

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ: SAKARYA ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Bayram TOPAL<sup>2</sup>, Hasan ŞAHİN<sup>3</sup>

### Öz

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Özellikle gıda maddelerinin seçiminde genel olarak, hayat tarzı, kültür, din, diyet ve sağlık sorunları öne çıkmaktadır. Müslümanlar açısından gıda maddesi tercihinde en önemli unsur gıdanın dini yönden helal olup olmadığıdır. Helal kavramı İslam inancına göre yapılması yasaklanmamış, meşru görülmüş her türlü fiiliyat olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada tüketicinin helal gıda konusundaki görüş ve düşünceleri araştırılmıştır. Araştırma Sakarya ilinde gönüllü katılım esasına dayalı tesadüfi olmayan örnekleme tekniği ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 312 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veriler öncelikle betimsel istatistikler ve frekans serileri şeklinde tasvir edilmiştir. Daha sonra t testi ve varyans analizi uygulamaları ile tüketicilerin demografik özellikleri ve helal gıda konusundaki düşünceleri analiz edilip yorumlanmıştır. Erkeklerin kadınlara, evlilerin bekârlara, yaşlıların gençlere göre helal gıda konusunda daha hassas olduğu görülmüştür. Yapılan analizlerde helal gıdanın tüketici davranışlarına olan etkisi incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Helal Gıda, Helal Tüketim, Tüketici Tercihleri.

## RESEARCH ON CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIOURS TOWARDS HALAL FOOD PRODUCTS: THE CASE OF SAKARYA PROVINCE

### Abstract

There are many factors that affect consumers' purchasing decisions. Life style, culture, religion, diet and health problems come to the fore especially in the selection of foodstuffs. The most important factor in the preference of food for Muslims is whether the food is halal as per Islam or not. The concept of Halal can be expressed in all kinds of acts that are deemed to be legitimate. In this study, the opinions and thoughts of the consumers about halal food were investigated. The study was carried out by means of non-random sampling technique based on voluntary participation in the Sakarya province. The survey was conducted with 312 people using face-to-face survey. In the study, the data were primarily depicted in descriptive statistics and frequency series. Then, with t test and variance analysis applications, the demographic characteristics of the consumers and their thoughts on halal food were analyzed and tested. It is seen that males are more sensitive to halal food than females, married people are single and elderly people are more sensitive than youth. In the analysis, the effect of halal food on consumer behavior was investigated.

**Key Words:** Halal Food, Halal Consumption, Consumer Preferences.

### 1. Giriş

Tüketicilerin satın alma kararına etki eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Özellikle gıda maddelerinin seçiminde genel olarak, hayat tarzı, kültür, din, diyet ve sağlık sorunları öne çıkmaktadır. Müslümanlar açısından gıda maddesi tercihinde en önemli unsur gıdanın dini yönden helal olup olmadığıdır. Helal kelimesi, Kur'an'da izin verilen ya da yasaklı olmayan anlamında kullanılmaktadır. Genel olarak Kur'an, haram olarak (yasadışı veya yasak) özel olarak

<sup>1</sup> Bu çalışma, 23-25 Kasım 2018 tarihlerinde Kocaeli'de düzenlenen International Marmara Science and Social Sciences, (Imascon 2018), isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Sakarya/Türkiye, btopal@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3521-4266.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, Bandırma/Balıkesir/Türkiye, hsahin@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8915-000X.

**Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin:** Topal, B. ve Şahin, H., (2019), Tüketicilerin Helal Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sakarya Örneği, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 37-51

Makale Geliş Tarihi: 28/02/2019

Makale Kabul Tarihi: 10/07/2019

Makale Yayın Tarihi: 30/07/2019

belirtilenlerin haricindeki tüm gıdaların helal olduğunu belirtmektedir (Çelikkol, 2017). Helal gıda ise yenmesi ya da içilmesi İslam inancına göre caiz olan gıda olarak ifade edilebilir. Pazarlama literatüründe yer alan çalışmalarda, kültürün anahtar bir elemanı olarak dini inançların tüketici davranışlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Öztürk ve diğ., 2015). Küresel dünyada tüketiciler yiyecek içecek ürünlerini sadece kendi ülkelerinden değil farklı dinlere mensup diğer ülkelerden de ithal edebilmektedir. Dünyada yaklaşık iki milyar İslami inancıya sahip insanın önemli bir kısmının tükettikleri gıdaların haram ve helalliklerini yiyecek içecekleri tüketirken hangilerinin haram hangilerinin helal olacağını bilmek istemeleri, helal gıda pazarını önemli bir noktaya taşımaktadır. Yıllık ortalama %10 büyüme trendine sahip bu pazarda Türkiye'nin de yer alması ekonomik açıdan önemli görülmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014). Helal konseptinin açıklanabilmesi için öncelikle helal kavramının üzerinde durmak ve açıklamak gerekmektedir.

İslam hayatın doğal bir yolu olarak ifade edilmektedir. İslam ekonomisi sistemi sadece; sosyal sistem, işbirliği ve kardeşliğe dayanmaktadır. Politik sistemi ise; istişareye dayanmakta ve helal gıda ile ilgili yasalarının tüm insanlık için çok basit ve yararlı olduğu görülmektedir. Bir Müslüman'ın yaşamı helal kavramı etrafında dönmektedir. Bir Müslüman; helal kaynaklarından gelir kazanmalı, yalnızca helal işlemlerinde bulunmalı ve helal yiyecek ve içecek tüketmelidir. İslam'da helal kavramının çok özel motivasyonlara sahip olduğu ifade edilmektedir. Şöyle ki; dinin saflığını korumak, İslam zihniyetini korumak, hayatı korumak, mülkiyeti korumak, gelecek nesilleri korumak, kendine saygıyı ve bütünlüğünü korumak olarak görülmektedir (Dali ve diğ., 2009).

Helal terimi ürün ve türevleri de dâhil olmak üzere, meşru olarak kabul edilen gıdalar için kullanılabilir. Arapça bir kelime olan helal kelimesi, haram teriminin karşıtıdır. Gıdalarda helallikten bahsedebilmek için (Yılmaz ve diğ., 2017): İslam hukuku tarafından tüketimi Müslümanlar için yasaklanmış veya şer'i kesim kurallarına göre kesilmemiş hayvan ve ürünlerini ihtiva etmemesi, İslam'a göre temiz kabul edilmeyen bir madde taşımaması, İslam'a göre temiz kabul edilmeyen tarzda üretilmemiş ve paketlenmemiş olması, helal kabul edilmeyen bir gıda ile temas içinde olmaması gerekmektedir.

"Helal" terimi Uluslararası "The Codex Alimentarius Commission" tarafından 1997'de kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'de 2007 yılında helal gıda belgesinin İslam ülkeleri tarafından hazırlanan standartlar doğrultusunda verilmesini sağlamak üzere İslam Konferansı Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İş Birliği Daimi Komitesi (İSEDAK) bünyesinde girişimlerde bulunulsa da, Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından 14 Temmuz 2011 tarihinde (İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü-SMIIC tarafınca yayınlanan Helal Gıda Standartlarına göre) Helal Gıda Belgelendirmesi yapılmaya başlanmıştır. Türkiye, Helal Gıda Belgelendirmesi ile dünyada Malezya ve ABD'den sonra helal gıda sertifikası veren üçüncü ülke olmuştur (Yılmaz ve diğ. 2017). Helal gıda tüketimi dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olmaktadır. Amerika'da yaşayan Budist ve Hinduların %90'ı, Müslümanların %75'i, Yahudilerin ise %16'sı yiyecekler konusundaki dini yasaklara uymaktadır. Helal ürün pazarının 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Dünya çapındaki her dört tüketiciden biri helal ürünler kullanmaktadır (Kızgın, 2017). Bu çalışmada tüketicinin helal gıda konusundaki görüş, düşünce ve davranışları araştırılmış, bunun tüketicinin demografik özelliklerine göre nasıl bir değişim gösterdiği analiz edilmiştir. Ayrıca helal tüketim düşünce ve davranışını belirleyen değişkenlerin faktör yapısı ortaya konmuştur.

## 2. Literatür Araştırması

Literatür incelendiğinde 'helal gıda' üzerine yapılmış olan birçok çalışmanın olması, dikkatlerin gelişmekte olan İslam ülkeleri pazarlarına yöneldiğini göstermektedir. Khalek ve Ismail (2015), Malezya'da Y kuşağı arasındaki helal gıda tüketimini tahmin etmek için planlı davranış teorisini kullanarak "Neden Helal Yiyoruz?" sorusuna yanıt aramışlardır. Khalek ve diğ. (2017),

Malezya'da genç Müslümanların helal yiyecek tüketme davranışlarını etkileyen faktörleri belirleme üzerine bir çalışma yapmışlardır. Olya ve Al-ansi (2018), helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesi için turizm endüstrisinde bir uygulama yapmışlardır. Kurth ve Glasbergen (2017), Hollanda'daki helal sertifikasyon birimlerinin Müslüman toplumun ihtiyaçlarını ve uluslararası helal yönetişimi nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Al-Ansi ve diğ., (2018), helal gıdalar için güven, memnuniyet ve öneri niyetinin genel risk üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Awan ve diğ. (2015), Pakistan'daki helal gıda sektöründen elde edilen veriler ile helal satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Shakil ve Majeed (2018), helal marka imajı, helal marka memnuniyeti, helal marka sadakati ve helal marka güven oyunculuğu ile helal marka algılanan kaliteye ilişkin satın alma davranışını ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Özdemir ve Yaylı (2014), tüketicilerin demografik özellikleri, helal gıda tutumları ve dini yaşam biçimleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi İstanbul ilinde yaptıkları araştırma ile incelemişlerdir. Çallı (2014), Avrupa'da yaşayan Türk göçmenleri hedefleyen televizyon reklamlarında helal ürünü vurgulayan farklı markalardan seçilen reklam spotları içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Öztürk ve diğ. (2016), tüketicilerin helal kavramını nasıl algıladıkları ve tüketicilerin helal özellikli ürünleri satın alma davranışlarını incelemişlerdir. Genç ve Yardımcıoğlu (2017), tüketicilerin helal sertifikalı gıda algısı ve helal sertifikasının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Başaran Alagöz ve Demirel (2017), Konya'daki tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyen sebepleri araştırmışlardır. Memiş ve diğ. (2018), tüketicilerin helal gıda sertifikalı mamulleri nasıl algıladıkları satın alma karar sürecindeki riskleri nasıl tanımladıkları ve helal gıda sertifikalı mamullerin tüketici güvenini tesis etmedeki konum ve etkilerini incelemişlerdir. Belen ve diğ. (2018), helal ürünlerin öncüsü ve en iyisi olan Malezya örneğinde Türkiye'deki helal ürün anlayışına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Çelikkol (2017), stratejik pazarlama yönetiminde gerek ürün, gerekse hizmet pazarlamasında "helal konsepti" uygulamalarının, Müslüman ülke pazarlarındaki tüketici davranışlarına etkilerini açıklamıştır. Metin ve Çelik (2017), fuar ve müşteri ziyaretleri gibi çeşitli sebeplerle sıklıkla yurtdışına çıkan ihracatçı firma temsilcilerinin konaklama işletmelerini, seyahat işletmelerini, market ve restoranları tercih etmede dini inanışlarının etkisini araştırmışlardır.

Abd Rahman ve diğ. (2015), tüketicilerin helal kozmetik ürünlerine karşı tutumlarının tek bir modelde değerlendiren ilk çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca, Malezya tüketicilerinin helal kozmetik ve gıda ürünleri arasındaki tutumu ve niyetindeki önemli farkı araştırmışlardır. Ahmad ve diğ. (2015), helal gıda ve kozmetik ürünlere yönelik tüketici davranışı konusunda bilgi ve dindarlığı değerlendirmişlerdir. Kızgın (2017), tüketicilerin helal gıda ürün kullanım eğilimlerinin ve helal gıda tüketimlerine etkisi olduğu düşünülen etkenlerin belirlenmesi amacıyla 382 katılımcıdan elde ettiği verileri analiz etmiştir. Öztürk (2016), İngiltere'deki beyaz et tüketiminin psiko-sosyal kökenlerinin neler olabileceğini tespit etmiştir. Kızılkaya (2017), Türkiye'de helal gıda konusunda tüketicilerin farkındalıkları, tutumları, beklentileri ve eğilimlerini belirlemiştir. Tatlı ve diğ. (2017), tüketicilerin helal tüketim ve helal gıda kavramları hakkında farkındalıklarını, tutumlarını ve beklentilerini sosyo-kültürel yapılarını esas alarak ölçmüşlerdir. Ünalın (2017), çalışmada sadece helal gıda ürünlerinin pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramlarının incelemesini yapmıştır. Akbıyık ve Eroğlu (2016), tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik algı ve beklentilerini belirlemeye çalıştıkları araştırmada, helal gıda algısının tüketicilerin sahip olduğu eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Demirel ve Yasarsoy (2017), İslami bakış açısına göre Kastamonu'daki yerel halkın helal ürünlere eğilimlerini ve mevcut durumlarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaya göre Kastamonu'daki yöre halkı helal sertifikalı ürünler almaya devam edeceklerini, helal ürünlerin sağlık için iyi olduğuna ve fiyat-kalite dengesinin korunması için helal sertifikalı ürünlerin korunması gerektiğine inanmaktadır. Yazıt ve diğ. (2017), restoran müşterilerinin helal gıda hakkındaki düşüncelerini belirlemiş ve bu düşüncenin, kişilerin sahip oldukları sosyo-demografik faktörlere göre değişip değişmediğini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların helal gıda algısının orta düzeyde

olduğu ve bu algının katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve mesleklerine göre bir farklılık göstermediği ancak eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Akdemir ve Selçuk (2017), otel işletmelerinin “Helal Gıda” sertifikasına bakış açılarının nasıl olduğunu değerlendirmişlerdir. Çalışmada otel yöneticilerinin helal gıda sertifikasına tam olarak ihtiyaç duymadıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Şahingöz ve Onur (2017), Ankara’da yaşayan tüketicilerin helal gıda tercihlerini belirlemeye çalışmışlardır.

### 3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın amacı tüketicinin helal gıda konusundaki görüş düşünce ve davranışlarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle tüketicinin helal gıda konusundaki düşüncelerinin olumlu olup olmadığı t testi ile araştırılmıştır. Daha sonra tüketicinin demografik ve sosyoekonomik durumunun helal gıda tüketimi konusundaki düşünce ve davranışlarına nasıl bir etkisinin olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ki kare bağımsızlık testleri ile tüketicinin dünya görüşü ve helal tüketim davranışının ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır. Son olarak faktör analizi yaklaşımı ile helal tüketim davranışını belirleyen ana etkenler ortaya konmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma Sakarya ilinde gönüllü katılım esasına dayalı tesadüfi örnekleme tekniği ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 312 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 12 anket formu düzensiz ve ciddiyetten uzak cevaplar sebebiyle veri setinden çıkarılmıştır. Örneklem büyüklüğü (1) nolu formül kullanılarak %90 güven ve 0,05 hata düzeyi için minimum 272 olarak hesaplanmış olup, seçilen örneklem hacminin yeterli olduğu anlaşılmıştır (Bartlett, Kotrlik, Higgins, 2001), (Özdamar, 2003).

$$n = \frac{\sigma^2 Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad (1)$$

n: örneklem hacmi,  $\sigma$ : standart sapma, Z: standart normal dağılım değeri,

d: örneklem hatası,  $\alpha$ : anlam düzeyi

#### 3.2. Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması Sakarya ilinde gönüllü katılım esasına dayalı olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri analizi için kullanılacak tekniklerin belirlenmesi amacıyla verilerin dağılımı araştırılmış, yapılan normallik testlerinden olumlu sonuç alınamamıştır. Yer darlığı sebebi ile verilerin normalliği ile ilgili test sonuçları verilmemiştir. Anket verilerinde bu tür sonuçlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu sebeple bir çözüm yolu olarak betimsel istatistiklerden hareketle verilerin normalliği araştırılmıştır. Verilerin dağılımlarının, aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları gibi istatistikler üzerinden incelenmesi, betimsel yöntemler olarak belirtilmektedir (Abbott, 2011; Kirk, 2008). Literatürde betimsel istatistiklerden hareketle verilerin normalliği araştırıldığı görülmektedir. Bu kapsamda aritmetik ortalama, mod ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1$  sınırları içinde 0’a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin  $\pm 2$  sınırları içinde 0’a yakın olması, standart sapma ile ortalamanın oranını yüzde olarak ifade eden bağıl değişim katsayısının 20 ile 25 aralığında olması normal dağılımın bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Demir, vd. 2016). Tablo 1’de tüm değişkenlere ait verilerin

çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1$  aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre verilerin betimleyici istatistikler açısından normal olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo- 1** Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Ölçüleri

| Helal Gıda Algısı  | Çarpıklık | Basıklık |
|--|-----------|----------|
| 1-Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir   | -,610     | ,865     |
| 2-Piyasaya yeni sürülen helal sertifikalı ürünleri takip ederim                      | -,089     | -,658    |
| 3-Herkesin helal sertifikalı ürünler alması gerektiğini düşünürüm                    | -,647     | ,779     |
| 4-Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha kalitelidir | -,024     | -,224    |
| 5-Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha sağlıklıdır | -,152     | -,561    |
| 6-Yeni çıkan helal sertifikalı markaları her zaman araştırırım                       | -,615     | ,135     |
| 7-Helal sertifikalı ürünleri satın almak için uzak mesafeye razıyım                  | -,577     | ,054     |
| 8-Helal sertifikalı ürünlere kolayca ulaşabilirim                                    | -,327     | -,462    |
| 9-Gelecekte helal sertifikalı ürünlerin daha çok tercih edileceğine inanıyorum       | -,156     | -,656    |
| 10-Günlük ihtiyaçları satın alırken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim         | -,292     | -,538    |
| 11-Helal sertifikalı ürünün markası popüler olmasa bile satın almayı tercih ederim   | -,467     | ,823     |
| 12-Helal sertifikalı ürünler biraz pahalı olsa bile satın alırım                     | -,688     | ,605     |
| 13-Helal ürünler aynı zamanda sağlıklı ürünlerdir                                    | -,213     | -,512    |
| 14-Bence helal ürünler aynı zamanda kalitelidir                                      | -,030     | -,573    |
| 15-Satın aldığım ürünlerin içeriğini daima incelerim                                 | -,321     | -,398    |
| 16-Diğerlerine göre daha az lezzetli olsa da helal gıdayı tercih ederim              | -,043     | -,796    |
| 17-Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri satın almak istiyor                      | -,212     | -,239    |
| 18-Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünleri satın almak istiyor                    | ,290      | -,923    |
| 19-Helal ürünleri satın almak için bilgi sahibiyim                                   | -,719     | ,524     |
| 20-Yakınlarım helal sertifikalı ürünleri satın alma kararında bana destek olacaktır  | ,000      | -,716    |
| 21-Helal sertifikalı ürünleri satın almak ya da almamak sadece benim kararımdır      | -,168     | -,858    |
| 22-Markette helal sertifikalı markalar mevcutsa kesinlikle o markaları satın alırım  | -,510     | ,965     |
| 23-İçeriğinde haram olan hiçbir ürünü satın almam                                    | -,401     | -,182    |
| 24-Dini inançlar hayatımın tümünü etkiler  | -,597     | ,089     |

Betimsel istatistiklerin değerlendirilmesi sonucu verinin dağılımının normal sınırlar içinde kaldığı görülmüştür. Bu sebeple veriye parametrik testlerin tatbik edilmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Ölçek literatür desteği ve uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Anketin ilk 7 soru katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Sonraki 24 soru

tüketicilerin helal gıda algısını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Toplanan veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde betimsel istatistikler, faktör analizi, varyans analizi, t testleri ve ki kare bağımsızlık testleri uygulanmıştır.

#### 4. Analiz Ve Bulgular

Bu kısımda öncelikle araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Tablo 2’de katılımcıların demografik ve sosyal özelliklerine göre dağılımı verilmiştir.

**Tablo- 2** Ankete Katılanların Demografik ve Sosyal Özellikleri

| <b>Cinsiyet</b>      | Frekans | %     | <b>Yaş</b>          | Frekans | %     |
|----------------------|---------|-------|---------------------|---------|-------|
| Erkek                | 228     | 76,0  | 20den az            | 18      | 6,0   |
| Kadın                | 72      | 24,0  | 20-25               | 72      | 24,0  |
| Toplam               | 300     | 100,0 | 26-30               | 84      | 28,0  |
| <b>Medeni hal</b>    |         |       | 31-35               | 60      | 20,0  |
| Evli                 | 150     | 50,0  | 36-40               | 54      | 18,0  |
| Bekâr                | 150     | 50,0  | 41-45               | 12      | 4,0   |
| Toplam               | 300     | 100,0 | Toplam              | 300     | 100,0 |
| <b>Eğitim durumu</b> |         |       | <b>Gelir durumu</b> |         |       |
| İlköğretim           | 36      | 12,0  | 1500den az          | 54      | 18,0  |
| Lise                 | 126     | 42,0  | 1501-2500           | 114     | 38,0  |
| Ön lisans            | 42      | 14,0  | 2501-3500           | 102     | 34,0  |
| Lisans               | 90      | 30,0  | 3501-5000           | 18      | 6,0   |
| Yüksek lisans        | 6       | 2,0   | 5001 ve üstü        | 12      | 4,0   |
| Toplam               | 300     | 100,0 | Toplam              | 300     | 100,0 |
| <b>Meslek</b>        |         |       | <b>Dünya Görüşü</b> |         |       |
| İşçi                 | 60      | 20,0  | Muhafazakâr-dindar  | 138     | 46,0  |
| Memur                | 42      | 14,0  | Demokrat            | 24      | 8,0   |
| Ev hanımı            | 36      | 12,0  | Laik Kemalist       | 36      | 12,0  |
| Serbest meslek       | 36      | 12,0  | Sosyal demokrat     | 6       | 2,0   |
| Çiftçi               | 12      | 4,0   | Milliyetçi          | 90      | 30,0  |
| Esnaf                | 24      | 8,0   | Liberal             | 6       | 2,0   |
| Öğrenci              | 36      | 12,0  | Toplam              | 300     | 100,0 |
| Bir işte çalışmıyor  | 12      | 4,0   |                     |         |       |
| Diğer                | 42      | 14,0  |                     |         |       |
| Toplam               | 300     | 100,0 |                     |         |       |

Tablo 2’ye göre ankete katılanların %76 gibi önemli bir kısmı erkeklerden oluşmakta olup, medeni hal açısından evli ve bekârların oranı eşit, eğitim seviyesi olarak %42’si lise, %30’u üniversite mezunudur. Katılımcıların %78’si 35 yaş altında olup, %90’lık kesimin geliri 3500 TL’nin altındadır. %46’sı kendisini muhafazakâr, %30’u milliyetçi, %12’si laik-Kemalist olarak tanımlamıştır.

#### 4.1. Tüketicinin Helal Gıda Algısı

Tüketicinin helal gıda konusunda algısı t testi ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3’de özetlenmiştir. Helal gıda ilgili ifadeler tüketimin katılım düzeylerinin olumlu olup olmadığı beşli likert ölçeğine göre 3,5 ortalamasının üzerinde olup olmama durumuna göre tek örneklem t testi ile araştırılmıştır.

Tablo 3’e göre ankete katılan tüketiciler 4 madde dışında tüm maddeler için olumlu görüş bildirmiştir. Buna göre tüketiciler “içeriğinde haram olan hiçbir ürünü satın almam”, “markette

helal sertifikalı markalar mevcutsa kesinlikle o markaları satın alırım”, “Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir”, “helal sertifikalı ürünün markası popüler olmasa bile satın almayı tercih ederim” ve “Dini inançlar hayatımın tümünü etkiler” görüşlerini kuvvetle desteklemektedir.

**Tablo- 3** Tüketicinin Helal Gıda Tüketimine Yönelik Algıları

| Helal Gıda Algısı  | Ortalama | Std. Sapma |
|--|----------|------------|
| 1-Helal sertifikasyon iyi bir fikirdir   | 4,00     | 0,87       |
| 2-Piyasaya yeni sürülen helal sertifikalı ürünleri takip ederim                      | 2,82     | 1,18       |
| 3-Herkesin helal sertifikalı ürünler alması gerektiğini düşünürüm                    | 3,76     | 0,86       |
| 4-Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha kalitelidir | 3,72     | 0,67       |
| 5-Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha sağlıklıdır | 3,82     | 0,80       |
| 6-Yeni çıkan helal sertifikalı markaları her zaman araştırırım                       | 3,50     | 1,09       |
| 7-Helal sertifikalı ürünleri satın almak için uzak mesafeye razıyım                  | 3,83     | 0,98       |
| 8-Helal sertifikalı ürünlere kolayca ulaşabilirim                                    | 3,85     | 0,84       |
| 9-Gelecekte helal sertifikalı ürünlerin daha çok tercih edileceğine inanıyorum       | 3,84     | 0,81       |
| 10-Günlük ihtiyaçları satın alırken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim         | 3,54     | 1,00       |
| 11-Helal sertifikalı ürünün markası popüler olmasa bile satın almayı tercih ederim   | 3,92     | 0,87       |
| 12-Helal sertifikalı ürünler biraz pahalı olsa bile satın alırım                     | 3,68     | 0,93       |
| 13-Helal ürünler aynı zamanda sağlıklı ürünlerdir                                    | 3,84     | 0,88       |
| 14-Bence helal ürünler aynı zamanda kalitelidir                                      | 3,68     | 0,81       |
| 15-Satın aldığım ürünlerin içeriğini daima incelerim                                 | 3,68     | 0,99       |
| 16-Diğerlerine göre daha az lezzetli olsa da helal gıdayı tercih ederim              | 3,80     | 0,83       |
| 17-Aile üyelerim helal sertifikalı ürünleri satın almak istiyor                      | 3,68     | 0,76       |
| 18-Arkadaşlarım da helal sertifikalı ürünleri satın almak istiyor                    | 3,84     | 0,79       |
| 19-Helal ürünleri satın almak için bilgi sahibiyim                                   | 3,65     | 0,97       |
| 20-Yakınlarım helal sertifikalı ürünleri satın alma kararında bana destek olacaktır  | 3,84     | 0,76       |
| 21-Helal sertifikalı ürünleri satın almak ya da almamak sadece benim kararımdır      | 3,54     | 1,01       |
| 22-Markette helal sertifikalı markalar mevcutsa kesinlikle o markaları satın alırım  | 4,00     | 0,87       |
| 23-İçeriğinde haram olan hiçbir ürünü satın almam                                    | 4,06     | 0,73       |
| 24-Dini inançlar hayatımın tümünü etkiler  | 3,88     | 0,95       |

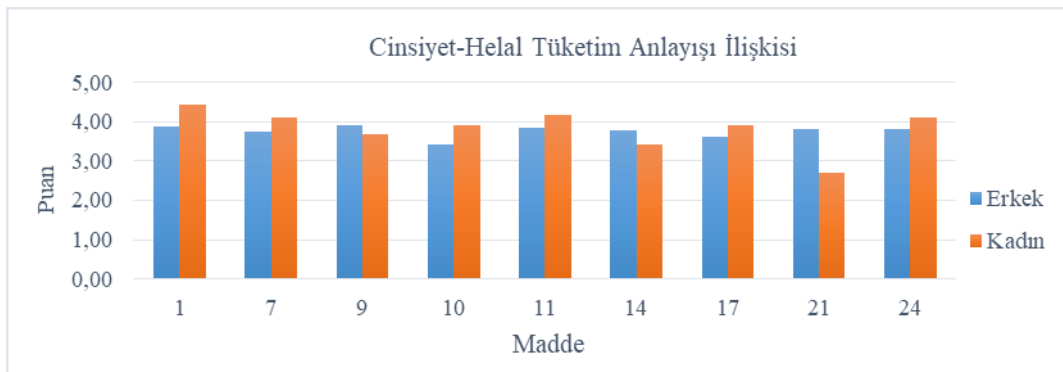
#### 4.2. Bağımsız Örneklem t testi

Bu kısımda cinsiyet ve medeni hal vasfına göre katılımcıların maddelere vermiş oldukları puanların farklı olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile araştırılmıştır. Bu kapsamda önce cinsiyete göre helal anlayışının farklı olup olmadığı araştırılmış 9 konuda farklı görüşte oldukları görülmüştür. Genel olarak erkeklerin helal konusunda kadınlardan daha hassas davrandıkları anlaşılmaktadır. Tablo 4’de sonuçlar özetlenmiştir.

**Tablo- 4** Cinsiyete Göre Helal Tüketim Anlayışının Farkı İçin t Testi Tablosu

| Madde | Grup ortalamalarının eşitliği için t testi<br>(Erkekler ortalaması-Kadınlar Ortalaması) |       |                         |                     |
|-------|---|-------|-------------------------|---------------------|
|       | t   | sd.   | Anlamlılık Çift taraflı | Ortalamaların farkı |
| 1     | -4,813  | 298   | 0,000**                 | -0,548              |
| 7     | -2,992  | 158,8 | 0,003**                 | -0,338              |
| 9     | 2,127   | 298   | 0,034*                  | 0,2324              |
| 10    | -3,769  | 298   | 0,000**                 | -0,5                |
| 11    | -2,839  | 298   | 0,005**                 | -0,329              |
| 14    | 3,204   | 298   | 0,002**                 | 0,347               |
| 17    | -3,068  | 298   | 0,002**                 | -0,311              |
| 21    | 9,478   | 298   | 0,000**                 | 1,135               |
| 24    | -2,088  | 298   | 0,038*                  | -0,268              |

(\*) %5, (\*\*) %1 anlam düzeyinde önemli fark vardır



**Şekil- 1** Cinsiyete Göre Helal Algısının Değişimi

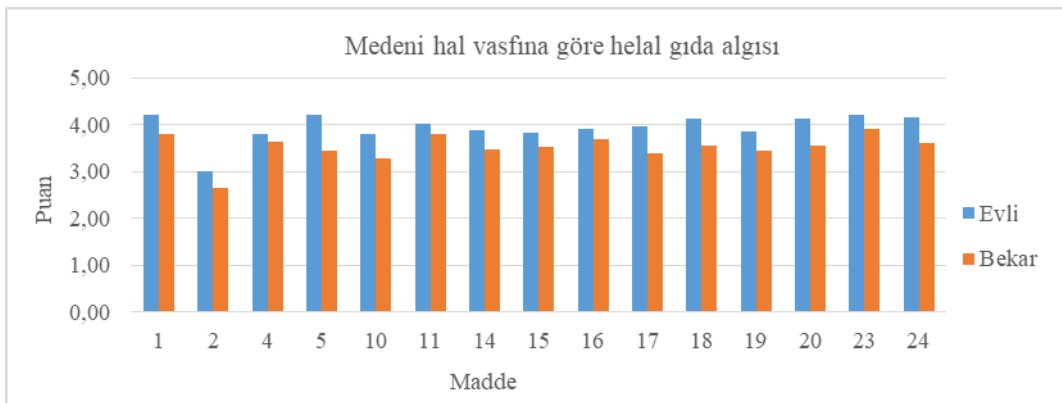


İkinci olarak medeni durumun kişilerin helal anlayışında farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmış ve sonuçlar Tablo 5'te özetlenmiştir. Medeni halin helal tüketim anlayışına etkisi t testi ile araştırılmış ve anlamlı farklılıklar gösteren sonuçlar Tablo 5'te ve Şekil 2'de verilmiştir.

**Tablo- 5** Medeni Hal Varfına Göre Helal Anlayışının Farklılık Gösterdiği Maddeler

| Madde | Grup ortalamalarının eşitliği için t testi (Evliler ortalaması-Bekârlar Ortalaması) |        |                         |                     |
|-------|---|--------|-------------------------|---------------------|
|       | t   | Sd.    | Anlamlılık Çift taraflı | Ortalamaların farkı |
| 1     | 4,069   | 268,2  | ,000**                  | 0,4                 |
| 2     | 2,669   | 294,14 | ,008**                  | 0,36                |
| 4     | 2,093   | 298    | ,037*                   | 0,16                |
| 5     | 9,5   | 298    | ,000**                  | 0,77                |
| 10    | 4,579   | 264,25 | ,000**                  | 0,51                |
| 11    | 2,347   | 298    | ,020*                   | 0,23                |
| 14    | 4,393   | 298    | ,000**                  | 0,4                 |
| 15    | 2,831   | 298    | ,005**                  | 0,32                |
| 16    | 2,539   | 271,48 | ,012*                   | 0,24                |
| 17    | 6,841   | 298    | ,000**                  | 0,56                |
| 18    | 6,602   | 298    | ,000**                  | 0,56                |
| 19    | 3,843   | 230,06 | ,000**                  | 0,42                |
| 20    | 6,863   | 298    | ,000**                  | 0,56                |
| 23    | 3,362   | 298    | ,001**                  | 0,28                |
| 24    | 5,314   | 298    | ,000**                  | 0,56                |

(\*) %5, (\*\*) %1 anlam düzeyinde önemli fark vardır.



**Şekil-2** Helal Anlayışının Medeni Hale Göre Değişimi

Yukarıdaki tablodaki tüm maddeler için evli bireylerin bekârlara göre helal algısının daha pozitif olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.3. Tüketicinin Dünya Görüşü ve Helal Gıda Tüketimi Davranışı ilişkisinin Analizi

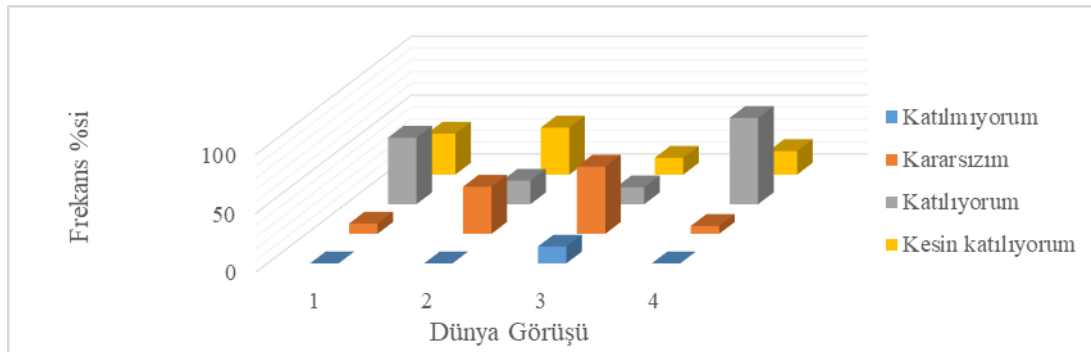
Helal gıda tüketim davranışının tüketicinin dünya görüşüne bağlı olup olmadığı ki-kare bağımsızlık testi ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 6'da özetlenmiştir. Bilindiği gibi çapraz tablo şeklindeki veriler için iki değişken (sıra ve sütundaki değişkenler) arasındaki ilişkinin varlığı Ki kare bağımsızlık testleri ile araştırılmaktadır (Çapraz tablolar iki kategorik ya da nominal değişkenin frekans dağılımını gösterir).

Tablo 6 ve Şekil 3'ten Muhafazakâr- Dindar ve Milliyetçi düşünceye sahip tüketiciler büyük ölçüde içeriğinde haram bulunan ürünleri almadıklarını bildirirken, Demokrat, Liberal, Laik, Kemalist, Sosyal Demokrat kesimin o kadar hassas davranmadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo- 6** Dünya Görüşü, Haram Ve Haram Katkısı Bulunan Gıda Tüketimi İlişkisi

| Dünya Görüşü                    | İçeriğinde helal olmayan hiçbir ürünü satın almam |            |             |                        | Toplam |
|---------------------------------|---|------------|-------------|------------------------|--------|
|                                 | Katılmıyorum                                      | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle katılıyorum |        |
| 1- Muhafazakâr-Dindar           | 0 (%0)  | 12 (%8,7)  | 78 (%56,5)  | 48 (%34,8)             | 138    |
| 2- Demokrat-Liberal             | 0 (%0)  | 12 (%40)   | 6 (%20)     | 12 (%40)               | 30     |
| 3-Laik-Kemalist-Sosyal Demokrat | 6 (%14,3)   | 24 (%57,1) | 6 (%14,3)   | 6 (%14,3)              | 42     |
| 4- Milliyetçi                   | 0 (%0)  | 6 (%6,7)   | 66 (%73,3)  | 18 (%20)               | 90     |
| Toplam                          | 6 (%2)  | 54 (%18)   | 156 (%52)   | 84 (%28)               | 300    |

Ki-Kare = 128,2 P = 0,000



**Şekil- 3** Dünya Görüşü ve Helal Algısı İlişkisi

#### 4.4. Helal tüketim anlayışının Faktör Yapısının Araştırılması

24 değişkenle ifade edilen helal tüketim anlayışının faktör analizi ile araştırılması için önce örneğin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve küresellik testleri ile ortaya konmuştur. 24 değişkenle ifade edilen helal tüketim anlayışının faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri ile ortaya konmuştur. KMO değeri 0,846 olarak bulunmuş olup faktör analizi için örneğin yeterli olduğu, Bartlett küresellik testi için ki-kare = 5651,2 bulunmuş, olasılık 0,000 olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmaktadır.

24 değişken 5 faktör çatısı altında açıklanabilmektedir. Bu 5 faktörle toplam varyansın %69'u açıklanabilmektedir. 1. Faktör toplam varyansın %18,7'sini, 2. Faktör %16,8'ini, 3. Faktör %15'ini açıklamaktadır. Varimax döndürme yöntemine göre her bir faktör aşağıdaki değişkenleri içermektedir.

**Tablo- 7** Açıklanan Toplam Varyans

| Başlangıç Özdeğerler |           |             | Kareli Yükler Toplamı |             |        | Döndürülmüş Kareli Yükler Toplamı |           |             |
|----------------------|-----------|-------------|-----------------------|-------------|--------|-----------------------------------|-----------|-------------|
| Toplam               | Varyans % | Kümülatif % | Varyans %             | Kümülatif % | Toplam | Toplam                            | Varyans % | Kümülatif % |
| 11,134               | 46,39     | 46,390      | 11,134                | 46,390      | 46,390 | 4,481                             | 18,672    | 18,672      |
| 1,641                | 6,839     | 53,228      | 1,641                 | 6,839       | 53,228 | 4,049                             | 16,87     | 35,542      |
| 1,445                | 6,022     | 59,250      | 1,445                 | 6,022       | 59,250 | 3,602                             | 15,007    | 50,549      |
| 1,216                | 5,068     | 64,318      | 1,216                 | 5,068       | 64,318 | 2,831                             | 11,796    | 62,344      |
| 1,131                | 4,711     | 69,029      | 1,131                 | 4,711       | 69,029 | 1,604                             | 6,685     | 69,029      |
| ,983                 | 4,096     | 73,126      |                       |             |        |                                   |           |             |
| ,913                 | 3,806     | 76,931      |                       |             |        |                                   |           |             |
| ,657                 | 2,738     | 79,670      |                       |             |        |                                   |           |             |

**Tablo- 8** Faktörler, İçerdiği Değişkenler Ve Faktör İsimleri

| Faktör | Değişken             | Faktör İsmi                          |
|--------|----------------------|--------------------------------------|
| 1      | 1,5,7,11,16,20,22,24 | Çevre ve inanç                       |
| 2      | 3,4,6,9,12,14,19     | Helal sertifikasyon ve helal bilinci |
| 3      | 8,11,13,23           | Sağlık ve ulaşılabilirlik            |
| 4      | 2,10,15,17           | Yaygınlaştırma ve gıda içeriği       |
| 5      | 21                   | Kişisel tercih                       |

#### 4.5. Helal Gıda Algısının Varyans Analizi ile Araştırılması

Bilindiği gibi varyans analizi ikiden fazla grubun ortalamalarının farkını test etmeyi amaçlayan parametrik bir testtir. Bu kısımda tüketicinin ikiden fazla grupta tanımlanmış olan yaş sınıfları, eğitim seviyeleri ve gelir düzeylerine göre helal gıda konusundaki görüş, düşünce ve davranışları varyans analizi ile test edilmiş ve elde edilen bazı önemli sonuçlar aşağıda sıralanmıştır.

Yaş sınıflarına göre tüm maddeler için helal gıda algısının farklı olduğu görülmüştür. Genel olarak yaşlı grupların genç gruplara göre daha pozitif bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre helal gıda algısı önemli derecede farklılıklar bulunan maddeleri şöyle özetlemek mümkündür.

- Helal sertifikasyonun iyi bir fikir olduğu,
- Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha kaliteli olduğu,
- Helal sertifikalı ürünler helal sertifikalı olmayan ürünlere göre daha sağlıklı olduğu,
- Helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğu,
- Satın aldığı ürünlerin içeriğini inceleme konusunda,
- Markette helal sertifikalı markalar varsa o ürünleri alma konusunda yaşlı kesim gençlere göre daha pozitif düşünmektedirler. Yani yaşlı kesim bu görüşleri daha güçlü olarak desteklemektedirler.

Eğitim seviyesi yönüyle helal algısı farklı olan 16 maddeye rastlanmış olup bunlardan önemli derecede farklılık gösteren maddeler şöyle sıralanabilir.

- Piyasaya yeni sürülen helal sertifikalı ürünlerin takibi,
- Herkesin helal sertifikalı ürünler almasını arzu etmek,

- Helal sertifikalı ürünler daha kaliteli olduğuna,
- Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklı olduğuna,
- Gelecekte helal sertifikalı ürünlerin daha çok tercih edileceği düşüncesine,
- Helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğu konusunda eğitim seviyesi yüksek kesim daha pozitif düşünmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse helal gıda konusunda eğitim seviyesi arttıkça bilinç seviyesi de artmaktadır.

Gelir düzeyi açısından bir madde dışında tüm maddeler için helal gıda algısının farklı olduğu görülmüştür. Bunlardan önemli derecede farklılık gösteren maddeler şöyle sıralanabilir.

- Helal sertifikalı ürünleri satın almak için uzak mesafelere gitmeye,
- Günlük ihtiyaçları satın alırken helal sertifikalı ürünleri tercih ettiğine,
- Markası popüler olmasa da helal sertifikalı gıdayı tercih edeceğini,
- Helal sertifikalı gıdalar daha pahalı olsa da satın alacağı düşüncesine yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler daha pozitif yönde destek vermektedirler.
- Helal sertifikasyonun iyi bir fikir olduğu,
- Piyasaya yeni sürülen helal sertifikalı ürünleri takip etme konusunda,
- Helal sertifikalı gıdaların daha kaliteli olduğu,
- Helal sertifikalı ürünlere kolay ulaşabildiğine,
- Gelecekte helal sertifikalı ürünlerin daha çok tercih edileceği fikrine düşük gelir sahibi tüketiciler daha çok destek verdiği görülmüştür.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Dünya nüfusunun yaklaşık %30'unu oluşturan bir kesime hitap eden helal gıda, giderek artan bilinçlenmeye paralel olarak pazar payı da giderek artmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar oldukça yeni olup daha çok mesafeler kat edilmesi gerektiği açıktır. Helal gıda pazarının hızlı bir şekilde artan payından ülkemizin de önemli bir pay alması için ciddi bir çalışma atmosferine girilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu, teknolojik alt yapısı ve tarımsal ürün çeşitliliği ve potansiyeli bunu başarmak için avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin helal gıda konusundaki görüş düşünce ve davranışları sorgulanmıştır. Müslüman bir ülke olarak helal gıda bilincinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için t, ki-kare, varyans analizi ve faktör analizi uygulamaları yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankete katılan tüketici görüşlerinden genel olarak helal gıda konusunda olumlu görüşe sahip oldukları anlaşılmıştır. Bu bağlamda;

- Helal sertifikasyonun iyi bir fikir olduğu,
- İçeriğinde haram katkısı bulunan hiçbir ürünü satın almadıkları,
- Markette helal sertifikalı markalar mevcutsa kesinlikle o markaları tercih ettikleri,
- Helal sertifikalı ürünün markası popüler olmasa bile satın almayı tercih ettikleri,
- Dini inançlarının hayatının tümünü etkilediği görüşlerini şiddetle desteklemişlerdir.

Diğer taraftan tüketicinin dünya görüşünün helal gıda konusunda etkili olduğu anlaşılmıştır. Muhafazakâr ve milliyetçi kesimin helal gıda konusunda oldukça hassas oldukları, buna karşılık laik, Kemalist, sosyal demokrat ve liberal kesimin bu denli hassas olmadıkları gözlemlenmiştir.

Helal gıdaya bakış açısının cinsiyete göre bazı konularda farklılık arz ettiği görülmüştür. Buna göre erkeklerin kadınlara göre helal gıda konuda daha duyarlı oldukları anlaşılmıştır. Medeni hale göre helal gıda konusundaki tüketicinin genel olarak farklı düşündüğü saptanmış, bu konuda evlilerin bekârlardan daha hassas davrandıkları gözlemlenmiştir. Tüketicinin yaşının helal gıda

konusundaki düşüncesine etkisi araştırılmış, buna göre yaşlı kesimin gençlere göre daha pozitif düşüncükleri görülmüştür. Eğitim seviyesinin helal gıdaya bakış açısında farklılık oluşturduğu, özellikle eğitim seviyesi yüksek kesimde hassasiyetin yüksek olduğu saptanmıştır. Gelir seviyesi açısından helal gıda algısı incelendiğinde bazı konularda düşük, bazı konularda yüksek gelir düzeyindeki tüketicilerin daha duyarlı davrandığı belirlenmiş bunlar metin içerisinde ifade edilmiştir.

Faktör analiz ile yapılan araştırmada helal gıda anlayışının beş ana faktör çatısı altında toplandığı ve bu yapının olayı yaklaşık %70 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. İlgili sonuçlar metin içerisinde verilmiştir.

Yapılan bu çalışmadan tüketicilerin helal gıda konusunda bilinçlenmekte olduğu görülmüştür. Bilinç düzeyinin artmasına paralel olarak helal gıda sektörünün artan bir ivme ile büyüyeceği tahmin edilmektedir. Gıda işletmelerinin bir taraftan gıda sağlığı ve güvenliği konusunda hassasiyet gösterirken diğer taraftan gıdanın helalliği konusunu da ihmal etmemesi gerekmektedir. Esasen tüketici helal gıdayı aynı zamanda kaliteli ve sağlıklı gıda olarak ta görmektedir. Helal gıdayı sadece ulusal boyutta değil uluslararası boyutta ele almak gerekir. Çünkü bu tür gıdayı talep eden iki milyarlık bir İslam âlemi vardır. Ülkemizin bu konuda öncü rol oynaması için gerekli zemin bulunmaktadır. Bu zeminin iyi bir şekilde değerlendirilmesi ülke ekonomisine de büyük katkılar sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Abbott, M. L. (2011), *Understanding Educational Statistics Using Microsoft Excel and SPSS*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E. ve Ab Rahman, S. (2015), Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention, *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), ss.148-163.
- Ahmad, A. N., Rahman, A. A. ve Ab Rahman, S. (2015), Assessing Knowledge and Religiosity On Consumer Behaviour Towards Halal Food And Cosmetic Products, *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), ss.10-14
- Akdemir, A. G. N. ve Selçuk, G. N. (2017), Otel İşletmelerinin Pazarlama Stratejisi Olarak Helal Gıda Sertifikasına Bakış Açıları, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), ss.127-145.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. ve Han, H. (2018), Effect of General Risk On Trust, Satisfaction, And Recommendation Intention for Halal Food, *International Journal of Hospitality Management*, ss.1-10
- Akbıyık, F. ve Eroğlu, A. H. (2016), A Study to Determine Consumers' Attitudes, Expectations and Perceptions for Halal Certified Products: Isparta Province as an Example, *International Journal of Social Science Studies*, 4(4), ss.56-68.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N. ve Haider, Z. (2015), Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan's Halal Food Sector, *Management Research Review*, 38(6), ss.640-660.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., ve Higgins, C. C. (2001), Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), ss. 43-50.
- Başaran Alagöz, S. ve Demirel, E. (2017), Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma, *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3), ss.451-472
- Belen, F. Z., Gündüzöz, G. ve Erol, A. (2018), Malezya Örneğinde Helal Ürüne Ortak Bir Disipliner Yaklaşım, *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 3(5), ss.141-168.

- Çallı, İ. D. (2014), Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), ss.43-55.
- Çelikkol, Ş. (2017), Helal Konseptli Pazarlama Stratejilerinin, Müslüman Tüketicilerin Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası İslam Ekonomisi, Finans ve Etik Kongresi*, 29-30 Nisan 2017, İstanbul, Türkiye.
- Dali, N. R. S. B. M., Nooh, M. N. B., Nawai, N. B., Mohammad, H. B., Nilai, B. B. ve Sembilan, N. (2009), Is Halal Products Are More Expensive as Perceived by The Consumers? Muslimpreneurs Challenges and Opportunities in Establishing a Blue Ocean Playing Field, *Journal of Management & Muamalah*, (2), ss.39-62.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö., ve İmrol, F. (2016), Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi, *Current Research in Education*, 2(3), ss.130-148.
- Demirel, Y. ve Yasarsoy, E. (2017), Exploring Consumer Attitudes Towards Halal Products, *Journal of Tourismology*, 3(1), ss.34-43.
- Genç, A. G. A. T. ve Yardımcıoğlu, F. (2017), Helal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği. I. Uluslararası Ekonomi, Finans Ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu (EFEOS), ss.530-544
- Kirk, R. E. (2008), *Statistics an introduction (Fifth edition)*. United States: Thomson Higher Education.
- Kızgın, Y. (2017), Understanding Consumer Trends on Halal Food Consumption in Turkey: An Application by Multi-Dimensional Scale Analysis, *Turkish Journal of Marketing*, 2(1), ss.21-41
- 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.
- Khalek, A. A. ve İsmail, S. H. S. (2015), Why Are We Eating Halal—Using The Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption Among Generation Y in Malaysia, *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), ss.608-612.
- Khalek, A. A., Ismail, S. H. S. ve İbrahim, H. M. (2017), A Study On the Factors Influencing Young Muslims’ Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia, *Journal Syariah*, 23(1), ss.79-102.
- Kurth, L. ve Glasbergen, P. (2017), Serving A Heterogeneous Muslim Identity? Private Governance Arrangements of Halal Food in The Netherlands, *Agriculture and Human Values*, 34(1), ss.103-118.
- Metin, İ. ve Çelik, A. A. (2017), İhracatçı Firma Temsilcilerinin Yurtdışı Seyahatlerinde Konaklama ve Gıda Seçiminde Din Belirleyici Bir Faktör Müdür? *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), ss.237-246.
- Memiş, S., Cesur, Z. ve Akın, Ü. (2018), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk Ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 4(2), ss.32-46.
- Olya, H. G. ve Al-ansi, A. (2018), Risk Assessment of Halal Products and Services: Implication for Tourism Industry, *Tourism Management*, 65, ss.279-291.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014), Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss.183-202.
- Öztürk, B. N. (2016), Dini Eğilimlerin Tüketici Tercihlerine Etkisi: İngiltere’de Gıda Seçimleri Örneği, 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic, 27-30 October 2016, Antalya, Türkiye.
- Öztürk, A., Sima, N. A. R. T. ve Altunışık, R. (2015), Determinants of Halal Consumption Behavior of Consumers’: A Study with The Theory of Planned Behavior. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, 1(2), ss.141-160.

- Shakil, S. ve Majeed, S. (2018), Brand Purchase Intention and Brand Purchase Behavior in Halal Meat Brand, *Journal of Marketing*, 1, ss.152-171.
- Şahingöz, S. A. ve Onur, A. G. M. (2017), Tüketicilerin Helal Gıda Algıları Ve Tercihleri, 1. International Halal Tourism Congress, 07-09 April 2017, Alanya, Turkey, ss.276-285.
- Tatlı, H., Erdem, M. ve Arpacık, M. (2017), Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı Ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), ss.37-53.
- Ünalın, M. (2017), Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), ss.102-113.
- Yazıt, H., Cinnioğlu, H. ve Demirdelen, D. (2017), Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), ss.3-17
- Yılmaz, A. G. M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, A. G. S. (2017), Helal Turizm Ve Helal Gıda'nın Türkiye'deki Durumu, 1. International Halal Tourism Congress 07-09 April 2017, Alanya, Türkiye, ss.404-411.