



Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları

Muhammed ÇUKADAR^{1*}

¹Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü 35040 Bornova, İzmir
*e-posta:muhammed.cukadar@ege.edu.tr

Alındığı tarih (Received): 14.04.2017

Kabul tarihi (Accepted): 11.12.2017

Online Baskı tarihi (Printed Online): 23.12.2017

Yazılı baskı tarihi (Printed): 29.12.2017

Öz: Helal gıda, gıda maddelerinin üretimden tüketime, yani ürünün üretildiği yerden sofraya gelene kadarki süreç içerisinde uygulanan bütün işlemlerin İslami kurallara uygun olarak gerçekleştirildiği gıdadır. Günümüzde çalışan nüfusun artması ve insanların yemek yapmak için zamanının kalmaması hazır gıda talebini artırmıştır. Hazırlanması kolay ve tüketilmeye hazır olan bu gıdaların raf ömrünü uzatmak için de gıda katkı maddelerinin kullanımı zorunlu hale gelmiştir. Bu katkı maddelerinin helal ya da haram olduğunu belirlemek için kaynağının tam olarak bilinmesi gerekmektedir ki büyük çoğunluğu ithal edilmekte ve birçok gıdanın üretim sürecinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada amaç, Kahramanmaraş İli kent merkezinde yaşayan 383 tüketiciden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak tüketicilerin helal gıda konusunda tutum ve davranışlarını belirlemektir. Bu veriler, tanımlayıcı istatistikler ve probit modelden yararlanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin % 76,0'ının helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak sadece % 27,9'unun satın aldıkları ürünlerin helal gıda sertifikalı olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin % 54,6'sı helal sertifikalı bir ürüne fazla ödemeye razı olacağını ifade etmiş ve fazla ödemeye razı olacakları oranların ortalaması en yüksek % 24,16 ile tavuk etinde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal gıda, jelatin, Kahramanmaraş, sertifika

Consumer Behaviours about Halal Food

Abstract: Halal food is the food which every step in production is done according to Islamic Rules. While most of goods are accurately known to be halal or not, more information is needed for the ones which are suspicious. The increasing working population and no remaining time to cook, have also increased the demand for convenience food. Using preservative substances and additives has become a must in order to prolong shelf life of these foods which are easy to prepare and ready to consume. We need to know the sources of these additives accurately in order to determine whether they are halal or not because most of them are imported and used in production process of many foods. The purpose of this study is to determine the attitudes and behaviours of the consumers at the city centre of Kahramanmaraş about halal food. The data of this study were collected through a survey with 383 consumers living in Kahramanmaraş. The data were analysed by means of descriptive statistics and probit model. According to the results, it is found that 76% of the consumers had knowledge of halal food but only 27.9% of them paid attention to halal food certified products during shopping. The results also showed that 54.6% of the consumers were willing to pay more money for a halal brand food. Consumers were willing to pay 24.14% more for halal certificated chicken meat.

Key words: Halal food, gelatine, Kahramanmaraş, certificate

1.Giriş

Tüketiciler çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle farklı davranışlar sergileyerek tüketim eylemini gerçekleştirirler (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016). Tüketimi etkileyen faktörler arasında malın fiyatı, tamamlayıcı malın fiyatı, ikame malın

fiyatı, gelir düzeyi yanında özellikle gıda maddelerinde tüketici inanışları ve tercihleri öne çıkmaktadır. Her tüketici farklı bir sosyo-ekonomik yapıya, farklı bir kültüre, farklı bir eğitim ve gelir düzeyine, farklı inanışa sahiptir (Onurlubaş ve Şener, 2016). Din, tüketim ve

Bu makale Muhammed ÇUKADAR'ın "Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

pazarlama arasındaki ilişki gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır (Yıldız ve ark., 2014). Bu bağlamda tüketicilerin dini, geleneksel ve kültürel inanışları tüketimde etkili olmaktadır. Küreselleşen dünyada, tüketim malları sadece o ülke içerisinde üretilen ürünler değildir. Bunlar farklı dinlere sahip başka ülkelerden de ithal edilebilmektedir. Bu yüzden Müslümanlar helal gıda arayışına girmiş ve bu konuda bazı standartlara ihtiyaç duymuştur. Hangi gıda maddelerinin tüketilmesinin helal olduğu ayırımının yapılabilmesi için de bir sertifikasyon sistemi geliştirilmiştir. Helal Gıda Sertifikası bütün dünyada Müslümanların, hemen hemen her üründe yer alan şüpheli katkı maddelerini düşünmeden, gıda maddelerini rahatça tüketebilmelerini sağlayan bir sertifikasyon sistemidir (Batu, 2012a).

Helal sertifikalama kavramı Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa, Asya'nın belirli kısımları ve Pasifik ülkeleri gibi gayri Müslim ülkelerde yaşamakta olan Müslümanların, dini kimliklerini korumak amacıyla ve dini hassasiyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Tekle ve ark., 2013).

Günümüzde çalışan nüfusun artması ve bu nedenle yemek yapmaya harcanan sürenin azalması insanları hazır gıda tüketmeye sürüklemiştir. Hazırlanması kolay ve tüketilmeye hazır olan bu gıdaların raf ömrünü uzatmak için de gıda katkı maddelerinin kullanımı zorunlu hale gelmiştir (Çalışır ve Çalışkan, 2003). Gıda katkı maddesi, gıdaların hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, depolanması, dağıtımında gıda maddelerinin tat, koku, görünüş, yapısını korumak için gıdalarda kullanımına izin verilen maddelerdir (Onurlubaş ve Gürler, 2015). Bu katkı maddelerinin helal ya da haram olduğunu belirlemek için kaynağının tam olarak bilinmesi gerekmektedir ki büyük çoğunluğu ithal edilmekte ve birçok gıdanın üretim sürecinde kullanılmaktadır. Bu maddeler yurt dışından satın alındıkları için kaynağı hakkında pek bilgiye sahip olunamamaktadır ve bundan dolayı helallik ve sertifikasyon bakımından akıllarda soru işaretleri bırakmaktadır (Batu, 2012b).

Gıda katkı maddelerinin en geniş alanda kullanılanı jelatindir. Jelatin, hayvanların deri ve kemiklerinden üretilen bir protein katkı maddesidir. Gıdalarda jel görünümü oluşturmada yararlanılan jelatin, aynı zamanda koyulaştırma amacıyla hemen hemen her üründe kullanılan bir proteindir. Özellikle et ürünleri, süt ürünleri ve şekerlemelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Et ürünleri olarak sucuk, salam, jambon, sosis; süt ürünleri olarak yoğurt, dondurma, peynir, margarin; şekerleme olarak reçel, helva, marmelat, fındık-fıstık ezemeleri, pekmez ve tahinde geniş ölçüde jelatin kullanılmaktadır. Ayrıca ilaç sanayinde, kozmetik ürünlerinde ve daha başka birçok üründe jelatine rastlanmaktadır.

İslam, hem doğum hem de evlat edinme ile dünyanın en hızlı büyüyen dinidir. Bütün dünyada 112'den fazla ülkeye yayılmış 2 milyardan fazla bir Müslüman nüfusu vardır (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011). 2017 yılı itibarıyla dünya nüfusunun çeyreğinden fazlasını Müslümanlar oluşturmaktadır (Anonim, 2017). Bu topluluğun, yıllık 150 milyar dolarlık işlem hacmine sahip olduğu tahmin edilmektedir. Dünya ekonomisinde gittikçe önem kazanan helâl gıda pazarının yıllık 2,1 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (Tayar, 2013). Bu durumda, pazar fırsatları göze çarpmakta ve küresel helal pazarı, gıda üreticilerinin göz ardı edemeyeceği kadar kârlı bir hal almaktadır.

Kanada Uluslararası Pazar Ofisi, yıllık 150 milyar dolar tutarında uluslararası helal gıda ticaretinin olduğunu rapor etmiştir. Henüz Avrupa Birliği'nde helal ticareti ile ilgili hiçbir tahmin olmamasına rağmen, Müslüman nüfusu bakımından ifade edilen potansiyel pazar büyüklüğü azımsanmayacak ölçüdedir ki bu nüfus, Avrupa Birliği genişlemeden önce 12 ile 18 milyon birey olarak tahmin edilmektedir. ABD 'de Müslümanların % 75'inin beslenmeyle ilgili dini kurallara uyması, Müslümanların büyük bir kısmının göç ettikten sonra dahi helal gıda tüketmeye devam ettikleri anlamına gelir. Bu oranı Avrupa'daki Müslümanlar için de geçerli görürsek, bunun Avrupa'da yaklaşık 10 milyonluk tüketici helal gıda pazarı potansiyeli sağlayacağını söyleyebiliriz (Bonne ve Vermeir, 2007).

Bugün helal gıda pazarının neredeyse % 90'ına Müslüman olmayan ülkeler hâkimdir. Müslüman olmayan ülkelerde yüksek miktarlarda helal et üretimi, kısmen, şirketlerin üretim süreçlerini % 100 helal olarak değiştirmeyi daha kolay ve uygun maliyetli görmesinin sonucudur. Ekonomik açıdan bakıldığında, helal gıdanın ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu görmek hiç de zor değildir. Bugün, Ortadoğu, diğer Müslüman ülkeler arasında ihracatçılar için önemli bir pazar durumundadır ve Ortadoğu'da helal gıda ihracatı gelişimi, Müslüman müşteri taleplerinin ne kadar önemli olduğuna dikkati çekmektedir (Awang ve Hassan, 2009).

Bu çalışmada da, tüketicilerin helal gıda algısı, tüketicilerin helal gıda konusunda tutum ve davranışları ve tüketicilerin helal gıda talebinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma Kahramanmaraş İli kent merkezinde yürütülmüştür. Türkiye'de bu alanda yapılan araştırmaların sayısının sınırlı olduğu ve bu araştırmanın literatüre önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

2. Materyal ve Metot

Çalışmanın ana materyalini 2014 yılında Kahramanmaraş kent merkezinden rastgele seçilen 383 tüketici ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı Kahramanmaraş İli kent merkezindeki hane sayısı baz alınarak hesaplanmıştır. Örnek hacminin belirlenmesinde aşağıdaki oransal örnek hacmi formülü kullanılmıştır (Newbold, 1995; Miran, 2002).

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{p_x}^2 + p(1-p)}$$

$\sigma_{p_x}^2$: Oranın varyansı

n: Örnek hacmi

N: Ana kitlenin birey sayısı

p: Oran (p: 0,5 alınmıştır)

Buna göre % 95 güven aralığı ve % 5 hata payı ile örnek hacmi 383 olarak belirlenmiştir. Likert tipi sorulara güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha istatistiği 0,888 olarak bulunmuştur ki bu sonuç anket çalışmasının

güvenilir bir ölçeğe sahip olduğunu göstermektedir.

Likert tipi sorularda aşağıdaki yapı kullanılmıştır.

(1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum)

Araştırmada, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerde helal sertifikası olmasına dikkat etme durumu ve nedenleri, tüketicilerin helal sertifika bulunmasını istediği ürünler ve fazla ödeme istekliliği araştırılmaya çalışılmıştır.

Bağımlı değişkenin evet-hayır şeklinde tanımlandığı modelleri tahmin etmek için Doğrusal Olasılık, Logit ve Probit gibi analiz teknikleri kullanılır. Probit analizi ve logistik regresyon modelleri birbirlerinin yerine kullanılabilen modellerdir. Her iki analizde de sonuçlar birbirine yakın çıkmaktadır. Logistik regresyonda bahis oranları, probit analizinde ise kümülatif normal dağılım kullanılmaktadır (Kalaycı, 2014).

Probit modelin altında yatan varsayım, yanıt fonksiyonunun $Y_i = \alpha + \beta X_i + U_i$ formunda olmasıdır. Burada X_i gözlemlenebilen fakat Y_i gözlemlenemeyen değişkendir. $Y_i > 0$ ise $Y_i=1$, fakat $Y_i < 0$ ise $Y_i=0$ olur (Y_i değişkeninin sonucu atanırken, eşik değer olarak kullanılan c değeri genellikle 0 olarak alınmakta olup, sıfır yerine başka sayı değeri de kullanılabilir). Eğer normal standart değişken Z için, $\Phi(z)$ kümülatif normal dağılım fonksiyonu $\Phi(z) = P(Z \leq z)$ olarak tanımlanırsa;

$$P(Y_i=1) = P(u_i > -\alpha - \beta X_i) = 1 - \Phi(-\alpha - \beta X_i \sigma)$$

$$P(Y_i=0) = P(u_i \leq -\alpha - \beta X_i) = \Phi(-\alpha - \beta X_i \sigma)$$

olarak ifade edilebilir. Probit modelde birden fazla açıklayıcı değişken olduğu zaman $Pr(Y=1/X) = \Phi(X\beta)$ şeklinde tanımlanır. Burada Φ standart normal olasılık dağılımıdır. βX Probit skoru ya da indeksi olarak adlandırılır ve normal dağılıma sahiptir. Probit katsayısı β , tahmindeki bir birimlik artışın Probit skorunda yapacağı β standart sapmalık yükselmeyi ifade eder. Probit katsayısı bağımsız değişkenin bağımlı değişkene ait standart z-değerinde yapacağı etkiyi ölçer. Bu katsayıların sayısal büyüklüklerinin bir önemi ve

özel bir yorumu yoktur, sadece ilişkinin yönü ve derecesini belirler (Arı ve Önder, 2012).

Bu çalışmada, tüketicilerin gıda ürünleri satın alırken helal sertifikaya dikkat etme durumunu etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Probit Model kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak gıda alışverişinde helal sertifikaya dikkat etme durumu (evet, hayır) alınmıştır. Bağımsız değişken olarak tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere karşı duyarlılığını etkileyebilecek

değişkenler kullanılmıştır. Bu değişkenlerin bazıları kukla değişkenlere dönüştürülerek modelin anlamlılığı Pierson goodness-of-fit testi ile denenmiştir ve anlamlı bir model kurulmuştur.

3. Bulgular ve Tartışma

Anket çalışmasına katılan tüketicilerin % 60,8'inin erkek, % 62,1'inin evli, % 41,5'inin ise 13 yıl ve daha üzeri eğitime sahip olduğu belirlenmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri

Table 1. Socio-economic characteristics of the consumers

Demografik Özellikler		Kişi Sayısı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	233	60,8
	Erkek	150	39,2
Medeni Durum	Evli	238	62,1
	Bekar	145	37,9
Eğitim Seviyesi	≤ 5 yıl	79	20,6
	6-12 yıl	145	37,9
	≥ 13 yıl	159	41,5
Yaş	≤ 29	141	36,8
	30-39	127	33,2
	≥ 40	115	30,0
Hane Halkı Sayısı	≤ 3 kişi	120	31,3
	4-5 kişi	183	47,8
	≥ 6 kişi	80	20,9
Gelir Grupları	1. Gelir Grubu ≤ 1499 TL	86	22,5
	2. Gelir Grubu 1500-2999 TL	207	54,0
	3. Gelir Grubu ≥ 3000 TL	90	23,5
Meslek	Ev hanımı	67	17,5
	İşçi	63	16,4
	Memur	61	15,9
	Öğrenci	56	14,6
	Öğretmen	39	10,2
	Esnaf	26	6,8
	İşsiz	18	4,7
	Serbest meslek	17	4,4
	Emekli	9	2,3
Diğer	27	7,0	

Tüketicilerin yaş ortalaması 34,7'dir ve % 36,8'i 29 ve altı yaş grubunda yer almaktadır. Tüketicilerin meslek durumu incelendiğinde; % 17,5'inin ev hanımı, % 16,4'ünün işçi, % 15,9'unun ise memur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hanede yaşayan kişi sayısı ortalaması 4,23'tür. TÜİK verilerine göre, Kahramanmaraş ili hanedeki birey sayısı ortalama 4,24 olarak verilmiş olup (TÜİK, 2013), araştırmada bulunan değerle örtüşmektedir. Tüketicilerin % 47,8'inin 4-5 kişilik ailelerde yaşadığı ortaya çıkmıştır. Hane halkı gelir durumu incelendiğinde; tüketicilerin % 54'ünün 1500-2999 TL aralığı

olan ikinci gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Hane başı ortalama gelir ise 2145,32 TL'dir (Çizelge 1).

Tüketicilerin hane başı harcama açısından, en yüksek harcama kalemi 380,9 TL ile gıda harcaması olmuştur ve tüm harcamalar içindeki oranı % 27,9'dur. Aylık kira harcamasının düşük (182,6 TL) çıkmasının nedeni ise anket yapılan tüketicilerin bir kısmının ev sahibi olmasıdır. Yalnızca kirada oturanların kira ortalaması 371,91 TL'dir. En düşük harcama kalemi, % 4,0 'lık oran ile sağlık harcaması olmuştur. Başka bir araştırmada gıda harcamasının toplam harcamanın

% 28,63'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, araştırma sonucuyla yakın düzeydedir (Akbaş, 2005).

Tüketicilere beşli likert ölçek kullanılarak "Helal gıda denildiği zaman ne anlıyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde en fazla "Domuz katkılı olmayan" (4,43) cevabı alınmıştır. Tüketiciler,

helal gıdanın yüksek fiyatlı olduğunu düşünmemektedir. Birinci gelir grubundaki tüketiciler helal gıdanın domuz katkılı olmayan gıda olduğunu düşünürken, ikinci ve üçüncü gelir grubundakiler ise helal gıdayı İslami usullere göre üretilen gıda olarak görmektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin helal gıda algısı

Table 2. Halal food perception of the consumers

Helal Gıda Algısı	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel
Domuz Katkılı Olmayan	4,49	4,43	4,34	4,43
İslami Usullere Göre Üretilen	4,24	4,50	4,41	4,42
Alkol İçermeyen	4,21	4,29	4,16	4,24
Müslümanlar Tarafından Üretilen	3,63	3,62	2,76	3,42
Yüksek Fiyatlı Olan	2,59	2,73	2,47	2,64

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

Tüketicilerin % 68,4'ü satın aldıkları ürünlerin helal olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilere satın aldıkları şekerlemelerde domuzdan elde edilmiş jelatin katkı maddesi olabileceğini bilip bilmedikleri sorulduğunda % 55,1'i bilmediğini belirtmiştir. Türkiye'de kullanılan jelatinin büyük kısmı Müslüman olmayan ülkelerden ithal edilmektedir (Yetim, 2011). Bu durumu bilip bilmediklerini tüketicilere sorduğumuzda, % 79,1'i bilmediklerini belirtmişlerdir. Peynirin mayalanmasında kullanılan mayanın domuz kaynaklı olabileceği bazı çalışmalarda belirtilmiştir (Küçüköner, 2011). Tüketicilerin % 88,3'ünün bu durumu bilmediği belirlenmiştir. Tüketicilere "Helal gıda sertifikası ifadesini duydunuz mu?" sorusu

yöneltildiğinde % 66,1 oranında evet cevabı alınmıştır. Tüketicilere "Satın aldığımız ürünlerde helal sertifikası olmasına dikkat ediyor musunuz?" sorusu yöneltildiğinde % 72,1 oranında hayır cevabı alınmıştır.

Gıda ürünleri satın alırken helal sertifikasına dikkat eden tüketicilere bunun nedeni beşli likert ölçek kullanılarak sorulmuştur. Tüketiciler helal sertifikaya en çok dini sebeplerden dolayı dikkat etmektedir (4,47). Birinci gelir grubundaki tüketiciler, helal gıda daha sağlıklı olduğu için, ikinci ve üçüncü gelir grubundakiler ise dini sebeplerden dolayı helal sertifikaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin helal sertifika ile lezzeti pek bağdaştıramadıkları görülmektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3. Tüketicilerin ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat etme nedenleri

Table 3. The reasons why the consumers pay attention to products being halal certified

Dikkat Etme Nedenleri	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel
Dini Sebeplerden Dolayı	4,38	4,40	4,61	4,47
Daha Güvenilir Olduğu İçin	4,35	3,89	4,34	4,20
Daha Sağlıklı Olduğu İçin	4,41	3,69	4,18	4,09
Daha Kaliteli Olduğu İçin	3,50	3,36	3,21	3,35
Daha Lezzetli Olduğu İçin	3,38	3,31	2,97	3,21

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

Gıda ürünleri satın alırken helal sertifikasına dikkat etmeyen tüketicilere bunun nedeni beşli likert ölçek kullanılarak sorulmuştur. Tüketiciler helal sertifikaya, en çok helal sertifikalı ürünleri

bulamadıkları için dikkat etmemektedir (3,28). Birinci gelir grubundaki tüketiciler, helal sertifikayı hiç duymadıkları için, ikinci ve üçüncü gelir grubundakiler de yine helal sertifikalı

ürünleri bulamadıkları için dikkat etmediklerini seçeneğinin düşük ortalamaya (2,01) sahip belirtmişlerdir. Tüketicilerin, helal sertifikaya olmasından anlaşılmaktadır (Çizelge 4).
güvendikleri, Helal sertifikaya güvenmiyorum”

Çizelge 4. Tüketicilerin ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat etmeme nedenleri

Table 4. The reasons why the consumers do not pay attention to products being halal certified

Dikkat Etmeme Nedenleri	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel
Ürünleri Bulamıyorum	3,08	3,45	3,30	3,28
Hepsi Helal	3,01	2,71	2,65	2,80
Hiç Duymadım	3,14	2,61	2,49	2,77
Tadını Beğenmiyorum	2,15	2,25	2,39	2,25
Çok Pahalı	2,26	2,32	2,03	2,22
Sertifikaya Güvenmiyorum	2,04	2,08	1,87	2,01

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

Tüketicilere “Daha önce helal sertifikalı ürün satın aldınız mı?” diye sorulduğunda % 65,8’i hiç satın almadığını söylemiştir. % 14,9’u birkaç kez satın aldığını, % 13,1’i ara sıra satın aldığını, % 6’sı ise genellikle satın aldığını belirtmiştir. Helal sertifikalı ürünleri ara sıra satın alırım

diyenlerin oranı gelir yükseldikçe artmaktadır (Çizelge 5).

Tüketicilere satın aldıkları ürünlerin helal sertifikaya sahip olmasının satın alma tercihlerini ne yönde etkileyeceği sorulduğunda % 74,2 oranında olumlu yönde etkileyeceği cevabı alınmıştır (Çizelge 6).

Çizelge 5. Tüketicilerin helal sertifikalı ürün satın alma sıklığı

Table 5. The frequency of purchasing halal certified products by consumers

Satın Alma Sıklığı	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel %
Hiç Satın Almadım	67,4	72,0	50,0	65,8
Birkaç Kere Satın Aldım	18,6	11,1	20,0	14,9
Ara Sıra Satın Alırım	7,0	12,1	21,1	13,1
Genellikle Satın Alırım	7,0	4,8	8,9	6,0

Çizelge 6. Helal sertifikanın satın alma tercihini etkileme durumu

Table 6. The influence status of purchase preference of halal certificate

Gelir Grupları	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel %
Olumlu Yönde Etkiler	68,6	74,4	78,9	74,2
Düşünürüm	8,1	12,6	8,9	10,7
Fark etmez	11,6	9,7	7,8	9,7
Sertifikaya İnanmıyorum	10,5	3,4	2,2	4,7
Sertifikalıysa Satın Almam	1,2	0,0	2,2	0,8
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0

Tüketicilere “Satın aldığımız gıda ürünlerinin üzerinde yer alan açıklayıcı bilgiler, ürün hakkında yeterli bilgi veriyor mu?” diye sorulduğunda % 79,9 oranında hayır cevabı alınmıştır. Tüketicilere, gıda ürünleri üzerindeki

bilgilerin önem seviyeleri beşli likert ölçeği kullanılarak sorulduğunda en çok son kullanma tarihinin önemli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (4,78).Önem derecesi en düşük seçenek ise “Menşei” olmuştur (3,03) (Çizelge 7).

Çizelge 7. Gıda ürünleri üzerindeki bilgilerin önem derecesi
Table 7. The Importance level of information on food products

Bilgiler	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel
Son Kullanma Tarihi	4,68	4,81	4,86	4,78
İçindekiler	4,42	4,47	4,55	4,48
Saklama Koşulları	4,06	3,97	4,06	4,03
Marka Adı	3,55	3,92	3,95	3,81
Sertifikası	3,27	3,44	3,68	3,45
Menşei	3,12	2,91	3,07	3,03

1:Kesinlikle önemsiz 2:Önemsiz 3:Ne önemli ne önemsiz 4:Önemli 5:Kesinlikle önemli

Başka bir çalışmada son kullanma tarihi seçeneğine katılma düzeyi 4,79 çıkmıştır. Bu sonuç araştırma sonucuyla aynı seviyededir (Meral, 2013).

Tüketicilere “Gıda ürünlerinin helal olup olmadığını anlamak için ne yaparsınız?” sorusu beşli likert ölçeği kullanılarak sorulduğunda en

çok “Bildiğim yerden alırım” ve “Bildiğim markaları alırım” cevabı alınmıştır (4,42). Birinci gelir grubunda yer alan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin helal olması için bildikleri yerden alışveriş yaparken, ikinci ve üçüncü gelir grubundakiler ise bildikleri markaları tercih etmektedir (Çizelge 8).

Çizelge 8. Ürünlerin helal olduğunu öğrenme yolları
Table 8. The ways to learn that food products are halal

Öğrenme Yolları	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel
Bildiğim Yerden Alırım	4,35	4,46	4,40	4,42
Bildiğim Markaları Alırım	4,17	4,47	4,52	4,42
Ürünün İçeriğini İncelerim	3,64	4,01	4,28	3,99
Yerli Malı Olmasına Dikkat Ederim	4,14	3,83	3,64	3,86
Satın Aldığım Yere Sorarım	3,71	3,56	3,10	3,48
Kalite Belgesine Bakarım	3,12	3,25	3,61	3,31
İrtibat No İle Görüşürüm	2,10	1,86	1,83	1,91
İlgili Bakanlığa Ararım	1,88	1,74	1,81	1,79

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

Tüketicilere beşli likert ölçeği kullanılarak “Hangi ürünlerde helal sertifikası bulunmasını istersiniz?” sorusu yöneltildiğinde, en fazla kırmızı ette (4,61) helal sertifikası bulunması istenmiştir. Kırmızı eti, beyaz et (tavuk) ve sucuk takip etmektedir (4,55 ve 4,52). Tüketicilerin helal sertifikasının en az bulunmasını istediği ürünler ise jelibon ve yaş pasta olmuştur (3,57 ve 3,69). Birinci ve ikinci gelir gruplarına dahil olan tüketiciler en çok kırmızı ette helal sertifikası bulunmasını isterken üçüncü gelir grubundakiler ise sucukta helal sertifikası bulunmasını istemektedir (Çizelge 9).

Tüketicilere “Ev dışı tüketim için hazırlanan gıdalarda helal sertifikası bulunmasını ister

misiniz?” sorusu yöneltildiğinde katılımcıların % 90,1’i evet cevabını vermiştir. Bu sonuç, tüketicilerin ev dışı tüketim için hazırlanan gıdaları helallik açısından riskli bulduklarını göstermektedir.

Helal sertifikası bulunması istenilen ev dışı tüketim için hazırlanan ürünler, beşli likert ölçeği kullanılarak tüketicilere sorulmuştur. Tüketiciler en çok et döner ve tavuk dönerde helal sertifikası bulunmasını istemektedir (4,58). Birinci gelir grubunda tavuk döner, ikinci gelir grubunda et döner, üçüncü gelir grubunda ise kebab öne çıkan ürünler olmuştur (Çizelge 10).

Çizelge 9. Tüketicilerin helal sertifikası bulunmasını istediği ürünler

Table 9. Products that consumers want to have a halal certificate

Ürünler	1. Gelir Grubu ≤ 1499 TL	2. Gelir Grubu 1500-2999 TL	3. Gelir Grubu ≥ 3000 TL	Genel
Kırmızı Et	4,47	4,65	4,63	4,61
Beyaz Et (Tavuk)	4,44	4,57	4,59	4,55
Sucuk	4,21	4,57	4,68	4,52
Peynir	4,07	4,00	4,22	4,07
Yoğurt	4,15	3,91	4,11	4,01
Süt	4,03	3,92	4,14	4,00
Tereyağı	4,03	3,88	4,00	3,94
Dondurma	3,83	3,73	4,06	3,83
Margarin	3,84	3,69	3,81	3,75
Yaş Pasta	3,65	3,64	3,84	3,69
Jelibon	3,50	3,46	3,87	3,57

1:Hiç Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Tamamen Katılıyorum

Çizelge 10. Tüketicilerin Helal sertifikalı olmasını istediği ev dışı tüketim ürünleri

Table 10. Out-of-home consumables that consumers want to have a halal certificate

Ürünler	1. Gelir Grubu	2. Gelir Grubu	3. Gelir Grubu	Genel
Et Döner	4,64	4,59	4,51	4,58
Tavuk Döner	4,68	4,56	4,52	4,58
Lahmacun	4,60	4,49	4,48	4,51
Kebap	4,60	4,44	4,59	4,51
Pizza	4,22	4,39	4,49	4,38
Hamburger	4,19	4,41	4,42	4,37

Tüketicilerin % 54,6'sı, satın aldıkları ürünlerde helal sertifikası olması durumunda fazla ödemeye razı olacağını belirtmiştir. Tüketiciler tavuk etine % 24,16 fazla ödemeye razı olmaktadır. Tavuk etini % 22,21 ile kırmızı et

takip etmektedir. Birinci gelir grubunda % 24,22 ile yoğurt, ikinci gelir grubunda % 21,54, üçüncü gelir grubunda % 31,98 ile tavuk eti başı çekmektedir (Çizelge 11).

Çizelge 11. Helal sertifikalı ürünlerde fazla ödeme istekliliği

Table 11. Willingness to pay more for halal certified products

Ürünler	1. Gelir Grubu ≤ 1499 TL	2. Gelir Grubu 1500-2999 TL	3. Gelir Grubu ≥ 3000 TL	Genel %
Beyaz Et (tavuk)	19,83	21,54	31,98	24,16
Kırmızı Et	18,58	20,09	28,62	22,21
Yoğurt	24,22	17,61	26,34	21,19
Jelibon	7,64	18,28	31,72	20,19
Süt	22,32	17,18	23,41	19,81
Peynir	17,89	16,55	25,33	19,23
Sucuk	14,33	17,72	24,57	19,04
Margarin	13,33	14,61	23,02	16,74
Dondurma	14,10	13,94	22,55	16,37
Tere yağ	16,81	14,11	17,93	15,64
Yaş pasta	12,42	11,04	18,66	13,40

Satın alınan ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat etme durumunu etkileyen faktörleri belirlemek için Probit Modelden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olan satın alınan ürünlerin helal

sertifikalı olmasına dikkat etme durumuna evet diyenler 1, hayır diyenler 0 olarak alınmıştır (Çizelge 12).

Çizelge 12. Probit modeline dâhil edilen bağımlı ve bağımsız değişkenler
Table 12. Dependent and independent variables included in the Probit model

Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler	Açıklama	Ortalama	Standart Sapma
Ürünlerde Helal Sertifikasına Dikkat Etme Durumu	Evet = 1 Hayır = 0	0,27	0,44
Yaş	Sürekli Değişken	34,70	10,72
Cinsiyet	Erkek = 1 Kadın = 0	0,61	0,48
Gıda Harcaması	Sürekli Değişken	380,90	225,70
Market Alışverişi	5'li Likert ölçek	4,18	1,00
Kırmızı Et Tüketim Miktarı	Sürekli Değişken	3,17	2,92
Eğitim 1	Kukla Değişken ≤ 5 Yıl Eğitim = 1	0,21	0,40
Eğitim 2	Kukla Değişken 6-12 Yıl Eğitim = 1	0,38	0,48

Çizelge 13'deki değişkenlerle koşulan model istatistiki anlamda önemli bulunmuştur. Pierson goodness-of-fit test: $0,006 < 0,05$ Probit analizi

sonuçları Çizelge13'te verilmiştir. Birinci sütun katsayıları, ikinci sütun ise önem düzeyini göstermektedir.

Çizelge 13. Ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat etme durumu probit modeli
Table 13. The Probit model of the status of paying attention to products being halal certified

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	P Değeri
Yaş	- 0,026	0,003 **
Cinsiyet	0,477	0,002 ***
Aylık Gıda Harcaması	0,001	0,016 **
D Eğitim 1	0,078	0,748
D Eğitim 2	- 0,305	0,068 *
Kırmızı Et Tüketimi	- 0,092	0,001***
Market Alışverişi	0,145	0,061 *
Sabit Terim	- 0,595	0,169

* % 10'da anlamlı, ** % 5'te anlamlı, *** % 1'de anlamlı

Önem dereceleri % 10, % 5 ve % 1 seviyelerine göre değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda yaş, cinsiyet, aylık gıda harcaması, kukla değişken eğitim 2, kırmızı et tüketim miktarı, marketten alışveriş yapma durumu bağımsız değişkenleri istatistiki anlamda önemli çıkarken, kukla değişken eğitim 1'in helal sertifikalı gıda tüketmeyle ilgisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Model sonucuna göre, tüketicilerin yaşı arttıkça helal sertifikalı gıda tüketimi azalmaktadır. Erkekler kadınlara göre daha fazla

helal sertifikalı gıda tüketme eğilimindedir. Aylık gıda harcaması arttıkça tüketicilerin helal sertifikalı gıda tüketme eğilimleri de artmaktadır. Orta derecede eğitime sahip olan tüketicilerin yüksek ve düşük eğitim düzeylerine kıyasla helal sertifikalı gıda tüketmeme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kırmızı et tüketimi arttıkça tüketicilerin helal sertifikalı gıda tüketme eğilimi azalmaktadır. Gıda alışverişlerini daha çok marketlerden yapan tüketicilerin helal sertifikalı gıda tüketme eğilimleri daha yüksek çıkmıştır.

4. Sonuçlar

Bu çalışmada Kahramanmaraş ili kent merkezinde yaşayan tüketicilerin helal gıda konusunda tutum ve davranışları araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin helal ölçütü olarak daha çok ürünlerin domuz içermeye durumuna dikkat ettiği görülmektedir. Fakat bu ölçütün, eğitim seviyesi yükseldikçe değişmesi, halkın helal gıda hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketicilerin % 31,6'sı satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığına dikkat etmemektedir. Gıda sektöründe faaliyette bulunan firmaların, halkın hassas olduğu konularda daha fazla bilgilendirme çalışması yapması gerekmektedir. Kullanılan katkı maddelerinin kaynağının gıda etiketleri üzerinde tam olarak belirtilmesi tüketiciler açısından önem arz etmektedir.

Satın alınan ürünlerin helal sertifikalı olmasına dikkat eden tüketiciler en çok dini sebeplerden dolayı dikkat ettiklerini; dikkat etmeyenler ise ürünleri bulamadıkları için tüketemediklerini belirtmişlerdir. Her süpermarkette bir helal gıda standı bulundurulması hem helal gıdaya dikkat çekilebilir hem de tüketicilerin helal gıdaya kolaylıkla ulaşması sağlanabilir. Tüketicilerin % 65,8'i helal sertifikalı bir ürünü daha önce hiç almadıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin % 54,6'sı satın aldıkları ürünlerin helal sertifikalı olması durumunda fazla ödemeye razı olacaklarını ve beyaz ete (tavuk) % 24,16 daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, özellikle tavuk eti üretiminde bulunan firmaların üretim tesislerini helal sertifikalamaya uygun olarak düzenlemelerinin daha karlı olacağı yönünde önemli bir gösterge niteliğindedir.

Satın alınan ürünlerde helal sertifikaya dikkat etme durumu bazı değişkenlere göre probit model ile analiz edilmiştir. Yaş, cinsiyet, aylık gıda harcaması, kukla değişken eğitim 2, kırmızı et tüketimi, marketten alışveriş yapma durumu değişkenleriyle helal sertifikaya dikkat etme durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, kukla değişken eğitim 1 ile anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Gıda ürünlerini helallik konusunda şüpheli hale getiren en önemli etken katkı maddeleridir. Bu katkı maddelerinden en önemlisi jelatindir ve jelatin, et ürünleri, süt ürünleri ve şekerlemelerde doğal bir protein olarak kullanılmaktadır.

Türkiye jelatin üretimi yok denecek kadar az olduğundan büyük bir kısmı Müslüman olmayan ülkelerden ithal edilmektedir. Bu nedenle bu jelatin katkıları helallik konusunda şüpheye neden olmaktadır. Jelatin, domuz yerine sığırdan elde edilse dahi helal kesim konusunda da şüpheli durumdadır. Jelatin kullanarak üretimde bulunan Türk üreticilerin ithal ettikleri jelatinin kaynağını tam olarak ve ne şekilde elde edildiğini ürünlerin üzerinde açıkça belirtmesi gerekmektedir. Bu konuda Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı da devreye girmeli ve jelatin kullanan firmaları denetleyerek şüpheli katkı madde kullananları ifşa etmelidir.

Tüm bunların yanında helal sertifikaya sahip ürün çeşitliliğinin artırılması ve hem helal sertifikanın ne olduğu hem de hem helal sertifikaya sahip ürünlerle ilgili tüketicilere tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Özellikle marketlerde ve pazarlarda helal sertifikalı gıda reyolları kurularak tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesi gerekmektedir. Bu şekilde tüketiciler bilinçlendirilmeli ne yediklerini sorgular hale getirilmelidir. Böylelikle üreticiler, tüketici talepleri doğrultusunda üretim şekillerini yeniden gözden geçirerek, tüketici istek ve taleplerine uygun üretim yapmak zorunda kalacaklardır. Araştırma sonuçları, tüketicilere, gıda sanayine, üreticilere ve politika oluşturuculara karar alma süreçlerinde yararlı bilgiler sağlamaktadır.

Kaynaklar

- Akbağ C (2005). Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 8(1) s. 114-121.
- Anonim (2017). World Muslim Population. <http://www.muslimpopulation.com/World/> (erişim tarihi: 04.04.2017)
- Arı A ve Önder H (2013). Farklı Veri Yapılarında Kullanılabilecek Regresyon Yöntemleri. Anadolu Tarım Bilim. Dergisi, 28(3): s. 168-174
- Awang K ve Hassan V (2009). Halal Food in New Zealand Restaurants: An Exploratory Study, Int.

- Journal of Economics and Management 3(2): s. 385-402.
- Batu A (2012a). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(2), 60-75.
- Batu A (2012b). Türkiye’de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(1), 51-61.
- Bonne K ve Iris Vermeir I (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, Vol. 109, No. 5. s. 367-386.
- Çalışır E Z ve Çalışkan D (2003). Gıda katkı maddeleri ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Ankara Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 32(3), 193-206.
- Kalaycı Ş (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti. 6. Baskı. Ankara. s. 426.
- Küçüköner E (2011). Peynir Tozu ve Peynir Altı Suyu Üretimi. Ankara. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Sözlü Bildiriler. 19-20 Kasım 2011. s. 80-85, Ankara.
- Meral Y (2013). Kahramanmaraş İli Kent Merkezinde Coğrafi Ürünlerle İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. KSÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Miran B (2002). Temel İstatistik, E.Ü. Matbaası, İzmir.
- Newbold P (1995). *Statistics for Business and Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey
- Onurlubaş E ve Çakırlar H (2016). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1): 217-242.
- Onurlubaş E ve Gürler A Z (2015). ‘Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği’, Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, ISBN: 978-605-9175-02-9, Yayın No: 242, Ankara
- Onurlubaş E ve Şener T (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35): 325-341.
- Shah Alam S ve 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.
- Tayar M (2013). Helal Gıda ve Helal Sertifika. TSE Standard. *Ekonomik ve Teknik Dergi*, 611, 38-47. <https://www.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/541/16102014142439-1.pdf>
- Tekle Ş, Sağdıç O, Nursaçan, Ş, Erdem M (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *EJOSAT: European Journal of Science and Technology*, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 1(1), 1-6.
- TÜİK (2013). Seçilmiş Göstergelerle Kahramanmaraş 2013. (erişim tarihi: 12.04.2017) <http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/K.MARAS.pdf>
- Yetim H (2011). Jelatin Üretimi, Özellikleri ve Kullanımı. Gıda Katkı Maddeleri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Sözlü Bildiriler. 19-20Kasım 2011, s. 86-94, Ankara.
- Yıldız S, Yıldız E, Topal M H (2014). Islamic marketing as a new marketing trend: an application for determining consumers’ Islamic bank selection criteria. *Banks and Bank Systems*, 9(1), 22-27.