

# GENÇLERİN HELAL GIDA HAKKINDAKİ ALGI VE FARKINDALIKLARINI BELİRLEMeye DÖNÜK KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Neslihan DERİN<sup>2</sup>

Mevlüt TÜRK<sup>3</sup>

Özgür DEMİRTAŞ<sup>4</sup>

**Atıf/©:** 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, doi: 10.17218/hititsosbil.467231.

**Özet:** Bu çalışmanın amacı gençlerin helal gıdaya yönelik algı ve farkındalıklarını keşfedici bir araştırma ile ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için İnönü Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğrencilerinin helal gıdaya dönük algı ve farkındalıklarının boyutlarını belirlemek için anket yoluyla veriler toplanmış ve keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda başta sağlık olma üzere veri setinin dört faktörde toplandığı görülmüştür. Dünyada helal gıdayla ilgili en önemli sorun helalin yorumunda bir birliğe varılamamış olmasıdır. Bu duruma rağmen helal gıda pazarı giderek büyümekte ve küreselleşmektedir. Gençlerin helal gıdaya dönük algılarının, helal gıda satın alma davranışının öncülü olduğu düşünülmektedir. Gençlerin satın alma davranışının öncüllerinin bilinmesi helal gıda üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunanlara yardımcı olacağı gibi Türkiye'deki tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalığının da artmasına katkı sunacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Helal Gıda, Gençler, Helal Gıda Algısı, Farkındalık, Keşfedici Bir Araştırma

## **Exploratory Research on Young People's Perception and Awareness about Halal Food**

**Citation/©:** Derin, N., Türk, M., and Demirtaş, Ö. (2019). Exploratory research on young people's perception and awareness about halal food, *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 12(1), 60-72. doi: 10.17218/hititsosbil.467231.

**Abstract:** The aim of this study is to reveal the perception and awareness of young people on the halal foods through exploratory research. In order to achieve this aim, a questionnaire survey was conducted on the students from Business Department of İnönü University and data collected by survey. To determine the dimensions of the perception and awareness of young people towards halal food, exploratory factor analysis was applied to the variables in the questionnaire. As a result of the analysis, it was observed that the data set was collected in four factors, health being the major factor. The most important problem about halal food in the world is that there is no unity in the interpretation of the concept halal. Despite this situation, halal food market is growing and globalizing. It is thought that the perceptions of young people towards halal food are the precursors of halal food purchasing behavior. Knowing the antecedents of young people's purchasing behavior will help those who engage in halal

Makalenin Geliş Tarihi:28.11.2018 Makale Kabul Tarihi: 15.05.2019

<sup>1</sup> Bu makale İnönü Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Sorumlu yazar, Prof.Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, e-posta:neslihan.derin@inonu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-8832-9393>

<sup>3</sup> Prof.Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: mevlut.turk@inonu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0003-1316-5800>

<sup>4</sup> Doç Dr. İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, e-posta:ozgur.demirtas@inonu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0002-2495-2124>

food production and marketing activities and will contribute to the increase awareness of the halal food consumers in Turkey, too.

**Keywords:** Halal Food, Young People, Halal Food Perception, Awareness, Exploratory Research

## 1. GİRİŞ

Dünya genelinde Müslüman nüfusu her geçen gün artmaktadır. Artan Müslüman nüfusunun ait olduğu İslam dini sadece ibadet biçimini düzenlemekle kalmayıp, yiyecek ve içecekler de dâhil olmak üzere yaşamın çeşitli alanlarında helal/haram kavramsal çerçevesine yönelik düzenlemeler getirmektedir. Dolayısıyla kişi kendini Müslüman olarak tanımlıyorsa helal gıdalar tüketmesi haramlardan uzak durmasının gerektiği anlaşılmaktadır (Widodo, 2013, s.2). Kuran'da domuz eti ve alkol gibi yasaklanmış yiyeceklerin dışındaki gıdaların helal olduğu belirtilmektedir. Ancak günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle birlikte helal kavramının sınırlarını tanımlamakta oldukça güçleşmektedir. Gıdaların içinde nasıl elde edildiği çok net belli olmayan çeşitli katkı maddeleri bulunabilmektedir (Sülün Ergün, 2014, s.19). Müslümanlar arasında tükettikleri gıdaların ve gıda katkı maddelerinin helal olup olmadığına dair giderek artan bir endişe yer almaktadır. Bu endişe onların helal gıda hakkında anlayış ve bilgilerini artırmaktadır. Helal gıda pazarının her geçen gün daha da büyümesi Müslümanların konuyla ilgili farkındalığının daha da fazla arttığı anlamına gelmektedir (Salman ve Sıddıqui, 2011, s.640).

Dünyadaki Müslümanlar İslam dininin gereklerini yerine getirmekle mükelleftir. İslami öğretilerden gelen diyet yasaları da bunların içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla Müslümanlardan, nerede olursa olsun, helal gıda ile beslenmeye dikkat etmeleri beklenmektedir. Kişinin, nüfusun çoğunluğunun Müslüman olduğu bir bölge veya ülkede mi yoksa nüfusun çoğunluğunun Müslüman olmadığı bir yerde mi yaşadığı önemli olmaması gerekir (Widodo, 2013, s.2). Ancak, yapılan çalışmalar ve gözlemler Türkiye gibi nüfusun çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkelerde helal gıda yönelik endişenin doğal olarak daha az olduğunu göstermektedir. Bu durum ister istemez helal gıda hakkındaki anlayış ve bilgileri sınırlandırabilmektedir.

Türkiye'de helal gıda ile ilgili markalar 1970'lerde ortaya çıkmıştır. Margarin ile başlayan bu yöneliş, özellikle dini inancı kuvvetli kişilerin günlük et ihtiyacını dindar kasaplardan temin etmek arzusu ile devam etmiştir. Bu nedenlerden dolayı, dindar bir Müslüman, helal veya mahzuru olmayan gıda için sürekli arayış içinde olmuş ve şüpheli durumlardan kaçınmaya gayret etmiştir. Belli bir süre hassas insanların büyük bir grubu bu konu ile yakından ilgilenmiş; hatta konuyla ilgili topluluklar, vakıflar ve dernekler kendi çözümlerini de üretmişlerdir (Batu, 2012, s.60).

Son yıllarda Dünya genelinde helal gıda pazarının artışıyla birlikte Türkiye'de de Helal Gıda Pazarı canlanmaya başlamış ve konuyla ilgili akademik çalışmaların sayısında artış olmuştur. Genel olarak bakıldığında Müslüman ülkelerde helal yiyecek tüketimi konusunda giderek artan bir literatür oluştuğu gözlenmiştir. Örneğin Malezya, "Helal gıda" endüstrisinin merkezi haline gelmek statüsünün yanında akademik çalışmalarda da öncülük eder bir konuma gelmiştir. Diğer Müslüman ülkelerdeki akademisyenler de helal gıda ile ilgili araştırmalarını artırmaktadır (Salman ve Sıddıqui, 2011, s.641). Benzer bir olgu Türkiye içinde söylenebilir ancak Türkiye'de helal gıdayı şimdi ve gelecekte tüketebilecek potansiyel tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir yer tutabilecek olan "helal gıda algısına" yönelik araştırmalar oldukça kısıtlı sayıdadır dolayısıyla alanda bir boşluk mevcut olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmayla, bu boşluğun daraltılmasına katkı sunmak amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Helal Gıda

Gıda insan varlığının temel bir parçasıdır (Ambali ve Bakr, 2012, s.4). Helal, Arapça bir kelime olup “İslam’ın buyurduğu şekilde meşru ve izin verilmiş”, “yapılması halinde herhangi bir ceza verilmeyen şey” olarak tanımlanmaktadır (Khalek, 2012, s.27). Her ne kadar başka ürün gruplarında da (kozmetik, temizlik gibi) helal ürünler söz konusu olsa da, helal ürün denilince akla daha çok helal gıda ürünleri gelmektedir. İslam’a göre bir gıdanın yenilebilmesinin ilk şartı helal olmasıdır. İslami talimatlara göre Müslümanlar helal gıdalar yemeli haramlardan sakınmalıdır (Fathi ve diğerleri, 2015, s.466). Müslümanlar için Kuran’da haram olarak özellikle belirtilmiş gıdaların dışındakiler helaldir (Hussain ve diğerleri, 2016, s.36). Kuranda Helal gıda, içinde domuzdan elde edilen (domuz eti, yağı vb.) bir katkı, kan ve alkol bulunmayan ürünlerle, İslami usullere göre kesilmiş hayvanlardan elde edilen et ürünlerini ifade etmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2014, ss.182-183).

Kur’an ve sünnet, Allah’ın insanlara sağladığı temiz ve helal yiyecekleri yemelerini öğütlemektedir (Fischer, 2016, s.68). Helal gıdalar, İslami yasaklara uyularak içerisine haram olan hiçbir şeyin bulunmadığı, tüm kirden, pislikten uzaklaştırılarak temiz ve güvenli üretilen yiyecekler ve içeceklerdir. Üretim sürecinden itibaren başlayan bu tedbirler, paketlenme, depolama, dağıtım ve satış süreçlerinde de devam etmelidir (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013, s.135; Rahim ve diğerleri, 2015, s.4). Dolayısıyla helal gıda sadece İslam hukukuna göre üretilmiş ürünler olmayıp aynı zamanda hazırlanış ve işleniş biçimleriyle temiz, hijyenik, insan sağlığına uygun olan gıdalardır (Salman ve Siddiqui, 2011, s.640).

Günümüzde gıda teknolojisinin gelişimiyle birlikte gıdalar çok sayıda kimyasal katkı maddelerini içerisinde barındırır olmuştur. Bu kimyasal maddelerin bir kısmı helal olma açısından şüpheli ürünler olarak görülmektedir. Bir gıda, kimyasal katkı maddelerinden ne kadar uzaksa o kadar organikdir aynı zamanda helaldir. Dolayısıyla helal gıda kavramının organik olmakla benzer bir algıya yol açabileceği düşünülmektedir.

Helal gıda sadece Müslümanların zorunlu tüketeceği gıdalar değil aynı zamanda üreticilerin bir takım standartlara uyarak üretmesi gereken ürünlerdir (Khalek, 2012, s.27). Helal standartlar ve prosedür tanımları sadece bir takım İslami ritüelleri izlemekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda temizlik ve kalite kontrolünün de sağlandığı anlamına gelmektedir. Gıda üretiminin akışının yetkili Müslüman müfettişler tarafından izlenmesi ve denetlenmesi gerektiği ifade edilmektedir (Hamdan ve diğerleri, 2013, s.55). Dolayısıyla gıdaların helal olarak algılanmasında, sertifikasyon oldukça önemlidir. Günümüzde gıdaların hazırlanışında aşırı ölçüde katkı maddelerinin kullanılması bazı tüketicilerin sertifikasyonu olmayan ürünlere şüphe ile bakmalarına yol açmaktadır. Bu durumda sadece sertifikalı ürünlerin helal gıda diğerlerinin ise şüpheli gıdalar olarak nitelendirilmelerine neden olabilmektedir (Salman ve Siddiqui, 2011, s.640).

Yukarıda anlatılanlardan anlaşılacağı gibi helal gıda algısı, insanların inançları, çeşitli bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Helal gıda; inançtan sağlık ve hijyene, sertifikalandırmaya kadar farklı boyutlarda algılanabilmektedir. Dünyada helal gıdayla ilgili en önemli sorun helalin yorumunda bir kavramsal birliğe varılamamış olmasıdır (Cengiz, 2012, s.19). Bu duruma rağmen Helal gıda pazarı giderek büyümekte ve küreselleşmektedir. Helal kavramı gıda pazarlamacıları için yeni vizyon ve yollar açmakta ve yeni bir marka olarak ortaya çıkmaktadır (Salman ve Siddiqui, 2011, s.641). Bugünün ve geleceğin önemli tüketicileri olacak olan gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıkları giderek önem kazanmaktadır.

### **3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Salman ve Siddiqui 2011(akt: Çukadar, 2015, s.14), araştırmalarında, ağırlıklı olarak bir Müslüman ülkesi olan Pakistan'da helal gıda farkındalığı ve algısını ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla iki büyük üniversiteden ve çeşitli sektör kesimlerinden 528 denekle yapılan anketlerden veriler elde edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin helal gıda ile ilgili genel farkındalığı ve algısı ölçülmüştür. Pakistan, büyük bir Müslüman ülkesi olmasına rağmen Endonezya ve Malezya gibi diğer büyük Müslüman ülkelerin aksine helal gıda ilgili farkındalık çok düşük düzeyde bulunmuştur. Benzer bir araştırma Türkiye'de Çukadar (2015) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, tüketicilere "Helal gıda denildiği zaman ne anlıyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde en fazla "domuz katkılı olmayan" cevabı verilmiştir. İkinci olarak önem düzeyiyle "İslami usullere göre üretilen" cevabını veren tüketicilerden, sonrasında "alkol içermeyen" ve "Müslümanlar tarafından üretilen" cevabı alınmıştır. Anket çalışmasına katılan bireylerin helal gıda denilince anladığı en düşük seçenek ise "yüksek fiyatlı olan" gıda çıkmıştır (Çukadar, 2015, s.28).

### **4. ARAŞTIRMA**

#### **4.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Bahsedilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı: Gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıklarının alan araştırması ile araştırılmasıdır. Bu kapsamda veriler Malatya İnönü Üniversitesi'nde okuyan bir grup genç öğrenciden toplanmıştır. Bu amaçla ilk olarak üniversite öğrencilerinin helal gıda alışverişlerinde ürünün kalitesi, fiyat, sağlıklı olması ve helal olması gibi temel bileşenlere ne derece önem verdikleri sorulmuştur. Bu bileşenler arasında da helal olmasının yerini belirlemeye çalışılmış ve hazırlanan 25 soruluk veri setiyle "helal gıda" kavramı ile ilgili algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Gençlerin helal gıda satın almalarında öncül olan helal gıda hakkındaki anlayış ve bilgilerinin belirlenmesinin helal gıda pazarlayıcılarının pazarlama bileşenlerini daha etkili bir biçimde oluşturmalarına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu da çalışmanın önemli kazanımlarından biri olarak düşünülmektedir.

#### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Çalışmada karşılıklı görüşme yoluyla veri toplama yöntemi benimsenmiş ve önceden hazırlanan anket formlarının öğrenciler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Anket formunda üç tanesi demografik özelliklerle, dört tanesi gıda alımında dikkate alınan temel bileşenlerle ve 25 tanesi de helal gıda algısı ile ilgili olmak üzere 32 yargı yöneltmiştir. Gıda alımında dikkate alındığı düşünülen dört temel bileşenle ilgili birer yargı (ifade) sunulmuş, beşli Likert tipi ölçek üzerinde bu yargılara ne derece katıldıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Diğer taraftan, öğrencilerin helal gıda ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla da 25 adet yargı geliştirilmiş ve gene beşli Likert tipi ölçek üzerinde bu yargılara ne derece katıldıklarını işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın ana kümesini İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin örgün eğitim gören 4500 öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örneklem yöntemlerinden kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde, "ana kütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda oranlar yoluyla tahmin yönteminden" (Nakip, 2006, s.236) yararlanılmış ve olması gereken örnek hacmi "352" olarak bulunmuştur. Bu kapsamda araştırmada analizlere tabi tutulan "362" kişilik örneklemin yeterli bir sayı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan literatür araştırması neticesinde konu ile ilgili Türkiye'de yapılmış çalışmaların oldukça sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple, bu araştırmada keşfedici araştırma yöntemi

kullanılmıştır. Keşfedici araştırma yöntemi; bir problemin genel tabiatını ya da iç yüzünü muhtemel karar alternatiflerini ve konuyla ilgili değişkenleri keşfetmeye çalışma durumudur. Bu çalışmalarda temel kıstas, genellikle daha önce çalışılan konu hakkında az bilgi mevcut olması durumunda tercih edilmekte olup, hipotezler kurulmamakta ve model oluşturulmamaktadır (Toksarı ve diğerleri, 2014, s.11).

#### 4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı Sorularının Sayı (Frekans) ve Yüzde Bilgileri

Burada, katılımcıları demografik özelliklerine göre dağılımlarına yer verilecektir. Katılımcıların cinsiyet, aile geliri ve mezun oldukları lise türüne göre dağılımları aşağıda tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenle İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Mezun Olunan Lise Türü	Sayı	%	Ortalama Gelir	Sayı	%
Düz Lise-Anadolu Lisesi	284	78,5	2.000 TL ve altı	168	46,4
Ticaret Lisesi	20	5,5	2.001 - 3.000 TL	120	33,1
İmam Hatip Lisesi-Anadolu İHL	22	6,1	3.001 - 4.000 TL	44	12,2
Endüstri Meslek Lisesi	16	4,4	4.001 – 5.000 TL	16	4,4
Diğer (Sağlık, Sanat,...)	20	5,5	5.001 ve üstü	14	3,9
<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

Cinsiyet		
Kadın	246	68
Erkek	116	32
Toplam	362	100

Tablodan da görüleceği gibi ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%78,5) Düz lise veya Anadolu lisesi mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %46’sının aylık ortalama aile geliri 2.000 TL ve altında olması dikkat çekicidir. Ayrıca, 4.000 TL ve altında ortalama aylık aile gelinine sahip olanların oranının da %91,7 olması, katılımcıların ağırlıklı olarak düşük ve orta gelir grubunda bulunanlardan oluştuğunu göstermektedir. Katılımcıları %68’i kadınlardan, %32 ise erkeklerden oluşmaktadır. Örneğimiz, derse devam eden ve ankete gönüllü olarak katılmak isteyenlerden oluştuğundan, burada devam ve ankete katılım yönünden kadınların daha ilgili oldukları söylenebilir.

#### 4.4. Bulgular

##### 4.4.1. Katılımcıların Gıda Ürünü Alımlarında Dikkat Edilen Temel Bileşenlere Önem Verme Durumlarına Göre Dağılımı

Katılımcılara, gıda alımlarında dikkat edilen temel bileşenlerden dört tanesine ilişkin birer yargı sunulmuş ve bu yargılara ne derece katıldıkları sorularak, tercihlerini ölçek üzerinde belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen dağılımlar Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Katılımcıların Gıda Ürünü Alımlarında Dikkat Edilen Temel Bileşenleri Önemsemelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Gıda Ürünü Alımında Dikkat Edilen Temel Bileşenlere İlişkin Yargılar	n	Min	Max	Ort	St. Hata
Kaliteli olmasını önemserim				4,558	0,8243
Fiyatının uygun olmasını önemserim	362	1,00	5,00	4,379	0,8570
Sağlıklı olmasını önemserim				4,655	0,8117
Helal olması önemserim				4,605	0,8784

Ortalamalar dikkate alınarak değerlendirildiğinde; katılımcıların, gıda ürünlerinin alımında en fazla sağlıklı olmasına (4,655) önem verdikleri görülmektedir. İkinci sırada gıda ürünlerinin helal olmasına (4,605), üçüncü sırada kaliteli olmasına (4,558) ve dördüncü sırada da fiyatının uygun olmasına (4,379) önem verdikleri görülmektedir.

#### 4.4.2. Katılımcıların Gıda Ürünü Alımlarında Dikkat Edilen Temel Bileşenlere Yönelik Yargıları İle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargıları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için öncelikle verilerin normallik varsayımının sağlayıp sağlanmadığına bakılmıştır. Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonucunda verilerin normalliği sağlamadığı görülmüştür. Bu yüzden parametrik olmayan testler olan Mann-Whitney-U ve Kruskal Wallis Testleri kullanılmıştır.

Katılımcıların gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargıları cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Mann-Whitney-U testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Gıda Ürünü Alımlarında Dikkat Edilen Temel Bileşenlere Yönelik Yargılarının Cinsiyet Gruplarına Göre fark Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Erkek Sıralama Ort (116)	Kadın Sıralama Ort (246)	Z	P
Aldığım gıda ürünlerinin kaliteli olmasını önemserim	179,04	182,66	-,377	0,706
Aldığım gıda ürünlerinin fiyatının uygun olmasını önemserim	188,79	178,06	-1,021	0,307
Aldığım gıda ürünlerinin sağlıklı olmasını önemserim	182,03	181,25	-0,092	0,926
Aldığım gıda ürünlerinin helal olmasını önemserim	172,47	185,76	-1,521	0,128

Mann-Whitney-U test sonuçlarına göre katılımcıların gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargıları, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) farklılık göstermemektedir.

Katılımcıların gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargılarının mezun olunan liseye göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Gıda Ürünü Alımlarında Dikkat Edilen Temel Bileşenlere Yönelik Yargılarının Mezun Olunan Liseye Göre fark Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Düz Anadolu	Ticaret Lisesi	İmam Endüstri Hatip Meslek	Diğer Lise	X <sup>2</sup>	P
	S.O (284)	S.O (20)	S.O (22)	S.O (16)		
Aldığım gıda ürünlerinin kaliteli olmasını önemserim	177,03	192,78	197,50	213,81	190,23	4,434 0,350
Aldığım gıda ürünlerinin fiyatının uygun olmasını önemserim	178,80	202,95	197,73	198,03	167,33	2,923 0,571
Aldığım gıda ürünlerinin sağlıklı olmasını önemserim	180,94	184,55	170,11	189,00	192,95	1,181 0,881
Aldığım gıda ürünlerinin helal olmasını önemserim	177,54	176,58	199,89	203,38	204,88	5,151 0,272

Kruskal- Wallis test sonuçlarına göre katılımcıların gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargıları, mezun olunan liseye göre istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) farklılık göstermemektedir. Katılımcıların gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargılarının ailenin gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için Kruskal- Wallis testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Gıda Ürünü Alımlarında Dikkat Edilen Temel Bileşenlere Yönelik Yargılarının Ailenin Gelir Durumuna Göre fark Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	2000 TL ve altı	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001 ve Üstü	X <sup>2</sup>	P
	S.O (168)	S.O (120)	S.O (44)	S.O (16)	S.O (14)		
Aldığım gıda ürünlerinin kaliteli olmasını önemserim	173,64	181,50	189,72	191,97	238,00	8,265	0,082
Aldığım gıda ürünlerinin fiyatının uygun olmasını önemserim	191,95	175,48	166,31	158,16	182,21	4,774	0,311
Aldığım gıda ürünlerinin sağlıklı olmasını önemserim	184,78	174,70	177,26	175,56	220,50	5,331	0,255
Aldığım gıda ürünlerinin helal olmasını önemserim	186,21	178,55	174,58	166,94	188,64	1,829	0,767

Kruskal- Wallis test sonuçlarına göre katılımcıların gıda ürünü alımlarında dikkat edilen temel bileşenlere yönelik yargıları ailenin gelir göre istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) farklılık göstermemektedir.

#### 4.4.3. Katılımcıların Helal Gıda ile İlgili Yargılara Katılma Durumlarına Göre Dağılımı

Gençlerin, gıda ürünlerinin sağlıklı olmasını ve helal olmasını ilk iki sırada ve birbirine çok yakın derecede önemli bulması dikkat çekicidir. Bu bakımdan helal gıda algılarının belirlenmesi de önemli olmaktadır. Öğrencilerin, helal gıda algılarını belirlemeye yönelik olarak geliştirilen 25 adet yargıya katılma durumlarına ilişkin dağılım, Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Helal Gıda İle İlgili Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	Helal Gıda İle İlgili Yargılar	N	Min	Max	Ort	St. Hata
1	Allah'ın yenilmesine müsaade ettiği gıdalardır				4,4199	0,99608
2	İslam hukukuna göre hazırlanmış gıdalardır				4,3066	0,99160
3	İslam'da kabul edilen gıdalardır				4,3757	0,93398
4	Gıdanın İslami usullere göre üretildiğini ifade eder				4,2597	1,00634
5	Domuz katkılı olmayan gıdalardır				4,4862	0,93327
6	Alkol içermeyen yiyecek ve içeceklerdir				4,3564	1,00832
7	Helal gıda içeriği bilinen gıdadır				4,0276	1,17655
8	İçinde helal olmayan hiçbir katkı maddesi bulunmayan gıdadır				4,0497	1,16636
9	Zararlı katkı maddesi içermeyen gıdadır				3,7099	1,20771
10	Sağlık açısından daha güvenilir gıdalardır				3,9282	1,15805
11	Helal gıda organik gıdadır				3,3785	1,26003
12	Hijyenik olarak üretilmiş gıdalardır				3,5967	1,18756
13	Hasta hayvanlardan üretilmeyen gıdalardır	362	1,00	5,00	3,9448	1,17322
14	Fiziksel, kimyasal ve biyolojik kirlerin bulaşma olasılığının düşük olduğu gıdalardır				3,6326	1,17232
15	Fiziksel sağlığım üzerinde yaralı etkisi olan gıdalardır				3,5773	1,22116
16	Helal gıda doğal yaşamın bir parçasıdır				3,7652	1,11778
17	Kişisel sağlığımın kendi kontrolüm altında olmasına katkı sağlayan gıdalardır				3,6492	1,14641
18	Helal gıda günlük alınması gereken değerli besinleri almanın kolay yoludur.				3,3591	1,21089
19	Genetiği ile oynanmamış gıdalardır				3,4365	1,25771
20	Hormonlu olmayan gıdalardır				3,3315	1,27214
21	Helal gıda helal sertifikası olan gıda demektir				3,7403	1,22936
22	Kaynak açısından güvenilir gıdalardır				3,8702	1,10514
23	Helal süreçlerden geçirilerek üretilen gıdalardır				4,0193	1,01357
24	Helal konusunda yetkili kurumun kontrolü altında olan gıdalardır				3,9613	1,07793
25	Helal sertifikası ile güvence altına alınmış gıdalardır				3,9807	1,09502

Helal gıda ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin ortalamalar dikkate alındığında, en yüksek düzeyde katılımın (4,4862) “domuz katkılı olmayan gıdadır” şeklindeki yargıya olduğu görülmektedir. İkinci sırayı (4,4199) “Allah'ın yenilmesine müsaade ettiği gıdalardır” şeklindeki yargı ve üçüncü sırayı da (4,3757) “İslam'da kabul edilen gıdalardır” şeklindeki yargı almaktadır. En düşük düzeyde katılım ise (3,3315) “hormonlu olmayan gıdalardır” şeklindeki yargıya olmuştur.

#### 4.4.4. Öğrencilerin Helal Gıda Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Yapılan araştırma sonucu elde edilen veri setinin kaç değişik boyutta algılandığını ölçmek, değişken sayısını azaltmak ve böylece değişkenler arasındaki ilişkilere dayanak verilerin daha anlamlı sunulabilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 25 maddeden oluşan veri setinde 8. Madde ( Helal gıda içinde helal olmayan hiçbir katkı maddesi bulunmayan gıdadır), iki faktörde (Faktör 3 ve faktör 4) yükünün benzer olduğu ve faktör yük değerinin her iki faktörde de 0,5 den küçük olduğu için çıkartılmıştır. Veri seti 24 madde üzerinden tekrar faktör analizine tabii tutulmuştur. Öğrencilerin helal gıda algılarının yer aldığı veri setine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 7 aracılığı ile sunulmaktadır.



**Tablo7.** Öğrencilerin Helal Gıda Algıları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Maddeler	Faktör Yüğü	
FAKTÖR 1	17	Kişisel sağlığımın kendi kontrolüm altında olmasına katkı sağlayan gıdalardır	0,802
	18	Günlük alınması gereken değerli besinleri almanın kolay yoludur	0,776
	11	Helal gıda, organik gıdalardır	0,739
	19	Genetiğı ile oynanmamış gıdadır	0,737
	14	Fiziksel, kimyasal kirlerin bulaşma olasılığının düşük olduğu gıdalardır	0,730
	16	Helal gıda doğal yaşamın bir parçasıdır	0,724
	12	Hijyenik olarak üretilmiş gıdalardır	0,723
	20	Hormonlu olmayan gıdalardır	0,715
	14	Fiziksel sağlığım üzerinde yararlı etkisi olan gıdalardır	0,697
	09	Zararlı katkı maddesi içermeyen gıdadır	0,671
	10	Sağlık açısından daha güvenilir gıdalardır	0,657
	13	Hasta hayvanlardan üretilmeyen gıdalardır	0,547
			<b>Açıkladığı varyans =%27,783</b>
		<b>Cronbach alpha =0,937</b>	
FAKTÖR 2	25	Helal sertifikası ile güvence altına alınmış gıdalardır	0,847
	21	Helal gıda, helal sertifikası olan gıda demektir	0,811
	24	Helal konusunda yetkili kurumun kontrolü altında olan gıdalardır	0,802
	23	Helal süreçlerden geçirilerek üretilen gıdalardır	0,726
	22	Kaynak açısından güvenilir gıdalardır	0,614
		<b>Açıkladığı varyans =15,698</b>	
		<b>Cronbach alpha = 0,895</b>	
FAKTÖR 3	03	Helal gıda İslam'da kabul edilen gıdalardır	0,859
	02	Helal gıda İslam Hukukuna göre hazırlanmış gıdalardır	0,835
	01	Helal gıda Allah'ın yenilmesine müsaade ettiği gıdalardır	0,767
	04	Helal gıda, gıdanın İslami usullere göre üretildiğini ifade eder	0,765
		<b>Açıkladığı varyans =14,214</b>	
		<b>Cronbach alpha =0,892</b>	
FAKTÖR 4	05	Helal gıda domuz katkı olmayan gıdalardır	0,744
	06	Helal gıda, alkol içermeyen yiyecek ve içeceklerdir	0,683
	07	Helal gıda, içeriğı bilinen gıdadır	0,527
		<b>Açıkladığı varyans = 10,611</b>	
		<b>Cronbach alpha = 0,763</b>	
		<b>Tüm Ölçek KMO= 0,931</b>	
		<b>Chi-Square:6118,086</b>	
		<b>Tüm Ölçeğın Açıkladığı Varyans = % 68,307</b>	
		<b>Cronbach alpha = 0,944</b>	

Yapılan Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,931 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin literatürde ifade edilen “mükemmel düzeyde” olduğu gözlenmiştir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016, s.423). Bir başka ifade ile değişenler faktör analizine mükemmel derecede uygundur. Öğrencilerin helal gıda algılarına ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğın dört faktörden oluştuğı ve açıklayabildiğı varyansın % 68,307 olduğu anlaşılmaktadır. Toplam varyansın açıklanabilirliğinin % 60'ın üzerinde olması istatistiksel açıdan tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Nakip 2006, s.429). Ölçeğın güvenilirlik katsayısı ise 0,944'tür. Faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucunda 24 maddeden oluşan ölçeğın güvenilirliğinin ve ölçüm gücünün kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu ifade edilebilir.

Keşfedici faktör analizinden sonra ortaya çıkan dört faktörden birinci faktör, “Sağlık algısı” olarak adlandırılmıştır. “Sağlık algısı” faktörü toplam varyansın %27,783'ünü açıklamaktadır ve Cronbach's Alpha değeri “% 937” dir. Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör “Sertifikalı ürün Algısı” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör toplam varyansın %15,698'ini açıklamakta ve Cronbach's Alpha değeri “% 89” dir. Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör “İnanç Algısı” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör toplam varyansın %14,214'ünü açıklamaktadır ve Cronbach's Alpha değeri “% 892” dir. Son faktör ise “İçeriğı Helal Olan Gıda Algısı” olarak

adlandırılmıştır. Dördüncü faktör toplam varyansın %10,611'ini açıklamaktadır ve Cronbach's Alpha değeri "% 763" dür.

## 5. SONUÇ

Beslenmenin temel amacı, insanın akıl, beden ve ruh sağlığını korumak ve sağlıklı yaşamasını temin etmektir. Bunun için insanın sağlık açısından kendisine yararlı olan maddeleri yemesi helal, zararlı olanları yemesi ise haram olarak ifade edilmiştir (Kahraman, 2012, s.466). Dünyada helal gıdaya yönelik algı ve farkındalığın olumlu yönde artmasına ve Müslümanların helal gıda tüketme zorunluluklarının olmasına rağmen (Rahim ve diğerleri, 2015, s.2; Hajipour ve diğerleri 2015, s.440) Türkiye gibi halkının çoğunluğu Müslüman olan bazı ülkelerde bu trend biraz yavaş ilerleyebilmektedir. Bunun temel sebebi olarak da Müslüman tüketicilerin helal gıda ve helal sertifika konusunda henüz yeterli bilince sahip olmaması, Müslümanların çoğunlukta olduğu bir ülkede gerek ürünün içinde gerekse üretim süreçlerinde haram olan hiçbir unsurun bulunmayacağına yönelik güven duyulmasının olduğu değerlendirilmektedir (Erdem ve diğerleri, 2015; Ambali ve Bakar, 2012). Dolayısıyla yapılan araştırmalarda gayri Müslimlerin çoğunlukta yaşadığı ülkelerde Müslümanların helal gıdaya yönelik bilinç ve farkındalığı bazı Müslüman ülkelerde yaşayanlara göre daha yüksek çıkmaktadır (Salman ve Sıddiqui, 2011, s.641).

Bu araştırma sonuçları Çuhadar'ın (2015) Türkiye'de yaptığı araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Gençlerin helal gıda ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin ortalamalar dikkate alındığında, en yüksek düzeyde katılımın "domuz katkılı olmayan gıdadır" şeklindeki yargıya olduğu görülmektedir. İkinci sırayı "Allah'ın yenilmesine müsaade ettiği gıdalardır" şeklindeki yargı ve üçüncü sırayı da "İslam'da kabul edilen gıdalardır" şeklindeki yargı almaktadır. Araştırmanın ilk soru setini oluşturan helal gıda satın alımında önem verdikleri temele bileşenlere ilişkin en fazla sağlıklı olmasına önem verdikleri görülmektedir. İkinci sırada gıda ürünlerinin helal olmasına üçüncü sırada kaliteli olmasına ve dördüncü sırada da fiyatının uygun olmasına önem verdikleri görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre katılımcıların helal gıda denilince ilk akıllarına gelen "domuz katkılı olmayan gıda aklına" gelmektedir. Bu doğrultuda helal gıda üretici ve pazarlayıcılar ürünlerinde hiçbir şekilde domuz katkısı olmadığını ispat etmelidirler. Bunun için en ideal yol ürünlerini helal sertifika sürecinden geçirecek sertifikalandırmalarıdır. Helal sertifikalı gıdaların etiketleri, gıdanın helal olduğu hususunda hiçbir şüpheye yer vermeyecek şekilde ayrıntılı bilgiler içermelidir (Mohayidin ve Kamarulzaman, 2014, s.126).

Araştırmanın ikinci önemli sonucu ise gençlerin gıda satın alımında en fazla "gıdanın sağlıklı olmasını" önemsemesidir. Araştırmada helal gıdanın algılanışına yönelik hazırlanan veri setine uygulanan faktör analizinde birinci faktör "sağlık algısı" olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin algılarında sağlıklı gıda ile helal gıda arasında bir bağıntının olduğunun göstergesidir. Bu bağıntının artırılması için helal gıdanın pazarlama bileşenlerinde yapılacak faaliyetlerde helal gıdaların aynı zamanda sağlıklı gıdalar olduğuna dair vurgunun artırılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Genel olarak tüketicilerin helal gıdaya yönelik bilgi ve anlayışlarını artırmak için aşağıdaki uygulamaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir:

- Televizyon, radyo, internet, billboard / dış mekan ekranı, dergiler, posterler, broşürler, bülten, gazete, belgesel, makale gibi mevcut tüm medyada, helal gıdalar hakkında bilgi verilmesi (Rahim ve diğerleri, 2013, 480; Hajipour ve diğerleri, 2015, s.340),

- Toplumda helal gıdaya dönük bilincin artırılmasında kamu kurum ve kuruluşlarından, üniversitelerden de destek alınabilir. Nitekim yapılan araştırmalar, kamu kurum ve kuruluşlarının işin içinde olmasının, helal gıda sertifikalı ürünlere güveni artırdığını ortaya koymuştur (Mohamed ve diğerleri, 2013, s.85). Bu nedenle ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının süreçte daha çok yer almaları,
- Sağlık Bakanlığı ve Tarım Bakanlığı bu ürünlerin sağlıklı olduğu noktasında çeşitli reklam panoları, kısa metrajlı filmler, kamuoyunda uzman kişilerin konuyla ilgili konuşmalar yapmasını sağlamakla, halkta ciddi bir bilincin oluşturulması,
- Üniversiteler helal araştırma ve geliştirme çalışmalarını tamamlamak için kendi Helal enstitülerini kurabilirler, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verdikleri eğitimlerle, helal endüstrinin ihtiyaç duyduğu uzmanları da yetiştirebilirler,
- Konuyla ilgili sivil toplum kuruluşları bir takım eğitim ve tanıtıcı faaliyetlerle toplumda helal gıdaya yönelik algının artmasına katkı sağlayabilirler.

Bu faaliyetler zamanla tüketici algısını ve farkındalığını artıracak, bu durum da satın alma niyetini daha fazla artıracak (Rahim ve diğerleri, 2013, s.481) dolayısıyla da helal gıda pazarı büyüyecektir (Alhazmi, 2013, s.32). Büyüyen bu pazarda Türkiye'nin önemli bir konum kazanması için konuyla ilgili akademik çalışmalar artarak devam etmelidir. Dünyanın farklı yerlerinde helal gıda tüketicilerinin talebi ve satın alma gücü farklıdır. Gelecek çalışmalarda tüketiciler üzerinde yapılacak yeni araştırmaların bulgularının, küresel ve yerel girişimcilere etkin pazarlama teknikleri geliştirebilmelerinde yardımcı olabileceği değerlendirilmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Alhazmi, H. ve Khalid H. (2013). New Zealand Muslim consumer attitudes towards purchasing halal foods. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Auckland University of Technology Faculty of Business and Law, New Zealand.
- Ambali, A. R. ve Bakar A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Batu, A. (2012). Helal (Mahzursuz) gıda belgelendirmesindeki sorunlar ve çözüm önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.
- Cengiz, A. (2012). Helal sertifikasyon ve sertifikanın dış pazarlarda Geçerliliği. *İhracat İçin Helal Sertifikası Sempozyumu Bildiriler Kitapçığı*, Balıkesir, 18-21.
- Çukadar, M. (2015). Kahramanmaraş ili kent merkezinde helal gıda konusunda tüketici davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M. ve Kanapathy, K. (2015). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118 (2), 464-479.
- Fischer, J. (2016). Markets, religion, regulation: Kosher, halal and Hindu vegetarianism in global perspective. *Geoforum*, 69, 67-70.
- Hajipour, B., Gharache M., Hamidzadeh M.R. ve Mohammadian, F. (2015). Raising halal cosmetic awareness among the respective consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(7), 338-349.

- Hamdan, H., Issa, Z.M., Abu, N ve Jusoff K. (2013). Purchasing decisions among muslim consumers of processed halal food products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Hussain, I., Saleemur, R., Zaheer A. ve Saleem S. (2016). Integrating actors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of Reasoned Action. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35-58.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kahraman, A. (2012). Gıda ürünlerinde helâl ve haramı belirleme yöntemi. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26(1), 453-478.
- Khalek, A.A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26 – 34.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek B. (2014). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Mohamed, Z., Shamsudin, M.N. ve Rezai G. (2013). The effect of possessing information about halal logo on consumer confidence in Malaysia, Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 73-86.
- Mohayidin, M.G. ve Kamarulzaman N.H. (2014). Consumers' preferences toward attributes of manufactured halal food products. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 125-139.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Rahim N.F., Shafii, Z. ve Shahwan S. (2013). Awareness and perception of Muslim consumers on non-food halal product. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10), 478-487.
- Rahim N.F., Shafii, Z. ve Shahwan S. (2015). Awareness and perception of muslim consumers on halal cosmetics and personal care products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1-14.
- Ratanamaneichata, C. ve Rakkarn, S. (2013). Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141.
- Salaman, F. ve Siddiqui, K. (2011). An exploratory study for measuring consumers awareness and perceptions towards halal food in Pakistan, Interdisciplinary. *Journal Of Contemporary Research in Business Institute of Interdisciplinary Business Research*, 3(2), 640-651.
- Sipahi B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Sülün Ergül, H. (2014). Industrialization of religion in halal food consumption. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Toksarı, M., Mürütsoy M. ve Bayraktar, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 1-28.

Widodo T., (2013). the influence of muslim consumer's perception toward halal food product on attitude and purchase intention at retail stores. *Inovbiz*,1(1), 1-20.

## **SUMMARY**

**Introduction:** Along with the increase in the halal food market worldwide, halal food market has started to recover and the number of academic studies on the subject has been an increase in Turkey too. In general, there is an increasing literature on halal food consumption in Muslim countries. A similar situation is valid in Turkey. There is a very limited number of studies on "halal food perception" that will be effective on potential consumers' purchase intent at now and future in Turkey. It is thought that there is a gap in this area. With this research, it was aimed to narrow the gap.

**Background:** Halal food perception can change depending on people's beliefs, knowledge and experience. Halal food; from beliefs to health, hygiene and certification can be perceived in different dimensions. The most important problem with halal food in the world is that there is no conceptual unity in the interpretation of halal.

**Research Problem:** The most important problem about halal food in the world is that there is no unity in the interpretation of the concept halal. Despite this situation, halal food market is growing and globalizing. It is thought that the perceptions of young people towards halal food are the precursors of halal food purchasing behavior. Knowing the antecedents of young people's purchasing behavior will help those who engage in halal food production and marketing activities and will contribute to the increase awareness of the halal food consumers in Turkey, too.

**Research Questions:** What are the dimensions of the perception and awareness of young people about the term "halal food"

**Purpose:** The aim of this study is to reveal the perception and awareness of young people on the halal foods through exploratory research

**Method:** In order to achieve the aim, a questionnaire survey was conducted on the students from Business Department of İnönü University and data collected by survey. To determine the dimensions of the perception and awareness of young people towards halal food, exploratory factor analysis was applied to the variables in the questionnaire.

**Findings:** Considering the averages the participation of young people in the judgments about halal food, it is seen that the highest level of participation is "pork-free food". As a result of factor the analysis, it was observed that the data set was collected in four factors: health being the major factor, the perception of certified products, the perception of belief, and the perception of food which the content is halal.

**Conclusions:** According to the findings of this study, when the participants think about "halal food", first thing that comes to the minds of participants is "pork-free food. In this respect, halal food producers and marketers should prove that there is no pork additive in their products. The best way to do this is to certify their products through the halal certification process. The labels of halal-certified foods should contain detailed information that food is halal, without any doubt. In the study, the first factor was determined as "health perception" in the factor analysis applied to the data set prepared for the perception of halal food. This result indicates that there is a relationship between healthy food and halal food in consumers' perceptions. In order to increase this relation, it is considered that it is important to increase the emphasis on the fact that halal food is as well as healthy food. At activities in the marketing components of halal food.