



Determination of Consumers' Perceptions and Attitudes Towards Halal Food: The Case of Konya Province

Ayşe Büşra Madenci^{1,a}, Zeki Bayramoğlu^{2,b}, Selman Türker^{3,c}, Kemalettin Ağızan^{2,d,*}, Vildan Eyiz^{3,e}

¹Gastronomy and Culinary Arts, Necmettin Erbakan University, 42090 Konya, Türkiye

²Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Selçuk University, 42130 Konya, Turkey

³Department of Food Engineering, Necmettin Erbakan University, 42090 Konya, Turkey

*Corresponding author

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><i>Research Article</i></p> <p>Received : 31/05/2020 Accepted : 13/07/2020</p> <p>Keywords: Halal Food Konya Consumption Mann-Whitney U Kruskal-Wallis</p>	<p>Perceptions and attitudes of consumers about halal food depend on social, cultural, economic, legal and political factors that may differ between countries and regions. In this context, it is necessary to examine the consumers' awareness, perceptions and attitudes about purchasing behavior regarding halal food in order to make policy recommendations. For this reason, the main purpose of the study is to determine the awareness and perceptions of consumers about halal food in Konya, the sensitivities about halal food and to determine the socio-economic factors affecting the purchase of halal food. For this purpose, a consumer survey was conducted in Konya with 383 people determined according to simple random sampling method. In this study, in order to examine the consumer demand structure, the attitudes and perceptions of consumers according to their socio-economic characteristics were analyzed with the five-point Likert scale, and Mann-Whitney U test and Kruskal-Wallis tests were conducted to determine the relationship between halal food consumption and the socio-economic characteristics of consumers. According to the analysis, it is estimated that consumers will purchase more halal food as their income and education levels increase. As a result, it has been determined that consumers have a high level of awareness in halal food products and their sensitivity about halal food consumption in Konya province.</p>

Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 8(10): 2184-2190, 2020

Tüketicilerin Helal Gıdaya Yönelik Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Konya İli Örneği

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p><i>Araştırma Makalesi</i></p> <p>Geliş : 31/05/2020 Kabul : 13/07/2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: Halal Gıda Konya Tüketim Mann-Whitney U Kruskal-Wallis</p>	<p>Tüketicilerin helal gıda konusunda algı ve tutumları ülkeler ve bölgeler arasında farklılık gösterebilen sosyal, kültürel, ekonomik, yasal ve politik faktörlere bağlıdır. Bu kapsamda tüketicilerin helal gıda konusunda satın alma davranışları hakkındaki farkındalıklarını, algılarını ve tutumlarını incelemek politika önerisinde bulunulması açısından gereklidir. Bu nedenle Konya ilinde tüketicilerin helal gıda konusundaki bilinç düzeylerinin ve algılarının belirlenmesi, helal gıda konusundaki duyarlılıkların ölçülmesi ve helal gıda satın almaya etki eden sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel amacıdır. Bu amaca yönelik olarak Konya ilinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenen 383 kişi ile tüketici anketi yapılmıştır. Yapılan çalışmada tüketici talep yapısını incelemek için tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre helal gıda ürünlerine tutum ve algıları beşli likert ölçeği ile analiz edilmiş olup helal gıda tüketimi ile tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır. Yapılan analizlere göre tüketicilerin gelir ve eğitim düzeyleri arttıkça daha fazla helal gıda satın alacakları tahmin edilmiştir. Sonuç olarak Konya ilinde tüketicilerin helal gıda ürünlerinde bilinç düzeylerinin yüksek olduğu ve helal gıda tüketimi konusunda duyarlılıklarının arttığı belirlenmiştir.</p>

^a abmadenci@gmail.com

^b <https://orcid.org/0000-0001-9987-6771>

^b zbayramoglu@selcuk.edu.tr ^d <https://orcid.org/0000-0003-3258-3848>

^c selmanturker@gmail.com

^d <https://orcid.org/0000-0003-1233-7906>

^d agizankemalettin@gmail.com ^e <https://orcid.org/0000-0002-2340-2614>

^e vildantop93@gmail.com

^e <https://orcid.org/0000-0003-1081-4166>



Giriş

Küreselleşmenin belirginleştiği 1980 yılından sonra başta ekonomik faaliyetler olmak üzere sosyal, siyasal ve kültürel faaliyetler açısından uluslararası etkileşimin arttığı hissedilmiştir. Nitekim ekonomik faaliyetlerde ve piyasa oluşumunda uluslararası entegrasyonlar ülkesel, bölgesel ve firmalar bazında daha belirgin gözlenmeye başlamıştır. Bütün bu gelişmelerin sonucunda ülke ve firma sermayeleri kar maksimizasyonu için ülke dışına çıkmış ve uluslararası sermaye kavramını oluşturmuştur. Bu gelişmeler bütün sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda olduğu gibi uluslararası gıda firmalarının da faaliyetlerini artırmasına neden olmuştur. Ancak gıda tüketim alışkanlıkları toplumların inanç ve kültürel yapılarına göre değişmektedir. Bu durum gıda piyasalarında faaliyet gösteren firmaları farklı kültür ve inanç yapısına sahip toplumların pazarına girmek adına yeni arayışlara yönlendirmiştir. Böylece başta İslam inancına sahip ülkeler olmak üzere tüketici kararını etkileyecek belge ve etiketleme sistemleri geliştirilmiştir. Bunlardan birisi "Helal Gıda Sertifikası" olup, üretilen gıdaların İslam inancına uygun olduğunu belgelemektedir.

Helal terimi, Arapça ifade olup izin verilen veya yasal olan anlamında kullanılmaktadır. Bu kapsamda Helal gıda, Müslümanların kullanımı ve tüketmesine izin verilen yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir. İslam inancına göre genel olarak domuz, köpek, yırtıcı hayvan veya karınca gibi yasaklı hayvanlardan elde edilenler dışında alkol ile diğer zararlı veya zehirli maddeler içeren yiyecekler ve içecekler hariç tüm gıdalara genel olarak izin verilir. Kesim, Allah adına yapılması niyetiyle insani ve şeriata uygun bir şekilde yapılmalıdır (Tayar ve Doğan, 2019).

Geleneksel olarak, helalin özellikle et ve kümes hayvanlarında, özellikle kesim yöntemi ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Son yıllarda ise bu durum süt ürünleri, unlu mamuller, şekerlemeler, hazır yemekler ve diğer işlenmiş yiyecek ve içecek ürünleri gibi yiyecekleri de kapsamaktadır. Helal gıda, tedarik zinciri boyunca helal uygunluğa ihtiyaç duyulan bir "üretimden-tüketime" süreci olduğu için, depolama, nakliye ve lojistik gibi unsurların tümü, helal bütünlüğün korunmasında ve gösterilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Helal gıdalar, 1400 yıllık İslam tarihi neticesinde önemini korumuş olmasına rağmen son yıllarda helal ürünlere olan talep küresel bir boyuta ulaşmıştır. Küresel helal gıda ticaretinin hacmi yaklaşık 700 milyar dolar olup (Kabiraj ve ark., 2014; Anonymous, 2015) yıllık ortalama yüzde 7 oranında büyüdüğü tahmin edilmektedir (Aziz ve Chok, 2013; Kabiraj ve ark., 2014). Helal ürünlerden oluşan büyük bir tüketici grubu olan Müslümanlar diğer dini gruplara kıyasla en yüksek doğurganlık oranına sahip olmaları nedeniyle İslam, dünyanın en hızlı büyüyen dinidir (Temporal, 2011; Anonim, 2015). Dünya'da 2016 yılı itibarıyla Müslüman nüfusun toplam nüfus içindeki payı %29 iken, bu oranın 2030'lara kadar %40'tan fazla olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle de küresel helal gıda pazarının artan Müslüman nüfusu nedeniyle 2025 yılında 2 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (İnan, 2018).

Genel olarak helal gıda pazarı Türkiye gibi Müslüman ülke için önemli bir yatırım potansiyeli ve fırsatı olarak değerlendirilmeli, değişen trendlere uyum sağlanması gerekmektedir. Pazarın istekleri dikkate alınarak

politikaları gerçekleştirilmesi de bu anlamda önemlidir. Nitekim tüketicilerin gıda güvenliği ve helal gıda konusunda algı ve tutumları, ülkeler ile bölgeler arasında farklılık gösterebilen sosyal, kültürel, ekonomik, yasal ve politik faktörlere bağlıdır. Bu kapsamda tüketicilerin helal gıda konusunda satın alma davranışları hakkındaki farkındalıklarını, algılarını ve tutumlarını incelemek politika önerisinde bulunulması açısından önemlidir. Bugüne kadar birçok çalışmada tüketicilerin helal gıda tüketimine yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Bu çalışmalar arasında helal sertifikalı mamullere yönelik risk ve güven arayışını açıklayan (Memiş ve ark., 2018), Dünya'da ve Türkiye'de helal gıda konusunda karşılaşılan problemleri tahlil eden (Tekle ve ark., 2013), helal gıda kavramını açıklayan (Baran ve ark., 2017; Tatlı ve ark., 2017), tüketicilerin helal gıdaya yönelik bilgi düzeylerini belirleyen (Çukadar, 2015; 2017; Genç ve Yardımcıoğlu, 2017), davranış normları ile helal gıda ürünlerinin tüketimi arasındaki ilişkiyi inceleyen (Azmi ve ark., 2010; Abdul ve ark., 2011; Alam ve Sayuti, 2011; Khan ve Azam, 2016; Alagöz Başaran ve Demirel, 2017; Kaplan ve Gezen, 2017), satın alma kararlarını inceleyen (Hamdan ve ark., 2013) ve gençlerin helal gıdaya yönelik tutumlarını inceleyen (Derin ve Mevlüt, 2016; Farhan ve Andriansyah, 2016) çalışmalar yer almaktadır. Aynı zamanda turizm alanında (Wan Hassan ve Awang, 2009; Yazıt ve ark., 2017) ve mağaza ile restoran alanında (Özdemir ve Yaylı, 2014) çalışmalarda gerçekleştirilmiştir. Bunlarla birlikte çeşitli çalışmalarda tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ile helal gıda tüketimleri arasındaki ilişkiyi belirleyen çalışmalar da yapılmıştır (Özdemir ve ark., 1992; Kurtuluş ve Çiçek, 2013; Kızılgın ve Özkan, 2014).

Görüldüğü üzere literatürde helal gıdaya yönelik birçok çalışmada tüketicilerin tutum ve davranışları çeşitli yöntemlerle incelenmiştir. Fakat tüketici davranışları, zaman içerisinde gelişen teknoloji, sosyal ve ekonomik faktörler nedeniyle farklılaşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin davranış ve tutumları ülkeler, bölgeler ve yerel düzeyde de farklılık göstermektedir. Bu nedenle de Konya ilinde tüketicilerin helal gıda konusundaki bilinç düzeylerinin ve algılarının belirlenmesi, helal gıda konusundaki duyarlılıkların ölçülmesi çalışmanın temel amacıdır.

Materyal ve Metot

Konya ili, farklı etnik ve gelir gruplarına sahip olması ve gıda üretiminde ilk sırada yer alması nedeniyle çalışma alanı olarak seçilmiştir. Konya ilinde bulunan tüketicilerin özellikle helal gıda konusunda farkındalıklarının ölçülmesi, gruplar arasındaki farklılığı belirlenmesi ve helal gıdaya etki eden faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda Konya ilindeki tüketiciler ana kütleyi oluştururken, ana kütlede örnek çekmede basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılırken aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Miran, 2002; Newbold ve ark., 2012; Oğuz ve Karakayacı, 2017). Formülde N ifadesi toplam popülasyon, p ifadesi incelenen birimin popülasyondaki oranı ve q ise 1-p olarak ifade edilmektedir.

$$n = \frac{N(pq)}{(N-1)D^2 + (pq)}$$

Çalışma bölgesinde daha önce helal gıda tüketimine yönelik bir çalışmanın yapılmaması nedeniyle maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için p ve q değerleri 0,5 olarak alınmış olup toplamda Konya ilinde yaşayan 383 tüketici ile anket yapılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında ikincil verilerden de yararlanılmış olup, her türlü helal gıda ile ilgili araştırma, makale, tez, rapor ve istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin beklenti ve algıları beşli likert ölçeği ile (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) analiz edilmiştir (Davis ve Taylor, 1972). Araştırma kapsamında yapılan anketler, işletmecilerin yaş, öğrenim, deneyim gibi demografik özelliklerinin belirlenmesi ile başlayıp helal gıdalara yönelik tutumları belirlemek için gerekli olan sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmanın temel amacı olan helal gıda tüketimi ile tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır. Mann-Whitney U testi iki bağımsız değişken arasındaki farklılıkları analiz etmektedir. Parametrik analiz olan t testinin nonparametrik alternatifidir. T testinde değişkenler aritmetik ortalamalarına göre karşılaştırılırken Mann-Whitney U Testi bu karşılaştırmayı medyana göre yapmaktadır. Kruskal Wallis Testi ise gruplar (değişkenler) arası farklılık olup olmadığını incelemektedir. Bu yöntemle iki ve daha fazla grup karşılaştırmaları analiz edilebilir. Gruplarda yer alan değerler sıralı hale getirilir ve ortalamaları alınarak analiz yapılır. Gruplardaki veri sayısının eşit olması gerekli değildir. Her iki analiz yönteminde de hipotezler kurulmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Türkiye sahip olduğu nüfus ile Müslüman nüfusu içerisinde %4'lük bir paya sahiptir. Nüfus oranının az olmasına rağmen son yıllarda İslam ülkeleri arasında sosyal, politik ve ekonomik nedenlerden dolayı lider ülke konumunda bulunmaktadır. Özellikle sahip olduğu ekonomik ve askeri güç ile stratejik konumu itibarıyla bu durum daha da belirginleşmektedir. Ayrıca sahip olduğu ekonomi ile dünyanın en büyük 19. Ekonomisi konumunda olan Türkiye yıllık büyüme oranının birçok gelişmekte olan ülkeler arasında daha yüksek olduğu bilinmektedir (Worldbank, 2020). Ekonominin bu denli güçlü olmasıyla birlikte tüketicilerinde tutumları ve algılarında farklılaşma meydana gelmektedir. Nitekim kişi başına milli gelirin artmasıyla tüketici zevk ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır. Bu kapsamda helal gıda ürünlerin de hem İslami hem de gıda güvenliği açısından önemli olmasından dolayı farkındalığın artırılması gerekmektedir. Yapılan çalışma kapsamında Konya ilinde yaşayan tüketicilerin helal gıdalara yönelik farkındalıklarının belirlenmesi ve helal gıdalara yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Helal gıda kavramına yönelik farkındalıklarının belirlenmesi için yapılan çalışmada helal gıda kavramının tüketiciler tarafından farklı anlaşıldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %68'inin helal gıda ve güvenli gıda

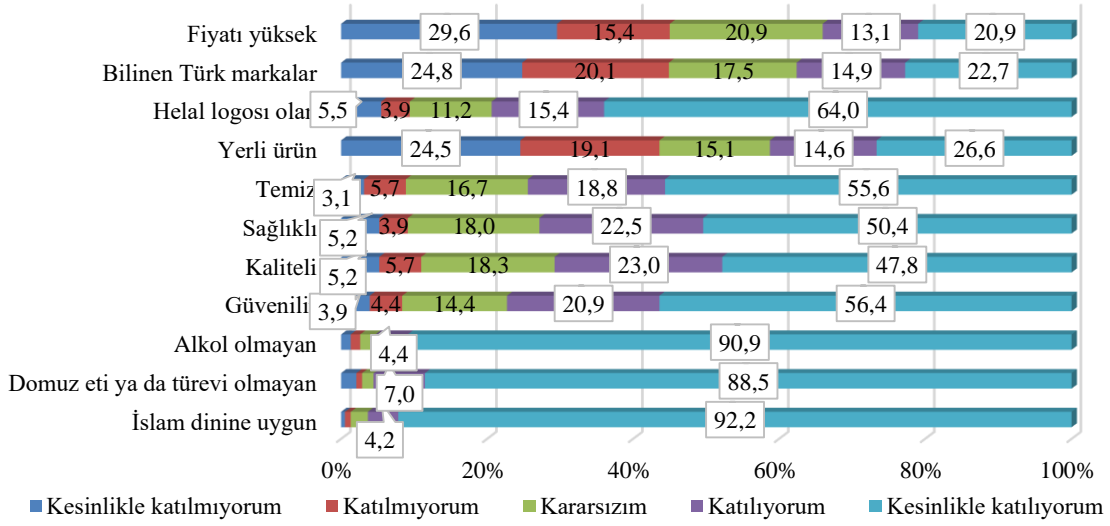
kavramlarının kısmen birbirini karşıladıklarını düşünürken, geriye kalan %32'lik kısım bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunu ifade etmişlerdir. Nitekim helal gıda ve güvenli gıda birbirlerinden farklı iki kavramlardır. Helal gıda, gıda maddelerinin üretiminde tüketime kadar, İslami kurallara uygun olarak gerçekleştirilen gıdadır (Çukadar, 2017). Güvenli gıda ise hastalık ve zararlılardan arındırılmış, tüketime uygun, besin değerini kaybetmemiş gıdadır (Anonim, 2019). Fakat son yıllarda helal gıda ürünlerinin İslam inancının bir gereği olarak daha temiz, daha sağlıklı, daha lezzetli ve dolayısıyla güvenilir gıda olmaları helal gıdaların aynı zamanda güvenli gıda olarak da ifade edilmesine neden olmuştur. Özellikle ABD'de helal gıda pazarının 170 milyar \$ olması ve Birleşik Krallıkta helal gıda pazarının 4 milyar \$ olması Müslüman ülkelerin dışında da güçlü bir talebin olduğunu göstermektedir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011).

Yapılan çalışma kapsamında tüketicilerin helal ürün tanımlamaları Şekil 1'de gösterilmiştir. Buna göre helal gıdaların içerik ve bileşenlerine göre tüketicilerin helal gıda tanımlamaları farklılık göstermektedir. Tüketicilerin % 64'ü helal logosu olan ve bu ürünlerin temiz, sağlıklı, kaliteli, güvenilir olan, %90,9'u alkol içermeyen, %88,5'i domuz eti ve türevi olmayan ve %92,2'si İslam dinine uygun ürünlerin helal gıda olduklarını ifade etmektedirler (Şekil 1).

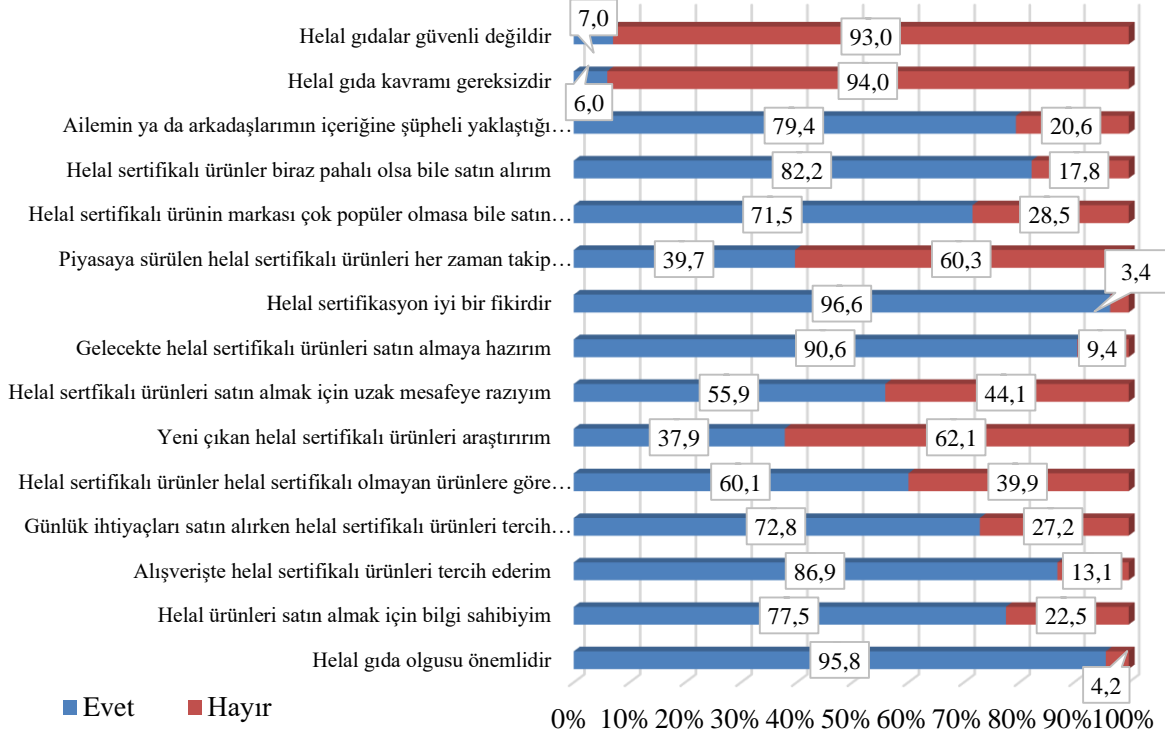
Çalışma kapsamında tüketicilerin helal gıda ile ilgili düşünceleri de Şekil 2'de gösterilmiştir. Tüketicilerin %82,2'sinin helal sertifikalı ürünleri biraz pahalı olması halinde satın alacakları ve helal sertifikalı ürün popüler marka olmasa dahi o ürünü satın alacakları tespit edilmiştir. Tüketicilerin %96,6'sı helal sertifikasyonun iyi fikir olduğunu düşünmekte olup gelecekte helal sertifikalı ürünler satın almaya hazır oldukları belirlenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin %55,9'u helal sertifikalı ürünleri satın almak için uzun mesafeye razı oldukları belirlenmiştir. Tüketicilerin çoğunluğu için helal sertifikalı ürünlerin daha kaliteli olduğu, günlük ihtiyaçların satın alınırken ve alışverişte helal sertifikalı ürünleri tercih ettikleri, helal sertifikalı ürünleri satın almak için bilgi sahibi oldukları ve helal gıda olgusunun önemini farkında oldukları belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında tavuk ürünleri, kırmızı et, süt ve süt ürünleri, jelatin içeren gıdalar, bisküvi ve içecekler için tüketicilerin helal sertifikalarına önem verme durumları Şekil 3'te incelenmiştir. Tüketicilerin yaklaşık %80'i tavuk ve kırmızı et ürünlerinde helal sertifikasına dikkat etmektedirler. Bu oran süt ve süt ürünlerinde de yüksek olup %75 oranındadır. Jelatin içeren gıdalar, bisküvi ve içeceklerde ise helal sertifikalarına diğer ürünlerdeki kadar dikkat edilmemekle birlikte yaklaşık %60 oranında helal sertifikalarına önem verilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi kırmızı et ve tavuk ürünleri tüketiminde helal sertifikasına dikkat etme durumu oldukça yüksektir.

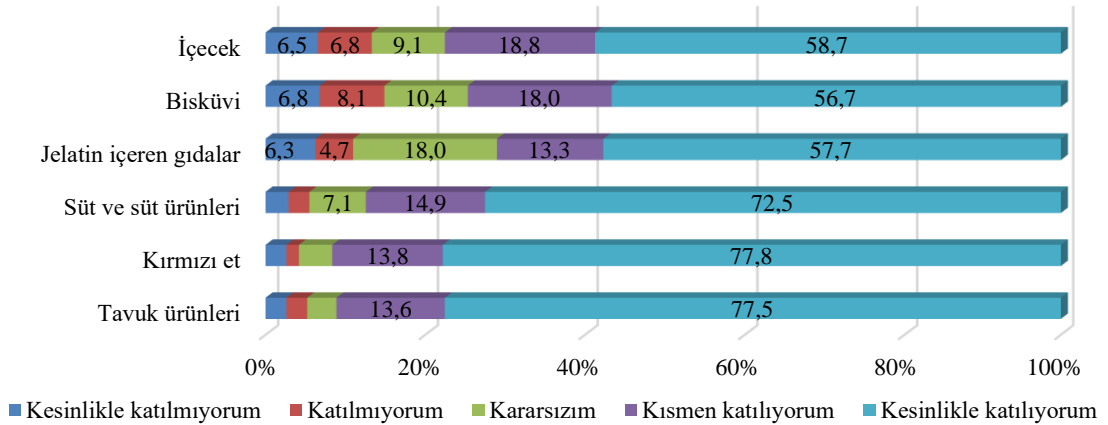
Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda helal gıda ürünlerinin tüketimini en fazla inanç faktörü etkilemektedir. İslam dini hukukuna uygun hayvan kesilmesi tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli faktördür (Memiş ve ark., 2018). Nitekim hayvanların İslam hukuku kurallarına göre kesimlerinin yapılmaması tüketiciler için hassas bir noktadır. Bu nedenle kırmızı et ve tavuk ürünlerinin tüketilmesinde helal sertifikasına daha fazla dikkat etmektedirler.



Şekil 1. Tüketicilerin Helal Ürün Tanımlamaları (%)
Figure 1. Consumer Halal Product Definitions (%)



Şekil 2. Helal Gıda ile İlgili Düşünceler (%)
Figure 2. Thoughts on Halal Food (%)



Şekil 3. Helal Sertifikasına Dikkat Edilen Gıdalar (%)
Figure 3. Foods Considered for Halal Certificate (%)

Tüketicileri Helal Gıdaya Yönelik Algularını Etkileyen Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Analizi

Genel olarak, herhangi bir ürünün satın alma kararında tüketicilere ve ürünlere ait pek çok özellik etkili olabilmektedir. İnsanların öncelikle ihtiyaçları, içinde bulunduğu psikoloji ve sosyo-kültürel özellikler, ürünlerden beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici tutum ve davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Tüketici tutumu, tüketicilerin herhangi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirirken gösterdikleri eğilimi ifade etmektedir. Tüketici davranışları ise bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemler, bu eylemlerden önce gelen ve bu eylemleri izleyen karar süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Engel, 1995). Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı gösterdiği tutum, davranıştan daha önce gelmektedir. Başka bir ifadeyle, tutum bir ön eğilimi, davranış ise tüketicilerin eyleme geçtiği noktayı ifade etmektedir.

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörler ise sosyo-ekonomik faktörler olarak görülmektedir. Yapılan çalışma kapsamında incelenen tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri Çizelge 1’de verilmiştir. Buna göre Konya ilinde ankete katılan tüketicilerin %67’si erkek olup, %37’si kadın olarak belirlenmiştir. Erkek katılımcıların oranları kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise kadın katılımcıların anket çalışmasına katılmak istememeleridir. Yapılan benzer bir çalışmanın örnek hacmi bu çalışma ile benzer özelliktedir. Kahramanmaraş ili merkez ilçelerinde gerçekleştirilen çalışmada erkek katılımcıların oranı %60,8 olup kadın katılımcıların oranı %39,2 tespit edilmiştir (Çukadar, 2017).

Tüketicilerin %24’ü 26-33, %26’sı 34-40, %22’si 41-50 yaş aralığında olduğu ve %41’i 1.501-3.000 TL, %36’sı ise 3.001-5.000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %35’i üniversite mezunu ve %27’si lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın temel amacı sosyo-ekonomik faktörler ile helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi olup, Konya ilinde tüketicilerin helal gıda ürünlerinin satın alma sıklıkları belirlenmiştir. Buna göre helal gıda ürünlerini tüketicilerin %35’i ara sıra, %33’ü sürekli, %21’i genellikle ve %9’u birkaç kere satın aldığı belirlenmiştir. Çalışmada helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı ile sosyo-ekonomik faktörler (gelir, yaş, eğitim ve cinsiyet) arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi ile incelenmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle gelir grupları ile helal sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi arasındaki ilişki incelenmiştir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Özdemir ve Yaylı, 2014). Bu amaca yönelik olarak yapılan Kruskal Wallis testi sonucuna göre elde edilen önem seviyesi (%16,50) tarım ekonomisi alanında kabul edilebilir önem seviyesinin altında olmasından dolayı gelir ile helal sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir (Çizelge 2). Helal gıda konusunda yapılan diğer çalışmalarda da tüketicilerin aylık gelirleri ile helal gıda satın almaları arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki belirlenmiş, tüketicilerin aylık gelirlerinin artması durumunda helal gıdayı daha fazla tercih edecekleri tespit edilmiştir (Karakaş, 2010; Koç ve ark., 2017).

Bir diğer faktör olan eğitim, tüketicilerin farkındalığının oluşmasına ve farklı kültür ile anlayışlarının gelişmesine

neden olmaktadır. Eğitim ile tüketicilerin istekleri ve zevkleri farklılaşmakta ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyinin artmasıyla tüketicilerin gelirlerinde de artış yaşanacak ve dolayısıyla helal ürün alabilme potansiyeli yükselecektir. Nitekim helal gıda ürünleri normal gıda ürünlerine göre pahalı ürünlerdir. Literatürde eğitim düzeyi ile helal gıda ürünlerin tercihleri arasında anlamlı ilişkiler belirleyen çalışmalar mevcuttur (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Özdemir ve Yaylı, 2014). Çalışma kapsamında da eğitim grupları ile tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasında ilişki Kruskal Wallis testi ile belirlenmiştir ve önem seviyesinin kabul edilebilir sınırdan olması nedeniyle eğitim grupları ile helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Helal sertifikalı ürünlerin tercihinde etkili olan bir diğer sosyal faktör ise cinsiyettir. Nitekim bugüne kadar yapılan çalışmalarda da cinsiyet ile helal gıda sertifikalı ürün alımları arasında ilişkiler belirlenmiş olmasına rağmen (Çukadar, 2017) bu çalışma kapsamında cinsiyet ile helal sertifikalı ürün alımında Mann-Whitney U test sonucu herhangi bir anlamlı ilişki belirlenmemiştir. Bu sonuca göre Konya ilinde tüketicilerin erkek veya kadın olması helal gıda tüketimine doğrudan bir etki yapmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin dini hassasiyetlerinin son yıllarda artması ve helal ürünlere bakış açılarının bireysellikten toplumsallığa döndüğü bu dönemde cinsiyet fark etmeksizin helal gıdaların beslenme de önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Çizelge 1. İncelenen Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Table 1. Socio-Economic Characteristics of Examined Consumers

Değişkenler	Göstergeler	Oran(%)
Cinsiyet	Erkek	67%
	Kadın	33%
Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	1%
	Okuryazar	2%
	İlkokul	22%
	Ortaokul	10%
	Lise	27%
	Üniversite	35%
Yaş Durumu	Yüksek lisans/Doktor	3%
	19-25	12%
	26-33	24%
	34-40	26%
	41-50	22%
Aylık Gelir Durumu	51+	16%
	1500 ₺ ve altı	6%
	1.501-3.000 ₺	41%
	3.001-5.000 ₺	36%
	5.000 ₺-8.000 ₺	14%
	8.000 ₺-12.000 ₺	2%
12.000 ₺ ve üzeri	1%	

Helal sertifikalı ürünlerin tercihinde etkili olan bir diğer faktör olan yaş, tüketici davranış ve tutumlarını etkileyen önemli bir değişkendir (Penpece, 2006). Nitekim tüketicilerin yaşlarının artmasıyla fizyolojik, biyolojik, psikolojik ve ekonomik özellikleri değişmekte olup yaş gruplarına uygun helal gıda pazarlarının oluşturulması

önemlidir. Bu nedenle de bugüne kadar birçok çalışmada yaş grupları ile helal gıda tüketimleri arasındaki ilişkiyi belirleyen çalışmalar yapılmış olmakla birlikte anlamlı ilişkiler belirlenmemiştir (Özdemir ve Yaylı, 2014). Çalışma kapsamında da yaş grupları ile tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma arasındaki ilişki Kruskal-Wallis testi ile incelenmiş olup anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalara göre genellikle yaşlı nüfusun helal gıdalara yönelik eğilimlerinin yüksek olduğu bilinirken, yapılan çalışmada genç nüfusun dini hassasiyetlerinin arttığı ve dolayısıyla genç nüfus ve yaşlı nüfus arasında helal gıda farkındalığı arasında bir fark kalmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Helal Sertifikalı Ürün Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Table 2. Determining the Relationship Between the Socio-Economic Characteristics of Consumers and the Frequency of Halal Certified Product Purchase

Hipotezler	Testler	Göstergeler
Gelir grupları ile tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişki	Chi-Square	7,843
	Serbestlik Derecesi	5
	Önem Seviyesi	0,165
Eğitim grupları ile tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişki	Chi-Square	9,809
	Serbestlik Derecesi	6
	Önem Seviyesi	0,133
Cinsiyet grupları ile tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişki	Mann-Whitney U	16661
	Wilcoxon W	46307
	Z İstatistiği	-0,35
	Önem Seviyesi	0,726
Yaş grupları ile tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı arasındaki ilişki	Chi-Square	6,597
	Serbestlik Derecesi	5
	Önem Seviyesi	0,252

Sonuçlar

Çalışma kapsamında tüketicilerin helal gıdalara yönelik tutum ve davranışları incelenmiş ve ardından helal gıda satın alma sıklığı ile sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişkiler Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testleri yardımıyla belirlenmiştir. Ayrıca likert sorular yardımıyla tüketicilerin tutum ve davranışları incelenmiş, araştırma bölgesinde tüketicilerin helal gıdalara yönelik farkındalıklarının yükseldiği, bu ürünleri tercih ettikleri ve dini hassasiyetlerinin yükseldiği belirlenmiştir. Bu durum yapılan analizlerde de görülmektedir. Nitekim tüketici geliri ve tüketici eğitimi ile helal gıda ürün satın alma sıklığı tercihi anlamlı, tüketicinin yaşı ve cinsiyet grupları ile helal gıda ürün satın alma sıklığı arasında anlamsız bir ilişki belirlenmiştir. Fakat bu durum olumsuz gibi görünmesine rağmen tüketicilerin tutum ve davranışlarının benzerlik gösterdiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin yaş ve cinsiyet fark etmeksizin helal gıda ürünlerini tükettikleri ve helal ürün farkındalıklarının yükseldiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre hızla gelişen ve Dünya genelinde İslami finans hariç 2 trilyon doları geçmiş bir pazar değerine sahip bu ürünlerin ticaretinden Türkiye'nin de pay alabilmesi önemli bir yatırım potansiyeli olarak görülmektedir. Helal gıda ürünlerin yatırım potansiyeli ise ancak sertifika, marka değeri ve tanıtımın doğru olarak yapılmasıyla mümkün olmaktadır.

Türkiye'de birçok ürün helal gıda olmasına rağmen sertifikasyon işlemlerinden dolayı helal gıda olarak tanımlanamamaktadır. Bu nedenle Türkiye gibi geniş popülasyona sahip bir ülkede helal gıda sertifikasyon işlemlerinin zorunlu hale getirilmesi hem tüketici hem de Dünya pazarı açısından önemli olacaktır. Sertifikasyon işlemlerinin standart hale getirilmesi özellikle marka bilinirliğinin sağlanması açısından da önemlidir. Helal gıdalarda marka oluşturmaya yönelik girişimlerin

başlatılması pazarın etkin kullanılması açısından önemlidir. Marka oluştururken helal gıda ürünlerinde, küresel markalarla rekabet edebilmesi için hijyen, güven ve sağlık konularının da dikkate alarak hazırlanması pazarda rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Helal gıda ürünlerinde standartların sağlanması ve marka değerinin oluşmasıyla birlikte bu ürünlerin tanıtılması, reklamlarının yapılması ve toplumlara kabullendirilmesi konusunda yoğun çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Nitekim toplumların tüketim alışkanlıklarını değiştirmek kolay olmamakta ve bu nedenle de helal gıda ürünlerine yönelik olarak algının doğru oluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda helal gıda ürünlerinin reklamlarında ve tanıtımlarında doğru ve ulaşılabilir bilgilerin kullanılması, eksik bilgilerin bulunmaması, karmaşıklıktan uzak ve anlaşılabilir ifadelerin tercih edilmesi rekabet üstünlüğünü artıracaktır.

Teşekkür

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğünce 181222008 No'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Kaynaklar

- Abdul M, Ismail H, Hashim H, Yusof MM. 2011. Willingness to whistle blow among muslim consumers, Chinese Business Review, 10 (2): 125-130.
- Alagöz Başaran S, Demirel E. 2017. Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (28): 451-472.
- Alam SS, Sayuti NM. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, International Journal of Commerce and Management, 21(1): 8-20.

- Anonim. 2015. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050, <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>: [12.03.2019].
- Anonim. 2019. Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam, <https://gidalab.tarimorman.gov.tr/sanliurfa/Sayfalar/Detay.aspx?Liste=Slogan&OgeId=9>: [14.02.2019].
- Anonymous. 2015. The Global Halal Food Market Riding a wave of growth, https://www.spiresearch.com/wp-content/uploads/2015/04/SpirE-Journal-Q1-2015_The-Global-Halal-Food-Market-Riding-a-wave-of-growth2.pdf: [15.03.2019].
- Aziz YA, Chok NV. 2013. The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25 (1), 1-23.
- Azmi A, Amin M, Isa Z. 2010. The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumer, 6th International Conference on Business, Management and Economics, Turkey, 7-9 October 2010.
- Baran Z, Batman O, Yıldız MS. 2017. Helal Otel Belgeli Otellerdeki Yöneticilerin Sertifikalı Helal Gıda Uygulamalarıyla İlgili Düşünceleri: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (15): 455-470.
- Çukadar M. 2015. Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Çukadar M. 2017. Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (3), 190-200.
- Davis LE, Taylor JC. 1972. Design of jobs: Selected readings, Penguin Books, p. 479.
- Derin N, Mevlüt T. 2016. Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (2): 86-98.
- Engel JF. 1995. Consumer behavior, The Dryden Press, Harcourt Education; International 8 Revised Edition, p. 1014.
- Farhan F, Andriansyah Y. 2016. Factors affecting Muslim students awareness of halal products in Yogyakarta, Indonesia, *International Review of Management and Marketing*, 6 (4S): 27-31.
- Genç AT, Yardımcıoğlu F. 2017. Helal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği. I. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu. Sakarya: 530-544.
- Hamdan H, Issa ZM, Abu N, Jusoff K. 2013. Purchasing decisions among Muslim consumers of processed halal food products, *Journal of Food Products Marketing*, 19 (1), 54-61.
- İnan İE. 2018. Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobilerin Helal Gıda Sertifikasına Yönelik Algılarının İncelenmesi: TR 82 Bölgesi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kastamonu Üniversitesi
- Kabiraj S, Walke R, Yousaf S. 2014. The need for new service innovation in halal marketing, *Indian Journal of Marketing*, 44 (2): 5-14.
- Kaplan M, Gezen A. 2017. Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (14): 319-330.
- Karakaş G. 2010. Tokat ili kentsel alanda et ve et ürünleri tüketiminde tüketici kararlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Gaziosmanpaşa, Türkiye.
- Khan A, Azam MK. 2016. Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation, *IUP Journal of Marketing Management*, 15(1): 20-35.
- Kızılgın Y, Özkan B. 2014. Tüketicilerin helâl gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1): 18-37.
- Koç B, Tatlı H, Naimoğlu M. 2017. Development of Beekeeping in Bingol Province and Surveyable Beekeeping Possibilities, 4. International Regional Development Conference, Tunceli, 21-23 September 2017, 1008-1014.
- Kurtoğlu R, Çiçek B. 2013. Tüketicilerin helâl ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3): 181-205.
- Memiş S, Cesur Z, Akın Ü. 2018. Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2): 32-46.
- Miran B. 2002. Temel istatistik, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 288s.
- Newbold P, Carlson W, Thorne B. 2012. Statistics for Business and Economics: Global Edition, Pearson Education, p. 792.
- Oğuz C, Karakayacı Z. 2017. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Metodolojisi, Konya, Atlas Akademi, p. 183.
- Özdemir G, Mülayim Z, İnan İ. 1992. Türk tarımında girdi kullanımında kooperatiflerin payı, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 1(1): 1-12.
- Özdemir H, Yaylı A. 2014. Tüketicilerin Helâl sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma İstanbul ili örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 183-202.
- Penpece D. 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Shah Alam S, Mohamed Sayuti N. 2011. Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing, *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8-20.
- Tatlı H, Erdem M, Arpacık M. 2017. Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı Ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2): 37-53.
- Tayar M, Doğan M. 2019. Helal Kesim, *Akademik Platform Helal Yaşam Dergisi*, 1(2): 62-76.
- Tekle Ş, Sağdıç O, Nursaçan Ş, Erdem M. 2013. Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 1(1): 1-6.
- Temporal P. 2011. Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business, John Wiley & Sons, p. 256.
- Wan Hassan WM, Awang KW. 2009. Halal food in New Zealand restaurants: an exploratory study, *International Journal of Economics and Management*, 3(2): 385-402.
- Worldbank. 2020. Growth and Economic Structure, <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/themes/economy.html>: [12.05.2020].
- Yazıt H, Cinnioğlu H, Demirdelen D. 2017. Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-17.