

Tüketicilerin Helal Gıdaya Yönelik Bilgi, Tutum ve Tercihleri: Gözlemsel Tanımlayıcı Bir Çalışma

Consumers' Knowledge, Attitudes and Choices towards Halal Food: An Observational Descriptive Study

Mehmet Arif İcer¹, Makbule Gezmen Karadağ²

Geliş tarihi/Received: 17.03.2023 • Kabul tarihi/Accepted: 12.04.2023

ÖZET

Amaç: Müslüman nüfusundaki hızlı büyüme, artan farkındalık ve gayrimüslimler arasında helal gıda tüketimine yönelik artan popülerite helal gıda pazarının giderek daha fazla önem kazanan bir pazar haline gelmesini sağlamıştır. Bu çalışmada Türkiye'deki yetişkin tüketicilerin helal gıdaya yönelik bilgi, tutum ve tercihlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bireyler ve Yöntem: Bu çalışma yaşları 18-65 yıl arasında değişen 296 erkek ve 297 kadın olmak üzere toplam 593 birey üzerinde yürütülmüştür. Çalışmada anket formuyla katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler ve helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve tercihlerinin ölçülmesine yönelik bilgiler sorgulanmıştır.

Bulgular: Çalışmada helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin oranı kadın bireylerde erkeklerden daha yüksekken (erkek bireylerde %64.5, kadın bireylerde %75.4) ($p<0.05$), satın alınan ürünün helal olup olmadığına dikkat etme oranı ise erkek bireylerde daha yüksektir ($p<0.05$). Kadın bireylerde ve toplam katılımcılarda helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin bilmeyenlere göre "İşlenmiş gıdalar helal gıda kapsamına girer mi?" sorusuna daha yüksek bir oranla evet yanıtını verdiği görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca, alınan ürünün helal gıda olmama endişesini en aza indirmek için erkek bireylerin en yüksek oranla (%32.8) bildiği yerden almayı tercih ettiği, kadın bireylerin ise en yüksek oranla (%33.7) ürünün içeriğini incelemeyi seçtiği görülmektedir ($p<0.001$).

Sonuç: Çalışmadan elde edilen sonuçlar, helal gıdanın tanımının doğru bilinmesinin helal gıda ile ilgili bilgi düzeyini etkilediği ve satın alım tercihi belirleyen faktörler içerisinde "Helal gıda" kavramının erkek cinsiyette daha önemli bir yere sahip olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, çalışma verileri kadın bireylerin helal gıda olmayan ürün tüketiminden kaçınmak için besin etiketlerine ve helal sertifikaya daha fazla dikkat etmiş olabileceklerini düşündürmektedir.

Anahtar kelimeler: Helal gıda, helal sertifika, tüketici bilgisi, tüketici tutumu

ABSTRACT

Aim: The rapid growth in the Muslim population, increasing awareness, and increasing popularity of halal food consumption among non-Muslims have made the halal food market an increasingly important market. This research, aimed to evaluate the knowledge, attitudes, and choices of adult consumers toward halal food in Turkey.

1. **İletişim/Correspondence:** Amasya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Amasya, Türkiye
E-posta: m.arif.icer@gmail.com • <https://orcid.org/0000-0002-1632-7484>

2. Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara, Türkiye • <https://orcid.org/0000-0003-3202-3250>

Subjects and Method: This study was conducted on a total of 593 individuals, 296 males and 297 females, aged between 18-65 years. The participants' descriptive information and information about measuring their knowledge, attitudes, and choices about halal food were questioned with a questionnaire.

Results: While the rate of those who knew the definition of halal food correctly was higher in females (64.5% in men, 75.4% in women) ($p<0.05$), the rate of paying attention to whether the purchased product was halal was higher in males ($p<0.05$). It was found that those who knew the definition of halal food correctly by both females and total participants, who answered as yes to the "Do processed foods fall within the scope of halal food?" question were in higher rates ($p<0.05$). Additionally, in order to minimize the concern that the product was not halal food, male individuals preferred to buy the food from the same place they knew (32.8%), while female individuals preferred to examine the content of the product (33.7%) ($p<0.001$).

Conclusion: The results of the study indicate that knowing the correct definition of halal food affects the level of knowledge about halal food and that the concept of "Halal food" has a more important place in the male gender among the factors that determine the purchasing preference. In addition, the study data suggest that female individuals may have paid more attention to food labels and halal certification to avoid the consumption of non-halal food products.

Keywords: Halal food, halal certification, consumer knowledge, consumer attitude

GİRİŞ

Dini inanışların toplumların beslenme alışkanlıkları ve besin seçimleri de dahil olmak üzere insan hayatını birçok yönüyle etkilediği bilinmektedir (1,2). Bilinen dinlerin çoğunda yenilmemesi gereken yasak besinler ve sağlıklı beslenmeye ilişkin öğretiler yer almaktadır (1,3). Müslümanlar için tüketimine izin verilen besinler ve içecekler için kullanılan helal sözcüğü, "yasal veya izin verilen" anlamına gelen Arapça kökenli bir kelimedir (4). Bu terim Yahudilikte kullanılan Koşer kelimesi ile benzer anlamları üstlenmektedir (5).

Endonezya, Hindistan, Pakistan, Bangladeş, İran ve Türkiye'deki büyük nüfus dahil olmak üzere, küresel olarak Müslümanların çoğunluğu (%62) Asya-Pasifik bölgesinde yaşamaktadır (1,6). Mevcut eğilimler devam ederse, Müslüman sayısının 2030 yılında 2.2 milyar ile küresel nüfusun %26.4'ünü oluşturacağı, 2060 yılında ise toplam 3 milyar ile küresel nüfusun %31.1'ine yükseleceği tahmin edilmektedir (1,6,7). Bu durum gıda ticaretinde helal gıda üretiminin giderek daha fazla önem kazanan bir pazar olacağına işaret etmektedir (1,6). 2010 yılında 635 milyar ABD doları büyüklüğündeki global helal pazarın 2018 yılında 1.5 trilyon dolar olduğu tahmin edilirken, pazarın 2023 yılına kadar 2 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (8). Müslüman nüfusundaki hızlı büyüme, artan

farkındalık ve gayrimüslimler arasında helal gıda tüketimine yönelik artan popülerite helal gıda pazarının hızla büyümesinin altında yatan temel nedenlerdir (9).

Küreselleşen Dünya ile tüketime sunulan mallar sadece üretimi gerçekleştiren ülke vatandaşlarına değil farklı ülkelerdeki, farklı dini inanışlara sahip tüketicilere de ulaşmaktadır (10). Bu durum dini inanışların getirdiği taleplere yönelik standartların oluşturulmasını ve sertifikasyon sistemlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Müslümanlar için geliştirilen Helâl Gıda Sertifikası ile sertifikasının olduğu bilinen ürünler Müslümanların dini inanışları doğrultusunda herhangi bir kuşku duymadan tüketilmelerine olanak sağlamıştır (10,11). Ayrıca temizlik ve kalitenin sembolü haline gelmesi nedeniyle helal sertifikalı ürünler Müslüman olmayan müşteriler tarafından da tercih edilebilmektedir (9).

Bu veriler doğrultusunda dini inanışlarının bir gerekliliği olan helal gıda tüketiminin Müslümanlar başta olmak üzere toplumların besin satın alma tercihleri ve beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle toplumların helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının incelenmesi doğru beslenme politikalarının,

sertifikalandırma yöntemlerinin geliştirilmesi ve helal gıda pazarının büyümesini sürdürmek/desteklemek için oldukça önemlidir. Bu araştırma yetişkin tüketicilerin helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve tercihlerinin değerlendirilmesi amacıyla planlanmıştır.

BİREYLER VE YÖNTEM

Bu çalışma yaşları 18-65 yıl arasında değişen 296 erkek ve 297 kadın olmak üzere toplam 593 birey üzerinde yürütülmüştür. GPower 3.0.10 programı kullanılarak yapılan güç analizi sonucunda; %80 güç, %5 hata payı ile toplamda en az 500 örnek sayısı yeterli bulunmuştur. Sağlıklı kurulacak iletişimin güç olması ve yöneltilen sorulara doğru cevap vermeme endişeleri nedeniyle nörolojik hastalık tanısı olan bireyler çalışma dışı bırakılmıştır. Çalışmada bireylere yüz yüze görüşme yöntemi ile anket formu uygulanmıştır. Anket formuyla bireylere ait tanımlayıcı bilgiler (yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi) ve helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve davranışların ölçülmesine yönelik bilgiler sorgulanmıştır.

Araştırmanın etik kurul izni 12 Ocak 2023 tarih ve E.558474 sayılı karar no ile Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Komisyonu'ndan alınmıştır. Tüm katılımcılardan imzalı bilgilendirilmiş gönüllü onam alınmış ve çalışma Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak yürütülmüştür.

Bireylerin Helal Gıda ile İlgili Bilgi, Tutum ve Davranışlarının, Gıda Tüketiminde Helal Sertifikaya Dikkat Etme Durumlarının ve Gıda Ürünlerinin Satın Alımını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırma kapsamında araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu aracılığıyla bireylere “Helal Gıda” alt başlığı kapsamında 26 soru sorularak helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarına dair bilgiler sorgulanmıştır. Ankette “Gıda Tüketiminde Helal Sertifika” alt başlığı kapsamında ise 12 soru sorularak katılımcıların gıda ürünlerini satın alırken helal gıda sertifikasına dikkat etme durumları

sorgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların “Helal Gıda Tüketimi Davranışlarınızla İlgili Önermelere Katılma Derecelerinizi” alt başlığı kapsamında 10 sorudan oluşan tabloyu doldurmaları istenerek gıda ürünlerinin satın alımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Verilerin İstatistiksel Değerlendirilmesi

Çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS 23.0 yazılımı kullanılmıştır. Bireylerden elde edilen değişkenler için sayı, yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma ($\pm SS$) değerleri hesaplanmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki korelasyon ki-kare testi ile incelenmiştir. Gruplar arasındaki farklılıkların normal dağılıma sahip verilerde iki bağımsız grubun ölçüm değerleri ile karşılaştırılmasında “Bağımsız örneklem t” testi kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık oranları %99 ve/veya %95 güven aralığında verilmiştir.

BULGULAR

Çalışmadaki bireylerin genel özelliklerinin dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Bireylerin yaş ortalaması erkek bireylerde 30.84 ± 11.06 yıl, kadın bireylerde 26.81 ± 9.34 yıl, toplam katılımcılarda ise 28.82 ± 10.43 yıl olarak bulunmuştur. Gruplar arasında hem yaş aralığı hem de yaş ortalamaları bakımından anlamlı düzeyde bir farklılık görülmektedir ($p < 0.001$). Ayrıca, katılımcıların medeni durumu bakımından da gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.001$). Erkek bireyler %52.4, kadın bireyler %73.1, toplam katılımcılar ise %62.7 oranı ile bekar olduklarını beyan etmişlerdir. Bireylerin eğitim durumu değerlendirildiğinde ise, erkek bireylerin %3.0’ü ilkökul, %34.5’i lise ve %62.5’i ise en az yükseköğretim mezunu iken, kadın bireylerde bu oranlar sırasıyla %5.7, %44.8 ve %49.5’dir ($p < 0.05$). Erkek bireylerin %70.3, kadın bireylerin ise %62.6 oranıyla ilde yaşadığı da çalışmanın bir diğer sonucudur ($p < 0.05$).

Gıda güvenliği ile ilgili bilgi sahibi olma durumu erkek bireylerde %73.6 iken kadın bireylerde %66.0’dır

Tablo 1. Bireylerin genel özelliklerinin dağılımı

Tanımlayıcı bilgiler	Erkek (n: 296)		Kadın (n: 297)		Toplam (n: 593)		x ²	p
	S	%	S	%	S	%		
Yaş grubu (yıl)								
18-25	131	44.3	199	67.0	330	55.6		
26-45	123	41.6	74	24.9	197	33.2	31.107	<0.001*
46-60	42	14.1	24	8.1	66	11.1		
Ortalama yaş (yıl) ($\bar{X} \pm SS$)	30.84±11.06		26.81±9.34		28.82±10.43		t=4.790	p=0.000*
Medeni durum								
Evli	141	47.6	80	26.9	221	37.3	27.169	0.000*
Bekar	155	52.4	217	73.1	372	62.7		
Eğitim durumu								
İlkokul	9	3.0	17	5.7	26	4.4		
Lise	102	34.5	133	44.8	235	39.6	10.899	0.004*
Yüksekokul	185	62.5	147	49.5	332	56.0		
Yaşanılan yer								
İl	208	70.3	186	62.6	394	66.4	3.885	0.049*
İlçe	88	29.7	111	37.4	199	33.6		

*p<0.05, Ki-kare ve "Bağımsız örneklem t" testi

(p<0.05). Katılımcıların "güvenli gıda denildiğinde ne anladığı" sorusuna hem erkek hem de kadın cinsiyette en yüksek oranla "içeriği bilinen gıda" seçeneğini seçtikleri (sırasıyla %33.8 ve %32.3) görülürken, "helal gıda" seçeneğini seçenlerin oranı ise erkek bireylerde %19.3, kadın bireylerde %12.5'dir (p<0.05). "Güvenli olmayan gıda denildiğinde ne anladığı" sorusuna hem erkek hem de kadın cinsiyette en yüksek oranla "katkı maddesi içeren gıda" seçeneğini seçtikleri (sırasıyla %34.1 ve %33.0) tespit edilmişken, "etiketi olmayan gıda" seçeneğini seçenlerin oranı ise erkek bireylerde %11.2, kadın bireylerde %21.9'dur (p=0.05) (Tablo 2).

Helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin oranı erkek bireylerde %64.5 iken, kadın bireylerde %75.4'tür (p<0.05). Satın alınan ürünün helal olup olmadığına dikkat etme durumu ise erkek bireylerde %77.7 iken kadın bireylerde %64.3'dür (p<0.001). Hem erkek hem de kadın cinsiyetteki bireyler helal gıda sertifikası ifadesini en yüksek oran ile medyadan duyduğunu beyan etmişken (sırasıyla %69.2 ve %59.9), arkadaşından duyduğunu bildiren bireylerin oranı erkek cinsiyette %4.8 iken, kadın cinsiyette %10.3'tür (p<0.05). Satın alınan ürünlerin üzerindeki bilgilerin

o ürünün helal gıda olup olmadığı konusunda yeterli bilgi verdiğini düşünenlerin oranı erkek bireylerde %35.5 iken, kadın bireylerde bu oran %27.9'dur (p<0.05). Alınan ürünün helal gıda olmama endişesini en aza indirmek için erkek bireylerin en yüksek oranla (%32.8) bildiği yerden almayı tercih ettiği ve bu amaçla ürünün içeriğini inceleme oranının %18.6 olduğu görülürken, kadın bireylerin ise bu amaçla en yüksek oranla (%33.7) ürünün içeriğini inceleme seçeneğini seçtiği, bildiği yerden almayı tercih etme oranlarının da %17.2 olduğu görülmektedir (p<0.001) (Tablo 3).

Bireylerin helal gıdanın tanımını doğru yapabilme durumlarına göre helal gıda ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir. Kadın bireylerde ve toplam katılımcılarda helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin "İşlenmiş gıdalar helal gıda kapsamına girer mi?" sorusuna evet yanıtını verenlerin oranları sırasıyla %51.8 ve %53.0 iken, helal gıdanın tanımını doğru bilmeyen kadın ve toplam katılımcılarda aynı soruya verilen evet yanıtının oranları sırasıyla %35.6 ve %39.3'tür (p<0.05). Bununla birlikte toplam bireylerde helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin

Tablo 2. Bireylerin gıda alışverişine ve gıda güvenliğine dair bilgi düzeyleri

	Erkek (n: 296)		Kadın (n: 297)		Toplam (n: 593)		x ²	p
	S	%	S	%	S	%		
Hazır gıda tüketim durumu								
Evet	265	89.5	275	92.6	540	91.1	1.712	0.191
Hayır	31	10.5	22	7.4	53	8.9		
Gıda güvenliği ile ilgili bilgi sahibi olma durumu								
Evet	218	73.6	196	66.0	414	69.8	4.1123	0.042*
Hayır	78	26.4	101	34.0	179	30.2		
Güvenli gıda denildiğinde ne anlıyor								
İçeriği bilinen gıda	100	33.8	96	32.3	196	33.0	9.902	0.042*
Markalı gıda	24	8.1	17	5.7	41	6.9		
Katkı maddesi içermeyen gıda	69	23.3	82	27.6	151	25.5		
Kalite belgesi olan gıda	46	15.5	65	21.9	111	18.7		
Helal gıda	57	19.3	37	12.5	94	15.9		
Güvenli olmayan gıda denildiğinde ne anlıyor								
Hormonlu gıda	60	20.3	47	15.8	107	18.0	16.757	0.005*
Katkı maddesi içeren gıda	101	34.1	98	33.0	199	33.6		
Tarımsal ilaç kalıntılı gıda	11	3.7	14	4.7	25	4.2		
Etiketi olmayan gıda	33	11.2	65	21.9	98	16.5		
Genetiği ile oynanmış gıda	64	21.6	59	19.9	123	20.8		
Diğer	27	9.1	14	4.7	41	6.9		

*p<0.05, Ki-kare testi

“Malt içecekleri sizce helal gıda kapsamına girer mi?” sorusuna evet yanıtını verme oranları %15.6 iken, helal gıdanın tanımını doğru bilmeyenlerin aynı soruya evet yanıtını verme oranları %25.8’dir (p<0.05).

TARTIŞMA

Helal gıda pazarının hızla büyümesi, gıda sektöründe uluslararası düzeyde yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini teşvik etmiştir (12,13). Doğru stratejilerin geliştirilebilmesi için toplumdaki tüketicilerin helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Sağlık başta olmak üzere birçok durum ile ilişkilendirilen demografik özelliklerin helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve tercihler üzerinde de etkilere sahip olabileceği düşünülmektedir (12). Bu demografik özelliklerden biri yaş faktörüdür. Türkiye İstatistik Kurumu’nun

(TÜİK) verilerine göre 2022 yılı Türkiye ortanca yaş 33.5 yıldır (14). Ayrıca, 2022 yılı verilerine göre Türkiye’de 20-24 yaş arası nüfusun toplam nüfusun %7.8’ini oluşturduğu bildirilmektedir (14). Yapılan bu çalışmada erkek bireylerin yaş ortalaması (30.84±11.06 yıl) kadın bireylerin yaş ortalamasından (26.81±9.34 yıl) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (p<0.001). Ayrıca, 18-25 yaş aralığında olan erkek bireylerin yüzdesi (%44.3) kadın bireylerin yüzdesinden (%67.0) daha düşüktür (p<0.001). Bununla birlikte toplam katılımcılar değerlendirildiğinde yaş ortalamasının 28.82±10.43 yıl olduğu ve 18-25 yaş aralığında olanların %55.6 oranında olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya daha çok genç yetişkin bireylerin katıldığını ve katılımcıların hem yaş ortalaması hem de yaş aralığı bakımından genel yetişkin Türkiye nüfusunu yansıtmadığı sonucuna varılabilir. Dolayısı ile bu çalışmada daha çok genç yetişkinlerin

Tablo 3. Bireylerin helal gıda ile ilgili bilgi düzeyleri

	Erkek (n: 296)		Kadın (n: 297)		Toplam (n: 593)		x ²	p
	S	%	S	%	S	%		
Helal gıdanın doğru tanımını bilme durumu								
Evet	191	64.5	224	75.4	415	70.0	8.375	0.004*
Hayır	105	35.5	73	24.6	178	30.0		
Satın alınan ürünün helal olup olmadığına dikkat etme durumu								
Evet	230	77.7	191	64.3	421	71.0	12.914	<0.001*
Hayır	66	22.3	106	35.7	172	29.0		
Helal gıda sertifikası ifadesini duyma durumu								
Evet	250	84.5	242	81.5	492	83.0	0.930	0.335
Hayır	46	15.5	55	18.5	101	17.0		
Helal gıda sertifikası ifadesinin nereden duyulduğu								
Okuldan	24	9.6	40	16.5	64	13.0	15.711	0.003*
Medyadan (tv, gazete, internet)	173	69.2	145	59.9	318	64.6		
Arkadaşımdan	12	4.8	25	10.3	37	7.5		
Ailemden	15	6.0	19	7.9	34	6.9		
Diğer	26	10.4	13	5.4	39	7.9		
Daha önce helal sertifikalı ürün satın alma durumu								
Hiç almadım	53	17.9	75	25.3	128	21.6	5.926	0.205
Birkaç kere aldım	73	24.7	66	22.2	139	23.4		
Ara sıra satın alırım	51	17.2	53	17.8	104	17.5		
Genellikle satın alırım	92	31.1	84	28.3	176	29.7		
Sadece helal sertifikalı ürün satın alırım	27	9.1	19	6.4	46	7.8		
Satın alınacak ürünlerin helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihinizi ne yönde etkiler?								
Olumlu yönde etkiler	209	70.7	179	60.4	388	65.4	9.145	0.103
Almayı düşünürüm	32	10.8	36	12.1	68	11.5		
Fark etmez	43	14.5	64	21.5	107	18.0		
Sertifikaya inanmıyorum	6	2.0	11	3.7	17	2.9		
Sertifikalıysa satın almam	0	0.0	1	0.3	1	0.2		
Diğer	6	2.0	6	2.0	12	2.0		
Satın alınan ürünlerin üzerindeki bilgiler o ürünün helal gıda olup olmadığı konusunda yeterli bilgi veriyor mu?								
Evet	105	35.5	83	27.9	188	31.7	3.879	0.049*
Hayır	191	64.5	214	72.1	405	68.3		
Aldığınız ürünün helal gıda olmama endişenizi en aza indirmek için ne yaparsınız?								
Bildiğim yerden alırım	97	32.8	51	17.2	148	25.0	31.568	<0.001*
Bildiğim markaları alırım	89	30.1	86	29.0	175	29.5		
Satın aldığım yere sorarım	7	2.3	8	2.7	15	2.5		
Yerli malı olmasına dikkat ederim	9	3.0	19	6.4	28	4.7		
Ürünün içeriğini incelerim	55	18.6	100	33.7	155	26.2		
Kalite belgesine bakarım	29	9.8	25	8.4	54	9.1		
Sağlık Bakanlığını ararım	5	1.7	4	1.3	9	1.5		
Diğer	5	1.7	4	1.3	9	1.5		

*p<0.05, Ki-kare testi

Tablo 4. Bireylerin helal gıdanın tanımını doğru yapabilme durumlarına göre helal gıda bilgi düzeylerinin dağılımı

Helal gıda bilgi düzeyi	Erkek (n: 296)		Kadın (n: 297)		Toplam (n: 593)				
	Helal Gıdanın Tanımını Doğru Bilme		Helal Gıdanın Tanımını Doğru Bilme		Helal Gıdanın Tanımını Doğru Bilme				
	Evet (n:191)	Hayır (n:105)	Evet (n:224)	Hayır (n:73)	Evet (n:415)	Hayır (n:178)			
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)			p
Sizce genetiği değiştirilmiş gıdalar helal gıda kapsama girer mi?									
Evet	44 (23.0)	20 (19.0)	39 (17.4)	11 (15.1)	83 (20.0)	31 (17.4)			
Hayır	92 (48.2)	45 (42.9)	116 (51.8)	43 (58.9)	208 (50.1)	88 (49.4)			0.646
Bilmiyorum	55 (28.8)	40 (38.1)	69 (30.8)	19 (26.0)	124 (29.9)	59 (33.2)			
Sizce gıda katkı maddeleri bir gıdanın helal gıda kapsamına girmesini engeller mi?									
Evet	82 (42.9)	42 (40.0)	102 (45.5)	21 (28.8)	184 (44.3)	63 (35.4)			
Hayır	67 (35.1)	31 (29.5)	74 (33.0)	31 (42.4)	141 (34.0)	62 (34.8)			0.055
Bilmiyorum	42 (22.0)	32 (30.5)	48 (21.5)	21 (28.8)	90 (21.7)	53 (29.8)			
İşlenmiş besinler helal gıda kapsamına girer mi?									
Evet	104 (54.4)	44 (41.9)	116 (51.8)	26 (35.6)	220 (53.0)	70 (39.3)			
Hayır	37 (19.4)	20 (19.0)	54 (24.1)	21 (28.8)	91 (21.9)	41 (23.0)			0.003*
Bilmiyorum	50 (26.2)	41 (39.1)	54 (24.1)	26 (35.6)	104 (25.1)	67 (37.7)			
Organik gıdalar helal gıda kapsamına girer mi?									
Evet	148 (77.5)	78 (74.3)	165 (73.7)	47 (64.4)	313 (75.4)	125 (70.2)			
Hayır	18 (9.4)	10 (9.5)	30 (13.4)	16 (21.9)	48 (11.6)	26 (14.6)			0.406
Bilmiyorum	25 (13.1)	17 (16.2)	29 (12.9)	10 (13.7)	54 (13.0)	27 (15.2)			
Marketlerden alınan paketli tavuk etleri sizce helal gıda kapsama girer mi?									
Evet	83 (43.5)	41 (39.0)	95 (42.4)	29 (39.7)	178 (42.9)	70 (39.3)			
Hayır	34 (17.8)	22 (21.0)	48 (21.4)	18 (24.7)	82 (19.8)	40 (22.5)			0.654
Bilmiyorum	74 (38.7)	42 (40.0)	81 (36.2)	26 (35.6)	155 (37.3)	68 (38.2)			
Eksi yoğurt helal sizce helal gıda kapsama girer mi?									
Evet	116 (60.7)	61 (58.1)	129 (57.6)	39 (53.4)	245 (59.0)	100 (56.2)			
Hayır	19 (10.0)	12 (11.4)	31 (13.8)	11 (15.1)	50 (12.1)	23 (12.9)			0.811
Bilmiyorum	56 (29.3)	32 (30.5)	64 (28.6)	23 (31.5)	120 (28.9)	55 (30.9)			
Kefir sizce helal gıda kapsama girer mi?									
Evet	102 (53.4)	49 (46.7)	121 (54.0)	44 (60.3)	223 (53.7)	93 (52.2)			
Hayır	11 (5.8)	7 (6.6)	26 (11.6)	9 (12.3)	37 (8.9)	16 (9.0)			0.942
Bilmiyorum	78 (40.8)	49 (46.7)	77 (34.4)	20 (27.4)	155 (37.4)	69 (38.8)			
Malt içecekleri sizce helal gıda kapsama girer mi?									
Evet	35 (18.3)	31 (29.5)	30 (13.4)	15 (20.5)	65 (15.6)	46 (25.8)			
Hayır	65 (34.0)	27 (25.7)	93 (41.5)	30 (41.1)	158 (38.1)	57 (32.0)			0.013*
Bilmiyorum	91 (47.7)	47 (44.8)	101 (45.1)	28 (38.4)	192 (46.3)	75 (42.2)			
Helal gıda kapsamında gıda denetimlerini yeterli buluyor musunuz?									
Evet	15 (7.8)	14 (13.3)	16 (7.1)	9 (12.3)	31 (7.5)	23 (12.9)			
Hayır	130 (68.1)	63 (60.0)	148 (66.1)	46 (63.0)	278 (67.0)	109 (61.2)			0.095
Bilmiyorum	46 (24.1)	28 (26.7)	60 (26.8)	18 (24.7)	106 (25.5)	46 (25.9)			

*p<0.05, Ki-kare testi

helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının değerlendirilmiş olduğu düşünülebilir. Bu nedenle ileriki çalışmalarda yaş gruplarının daha homojen dağılımına dikkat edilmelidir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine göre 2022 yılı 15 yaş ve üzeri nüfusun medeni durumu incelendiğinde erkek bireylerin %61.7'sinin ve kadın bireylerin %60.9'unun evli olduğu görülürken, 20-24 yaş arası grubunun hem erkek (%93.2) hem de kadın cinsiyette (%94.2) il/ilçe merkezinde yaşama oranlarının köyde yaşama oranlarından çok daha yüksek olduğu saptanmıştır (14). Yapılan bu çalışmada erkek bireylerin evli olma oranlarının (%47.6) kadın bireylerden (%26.9) daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0.001$). Erkek bireylerin %70.3, kadın bireylerin ise %62.6 oranıyla ilde yaşadığı da çalışmanın bir diğer sonucudur ($p<0.05$). Her iki cinsiyet içinde evli olma oranlarının Türkiye ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeni bu çalışmadaki katılımcıların daha çok genç yetişkin nüfustan oluşmuş olması ve büyük bir oranının 18-25 yaş aralığında bulunmasıdır. Ayrıca, çalışmada belde/köyde yaşayan nüfusun sorgulanmamış olması il/ilçe merkezi ve belde/köyde yaşayan nüfus oranlarının TÜİK verileri ile karşılaştırılamamasına neden olmaktadır.

Helal gıdaları sadece Müslüman nüfusunun değil bazı gerekçeler ile gayrimüslimlerin de tercih edebildikleri belirtilmektedir (15). Helal gıdalar Müslüman olmayan nüfus tarafından da kesim, depolama, hazırlama, paketlenme ve dağıtım aşamalarının tamamında bir çok genel sanitasyon ve hijyen kurallarının uygulanması ile daha sağlıklı olduğu görüşü ve/veya daha lezzetli olduğu düşüncesiyle de tercih edilebilmektedir (15,16). Ayyub ve arkadaşları (16) 2015 yılında Birleşik Krallık'taki gayrimüslimlerin helal gıdalara yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla yürütmüş oldukları çalışmada, gayrimüslimlerin kalite açısından helal gıdalara ilişkin olumlu fikirlere sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Batılı ülkelerde gayrimüslim müşterilerin de sıklıkla "geleneksel helal restoranlarda" bulunmaları ve yemek yemeleri gayrimüslim bireylerin farklı gerekçelerle helal gıda

tüketimine yönelik tercihlerinin olduğuna bir kanıt olarak sunulmaktadır (16,17). Bu çalışmada gıda güvenliği ile ilgili bilgi sahibi olma durumu erkek bireylerde %73.6 iken kadın bireylerde %66.0'dır ($p<0.05$). Katılımcıların "güvenli gıda denildiğinde ne anlama" sorusuna hem erkek hem de kadın cinsiyette en yüksek oranla "içeriği bilinen gıda" seçeneğini seçtikleri (sırasıyla %33.8 ve %32.3) görülürken, önemli bir oranla da hem erkek hem de kadın bireylerin "helal gıda" seçeneğini seçtikleri tespit edilmiştir (sırasıyla %19.3 ve %12.5) ($p<0.05$). Literatür ile bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında helal gıda kavramının güvenli gıda olarak algılanmasının helal gıda olan besinlerin tercih edilmesini arttıran nedenlerden biri olabileceği sonucuna varılabilir.

Codex Alimentarius Komitesi (CAC) Helal Gıda Yönergesi'ne göre helal gıda, İslami kurallara uygun olmayan hiçbir katkı maddesi içermemelidir (18,19). Paketli olmayan besinlerin helal olup olmadığını anlamak güçken, paketli ürünlerde etiketleme ile bu sorun büyük ölçüde ortadan kaldırılabilmektedir (18,20). Gıda katkı maddelerinin helal olup olmama endişesinin yanı sıra sağlık üzerindeki olası etkileri de araştırılan önemli konulardandır (21,22). Demir ve arkadaşlarının (23) 2020 yılında tüketicilerin gıda katkı maddelerine yönelik tutum ve davranışlarını değerlendirdiği çalışmada, erkek katılımcıların %75.9, kadın katılımcıların ise %85.5 oranıyla gıda katkı maddelerinin sağlığa zararlı olduğu görüşünde olduğu tespit edilmiştir ($p>0.05$). Bazhan ve arkadaşları (24) 2015 yılında kadın cinsiyetteki bireylerin besin satın alırken besin etiketlerini okuma-kullanma oranlarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Yapılan bu çalışmada "Güvenli olmayan gıda denildiğinde ne anlıyorsunuz?" sorusuna hem erkek hem de kadın cinsiyette en yüksek oranla "katkı maddesi içeren gıda" seçeneğini seçtikleri (sırasıyla %34.1 ve %33.0) görülmüşken, "etiketi olmayan gıda" seçeneğini seçenlerin oranı ise erkek bireylerde %11.2, kadın bireylerde %21.9'dur ($p=0.05$). Elde edilen bu veriler doğrultusunda kadın bireylerin besin satın alırken etiket bilgisine daha fazla önem verdiği düşünülmektedir. Ayrıca literatüre paralel olarak katkı

maddesi içeren gıdaların genellikle güvenli olmayan gıda olarak algılandığı ve bu bakımdan cinsiyetler arasında fark olmadığı sonucuna varılabilir.

Dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olan Türkiye'nin %99.8'i Müslüman olup (25), Dünyada Müslüman nüfusun en yüksek satın alma gücüne sahip olduğu ülkelerden biridir (26,27). Bu nedenle Türk tüketicisinin helal gıda sertifikalı ürünlere yönelik satın alma kararları yerli ve yabancı üreticiler için ayrı bir önem arz etmektedir. Ayrıca, farkındalık-bilgi düzeyinin tüketici davranışları için önemli olduğu bildirilmektedir (28,29). Gayrimüslim örneklemede dahi helal gıda hakkındaki bilgi düzeyinin helal gıda satın alınmasına yönelik tutum üzerinde etkisi bulunmaktadır (29). Bu bağlamda, Türkiye'deki tüketicilerin helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlarının bilinmesi ve incelenmesi son derece önemlidir. Varinli ve arkadaşları (2016) Türkiye'deki bireylerin helal gıda ürünlerini tercih ederken en fazla dikkat ettikleri unsurun helal gıda sertifikası olduğunu tespit etmişlerdir (26). Nurhayati ve arkadaşları da (2020) tüketicilerin helal ürünlere yönelik bilgisinin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya koymuşlardır (30). Malezya'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise katılımcıların helal kavramı hakkındaki resmi olmayan bilgilerini internette (%22.7), aileden (%28.5), kitaplardan (%15.1), dergilerden (%10.1), televizyondan (%4.8), arkadaşlardan (%3.9) ve radyodan (%2.4) öğrendikleri saptanmıştır (31). Bu çalışmada helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin oranı kadın bireylerde erkeklerden daha yüksekti ($p<0.05$), satın alınan ürünün helal olup olmadığına dikkat etme oranı ise erkek bireylerde daha yüksekti ($p<0.05$) (Tablo 3). Ayrıca çalışmada hem erkek hem de kadın cinsiyetteki bireylerin helal gıda sertifikası ifadesini en yüksek oran ile medyadan duyduğunu beyan etmişken, arkadaşından duyduğunu bildiren bireylerin oranı erkek cinsiyette %4.8 iken, kadın cinsiyette %10.3'tür ($p<0.05$). Alınan ürünün helal gıda olmama endişesini en aza indirmek için erkek bireylerin en yüksek oranla (%32.8) bildiği yerden almayı tercih ettiği, kadın bireylerin ise en yüksek oranla (%33.7) ürünün içeriğini incelemeye seçeneğini

seçtiği görülmektedir ($p<0.001$) (Tablo 3). Elde edilen sonuçlar medya unsurlarının helal gıda sertifikasına yönelik bilgi düzeyini artırmak amaçlı kullanımının erkek cinsiyette daha etkili olabileceğine ve kadın bireylerin helal gıda olmayan ürün tüketiminden kaçınmak için besin etiketlerine ve helal sertifikaya-logolara daha fazla dikkat etmiş olabileceğine işaret etmektedir. Tüm bu veriler, helal gıda sertifikalandırmalarının kadınlara yönelik gıda ürünlerinin satın alma tercihini artırmak için daha fazla işe yarayabileceğini düşündürmektedir.

Helal gıda hakkındaki bilgi düzeyinin helal gıda satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (32). Tüketicilerin belirli bir ürün veya marka hakkında yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduklarını düşündüklerinde satın alma konusunda teşvik oldukları ve satın alma miktarını artırdıkları bildirilmektedir (28,29). Öztürk ve arkadaşları (33) tavuk ürünlerine yönelik helal ürün farkındalığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmada kadın bireylerde ve toplam katılımcılarda helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin bilmeyenlere göre "İşlenmiş gıdalar helal gıda kapsamına girer mi?" sorusuna daha yüksek bir oranla evet yanıtını verdiği görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca, toplam katılımcılarda helal gıdanın tanımını doğru bilenlerin bilmeyenlere göre "Malt içecekleri sizce helal gıda kapsama girer mi?" sorusuna daha düşük oranla evet yanıtını verdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$) (Tablo 4). Mevcut veriler ışığında, helal gıdanın tanımının doğru bilinmesinin helal gıda ile ilgili bilgi düzeyi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum bireylere helal gıdanın doğru tanımının öğretilmesinin toplumun helal gıda ile ilgili bilgi düzeyi ve farkındalığının artırılmasına yönelik fayda sağlayabileceğini ve ürün satın alma tercihini etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Bu çalışmada katılımcıların hem yaş ortalaması hem de yaş aralığı bakımından genel yetişkin Türkiye nüfusunu yansıtmaması çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Demografik özelliklerin sadece cinsiyetlere göre dağılımının verilmiş olması ve helal gıda ile ilgili bilgi, tutum ve tercihler üzerindeki etkilerinin

araştırılmamış olması da sınırlılıklardan biridir. Ayrıca katılımcıların helal gıda ile ilgili bilgi düzeyi ve farkındalığının besin satın alım tercihleri üzerine etkilerinin ayrıntılı olarak sorgulanmamış olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığdır.

Sonuç olarak helal gıda kavramının güvenli gıda olarak algılanması, helal gıda olan ürünlerin tüketimde tercih önceliğinin olmasının altında yatan nedenlerden biri olabilir. Ayrıca elde edilen veriler helal gıda sertifikalandırmalarının kadınlara yönelik ürünlerin satın alım tercihini artırmak için daha fazla işe yarayabileceğini ve helal gıdanın doğru tanımının toplumlara öğretilmesinin bireylerin helal gıda ile ilgili bilgi düzeyi ve farkındalığın artırılmasına önemli düzeyde yarar sağlayabileceğini düşündürmektedir. Yapılacak yeni çalışmalar ile tüketicilerin helal gıda ile ilgili bilgi, tutum, davranışları ve besin seçimi/ tercihi arasındaki ilişkilerin araştırılması, helal gıda pazarının genişletilmesi ve sağlıklı besin tercihinin yönelik doğru politikaların geliştirilmesi çabalarına fayda sağlayacaktır.

Yazarlık katkısı • Author contributions: Çalışmanın tasarımı: MAİ, MGK; Çalışma verilerinin elde edilmesi: MAİ, MGK; Verilerin analiz edilmesi: MAİ; Makale taslağının oluşturulması: MAİ, MGK; İçerik için eleştirel gözden geçirme: MAİ, MGK; Yayınlanacak versiyonun son onayı: MAİ, MGK • Study design: MAİ, MGK; Data collection: MAİ, MGK; Data analysis: MAİ; Draft preparation: MAİ, MGK; Critical review for content: MAİ, MGK; Final approval of the version to be published: MAİ, MGK.

Etik Kurul Onayı • Ethics approval: Gazi Üniversitesi Rektörlüğü Etik Komisyonu tarafından 12.01.2023 tarihinde E.558474 sayılı karar ile onay alınmıştır. • The ethical approval was obtained by Gazi University Rectorate Ethics Committee dated 12.01.2023 and numbered E.558474.

Çıkar çatışması • Conflict of interest: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan ederler. • The authors declare that they have no conflict of interest.

KAYNAKLAR

1. İçer M, Bulduk S. Dini inançların besin alımı, beslenme alışkanlıkları ve yapay beslenme uygulamaları üzerindeki etkileri. Sağlık Bilimlerinde Akademik Çalışmalar. Ed. Dolicanın Z, Oğuz KF.), 2018. ISBN • 978-9940-540-42-5.
2. Ayers S, Baum A, McManus C, Newman S, Wallston K, Weinman J, West R, editors. Cambridge Handbook of Psychology, Health and Medicine. Cambridge University Press. 2nd Ed. 2007. ISBN • 9780511543579
3. Rucker RB, Rucker MR. Nutrition: ethical issues and challenges. Nutrition Research. 2016;36(11):1183-92.
4. Awan HM, Siddiquei AN, Haider Z. Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. Management Research Review. 2015;38(6):640-60.
5. Eliasi JR, Dwyer JT. Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. (The Business of Dietetics). Journal of the American Dietetic Association. 2002;102(7):911-4.
6. Temporal P. Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business: John Wiley & Sons; 2011.
7. Wibawa BM, Pranindyasari C, Bhawika GW, Mardhotillah RR. Discovering the importance of halal tourism for Indonesian Muslim travelers: perceptions and behaviors when traveling to a non-Muslim destination. Journal of Islamic Marketing. 2021;14(1):61-81.
8. Ali A, Sherwani M, Ali A, Ali Z, Sherwani M. Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. Journal of Islamic Marketing. 2021;12(7):1339-62.
9. Iranmanesh M, Senali MG, Ghobakhloo M, Nikbin D, Abbasi GA. Customer behaviour towards halal food: a systematic review and agenda for future research. Journal of Islamic Marketing. 2022;13(9):1901-17.
10. Kazkondur İ, Şalli G, Kadam S. Mutfak Personelinin Helâl Gıda Hakkındaki Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi. Proceedings Books. 2017:1156.
11. Ali B. Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. Electronic Journal of Food Technologies. 2012;7(1):51-61.
12. Al-Ansi A, Olya HG, Han H. Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. International Journal of Hospitality Management. 2019;83:210-9.

13. Olya HG, Al-Ansi A. Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*. 2018;65:279-91.
14. Türkiye İstatistik Kurumu. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022. 06.02.2023. Erişim: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2022-49685>. Erişim tarihi: 10 Mart 2023.
15. Haque A, Sarwar A, Yasmin F, Tarofder AK, Hossain MA. Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic marketing*. 2015.
16. Ayyub RM. Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK. *British Food Journal*. 2015.
17. Schlegelmilch BB, Khan MM, editors. Animosity against religious minorities: A conceptual model of antecedents and intentions to purchase products with religious endorsements. *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability: Proceedings of the 2009 World Marketing Congress*; 2015: Springer.
18. Demirer B, Özdemir M. Helâl Gıda ve Gıda Etiketleri. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*. 2020;2(2):102-8.
19. Commission CA. General guidelines for the use of the term "HALAL". Adopted by the Codex Alimentarius Commission at its 22nd Session. 1997.
20. Batu A, Regenstein JM, Dogan IS. Gelatin Issues in Halal Food Processing for Muslim Societies. *Electronic Turkish Studies*. 2015;10(14).
21. Jovanović B. Critical review of public health regulations of titanium dioxide, a human food additive. *Integrated environmental assessment and management*. 2015;11(1):10-20.
22. Boutillier S, Fourmentin S, Laperche B. Food additives and the future of health: An analysis of the ongoing controversy on titanium dioxide. *Futures*. 2020;122:102598.
23. Demir G, Gökoğlu F, Kiliçkalkan B, Baş BB, Altunel H. Kadın ve erkek tüketicilerin gıda katkı maddeleri ile ilgili bilgi, tutum ve davranışları. *Food and Health*. 2020;6(4):225-37.
24. Bazhan M, Mirghotbi M, Amiri Z. Food labels: An analysis of the consumers' reasons for non-use. *Archives of Advances in Biosciences*. 2015;6(1).
25. CIA-Central Intelligence Agency. February 27, 2023. Available at: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/turkey-turkiye/> Accessed March 11, 2023.
26. Varinli İ, Erdem E, Avcılar MY. Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: A pls-path modeling study. *European Journal of Business and Management*. 2016;8(4):68-78.
27. Rarick C, Falk G, Barczyk C, Feldman L. Marketing to Muslims: The growing importance of Halal products. *Journal of the international academy for case studies*. 2012;18(2):101-6.
28. Oflaç BS, Göçer A. Genç tüketicilerin algılanan çevresel bilgi düzeyleri ve eko-etiketli ürünlere karşı yaklaşımları üzerine bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2015;17(2):216-28.
29. Mumuni AG, Veeck A, Luqmani M, Quraeshi ZA, Kamarulzaman Y. Religious identity, community and religious minorities' search efforts for religiously sanctioned food: The case of halal food in non-Muslim majority markets. *International Journal of Consumer Studies*. 2018;42(6):586-98.
30. Nurhayati T, Hendar H. Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention: Role of halal product awareness. *Journal of Islamic Marketing*. 2020;11(3):603-20.
31. Khalek AA. Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014;121:26-34.
32. Azam A. An empirical study on non-Muslim's packaged halal food manufacturers: Saudi Arabian consumers' purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*. 2016.
33. Ozturk A. The effect of halal product knowledge, halal awareness, perceived psychological risk and halal product attitude on purchasing intention. *Business and Economics Research Journal*. 2022;13(1):127-41.