yiyecek seçeneği var.
22.	Gıda ürünleri alırken her zaman Helal etiketi ararım.
23.	Helal gıda fiyatları makuldür.
24.	Yemek helal değilse yemem.
25.	Yemeğin helal olduğundan şüphe edersem yemem.
26.	Yemekler helal olmayan herhangi bir madde kullanılarak hazırlanmışsa, tüketmem.
27.	Seyahat ederken helal yemek tüketirken kendimi rahat hissediyorum.
28.	Seyahat ederken helal gıda ürünlerini tüketmeyi tercih ediyorum.
29.	Helal logolu gıda ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.
30.	Helal logolu gıda ürünleri almak için daha uzun süre beklemeye hazırım.

Y kuşağı bireylerinden toplanan anket verileri, SPSS 21 programı kullanılarak analiz edilmiş; istatistiksel yöntemler uygulanarak çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, verilerin daha anlaşılır şekilde sunulabilmesi amacıyla uygun tablo ve şekillerle desteklenmiş ve bu görsel araçlar aracılığıyla açıklanmıştır.

3. Bulgular

Gaziantep ve Adıyaman illerinde ikamet eden Y kuşağı bireylerin helal gıda tüketim, tutum ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen anketlerde katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine yönelik veriler tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Veriler

Katılımcıların Demografik Özellikleri	N (Sayı)	% (Yüzde)
Cinsiyet		
Kadın	227	55,2
Erkek	184	44,8
Toplam	411	100,0
Medeni Durum		
Evli	161	39,2
Bekâr	250	60,8
Toplam	411	100,0
Yaş		
21 yaş ve altı	59	14,4
22-26	194	47,2
27-31	133	32,4
32-36	19	4,6
37-40	3	0,7
41 yaş ve üzeri	3	0,7
Toplam	411	100,0
Eğitim Durumu		
İlkokul-ortaokul	9	2,2
Lise	100	24,3
Üniversite	220	53,5
Yükseklisans/doktora	82	20,0
Toplam	411	100,0

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların demografik dağılımı şu şekilde özetlenmektedir; katılımcıların 227’si erkek, 184’ü kadındır. Medeni durumlarına göre, 250’si bekâr, 161’i evlidir. Yaş guruplarına göre dağılımda 59 katılımcı 21 yaş ve altı, 194 katılımcı 22-26 yaş, 133 katılımcı 27-31 yaş, 19 katılımcı 32-36 yaş, 3 katılımcı 37-40 yaş ve 3 katılımcı 41 yaş ve üzeri grupta yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Y Kuşağı’nın doğum yılları, çeşitli akademik çalışmalarda farklı aralıklarla tanımlanmıştır. Türkiye’de yapılan bazı araştırmalar ise bu konuda daha net bilgiler sunmaktadır. Örneğin, Zeki Yüksekbilgili’nin (2015) “Türkiye’de Y Kuşağının Yaş Aralığı” başlıklı çalışmasında, 1247 kişiyle yapılan anket sonucunda Y Kuşağı’nın 1983 ile 1995 yılları arasında doğan bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Kağmıoğlu, Duyan ve Etcî’nin (2018) gerçekleştirdiği “Y Kuşağının Kariyer Değerleri ve Kişilik Özelliklerinin Araştırılması ve Karşılaştırılması” adlı çalışmada, Y Kuşağı 1980–1995 yılları arasında doğmuş bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu farklılıklar, kuşak tanımlarının araştırmanın amacı ve örnekleme göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 3’te araştırmaya katılan bireylerin helal gıda tüketimine ilişkin tutum, davranış ve tercihlerini ortaya koymaya yönelik tanımlayıcı istatistiksel veriler sunulmaktadır. Katılımcıların

demografik özellikleriyle birlikte helal gıdaya yönelik farkındalık düzeyleri, güven algıları, satın alma eğilimleri ve tüketim alışkanlıkları analiz edilerek, helal gıda tercihlerini etkileyen temel faktörler ortaya konmuştur. Elde edilen bu veriler, hem mevcut tüketim eğilimlerini anlamaya hem de helal gıda pazarına yönelik stratejik planlamalara katkı sağlamaya yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Helal Gıda Tüketim Tercihlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	$\bar{x}$ (Aritmetik ort.)	ss (Standart sapma)
Davranışsal Niyet	4,14	,770
Öznel Norm	4,18	,576
Tutum	4,35	,589
Algılanan Davranışsal Kontrol	3,86	,773
Dindarlık	4,14	,682
Tüketim Erişilebilirliği	2,26	,926

Y Kuşağı bireylerinden elde edilen verilere göre, davranışsal niyet değişkeninin aritmetik ortalaması 4,14 ve standart sapması 0,770 olarak hesaplanmıştır. Öznel norm değişkeni için ortalama 4,18, standart sapma ise 0,576'dır. Tutum değişkeninde ortalama 4,35 ile en yüksek değer gözlemlenirken, standart sapma 0,589 olarak bulunmuştur. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ortalaması 3,86, standart sapması ise 0,773 olarak belirlenmiştir. Dindarlık değişkeninde 4,14 ortalama ve 0,682 standart sapma değerleri elde edilmiştir. Tüketim erişilebilirliği değişkeni ise diğer değişkenlere kıyasla daha düşük bir ortalama değer olan 2,26'ya sahip olup, bu değişkenin standart sapması 0,926 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar, Y Kuşağı bireylerinin helal gıda tüketiminde olumlu tutum ve davranışsal niyet geliştirdiğini, ancak tüketim erişilebilirliğinin görece düşük kaldığını göstermektedir.

3.1. KMO Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi, verilerdeki değişkenlerin hem kendi içlerindeki hem de birbirleriyle olan korelasyon düzeylerini analiz ederek, aralarında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını değerlendirmeye yönelik istatistiksel ölçütlerdir (Şeker ve Gençdoğan, 2006: 88-89).

Tablo 4. KMO bartlett's test sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi	,854
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-kare (χ^2)= 695,449 Serbestlik derecesi (df)= 253 Anlamlılık (sig)= ,000

KMO yeterlilik değeri 0,854, Ki-Kare (χ^2) testi sonucu ise 695,449 olarak hesaplanmıştır. Bartlett's Testi anlamlılık düzeyi $p=0,000$ olarak bulunmuş, bu da istatistiksel açıdan anlamlı bir sonuç ortaya koymuştur. Verilerin faktör analizine uygunluğu yapılan testlerle doğrulanmıştır. Bu doğrulamanın ardından faktör analizi uygulanmış ve analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. KMO değeri, Tablo 4'te belirtilen kriterlerle karşılaştırıldığında "mükemmel" düzeyde bir uygunluk sergilemektedir.

3.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi verilerin birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni daha az sayıda temel boyut altında toplamak, veri yapısındaki gizli örüntüleri ortaya çıkarmak ve ölçüm araçlarının yapısal geçerliliğini değerlendirmek amacıyla uygulanır. Faktör analizi sayesinde, gözlemlenen değişkenlerin ardında yatan temel faktörler belirlenerek, karmaşık

veri setleri daha anlaşılır ve yorumlanabilir hale getirilir. Bu yöntem, aynı zamanda ölçek geliştirme süreçlerinde, maddelerin hangi faktörlere ait olduğunu ortaya koyarak kuramsal yapının ölçümsel temelini güçlendirmeye katkı sağlar (Tabachnick, 2013: 499-508).

Tablo 5. Faktör analiz sonuçları

İfade No	İfadeler	1	2	3	4	5	6
<i>Davranışsal Niyet</i>	30 Helal logolu gıda ürünleri almak için daha uzun süre beklemeye hazırım.	,858					
	29 Helal logolu gıda ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya hazırım.	,790					
	24 Yemek helal değilse yemem.	,752					
	25 Yemeğin helal olduğundan şüphe edersem yemem.	,745					
	26 Yemekler helal olmayan herhangi bir madde kullanılarak hazırlanmışsa, tüketmem.	,733					
<i>Öznel Norm</i>	13 Ailem helal gıdayı tercih eder.		,802				
	15 Helal yemek, yemek ailemde standart bir uygulama.		,789				
	9 Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha güvenlidir.		,729				
	11 Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha sağlıklıdır.		,675				
	4 Helal yemek, yemek benim için önemlidir.		,579				
	22 Gıda ürünleri alırken her zaman Helal etiketi ararım.		,557				
<i>Tutum</i>	6 Helal gıda temizdir.			,859			
	10 Helal gıda sağlıklıdır.			,835			
	8 Helal gıda güvenlidir.			,825			
	7 Helal gıda, helal olmayan gıdaya göre daha temizdir.			,692			
<i>Algılanan</i>	21 Üniversitemde birçok helal yiyecek seçeneği var.				,860		
	18 Türkiye’de helal yiyecek bulmak kolaydır.				,847		
	19 Üniversitemde helal yiyecek bulmak çok kolay.				,754		
<i>Dindarlık</i>	2 Dini inançlarım hayata yaklaşımımın arkasında yatıyor.					,812	
	1 İslam dini benim için önemli çünkü hayatın anlamı ile ilgili birçok soruya cevap veriyor.					,765	
	3 Dini inançlar hayattaki tüm ilişkilerimi etkiliyor.					,569	
<i>Tüketim Erişileb</i>	16 Gayrimüslim ülkelere seyahat ederken helal yiyecek bulmak kolaydır.						,905
	17 Gayrimüslim ülkelere seyahat ederken her zaman Helal gıda tüketme şansım olur.						,860
Özdeğerler		8,078	3,617	2,071	1,785	1,238	1,014
Faktörlerin Varyans Açıklama Değerleri (%)		35,121	15,727	9,005	7,759	5,383	4,410
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)				%77,405			
Faktörlerin Cronbach’s Alpha Değerleri		,770	,576	,589	,773	,702	,926
Tüm Ölçeklerin Cronbach’ Alpha Değerleri				,886			

Çalışma kapsamında katılımcılara yöneltilen Likert tipi ölçek maddeleri, çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde elde edilen faktör yükleri Tablo 14’te detaylı biçimde sunulmuştur. Yapılan ön değerlendirmelerde, S5, S12, S14, S20, S23, S27 ve S28 kodlu maddelerin faktör yüklerinin belirlenen minimum eşik değerin altında kaldığı saptanmış; dolayısıyla bu maddeler analizden çıkarılmıştır. Bununla birlikte, %40’ın altında faktör yüküne sahip tüm maddeler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Elde edilen bulgular, faktör yüklerinin 0,557 ile 0,905 arasında değiştiğini göstermektedir. Uygulanan analiz sonucunda altı boyutlu bir yapının olduğu belirlenmiş ve bu yapının toplam varyansın %77,405’ini açıkladığı hesaplanmıştır. Veri setinin kavramsal bütünlüğünü güçlendirmek ve yorumlanabilirliğini artırmak amacıyla, faktör yükleri benzerliklerine göre gruplandırılmış;

oluşan boyutlar "Davranışsal Niyet", "Öznel Norm", "Tutum", "Algılanan Davranışsal Kontrol", "Dindarlık" ve "Tüketim Erişilebilirliği" olarak adlandırılmıştır.

3.3. Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, bir ölçüm aracının tutarlılığını ve içsel uyumunu belirleyen önemli bir göstergedir. Özellikle, bir ölçeğin içerisindeki soruların birbirleriyle ne kadar uyumlu olduğunun anlaşılması, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanmasında büyük rol oynar. Bu bağlamda, Cronbach's Alpha analizi, bir ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, ölçeğin içerdiği soruların ne kadar tutarlı olduğuna dair bilgi verir ve genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. Yüksek bir Cronbach's Alpha değeri, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu gösterir. Tablo 6'da yer alan Cronbach's Alpha analizi sonuçları, ilgili ölçeğin güvenilirlik seviyesini ortaya koymaktadır. Bu değer, yapılan ölçümlerin içsel tutarlılığını ve ölçeğin pratikte nasıl bir doğruluk ile kullanılabileceğini gösterir (Golafshani, 2003: 598-606; Şencan, 2005: 283-288).

Tablo 6. Katılımcıların yanıtlarına yönelik güvenlik testi analiz sonuçları

Cronbach's alpha	N öge sayısı
,886	23

Elde edilen Cronbach's Alpha test sonuçlarına göre, bağımlı değişkenler arasında *Davranışsal Niyet* 0,770 ile iyi güvenilirlik, *Tutum* ise 0,589 ile orta güvenilirlik göstermektedir (Golafshani, 2003: 598-606; Şencan, 2005: 283-288).

Tablo 7. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin cronbach's alpha test sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
Davranışsal Niyet	,770
Öznel Norm	,576
Tutum	,589
Algılanan Davranışsal Kontrol	,773
Dindarlık	,702
Tüketim Erişilebilirliği	,926

Bağımsız değişkenlerden Öznel Norm düşük güvenilirlik (0,576) gösterirken; Algılanan Davranışsal Kontrol (0,773) iyi, Dindarlık (0,702) yeterli ve Tüketim Erişilebilirliği (0,926) ise mükemmel düzeyde güvenilirlik sergilenmiştir. Bu bulgular, genel olarak değişkenlerine güvenilir olduğunu, ancak öznel normunun zayıf kaldığını göstermektedir.

3.4. Çarpıklık Basıklık (Skewness Kurtosis) Testi

Veri analizi öncesinde, değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Tabachnick, Fidell ve Ullman'a (2013) göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması, verilerin normal dağıldığını gösterir. Yapılan analizde, tüm değişkenlerin bu aralıkta kaldığı ve verilerin normal dağılıma uygun olduğu belirtilmiştir. Bu durum istatistiksel analizlerin geçerliliği için uygun koşulların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların çarpıklık ve basıklık güven aralık seviyeleri

	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)		
	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Davranışsal Niyet	,170	-1,098	,122	1,603	,243

Öznel Norm	,153	-,100	,122	,580	,243
Tutum	,180	-,741	,122	1,984	,243
Algılanan Davranışsal Kontrol	,165	-,664	,122	,477	,243
Dindarlık	,297	-,545	,122	1,503	,243
Tüketim Erişilebilirliği	,242	1,113	,122	,718	,243

Tabloya göre, Davranışsal Niyet faktörünün çarpıklığı -1,098; basıklığı 1,603, Öznel Norm çarpıklığı -0,100; basıklığı 0,580, Tutum çarpıklığı -0,741; basıklığı 1,984, Algılanan Davranışsal Kontrol çarpıklığı -0,664; basıklığı 0,477, Dindarlık çarpıklığı -0,545; basıklığı 1,503, Tüketim Erişilebilirliği çarpıklığı 1,113; basıklığı 0,718 olarak bulunmuştur.

Bu bulgular, tüm değişkenlerin normal dağılım kriterlerini karşıladığını göstermektedir.

3.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi kapsamında, Y kuşağı bireylerinin tüketim tutumları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki sürekli değişken arasındaki ilişki ve gücünü ölçmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir süreklilik arz etmesi gerekmektedir (Tekin, 1993: 25-53). Analizde, doğrusal ilişkiyi ve bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır (Thompson, 1988: 19-32). Elde edilen sonuçların anlamlı olarak kabul edilebilmesi için $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık değeri aranmaktadır. Korelasyon katsayısı değerleri ise yorumlanırken nötr, zayıf, orta, güçlü ve mükemmel düzeyde ilişki kategorileri dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2018: 95-135). Sonuç olarak, Y kuşağı bireylerinin tüketim tutumları, davranışsal niyetleri ve diğer ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri; Pearson Korelasyon katsayısı (r) ve anlamlılık düzeyi (p) temel alınarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 9. Korelasyon analiz testi sonuçları

	Pearson Korelasyon (r)	Davranışsal Niyet	Öznel Norm	Tutum	Davranışsal Kontrol	Dindarlık	Tüketim Erişilebilirliği
Davranışsal Niyet	(r)	1	,484**	,512**	,067	,613**	-,231**
	(p)		,000	,000	,178	,000	,000
Öznel Norm	(r)		1	,366**	,390**	,539**	,063
	(p)			,000	,000	,000	,200
Tutum	(r)			1	,026	,481**	-,056
	(p)				,595	,000	,255
Algılanan Davranışsal Kontrol	(r)				1	,216**	,295**
	(p)					,000	,000
Dindarlık	(r)					1	-,147**
	(p)						,003
Tüketim Erişilebilirliği	(r)						1
	(p)						

Yapılan korelasyon analizine göre; Davranışsal Niyet ile Öznel Norm ($r = 0,484$), Tüketim Erişilebilirliği ($r = 0,512$) ve Dindarlık ($r = 0,613$) arasında orta düzeyde pozitif ilişkiler saptanmıştır. Tutum ile Dindarlık ($r = 0,481$) arasında da benzer şekilde orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır. Tutum ve Davranışsal Niyet ($r = -0,231$) arasında ise zayıf ama pozitif yönde bir

ilişki görülmüştür. Algılanan Davranışsal Kontrol, diğer değişkenlerle genellikle zayıf düzeyde ilişki gösterirken; Dindarlık ile Tüketim Erişilebilirliği arasında zayıf düzeyde negatif bir ilişki ($r = -0,147$) tespit edilmiştir. Son olarak, Öznel Norm; Algılanan Davranışsal Kontrol ($r = 0,390$), Tutum ($r = 0,366$) ve Dindarlık ($r = 0,539$) ile orta düzeyde pozitif ilişkilere sahiptir.

Tablo 10. Korelasyon katsayı şeması

Mükemmel	Güçlü	Orta	Zayıf	Zayıf	Orta	Güçlü	Mükemmel
-1,00	-0,71-0,99	-0,30-0,70	-0,01-0,29	0,01-0,29	0,30-0,70	0,71-0,99	1,00
Negatif Korelasyon			Nötr 0,00		Pozitif Korelasyon		

Thompson (1988), Evans (1996), Tekin (1993), Cohen (2013), Dancey ve Reidy (2007) ile Büyüköztürk (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, korelasyon analizi kapsamında veriler arasındaki doğrusal ilişkiyi ve bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Bu çalışmalarda, korelasyon katsayılarının yorumlanması sürecinde ilişki düzeyleri nötr, zayıf, orta, güçlü ve mükemmel şeklinde sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Tablo 10'da oluşturulan korelasyon düzeyi; katsayı değerlerinin yer aldığı aralıklara göre belirlenen standartlara dayanarak verilerin yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Y kuşağı bireylerinin helal gıda tüketim tercihleri ve bu tercihlerde etkili olan unsurlar incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kadın (%55), çoğunluğu bekâr (%60,8) ve katılımcıların yaş aralığı çoğunluğu 22-26 yaş aralığındadır. Eğitim düzeyleri ağırlıklı olarak üniversite seviyesindedir. Araştırma bulgularına göre, dini inanış, ürün temizliği ve damak zevki, tercihlerini belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Y kuşağı tüketicileri için helal gıda tercihi, yaşanan bölgenin gastronomi kültürüyle yakından ilişkilidir. Helal sertifikasyon ve belgelendirme, satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. UNESCO tarafından 2015'te "Gastronomi Şehri" ilan edilen Gaziantep ve kültürel benzerliğe sahip Adıyaman, gastronomi ve kültür turizmi açısından önemli potansiyele sahiptir. Her iki ilin stratejik konumu, zengin mutfak kültürü ve ulaşılabilirliği, bölgeyi, cazip bir destinasyon haline getirmektedir. Müslüman nüfus yoğunluğu sayesinde helal gıdaya erişim kolaylaşmakta; üniversite öğrencilerinin yoğunluğu da helal tüketime olan talebi arttırmaktadır. Bu çerçevede Y kuşağı bireylerinin helal gıda tüketimi, hem bireysel inançlarını hem de bölgesel mutfak kültürünü yansıtmaktadır. Elde edilen bulgular, bu kuşağın dini hassasiyetleriyle uyumlu tüketim alışkanlıklarına sahip olduğu ve Gaziantep ile Adıyaman'ın gastronomi potansiyelinin bu tercihleri desteklediğini göstermektedir. Yerel yönetimler ve ilgili kurumlar, bu bağlamda tarih, kültürel ve gastronomiye dayalı turizm politikalarını geliştirmede araştırmadan yararlanabilir.

Araştırma bulguları, Y Kuşağı bireylerinin tüketim tercihlerini şekillendiren temel unsurlar arasında dini inanç, ürünün hijyenik olması ve damak tadına uygunluk gibi faktörlerin ön planda yer aldığını ortaya koymuştur. Katılımcıların, özellikle helal gıda tüketiminde, yaşadıkları bölgenin mutfak ve gastronomi kültürünün etkisiyle İslami usullere uygun üretim süreçlerine önem verdikleri anlaşılmıştır. Ayrıca, ürün satın alırken helal sertifikası ve belgelendirme

işaretlerine dikkat ettikleri görülmüştür. Bu durum, helal gıdaların sadece dini bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda güvenli ve tercih edilir bir tüketim unsuru olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, Memiş ve arkadaşları (2018) çalışmasıyla örtüşmektedir. Memiş'in araştırmasında da, tüketicilerin helal gıdaya yönelik tercihleri incelenmiş ve İslam dininin emir ve yasaklarına uygunluğu, tüketim davranışlarında belirleyici bir unsur olarak tespit edilmiştir. Özellikle helal belgelendirme süreçlerinin, tüketicinin güvenini kazanmak ve satın alma kararlarını etkilemek açısından kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Gaziantep ve Adıyaman illerinin mutfak kültürünün zenginliği ve gelişmiş gastronomi potansiyeli, helal gıdaya yönelik talebi olan tüketicilerin bu tür ürünlere erişimini kolaylaştırmaktadır. Araştırmaya katılan 411 kişiden 220'sinin üniversite öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Bu durum, bölgedeki eğitim kurumları ile gıda hizmeti sunan işletmelerin helal gıdaya öncelik verdiğini ve dolayısıyla Y Kuşağı bireylerinin eğitim süreçleri boyunca inançlarına uygun bir tüketim ortamında herhangi bir sorun yaşamadıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Amalia ve arkadaşlarının (2020) çalışmasıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada da Y Kuşağı tüketicilerinin helal gıda tercihlerinin; Davranışsal Niyet, Dindarlık ve Öznel Normlar gibi bireysel ve sosyal faktörlerden etkilendiği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Dülekoğlu ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan araştırmada da Y Kuşağı bireylerinin gıda tercihlerini şekillendiren başlıca unsurlar arasında kuşak özelliklerinin yanı sıra dini inançlar, tutumlar, toplumsal değerler ve çevresel etkenlerin önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, çalışmanın bulguları hem bireysel hem de toplumsal düzeyde helal gıda tüketimine yön veren faktörlerin çok boyutlu olduğunu ve Y Kuşağı'nın bu konuda oldukça bilinçli tercihler yaptığını göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında, katılımcılara yöneltilen Likert tipi ölçek maddeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz, helal gıda tüketim tercihlerini belirleyen alt boyutların yapısal olarak ortaya konmasını sağlamıştır. Faktör yüklerinin benzerliklerine göre gruplandırılmasıyla oluşan boyutlar sırasıyla "Davranışsal Niyet", "Öznel Norm", "Tutum", "Algılanan Davranışsal Kontrol", "Dindarlık" ve "Tüketim Erişilebilirliği" olarak adlandırılmıştır. Bu sınıflandırma, hem veri setinin kavramsal bütünlüğünü sağlamış hem de helal gıda tüketimine etki eden dinamiklerin daha net anlaşılmasına olanak tanımıştır.

- Y kuşağının tüketim alışkanlıklarından yola çıkarak, farklı kuşaklara hitap eden sosyal, kültürel ve ekonomik içerikli araştırmalar geliştirilebilir.
- Tüketicinin güvenini sağlamak amacıyla, satışa sunulan ürünlerde helal gıda işaretlerinin görünürlüğü yaygınlaştırılabilir.
- Yerli tüketim vurgusuyla birlikte helal gıda etiketi taşıyan gastronomi ürünlerinin tanıtımı artırılabilir.
- Bölgesel turizmin gelişmesi için gastronomiyle birlikte tarih ve kültürel mirasın tanıtımına da öncelik verilebilir.
- Bölge esnaflarına yönelik farkındalık artırıcı faaliyetlerle, helal gıda konusunda bilginin derinleştirilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Abbas, T. (2019). Pakistandaki Tüketicilerin Helal Gıda Algılarının Belirlenmesi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Abbasov, H. F. (2020). The effective thermal conductivity of composite phase change materials with open-cellular metal foams. *International Journal of Thermophysics*, 41(12), 164.

- Aktu, Y. (2016). Levinson'un Kuramında İlk Yetişkinlik Döneminin Yaşam Yapısı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(2), 162-177.
- Amalia, F. A., Sosianika, A., & Suhartanto, D. (2020). Indonesian Millennials' Halal Food Purchasing: Merely A Habit?. *British Food Journal*, 122(4), 1185-1198
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem Yöntemleri.
- Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences. routledge.
- Çelik, H. (2011). Kur'an'a Göre Hz. Âdem'in Yaratılışı. *İü İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 2, 49-70.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). Statistics without maths for psychology. Pearson education.
- Dölekoğlu, C. Ö., & Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım Ve Doğa Dergisi*, 21, 55-66.
- Ekka, P. M. (2023). Halal Tourism Beyond 2020: Concepts, Opportunities And Future Research Directions. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Evans, J. D. (1996). Straightforward statistics for the behavioral sciences. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability And Validity In Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
- Güneş, Z., & Yetim, H. (2020). Helâl Gıda Üretimi Ve Tüketimi. *Academic Platform Journal Of Halal Lifestyle*, 2(2), 70-94.
- Kağnıcıoğlu, D., Duyan, E. C., & Etcı, H. Y Kuşağının Kariyer Değerleri ve Kişilik Özelliklerinin Araştırılması ve Karşılaştırılması. *Isguc The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 61-90.
- Kahraman, F. (2021). Hz. Âdem'e Öğretilen İsimler: İslâmî İlimlerde Dilin Kökeni, Modern Bilimlerde Dilin Önemi. *Beü İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 355-384.
- Kaplan, M., & Gezen, A. 2017: Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma.
- Karaalp, C. (2021). Hz. Âdem'in Yaratılışı, İnsanlığın Çoğalması Ve Diğer Yaratılış Meselelerinin Kur'an Açısından Değerlendirilmesi. *Dergipark*, 9(1), 27-63.
- Kızılkaya, B. (2017). Türkiye'de Helal Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Memiş, S., Cesur, Z., & Akın, Ü. (2018). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk Ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi. *Balkan Ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

- Öztürk, A., Nart, S., & Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 1(2), 141-160.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Non-Muslim Consumers' Understanding Of Halal Principles In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 3(1), 35-46.
- Şahan, M., & Dedeoğlu, B. B. (2022). Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık Ve Tutumun Etkisi: Kuşğun Rolü.
- Şencan, H. (2005). Güvenilirlik Ve Geçerlilik. Hüner Şencan.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 6, Pp. 497-516). Boston, Ma: Pearson.
- Tekin, M. (1993). Kanonik Korelasyon Analizi Ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thompson, B. (1988). *Canonical Correlation Analysis: An Explanation With Comments On Correct Practice*.
- Tufur, M. (2011) “Türkiye’nin Y Kuşğı”, Mediacat Özel Eki, Mayıs
- Türk, A. (2013). Y Kuşğı. Kafe Kültür Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Türkiye Genç Nüfus İstatistikleri <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670> (Erişim Tarihi: 05.05.2025).
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & ShAhmad, F. (2022). How Education Level Polarizes Halal Food Purchase Decision Of Indonesian Millennials. *Journal Of Islamic Marketing*, 13(12), 2582-2610.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y Kuşğının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

Katkı Oran Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisinin bulunmadığını ve dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.