

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**HELAL GIDAYA YÖNELİK FARKINDALIK, ALGILAMA, TUTUM VE
BEKLENTİLERİN ÖLÇÜLMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Bekir ÖZKAN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Karabük
ARALIK/2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI.....	5
ÖNSÖZ.....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION.....	10
KISALTMALAR LİSTESİ.....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	13
EVREN VE ÖRNEKLEM.....	14
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	14
1. HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLER.....	16
1.1. Helal ve Haram Kavramları.....	16
1.1.1. Helal Gıda Kavramı.....	16
1.1.2. Ürünlerin Helal Olma Kriterleri.....	19
1.1.3. Helal Ürünler.....	19
1.1.3.1. İlaç.....	19
1.1.3.2. Kozmetik.....	20
1.1.3.3. Temizlik Malzemeleri.....	20
1.1.3.4. Turizm.....	21
1.2. Gıdalarda Helallik, Haramlık ve Sağlık Kavramları.....	22
1.2.1. Hayvansal Gıdalar ve Helal Olma Kriterleri.....	22
1.2.1.1. Helal Kesim.....	23
1.2.1.2. Kanatlılarda Helal Kesim.....	24
1.2.1.3. Et ve Et Ürünleri.....	26
1.2.1.4. Süt ve Süt Ürünleri.....	27
1.2.2. Unlu Mamuller.....	29
1.2.3. Yağlar.....	31
1.2.4. Meşrubatlar.....	31





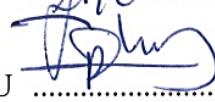
1.2.5.	Gıda Katkı Maddeleri.....	32
1.2.5.1.	Gıda Katkı Maddelerinin Sınıflandırılması.....	33
1.2.5.2.	Gıda Katkı Maddelerinin Değerlendirilmesi.....	35
1.2.6.	Jelatin	40
1.3.	Ürünlerde Helal Sertifika Uygulaması.....	41
1.3.1.	Dünyada Helal Sertifika Veren Kuruluşlar.....	42
1.3.2.	Türkiye’de Helal Sertifika Veren Kuruluşlar	43
1.3.2.1.	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	43
1.3.2.2.	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES)	44
1.3.2.3.	Dünya Helal Birliği	47
1.3.2.4.	Helalder (Helal Derneği).....	47
1.3.2.5.	Hedem (Helal Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi).....	48
1.4.	Pazarlama Açısından Helal Gıdanın Önemi.....	48
2.	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	50
2.1.	Tüketici Davranışları İle İlgili Genel Kavramlar.....	51
2.1.1.	Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	51
2.1.2.	Tüketici Davranışı.....	52
2.2.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	53
2.2.1.	Sosyo-Kültürel Faktörler.....	54
2.2.1.1.	Referans (Danışma) Grupları	54
2.2.1.2.	Aile.....	55
2.2.1.3.	Roller ve Statüler.....	56
2.2.1.4.	Kültür ve Alt Kültür	57
2.2.1.5.	Sosyal Sınıf.....	59
2.2.1.6.	Din	61
2.2.2.	Kişisel (Demografik) Faktörler	63
2.2.2.1.	Yaş	63
2.2.2.2.	Meslek.....	64
2.2.2.3.	Gelir.....	65
2.2.2.4.	Cinsiyet.....	66
2.2.2.5.	Eğitim	67
2.2.3.	Psikolojik Faktörler	68
2.2.3.1.	Öğrenme.....	68
2.2.3.2.	Motivasyon.....	70

2.2.3.3.	Algılama	72
2.2.3.4.	Tutum	79
3.	HELAL GIDAYA YÖNELİK FARKINDALIK, ALGILAMA, TUTUM VE BEKLENTİLERİN ÖLÇÜLMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA.....	86
3.1.	Metodoloji.....	86
3.1.1.	Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı.....	86
3.1.2.	Araştırmanın Kısıtları	87
3.1.3.	Araştırmanın Yöntemi.....	87
3.2.	Araştırmanın Bulguları	89
3.2.1.	Demografik Bulgular	89
3.2.2.	Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketimine Yönelik Durumları	95
3.2.3.	Üniversite Öğrencilerinin Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentileri	100
3.2.4.	Faktör Analizi Sonuçları	102
3.2.5.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	105
3.2.6.	Araştırmanın Hipotezleri	109
3.2.7.	MANOVA Sonuçları.....	110
3.2.7.1.	Cinsiyet.....	110
3.2.7.2.	Sınıflar	111
3.2.7.3.	Aylık Gıda Harcama Tutarları	113
SONUÇ		115
KAYNAKÇA		121
TABLolar LİSTESİ		131
ŞEKİLLER LİSTESİ		132
EKLER		133
EK 1: Anket Formu		133
ÖZGEÇMİŞ		151

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bekir ÖZKAN'a ait "Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Prof. Dr. Yahya FİDAN	
Üye	: Prof. Dr. Fatih GÜLTEKİN	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU	

Tez Sınavı Tarihi: 29.12.2017

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu bu tez ile **Doktora** derecesini onamıştır.

Doç. Dr. Sinan YILMAZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.



DOĞRULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Bekir ÖZKAN

İmza

: 

ÖNSÖZ

Helal gıda sertifikalı ürünlerle ilgili farkındalığım 2012 yılında oluştu ve bu tarihten sonra elimden geldiği kadar günlük hayatımda helal sertifikalı ürünleri tüketme gayreti içerisinde oldum. Bu farkındalığın diğer bireylerde de, özellikle üniversite öğrencilerinde de oluşması amacıyla doktora tez konumun bu yönde olmasını istedim ve danışmanımın da oluruyla tezime başladım. Bu araştırmanın, özellikle üniversite öğrencileri üzerinde bir farkındalığın oluşmasında, üretici ve satıcı firmaların helal ürünler üretmesinde ve satmasında, yetkili kurum ve kuruluşların konuyla ilgili düzenlemeler yapmalarında etkili olacağı düşünülmektedir.

Çalışmamın her safhasında benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a sonsuz teşekkür ederim. Tez İzleme Komite Üyeleri Sayın Prof. Dr. Fatih GÜLTEKİN'e ve Sayın Prof. Dr. Yahya FİDAN'a yapmış oldukları katkı ve eleştirilerden dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmamın analizlerinde bana büyük katkısı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ'a ve yönlendirmeleriyle bana destek olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU'na çok teşekkür ederim. Çalışmamın çeşitli aşamalarında destek istediğimde bana hiçbir zaman hayır demeyen Sayın Doç. Dr. Yıldırım KIZGIN'a ve Okutman Mehmet BOLLUK'a teşekkür ederim. Çalışmamda bana yardımcı dokunan, ismini hatırlayamadığım kim varsa hepsine teşekkürlerimi sunarım.

Bu uzun ve zorlu süreçte dualarıyla varlıklarını her zaman hissettiğim, manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen aileme ne kadar teşekkür etsem azdır.

ÖZ

Araştırmada, tüketicilerin helal gıdaya, helal sertifikalı ürünlere karşı farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, birer tüketici olarak üniversite öğrencilerine yönelik online anket hazırlanmış ve anket öğrencilere sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Öğrencilerden gelen anketlerden toplamda 1051 tanesi analizler için değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve başlangıçta 30 olan ifade sayısı 22 ifadeye inmiştir. Ortaya çıkan 6 faktöre tutum, beklenti, algı, sosyal farkındalık, dikkat ve bireysel farkındalık isimleri verilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri, okudukları sınıfları ve aylık gıda harcama tutarlarına göre, 6 faktör açısından aralarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla da Manova analizi yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularında üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, okudukları üniversite, fakülte, kaçınıcı sınıf oldukları, aylık harcama tutarları ve aylık gıda harcama tutarları, gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri unsurlar vb. bilgilere yer verilmiştir. Ortaya çıkan önemli bulgulardan birkaçı şu şekildedir: Üniversite öğrencileri gıda alışverişi yaparken en çok ürünlerin son kullanma tarihine, markasına ve fiyatına dikkat etmektedirler. Ayrıca öğrencilerin %90'ından fazlası helal gıda vb. kavramları daha önce duyduklarını ifade etmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, erkek ve kız öğrencilerin helal gıdaya yönelik beklentileri, algıları, sosyal farkındalıkları ve dikkatleri farklılık göstermektedir. Üniversite öğrencileri okudukları sınıflar itibariyle de tutum ve algı faktörlerinde farklılık göstermektedirler. Son olarak, aylık gıda harcama tutarlarına göre üniversite öğrencileri arasında beklenti, dikkat ve bireysel farkındalık faktörleri açısından anlamlı farklılık vardır.

Anahtar Kelimeler: Helal; Helal Gıda; Helal Sertifika; Tutum; Beklenti

ABSTRACT

The study aims at measuring the consumers' awareness, perceptions, attitudes and expectations for halal food and halal-certified products. For this purpose, an online questionnaire was designed and sent out to university students via social media. A total of 1051 questionnaires retracted from the students were evaluated for the analysis. First, an explanatory factor analysis was conducted for the data obtained. Then, a confirmatory factor analysis was performed and the number of expressions which was 30 in the beginning was reduced to 22. The 6 factors obtained were named as attitude, expectation, perception, social awareness, attention awareness and individual awareness. In order to determine whether there existed differences in these 6 factors in terms of the students' genders, school years, and monthly food expenditures, the MANOVA analysis was employed.

The findings section of the study covers such information about the students as their gender, age, the university and the faculty enrolled, the grade level, monthly spending, monthly food expenditure and the elements they take into consideration when shopping for food, etc. Some of the key findings are as follows: The university students pay more attention to the expiry date, the brand name and the price of food products when shopping. Also, over 90% of the students have stated that they've heard such concepts as Halal food etc. before.

The results reveal that the expectations, perceptions, social awareness and attention of male and female students for Halal food differ. University students also exhibit differences in terms of the factors of attitude and perception depending on the grade year. Finally, according to monthly food expenditure, there exist significant differences among university students in terms of the factors of expectation, attention and individual awareness.

Key Words: Halal; Halal Food; Halal Certificate; Attitude; Expectation

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama
Tezin Yazarı	Bekir ÖZKAN
Tezin Danışmanı	Ali Çağlar ÇAKMAK
Tezin Derecesi	Doktora
Tezin Tarihi	29.12.2017
Tezin Alanı	Tüketici Davranışları
Tezin Yeri	Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	152
Anahtar Kelimeler	Helal; Helal Gıda; Helal Sertifika; Tutum; Beklenti

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Exploring Consumers' Awareness, Perception, Attitude and Expectations Toward Halal Food: A Survey On University Students
Author of the Thesis	Bekir ÖZKAN
Advisor of the Thesis	Ali Çağlar ÇAKMAK
Status of the Thesis	Doctorate
Date of the Thesis	29.12.2017
Field of the Thesis	Consumer Behaviour
Place of the Thesis	Karabük
Total Page Number	152
Keywords	Halal; Halal Food; Halal Certificate; Attitude; Expectation



KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FDA	: Food and Drug Administration (Gıda ve İlaç Dairesi)
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
GIFR	: Global Islamic Finance Report (Küresel İslami Finans Raporu)
GİMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
GMA	: Good Manufacturing Practices (İyi Üretim Uygulamaları)
HEDEM	: Helal Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi
HELALDER	: Helal Derneği
IHIA	: International Halal Integrity Alliance (Uluslararası Helal Dürüstlük İttifakı)
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)
JAKIM	: Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Malezya İslami Kalkınma Bakanlığı)
OIC	: Organisation of Islamic Cooperation (İslam İşbirliği Örgütü)
SES	: Sosyo-Ekonomik Statü
SMIC	: The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries (İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü)
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜAD	: Türkiye Araştırmacılar Derneği
TÜRKA	: Türk Akreditasyon Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vs.	: Vesaire
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Helal gıda, hem pazarlama faaliyetleri açısından, pazarlama stratejileri geliştirmek açısından, hem helal gıda tüketimine önem veren bireyler açısından, hem de akademik bir çalışma alanı olması açısından üzerinde daha çok konuşulan bir konu olmaktadır. Helal gıda konusunun üç ana aktörü üreticiler, satıcılar ve tüketiciler olarak değerlendirilebilecekken, bu konuya ilişkin düzenleme yapmaya yetkili kurum ve kuruluşlar, sertifika veren kuruluşlar da konunun aktörleri arasındadır. Bu araştırmanın konusunu helal gıdanın ana aktörlerinden olan tüketiciler oluşturmaktadır. Konunun çerçevesi ise, tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalıklarından, algılama, tutum ve beklentilerinden meydana gelmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın ana amacı, tüketicilerin helal gıda konusundaki farkındalıklarının, algılamalarının, tutumlarının ve beklentilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu ana amaçların yanı sıra, tüketicilerin helal gıda ile ilgili kavramları daha önce duyup duymadıklarının, gıda tüketiminde öncelikle önem verdikleri hususların, gıda tüketiminde güvendikleri bilgi kaynaklarının, tükettikleri gıda türlerine ilişkin durumların vb. unsurların da belirlenmesi araştırmanın amaçları arasındadır.

Helal gıda konusu Müslüman bireylerin helal ürünler tüketme gerekliliği ve isteği açısından, gıda üreticileri ve satıcılarının helal gıda sertifikalı ürünleri rekabet üstünlüğü sağlayacak bir unsur olarak değerlendirmeleri açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, konuyla ilgili tüketicilerde bir farkındalık oluşması, bu farkındalık sonucu tüketicilerin helal gıdaya olan ilgilerinde ve taleplerinde artış olacağı ve üretici ve satıcıların bu taleplere cevap verme hususunda çaba göstermeleri de konunun önemini göstermektedir. Bununla birlikte, helal gıda sertifikalı ürünler sadece din açısından değil, sağlık açısından da Müslüman olsun veya olmasın tüm bireylerin tercih etmek isteyeceği ürünlerdir. Helal gıda sertifikalı ürünler içeriğinde sağlığa zararları maddeleri içermeyeceği için, aynı zamanda sağlık yönünden de büyük öneme sahip olmaktadır. Bütün bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda ve akademik olarak, özellikle tez boyutunda helal gıdaya yönelik yapılan çalışmaların az olması da bu araştırmanın önemini ortaya koyan bir başka durumdur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Örneklem toplama metodu olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu anket üniversite öğrencilerine facebook ve instagram gibi sosyal medya mecraları üzerinden gönderilmiş, anketi cevaplamaları ve arkadaşlarına da dağıtmaları istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin ölçülmesinin amaçlandığı araştırmada test edilen hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H1a: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1b: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik beklentileri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1c: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1d: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik sosyal farkındalıkları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1e: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik dikkatleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1f: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik bireysel farkındalıkları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2a: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik tutumları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2b: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik beklentileri okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2c: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik algıları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2d: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik sosyal farkındalıkları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2e: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik dikkatleri okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2f: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik bireysel farkındalıkları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H3a: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik tutumları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3b: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik beklentileri aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3c: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik algıları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3d: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik sosyal farkındalıkları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3e: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik dikkatleri aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3f: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik bireysel farkındalıkları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan 183 adet devlet ve vakıf üniversitesinde okuyan ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, toplam 116 farklı üniversiteden ve yaklaşık 60 farklı birimden (fakülte, yüksek okul, myo, enstitü) katılan 1051 üniversite öğrencisinden meydana gelmektedir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Helal gıda konusu birçok farklı açıdan değerlendirilebilir. Helal kavramı ayrıca gıdanın yanı sıra ilaç, kozmetik, temizlik, turizm vb. sektörlerde de söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte, helal gıda olgusu; üreticiler, satıcılar, tüketiciler, sertifika veren kuruluşlar, konuyla ilgili düzenleme yapmaya yetkili kurum ve kuruluşlardan gıdaların analizi gibi çok farklı konulara kadar uzanabilmektedir. Bu çalışmada helal gıda konusu, sadece tüketiciler ve tüketicilerin helal gıda tüketimi açısından ele alınmaktadır. Dolayısıyla araştırma, tüketicilerin helal gıda tüketimini kapsamaktadır. Ayrıca, Türkiye’de bulunan üniversitelerde eğitim gören öğrencilerinden ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır, doktora öğrencileri kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırmada, anket yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca, söz konusu anket öğrencilere sosyal medya üzerinden gönderilmiş ve 1-2 aylık bir zaman diliminde anketler dağıtılmaya ve cevaplar alınmaya devam edilmiştir. Araştırma, daha farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde, daha geniş bir zamana yayılarak ve yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılması durumunda farklı sonuçlara ulaşmak da mümkün olabilir. Dolayısıyla araştırmanın sınırlılıkları, üniversite öğrencileri, zaman ve maddi olanaklar olarak sıralanabilir.



1. HELAL SERTİFİKALI ÜRÜNLER

1.1. Helal ve Haram Kavramları

Helal kavramı birçok açıdan ele alınabilir. Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte helal kavramı “nikâhlı eş; dinin kurallarına aykırı olmayan, dini bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı; kurallara, geleneklere uygun; kurallara, geleneklere uygun olarak” şeklinde tanımlanmaktadır (2017, Kasım 23). www.tdk.gov.tr

Kur'an'da geçen bir kelime olan helal; yasal veya izin verilen manasına gelmektedir. İngilizcede sıklıkla, İslami kurallara göre izin verilen gıda, yiyecek olarak tanımlanmakta iken, Arap dilinde ise, İslam altında izin verilen her şey olarak tanımlanmaktadır (Alam ve Sayuti, 2011, s. 8). Dinî terminolojide helal kavramı; dinen izin verilmiş ve serbest olan manasına gelirken, haram kavramı; dinen yasaklanmış olan manasına gelmektedir (Aynî, 2004'den aktaran: Okur, 2009, s. 7).

Haram kavramı ise, TDK tarafından “Din kurallarına aykırı olan, dinî bakımdan yasak olan, helal karşıtı; yasak” olarak tanımlanmaktadır.

Helal kelimesinin tam zıttı olan haram kavramı; gıda maddeleri bağlamında yasaklanmış ve bir İslam ülkesinde tüketilmesi ceza gerektiren ürünler anlamına gelmektedir (Salman ve Siddiqui, 2011, s. 641).

1.1.1. Helal Gıda Kavramı

Helal gıda kavramı CODEX ALIMENTARIUS¹ tarafından şöyle tanımlanmaktadır: Helal Gıda; “İslami kanunlara göre izin verilen gıda” anlamına gelip şu koşulları sağlamalıdır: Helal Gıda; “İslami kanunlara aykırı olarak kabul edilen hiçbir şeyden meydana gelmemeli ve bunları içermemelidir”, Helal Gıda; “İslami kanunlara aykırı herhangi bir cihaz ve tesis kullanarak, hazırlanmamış, işlenmemiş, taşınmamış ve depolanmamış olmamalı” ve Helal Gıda; “Hazırlama, işleme, taşıma ve depolama sırasında uygunsuz gıdalarla direkt temasta bulunmamalıdır”. Dolayısıyla Helal Gıda sadece helal malzemelerle ilgili olmayıp,

¹ Codex Alimentarius ya da “Food Code” Codex Alimentarius Komisyonu tarafından kabul edilen standartların, kılavuzların ve uygulama kurallarının bir toplamıdır.

izleme, gıda işleme, elleçleme, depolama, dağıtım vb. gibi kalite kontrol aşamalarıyla da ilgilidir (Majid, Sabir ve Ashraf, 2015, s. 49).

Tüketiciler tarafından helal kavramı; İslam dininin kural ve yasaklarına uygun olarak üretilmiş, içeriğinde domuz eti ya da türevi ve alkol olmayan, güvenilir, sağlıklı, temiz ürün olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015, s. 155, 156). Kur'an-ı Kerim'de özellikle haram olarak belirtilen gıdalar dışındaki bütün gıdalar helal olarak belirtilmektedir (Alam ve Sayuti, 2011, s. 8)

Kur'an'ın emirlerine göre yasaklanmış yiyecek ve içecekler aşağıdaki gibidir (Sakr ve Büyüközer, 2011, s. 23):

- Ölü hayvanların eti (leş),
- Boğulmuş hayvanların eti,
- Dövülerek ölen hayvanların eti,
- Yüksek bir yerden düşerek ölen hayvanların eti,
- Boynuzlanarak öldürülmüş hayvanların eti,
- Yırtıcı hayvanlar tarafından öldürülmüş hayvanların eti,
- Ete ve organlara yapışmış kandan ayırt edilecek düzeyde dışarı akan kan,
- Allah'tan başkasının adının anıldığı yemek,
- Putlara kurban edilmiş hayvanların eti,
- Domuz eti, bütün domuz mamulleri ve domuzdan hazırlanmış ürünler,
- Sarhoş ediciler, bütün sarhoş edici maddeler ve alkol çeşitleri ve uyuşturucu maddeler.

Dinî kaynaklara göre, helal gıdaların ne olduğunu daha iyi anlayabilmek için haram olan gıdaları çok iyi bilmek gerekmekte, dolayısıyla da haram olan gıdaların dışında kalan gıda ürünlerini helal olarak algılamak gerekmektedir. İslam dininin kaynağı Kur'an-ı Kerim'de bulunan helal gıda tüketimine yönelik ayetler Tablo 1'de verilmiştir. İlgili ayetlerin meali için Feyzü'l-Furkân Kur'an-ı Kerim Meali kullanılmıştır (Feyizli, 2006).

Tablo 1. Kur'an-ı Kerim'de Helal Gıda İle İlgili Ayetler

Ayet	Sure/Ayet No
Ey iman edenler! Size verdiğimiz rızıkların temiz/helal olanlarından yiyeceğiniz; eğer sadece O'na kulluk ediyorsanız, Allah'a şükredin. (O'na karşı diliniz, bedeniniz ve malınızla, kulluk borcunuz olan şükürü yerine getirin).	Bakara/172
(Allah) size sadece ölmüş (murdar hayvan)ı, kanı, (hem etinin hem tabiatının pisliğinden dolayı) domuz etini ve Allah'dan başkası (putlar ve şahıslar) adına kesileni haram kıldı. Fakat kim de mecbur kalırsa, istekli olmayarak ve sınırı aşmadan (sırf ölmek için) yerse ona hiçbir günah yoktur. Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhametlidir.	Bakara/173
Ölü hayvan (leş), (çıkış) kan, domuz eti, Allah'dan başkası adına boğazlanan; henüz canı çıkmadan yetişilip (şartlarına uygun tarzda) kesilenler dışındaki boğulmuş, (taş veya sopa vb. ile) vurulup öldürülmüş, yukarıdan yuvarlanıp ölmüş, (başka bir hayvan tarafından) boynuzlama neticesinde (ölmüş) ve yırtıcı hayvanlarca parçalanmış; bir de dikili (putlaştırılmış) taşlar için boğazlanmış (hayvanların etlerini yemeniz) haram kılındı...	Maide/3
(Resûlüm!) Kendilerine hangi şeylerin helal edildiğini sana sorarlar. De ki: "(Bütün) iyi ve temiz olanlar size helal kılındı. Alıştırarak Allah'ın size öğrettiğinden kendilerine öğrettiğiniz avcı hayvanların (kendilerine değil) size tutuverdiklerinden (öldürseler bile) yiyeceğiniz ve üzerine (bunları salarken) Allah'ın adını anın (besmele çekin). Allah'ın emrine uygun yaşayın/aykırı davranmaktan sakının. Şüphesiz ki Allah hesabı çok çabuk görendir."	Maide/4
Ey iman edenler! Allah'ın size helal kıldığı temiz (yiyebilecek ve giyebilecek) şeyleri (kendinize) haram edip yasaklamayın ve sınırı da aşmayın. Çünkü Allah, sınırı aşanları sevmez.	Maide/87
Allah'ın size temiz ve helal olarak verdiği rızıklardan yiyeceğiniz. Kendisine iman ettiğiniz Allah'dan korkun (helallerden kendinizi men etmeyin, yasaklardan da sakının)!	Maide/88
O halde O'nun âyetlerine inanıyorsanız, üzerine Allah'ın ismi anılan (besmele ile kesilen hayvan)ların etinden yiyeceğiniz.	En'am/118
(Kesilirken) üzerine Allah'ın ismi (kasten) anılmayan (besmele çekilmeyen) şeylerden yemeyin. Çünkü o(nu yemek) kesinlikle (Allah'a) itaatsizliktir...	En'am/121
Artık Allah'ın size helal ve temiz olarak verdiği şeylerden yiyeceğiniz. Eğer O'na kulluk ediyorsanız, Allah'ın nimetine şükredin.	Nahl/114
(Allah) size ancak ölüyü, kanı, domuz etini ve Allah'dan başkası için kesilen (hayvanlar)ı haram kıldı. Ancak kimde çaresiz kalırsa, saldırmaksızın, (ihtiyaç olan) sınırı aşmaksızın (isteksiz yiyebilir). Çünkü Allah hakkıyla bağışlayan, merhamet edendir.	Nahl/115

1.1.2. Ürünlerin Helal Olma Kriterleri

Helal veya haram olma durumu sadece gıdalar için söz konusu değildir. Diğer farklı birçok sektörde de helal sertifikalama kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak ele alınacak olan ilaç sektörü, kozmetik sektörü, temizlik sektörü ve turizm sektörüdür. Bunun yanı sıra farklı alanlarda da helal sertifikalama söz konusudur. Bütün ürünler, hazırlanış şekline göre, içeriğine konulan maddelere göre, hazırlandığı ortama göre, taşıma biçimine göre ve en önemlisi ürünün kendisinin dinen bir sakıncası bulunup bulunmamasına göre (bu seçenekler daha da çoğaltılabilir) helal sertifikalama sürecine dahil olmaktadır. Bu süreçler, özellikle gıda ürünleri, aşağıdaki başlıklarda incelenecektir.

1.1.3. Helal Ürünler

Gıdanın yanı sıra helalliğin ve haramlığın söz konusu olduğu birçok kavram bulunmaktadır. Bu kavramlardan en önemli olarak değerlendirebilecekler, bireylerin hayatında daha büyük bir yere sahip olanlar aşağıda ele alınacaktır.

1.1.3.1. İlaç

Helal olarak değerlendirilebilecek ürünler içerisinde ilaçlar büyük öneme sahiptir. İlaç sanayii çoğunlukla batılı unsurların elinde bulunmakla beraber, bu unsurların İslami bir inanç ve endişesi de bulunmamaktadır. Bunun için söz konusu ilaçlarda dinimizce haram olan pek çok maddeyi çekinmeden kullanmaktadırlar. Örneğin; bazı ilaçlar domuzun guatr bezinden yapılmakta, bazı çocuk şurupları belirli oranda alkol ihtiva etmekte ve ilaçlarda kullanılan kapsüller jelatinden imal edilmektedir. Jelatinin imalatında ise domuz kemik ve derileri kullanılabilir (Büyüközer, 2012, s. 291).

Eczacılık ürünleri, vitaminler, şekerlemeler, çikolata ve bazı meyvelerin yüzeylerini parlatmak için şellak kullanılmaktadır. Şellak, coccus lacca diye bilinen bir böceğin reçineli salgı maddesidir. Katkı maddeleri listelerinde E904 sembolü ile gösterilmektedir. Aynı zamanda şellak, tablet ve kapsüllerde kaplayıcı olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, ağızdan alınır alınmaz etkisini göstermeyen, belli bir süre sonra, örneğin “iki üç” saat sonra etkisini gösteren ilaçlarda da şellak

kullanılmaktadır. Bu tür böcek kaynaklı katkı maddelerinin kullanılmasına bazı helal sertifikalama kuruluşları izin vermemektedir (Sayın, 2017, s. 17, 18).

1.1.3.2. Kozmetik

Helallik ve haramlığın söz konusu olduğu bir ürün grubu da, günlük hayatta önemli bir yere sahip olan kozmetik ürünlerdir. Hazırlanışı ve içeriğinde bulunan bileşenlerden dolayı kozmetik ürünler helal veya haram olarak değerlendirilebilir. Helal kozmetik ürünleri; helal bileşenlerle ve helal bir ortamda, helal olmayan maddelerle teması engellenerek, iyi imalat uygulamaları (GMP) koşullarında üretilen ürünler olarak tanımlanabilir (Öz, 2013, s. 1).

Kozmetik ürünlerin içerisinde bulunan ve bir denetimden geçmemiş, sağlığa zararlı birçok kimyasalın deri tahrişinden göğüs kanserine kadar birçok hastalığa sebep olduğu bilimsel araştırmalarda gösterilmiştir. Nemlendiriciler ve rujlarda koruyucu olarak kullanılan BHA ve BHT'nin ciltte alerjik reaksiyona yol açtığı ve tümör stimüle edici özellik gösterdiği, saç boyalarında bulunan kömür ziftinin kanserojen etkisinin olduğu ve basic red 51 maddesinin deri kanserine sebebiyet verdiği bilinmektedir. Ayrıca, krem ve sabun yapımında kullanılan DAE bileşiklerinin deride kanser öncesi değişikliklere sebep olduğu, kozmetik ürünlerde en sık kullanılan paraben maddesinin göğüs kanseriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Kalkan, 2014, s. 24, 25).

1.1.3.3. Temizlik Malzemeleri

Günlük hayatta temizlik malzemesi olarak sıklıkla kullanılan fırçalar, kullanım özelliklerine göre ikiye ayrılabilir. Bu ayrım, temizlik amaçlı kullanılanlar ve bir maddeyi bir yüzeye sürmeye yarayanlar olarak yapılabilir. Bu yapılan ayrımında ilk gruba, kir ve istenmeyen maddeleri temizlemek için kullanılan el, tırnak, diş, saç fırçaları, süpürgeler, pas çıkarmak için kullanılan tel fırçalar vb. girer. İkinci gruba ise, ressamın kullandığı fırçalar, kozmetikte kullanılan fırçalar, gıda fırçaları, boyacıların kullandığı kaba fırçalar vb. girmektedir (Cengiz, 2013, s. 24).

Fırçaları yapıldıkları liflere göre, doğal ve yapay olarak ikiye ayrılabilir. Doğal lifler hayvan kılı olabileceği gibi, bitki ya da ağaçlardan da elde edilebilir. Kimyasal yollarla laboratuvar ve fabrikalarda yapılanlar ise, yapay ya da sentetik liflerdir. Fırça

yapımında kullanılan maddeler arasında domuz ve at kılı, bazı ağaçlar ve bitkilerin lifleri, çelik ya da pirinçten yapılmış teller, balina kemiği ve naylon gibi çok sert ve esnek fırçaların yapımında kullanılan yapay liflerle, başka plastikler sayılabilir. Ülkemizde fırça üretimi için at kılı, keçi kılı, sansar kılı, plastik lifler ve maalesef çoğunlukla domuz kılı kullanılmaktadır. Müslüman olduğunu ifade eden bazı fırça üreticisi firmaların verdiği bilgilere göre; diş fırçaları çoğunlukla plastik elyaftan yapılmakta, badana fırçalarında çoğunlukla at kılı kullanılmakta, sakal tıraş fırçaları, elbise fırçaları, ayakkabı fırçaları, berberlerin kullandığı fırçalar hem domuz hem de başka hayvanların kılından yapılmakta, yağlı boya fırçalarının tamamı ise domuz kılından üretilmektedir (Cengiz, 2013, s. 24, 25).

1.1.3.4. Turizm

Helal turizm denince akla ilk gelen İslami kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen tatil faaliyetleridir denilebilir. Aileler için mahremiyetin sağlanması, Müslümanlar için ihtiyaç duyulan unsurların sağlanması vb. bu faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte; söz konusu turizm faaliyetinin yapıldığı yerde konaklanan işletmede İslam'a uygun, İslami usul ve kurallara göre hazırlanmış yiyeceklerin tüketimi de helal turizm kavramı içinde değerlendirilebilir.

Doğan'a (2011) göre helal turizm; bireylerin dinlenme, eğlenme amacıyla denize kıyısı olan konaklama yerlerinde, İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunması şeklinde gerçekleşmektedir. Bunun yanı sıra, Müslüman tüketicilerin dini sorumlulukları üzerindeki farkındalıklarının artması, bu tüketicilerin helal ürün ve hizmetlere olan taleplerinin artması sonucunu ortaya çıkarmıştır (GIFR, 2013, s. 141).

Helal turizm unsurlarını özetlemek gerekirse; helal turizmde yiyecek ve içecekler helal olmalı, alkollü içecekler bulunmamalıdır. Konaklama yerinde farklı cinsiyetler için, farklı yerler olmalı ve ibadet olanakları bulunmalıdır. Ayrıca, İslami usullere uygun kıyafet kurallarına riayet edilmelidir (GIFR, 2013, s. 146).

Yukarıda sayılan unsurların yanı sıra farklı alanlarda da helallik ve haramlık söz konusu olabilmektedir. Bunlara ambalaj, lojistik vs. şeklinde örnekler verilebilir. Helallik, haramlık ve sağlığın en çok söz konusu olduğu alan ise, şüphesiz bireylerin

yaşamını idame ettirmek için devamlı tükettikleri gıdalardır. Dolayısıyla aşağıdaki bölümlerde gıdalar konusuna daha ayrıntılı yer verilecektir.

1.2. Gıdalarda Helallik, Haramlık ve Sağlık Kavramları

Dünya üzerinde yaşayan bütün canlıların günlük hayatlarını idame ettirmeleri için belirli gıdalara ihtiyaç duydukları kaçınılmazdır. İnsanoğlu, yaşamını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu enerjiyi elde etmek için veya haz almak için yer ve içer. Bu yenilen ve içilen gıdalar hayvansal, bitkisel vs. gıdalar olarak sınıflandırılabilir. Bu gıdalar ilk doğal haliyle sofralara gelebileceği gibi, belirli işlemlerden geçerek de gelebilir. Böyle durumlarda helal olan bir gıda haram hale dönüşebilir.

1.2.1. Hayvansal Gıdalar ve Helal Olma Kriterleri

Hayvansal gıda dendiğinde akla karada ve suda yaşayan hayvanlar ile kanatlılar ve bunlardan elde edilen gıdalar gelmektedir. Hayvansal gıdalar ve bunlardan elde edilen gıdaların, kesim ve işleme süreçlerinin helal bir şekilde yapılmasının yanı sıra öncelikle ilgili hayvanın helal olması gerekmektedir.

Karada ve suda yaşayan ve kanatlı hayvanlardan helal olanlarından birkaçını şöyle sıralayabiliriz: Deve, sığır, manda, keçi, koyun, geyik, ceylan, tavşan vb. karada yaşayan ve helal olan hayvanlardır (Özdemir, 2009, s. 32-37). Balık çeşidine girmek şartıyla sürekli suda yaşayan hayvanların hepsi helaldir. Ancak Hanefilere göre kendiliğinden ölen ve su yüzüne çıkmış olan balıklar yenmez. Hanefiler dışındaki üç mezhebe göre ise, sadece suda yaşayan her türlü hayvan -kendiliğinden ölmüş olsa bile- yenebilir, helaldir (Döndüren, 2005, s. 819). Kanatlılardan ise tırnak ve pençeleriyle kapıp avlanan kuşların etleri haram veya mekruhken, tırnaklı olduğu halde bununla hayvanları avlamayan kuşlar yenebilir. Buna göre; kartal, akbaba, atmaca, karga, yarasa vb. haram veya mekruh olarak; tavuk, kaz, ördek, hindi, deve kuşu vb. ise helal ve mubah olarak kabul edilmektedir (Döndüren, 2005, s. 816, 817).

1.2.1.1. Helal Kesim

Bir hayvanın helal olabilmesi için dört farklı açıdan ele alınması gerekmektedir. Bunlar; kesilecek hayvan, kesim işini yapacak kişi, kesim aleti ve kesim şeklidir. Kesilecek hayvandan maksat, eti helal olup yenilmek için kesilen canlı hayvanlardır (Şenol, 2013, s. 228). Yukarıda da sayılanlar gibi, tabiatında vahşilik ve adilik olmayan, iğrenç görülmeyen hayvanların etleri şartları dairesinde helaldir, yenilebilir. Tavuk, kaz, ördek, deve kuşu, bağirtlan kuşu, güvercin, bildircin, koyun, keçi, deve, sığır ve manda bunlardan birkaçıdır. Azı dişleriyle kapıp avlayan, parçalayan ve kendisini müdafaa eden hayvanların eti haramdır. Kurt, ayı, aslan, kaplan, pars, sincap, samur, sansar, maymun, sırtlan, fil, köpek, kedi, keler, tilki gelincik gibi hayvanlar bu gruba girmektedir (Bilmen, 2002, s. 444, 445).

Kesilen bir hayvanın etinin yenilebilmesi için gereken şartlardan birisi de, hayvanı kesen kimsenin Müslüman veya Ehl-i kitap olmasıdır. İslam âlimleri, Ehl-i kitabın kestiği hayvanların Müslümanlara helal olduğu konusunda görüş birliğine varmakla beraber, kesimi yapan ister Müslüman olsun ister gayri müslim olsun, Allah adının anılmasının kasten terk edilmesi durumunda hayvanın etinin haram olduğu görüşündedir (Özel, 1996, s. 425). Hayvanı kesen kişide aranan bir diğer şart ise akıllı ve mümeyyiz olmasıdır; erkeklik vasfı aranmaz. Mümeyyizden kasıt; iyi ile kötüyü birbirinden ayırt edebilen çocukların da hayvan kesebileceğidir (Şener, 1998, s. 96).

Kesim sırasında dikkat edilmesi gereken husus, hayvana eziyet etmeden, canını acıtmadan kanını akıtmaktır; bu da ancak keskin bir alet kullanmakla mümkündür. İslam âlimleri, keskin bir bıçakla ve hayvana mümkün olduğunca az acı verecek kesimi tavsiye ederken gerektiğinde kan akıtabilen keskin taş, ağaç parçası, demir, cam ve kamış gibi maddeleri kullanmayı da meşru saymaktadırlar. Eziyet verici kör bir aletle kesim yapmak mekruhtur. Kesimin boğaz kısmından yapılması ve kesici alet kullanılması, damarlardaki kanın olabildiğince akması ve ette kalmaması içindir. Bu sebeple günümüzde dünyada farklı yerlerde kullanılan elektrik şoku, tabanca, karbondioksit gazı verme, başına çekiç veya tokmakla vurma, omuriliğine şiş sokma gibi tekniklerle öldürülen hayvanlar haramdır (Şener, 1998, s. 96, 97).

Kesim işlemini yapmadan önce bıçak bilenir, hayvan kesim yerine götürülürken canı acıtılmaz ve mümkün olduğunca diğer hayvanların gözü önünde kesilmemesine dikkat edilir (Şener, 1998, s. 97). Sığır, manda, keçi ve koyun cinsinden hayvanlar yatırılıp çenelerinin hemen altından boğazlanmak suretiyle (zebh), deve ise

ayakta sol ön ayağı bağlanarak göğsünün hemen üzerinden (nahr) kesilir. Kesim işlemi boğazın iki tarafındaki şah damarları, yem ve yemek borusundan en az üçü kesilerek yapılır ve hayvanın kanının iyice akması için bir süre beklenir (Bardakoğlu, 2002, s. 439). Günümüzde hayvan kesiminde uygulanan ve bazı ülkelerde zorunlu tutulan şoklamada (hayvanı kesim öncesi sersemletme); hayvan bu sebeple ölmediği sürece ve henüz canlı iken boğazlandığı takdirde şer'î boğazlama gibidir. Şoklama sırasında bu durumun hayvana işkenceye dönüşmemesi önemlidir (Yalçın, 2013, s. 555).

Hayvan kesiminde dikkat edilmesi gereken, yukarıda bahsedilen kesilecek hayvan, kesim işini yapacak kişi, kesim aleti ve kesim şeklinin yanı sıra, kesim esnasında besmele çekmenin de üzerinde durmak gerekmektedir. Âlimlerin çoğuna göre, kesilen veya avlanan hayvanın etinin helal olabilmesi için kesim anında veya av hayvanını salıverirken ve ava ateş ederken besmele çekmek şarttır. Hayvanı keserken Allah'ın adını anmayı emreden bazı ayetlerin nasıl yorumlanacağı ve kesim yapılırken bismelenin unutulması veya kasten terkedilmesi halinde bu hayvanın etinin yenmesi hükmü tartışma konusudur. Hanefî ve Malikîler başta olmak üzere çoğunluk bismelenin kasten terkedilmesi durumunda hayvanın etinin yenmeyeceğini, unutanın ise hükmen besmeleyi söylemiş sayılacağını kabul eder. Şafiîlere göre kesim sırasında Allah'ın adını anmak sünnettir ve kasten terkedilmesi mekruhtur; ancak kasten de terkedilse kesilen hayvanın eti helaldir (Şener, 1998, s. 97). Kesimde makine kullanılması durumunda ise, hayvanın kesimi sırasında yahut düğmeye basılırken besmele çekilip çekilmediğinin bilinmemesi genelde etinin yenmesini haram kılmaz (Yalçın, 2013, s. 555).

Helal ve haram olan hayvanlar ve kesim şekilleri ile ilgili olarak birbirinden az da olsa farklı görüşler mevcuttur. Bu farklı görüşler mezhepler arasında olabildiği gibi, fıkıh âlimleri arasında da olabilmektedir. Ayrıntılı bilgi için İslam ansiklopedisine ve çeşitli fıkıh kaynaklarına başvurulabilir.

1.2.1.2. Kanatlılarda Helal Kesim

Dünyada birçok ülkede çoğu kesimhanede kanatlılar makine ile kesilmektedir. Kitle imalatı için ihtiyaç duyulan hızlandırma ve maliyeti düşürme bu tür kesime gerekçe olarak gösterilmektedir. Böyle tesislerde, tesisin büyüklüğüne de bağlı olmak üzere saatte on bine yakın kesim yapılabilir. Makineyle kesimin doğru olup

olmadığını anlayabilmemiz, İslam fıkhına göre hayvan kesiminin şartlarının neler olduğunu iyi bilmemize bağlıdır (Kalender, 2012, s. 102, 103).

Meşru surette boğazlama; hayvanın nefes borusunu ve yemek içmek borusunu ve bunların arasında bulunan iki damarın kesilmesiyle yapılır. Bu dört şeyden üçünün kesilmesi İmam Azam'a göre yeterliyken, İmam Ebu Yusuf'a göre nefes borusuyla yemek borusu ve iki damardan birinin kesilmesi gerekir (Kalender, 2012, s. 103). Kanatlıların makine veya elle kesimi hususunda farkı görüşler mevcuttur. Bu görüşleri savunanların kendilerine göre haklı sebepleri olmakla beraber, kanatlıların kesiminin aşama aşama bilinmesinde yarar vardır. Şoklamasından kesilmesine, içinin temizlenmesine kadar kanatlı kesimi ana hatlarıyla aşağıda belirtildiği gibi yapılmaktadır.

Öncelikle kesilmek üzere kesim tesisine gelen tavuklar kamyonlardan boşaltılarak konveyör sistemi denilen bantta bulunan tutamaklara baş aşağıya gelecek şekilde ayaklarından takılırlar. Burada hayvana eziyet vermemek dinen daha iyi olacaktır. Tavuklar baş aşağı uzun bir hatta ilerleyerek kesim yerine taşınırlar. Kesim makinesine bir metre kala elektroşok havuzu denilen elektrik verilmiş su havuzlarına sokulurlar. Bu aşamada bünye olarak zayıf olan tavukların ölme ihtimali vardır. Makine ile kesimde bu ölenler bilenemeyeceğinden diğerleriyle karışma ihtimali söz konusudur. Bu tür tesislerde ölüm olaylarının gerçekleştiği gözlenmektedir. Kanatlıların sokuldukları bu havuzlara 38-40 volt elektrik verilmekte ve 15 saniye suda bekletilmektedir. Bu seviyeler titiz şekilde ayarlanabilirse ölüm olaylarının önüne rahatlıkla geçilebilir (Kalender, 2012, s. 110-112).

Makine ile kesim yapan veya elle kesim yapan tesislerde işlemler bu safhaya kadar aynıdır. Genel olarak kesim işini yapan kimsenin Allah adına kesmeyi kavrayacak ölçüde temyiz gücüne sahip olması gerekir. Makine ile kesimde kesimi yapan insan değil makinedir. Burada akla şu gelebilir; makinenin çalışması için düğmeye basan kesim işlemini yapmaya haiz bir insandır ve besmele çekmesi yeterli olur. Burada makinenin düğmesine basıldığı andan itibaren bitiş anına kadar makine sürekli kesim yapar. İlk kesilen tavuk belki düğmeye basan kişiye nispet edilebilir. Onun besmelesi de ilk tavuk için yeterli olur. Ancak bundan sonraki tavuklar temyiz sahibi olmayan makine tarafından yapılacaktır. Başta çekilen besmele diğerlerine kifayet etmeyecektir. Yani kesilen her hayvan için ayrı ayrı besmele çekilmesi gerekmektedir (Kalender, 2012, s. 110-112).

Makine ile kesimde makinenin dönen bir el değirmeni veya bir öğütücü makine gibi bir eksen etrafında dönmesini devam ettiren bir bıçağı vardır ve bu bıçak çok hızlı ve keskindir. Dolayısıyla başı sabit bir şekilde durmayan sürekli hareket halinde olan canlının kafası, dinen tam istenilen yerden kesilemeyebilmektedir. Bıçak önünden geçen hayvan, her ne kadar şok havuzundan çıkmış olsa bile, herhangi bir nedenden dolayı hareket etmesi mümkündür. Bu durumda hayvanın boğazı fikhen istenildiği yerden kesilebileceği gibi, kafası gibi fikhen istenilmeyen yerden de kesilebilir. Bu kesim işleminin yeri tam olarak bilinmedikçe şüphe olacaktır (Kalender, 2012, s. 110-112).

Entegre sisteminde problem olarak görülen bir diğer hususta tüy yolma sistemidir. Başı kesilen tavuk tüyleri rahat ve çabuk yolunsun diye kullanılan tekniklerden biri de ıslatma usulüdür. Bu duruma sulu yolum, ıslatmadan olana ise kuru yolum denir. Her iki yolma usulünde de kesilen tavuğun üzerinde dışkı ve kan bulaşığı vardır. Bunların temiz suyla yıkanması ve temizlenmesi gerekmektedir. Sulu yolma sisteminde tavuk, bağırsak ve midesindeki pisliklerle beraber sıcak suya daldırılıp burada bekletilmektedir. Bu suyun kaynar su olması durumunda, ette gözenekler, delikler oluşmaktadır. Bu gözenekler, pis olan suyun içerele girip ete karışması ve bağırsak ve midede bulunan pisliklerin de içeride etle karışmasına olanak verir. Bu durumda et yenilmez duruma gelir, ancak su soğuk olursa tavuğun burada birkaç dakika beklemesi halinde böyle bir durum meydana gelmez. Dolayısıyla makine ile kesimde bu ve buna benzer, dini açıdan sakıncalı durumlar söz konusu olabilmektedir (Kalender, 2012, s. 110-112).

1.2.1.3. Et ve Et Ürünleri

Et ve et ürünleri söz konusu olduğunda öncelikle ilgili hayvanın dinimizce helal olması ve helal yöntemlerle kesilmiş olması gerekmektedir. Helal olan hayvanlara ve nasıl kesilmesi gerektiğine yukarıdaki bölümlerde değinmiştik.

Et, içerdiği zengin protein, vitamin ve minerallerle çok kıymetli bir besin maddesidir. Değerli bir besin olmasına rağmen, uygun miktarda ve şekilde tüketilmediği zaman bazı hastalıklara da neden olabilmektedir. Et ürünleri, taze etin uzun bir zaman diliminde, farklı lezzetlerde tüketilmesi amacıyla hazırlanan, temelde et, yağ ve muhtelif baharatlar kullanılarak üretilen mamullerdir. Geleneksel olarak kavurma, pastırma ve sucuk şeklinde evlerimizde yapılmaktadır. Ticari olarak ise

bunlara salam ve sosisler ilave edilmiştir. Ancak bu süreç içerisinde birçok katkı maddesi de ürünlere eklenmektedir (Gültekin, 2014c, s. 115).

İşlenmiş et ürünlerinde sıklıkla kullanılan katkı maddelerinden nitrit ve nitrat, toksik etki göstermektedir. Nitrit ve nitrat başta Clostridium cinsine ait olmak üzere diğer bazı patojenlerin gelişimini engellemek ve ürüne özgü kür lezzetini oluşturmak üzere yasal olarak belirlenen ölçülerde et ürünlerine katılmaktadır (İnal, 2013, s. 22). Nitratlar (sodyum nitrat ve potasyum nitrat) ve nitritler (sodyum nitrit ve potasyum nitrit) sosis, salam, sucuk ve pastırma gibi et ürünlerinde koruyucu ve renk tutucu olarak kullanılmaktadır. Katkı maddesi olarak nitrat ve nitritlerin düşük miktarlarda kullanılmasına müsaade edilmiştir; yüksek miktarları, kanser ve bazı hastalıklar açısından risk taşımaktadır (Gültekin, 2014b, s. 212, 213).

Yapılan bazı çalışmalarda piyasada satılan sucuk, sosis, salam gibi gıdalarda tavuk eti ve at eti olduğu tespit edilmiştir (Günşen vd., 2006, s. 45). Bir diğer araştırma ise, et, kıyma ve fermente sucuk içerisinde farklı oranlarda at eti bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (Yalçın ve Alkan, 2012, s. 925). Bununla birlikte, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından (2015) Ekim ayında açıklanan rapora göre, günde 50 gram et yemek kalın bağırsak kanserine yakalanma olasılığını %18 oranında artırmaktadır. Böylece işlenmiş et; plütonyum ve alkol ile aynı kategoriye (kansere yol açan maddeler) konulmuş oldu. Ama bu kalın bağırsak kanserine yakalanma riskinin, tüketilen işlenmiş et miktarının artmasıyla yükseldiği de örgüt tarafından ifade edilmektedir (2015, Aralık 07). http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151026_islenmis_et_kanser

İslam'a göre sağlığa zararlı olan ürünler de haram kapsamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla işlenmiş et ürünlerinin helal sayılabilmesi, helal sertifikası alabilmesi için, kesilen hayvanın helal olması ve helal usullerle kesilmesinin yanı sıra, aynı zamanda içerdiği katkı maddeleri, katkı maddelerinin miktarı ve içerisinde bulunan karışımlar da önem arz etmektedir. Helal gıda sertifikası veren kuruluşların da sertifika verirken bütün bu durumları göz önünde bulundurmaları elzem görülmektedir.

1.2.1.4. Süt ve Süt Ürünleri

Süt ve süt ürünleri dendiğinde akıllara gelen; sütün kendisi ve süttten imal edilen bütün gıdalardır. Bunlar; peynir, yoğurt, tereyağı ve bunların çeşitleri olarak

ifade edilebilir. Peynir, süt proteininin (kazeinin) peynir mayası veya peynir kültürü ile pıhtılaştırılması ve bu pıhtıdan peynir altı suyu (whey) ayrılaştırılması yapılmasıyla elde edilen fermente bir süt ürünüdür (Doğruyol, 2013, s. 16).

Peynirin helal olarak değerlendirilebilmesi için, öncelikle kullanılan sütün inek, koyun, keçi ve manda gibi helal olan hayvanlardan elde edilmesi gerekir. Peynir yapımında standardizasyon ve pastörizasyon işlemleri tamamlandıktan sonra, soğutma işlemi ve daha sonra sütün pıhtılaştırılması işlemi söz konusudur. Söz konusu pıhtılaştırma genellikle peynir mayası ile yapılmaktadır. Peynir mayaları ise hayvansal kaynaklı mayalar, bitkisel mayalar ve mikrobiyal kaynaklı mayalar vb. olarak ele alınabilir. Özellikle hayvansal kaynaklı mayaların, helal olan hayvanlardan elde edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte diğer mayaların da helal ve tayyib standartlarına uygun üretilmesi gerekmektedir (Cengiz, 2015, s. 26, 27).

Peynir retiminde dikkat çeken en önemli iki unsur rennin ve pepsindir. Hayvansal kaynaklı rennin enziminin peynir yapımında kullanımı uzun zamandan beri bilinmekte ve süt emmekte olan buzağı ve koyun veya keçi yavrularının dördüncü midesi olan şirdenden elde edilmektedir. Bunların dışında bazı hayvanların midelerinden de rennin elde edilebilmektedir; domuz, manda, tavuk ve tavşan bunlara örnektir. Peynir retiminde gerçekleşen artışa karşın, hayvansal kaynaklı peynir mayası üretiminde aynı oranlarda artış sağlanamamaktadır (Akın, 1996, s. 435-437). Bunlara dayanarak, bu ürünlerden ithal edilenler domuzdan üretildiği düşüncesiyle haram olarak değerlendirilebilir (Büyüközer, 2012, s. 185).

Pepsin bir asit proteazdır. Bazı yönlerden buzağı rennine benzemekle beraber, peynir yapımında tamamen buzağı rennininin yerine kullanımı sınırlıdır. Buzağılardan üretilen pepsin, domuzdan üretilenlere nazaran daha üstün özelliklere sahiptir. Bununla birlikte pepsinin rennine nazaran dezavantajları mevcuttur. Örneğin sütü pıhtılaştırma zamanı uzundur, pıhtı sert değildir, peynir suyu ile kayıplar fazladır, peynirde tat kusurları olabilir ve pepsin bazı peynirlerin üretimi için uygun değildir. Ancak ticari olarak pepsin ve buzağı rennininin karışımı peynir mayası olarak kullanılmaktadır (Akın, 1996, s. 437).

Peynir retiminde dikkat edilmesi gereken hususlar zet olarak; yapım aşamasında kullanılan maya, enzim vs. gibi unsurlardan hayvansal kaynaklı olanların içeriğinin iyi bilinmesidir. Ayrıca kullanılan katkı maddelerinin de helallik ve sağlık kriterlerine uygun olması önem arz etmektedir.

Süt ve süt ürünleri deyince akla ilk gelen gıdalardan biri de yoğurttur. Sofralarımızdan eksik etmediğimiz, hemen hemen her gün tükettiğimiz yoğurt deyince de aklımıza ilk gelen jelatin olmaktadır. Yoğurt, süt proteinlerinin fermantasyonla presipitasyonu sonucu oluşan pıhtı olarak tanımlanabilir (Tekinşen, 1976'dan aktaran: Atasever, 2004, s. 1). Yoğurt yapımında sütü yoğurt mayası ile kestirirken katı yoğurtların birçoğunda, meyveli yoğurtların ise tamamında jelatin kullanılmaktadır. Jelatin sulanmayı büyük ölçüde azaltmakta ve daha çabuk yoğunlaşma sağlamaktadır (Büyüközer, 2012, s. 195). Ancak, Avrupa birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde serbest iken, ülkemizde yoğurt üretiminde jelatin kullanılması yasaktır. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı yaptığı denetlemelerde bu kuralı ihlal eden firmaları ifşa etmektedir.

Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'ne göre jelatin gıda katkı maddesi olarak değerlendirilmemektedir. Böyle olmasına rağmen jelatin çeşitli gıda ürünlerinde yaygın olarak kullanılan bir katkıdır (Baziwane ve He, 2003'ten aktaran: Boran, 2011, s. 98). Jelatin; memelilerin dokularında, kasları kemiklere bağlayan, kemikleri birbirine ve diğer organlara bağlayan kısımlarında bulunan ve bir protein olan kolajenden çıkartılan bir protein maddesidir (Sakr ve Büyüközer, 2011, s. 9).

Jelatin sadece gıda endüstrisinde değil birçok endüstride farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Ayrıca farklı kaynaklardan elde edilebilen, jelatin yerine kullanılacak, jelatin işlevlerine sahip ürünler de mevcuttur. Jelatin konusu ileriki bölümlerde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.2.2. Unlu Mamuller

Toplumdan topluma, kültürden kültüre insanların hayata bakış açıları, alışkanlıkları, yaşam tarzları değişmektedir. Toplumdan topluma, bölgeden bölgeye değişiklik gösteren önemli değişkenlerden biri de yeme içme kültürüdür. Bu açıdan bakıldığında Türk kültürünün vazgeçilmezi, zevk alarak tüketilen gıdaların başında unlu mamuller gelmektedir.

Gıda terminolojisinde un, buğdayın öğütülmesi sonucu ortaya çıkan işlenebilir ürün olarak ifade edilmekle birlikte, arpa, çavdar, yulaf, mısır ve pirinç gibi tahıllardan da un elde edilmektedir. Un, taş değirmenlerde ve valsli değirmenlerde tahılın

öğütülmesiyle iki şekilde elde edilir. Taş değirmenlerde buğday kabuğu ile birlikte öğütülerek tek tip kepekli un elde edilir ve bu üretim şeklinde katkı maddelerine ihtiyaç duyulmamaktadır (Cengiz, 2014a, s. 33, 34).

Un sanayinde, hamurun işlenebilmesini kolaylaştırmak, ekmeğin, üretilen ürünün hacminde artış sağlamak, ürünün şeklinin ve yüzeyinin düzgünlüğünü sağlamak vb. sebeplerden dolayı çeşitli olgunlaştırıcı enzimler kullanılmaktadır. Bu enzimlere alfa amilazlar, hemiselülazlar, proteazlar ve lipazlar örnek verilebilir. Enzimler üretilirken, mikrobiyal fermantasyon ile üretildiği için mikroorganizmanın geliştirilme ortamında dinen sakıncalı katkıların kullanımı ve GDO riski bulunmaktadır. Yine unlarda kuvvetlendirme, beyazlatma ve zenginleştirme gibi çeşitli amaçlarla kullanılan askorbik asit, benzoil peroksit, vitaminler, bitkisel yağlar ve emülgatör (mono ve digliseritler) gibi katkıları vardır. Bunlardan özellikle emülgatör su ve yağ gibi, birbiriyle karışmayan bileşenlerin karışmasını sağlamak için yaygın olarak kullanılan katkı maddeleridir. Bunu kaynağı ise hayvansal (inek veya domuz) veya bitkisel (başlıca soya fasulyesi ve kanola yağı) olabilir (Cengiz, 2014a, s. 36, 37).

Unlardan bazılarının glüten direnci çok fazladır. Bu durum sert hamur oluşumuna ve şekil verme güçlüklerine neden olmaktadır. Bu tür unlardan düşük hacimli ekmekler üretilir. Bu hamurlar çok fazla sayıda disülfid bağları içermeleri nedeniyle aşırı dirençli bir yapıya sahiptirler. Bu problem L-sistein gibi indirgen katkı maddeleri ilave edilerek disülfid bağlarının bir bölümünün kırılmasıyla sulfidril gruplarının oluşması ve glüten matriksinin elastikiyetinin azaltılması ile çözülebilir (Stauffer, 1983'ten aktaran: Çelik, Sivri ve Köksel, 2001, s. 3).

Un ve unlu mamullerin içine giren L-sistein hamurun ince açılabilmesi, karışma zamanının kısaltılması için kullanılmakla beraber genellikle hayvansal kaynaklardan (domuz kılı, insan saçı, ördek tüyü) elde edilen bir aminoasittir (Cengiz, 2014a, s. 37). L-sistein hayvansal proteinlerinden veya kıllardan elde edilebildiği gibi fermantasyonla sentetik olarak da üretilebilir. Sadece un işleme maddesi olarak kullanılabilir, ancak Türk Gıda Kodeksine göre buğday ununa katılamaz. Gıda etiketlerindeki bilgiler incelendiğinde ülkemizdeki baklavalık yufka ve bebe bisküvisi üreticileri tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Eğer L-sistein hayvansal bir kaynaktan elde edildiyse, inançlarımız açısından bu katkıının hangi hayvansal kaynaktan ve ne şekilde elde edildiği önemlidir (Gültekin, 2014b, s. 191, 192).

Ana malzemesi un olan unlu mamuller (börek, çörek, pasta, kek vb.) için de dikkat edilmesi gereken ilk husus bunların yapımında kullanılan unun yukarıda sayılan hususlar dikkate alınarak elde edilmesidir. Aynı zamanda unlu mamullerde de kullanılan gıda katkı maddeleri önem arz etmektedir. Bu katkı maddelerinin sağlığa zararlı olmaması ve belirlenen oranlarda kullanılması gerekmektedir.

1.2.3. Yağlar

Yağlar dendiğinde aklımıza zeytinyağı, tereyağı, ayçiçek yağı, margarin vb. gelmektedir. Bu yağları genellikle yemek, pasta, kek vb. yapımında kullanırız ve evimizden eksik etmeyiz. Sağlık söz konusu olduğunda ise üzerinde özellikle durulması gereken margarinlerdir. Margarinler de bireyler tarafından kahvaltıda, pasta, börek vb. yapımında sıklıkla tüketilmektedir.

Halk arasında margarin adı ile bilinen yağlar, hidrojenize bitkisel katı yağlardır. Yüksek basınç ve sıcaklık altında hidrojen yüklemesi yapılarak meydana getirilir (Cengiz, 2014b, s. 26). İçerikleri incelendiğinde margarinlerin sadece yağ olmadıkları görülür. Margarinlerin üzerinde “yağı %25 azaltılmış” gibi ifadeler vardır. İçerikleri farklı margarinler olsa da genel olarak bir margarin şunlardan oluşmaktadır: Yağı alınmış süt, su, koruyucu (genellikle potasyum sorbat), asitliği artırıcı (genellikle sitrik asit), tuz, bitkisel yağlar (ayçiçek, palm, soya, pamuk, mısır, kanola vb.), vitaminler (A, D, E vb.), renklendirici (beta karoten (A vitamini)), aromalar (tereyağı vb.), emülgatörler (lesitin veya digliseritler) (Gültekin, 2014c, s. 224, 225).

1.2.4. Meşrubatlar

Meşrubat olarak günlük hayatımızda sıklıkla kullandığımız içecekler arasında meyve suları ve gazlı içecekleri sayabiliriz. Özellikle halk arasında genellikle zararlarından, sağlığa zararlı içeriklerinde bahsedildiği halde gazlı içecekleri çokça tüketmekteyiz.

Meşrubatlar söz konusu olduğunda akla ilk gelen soru; içeriğinde alkol olup olmadığıdır. Çünkü bu halk arasında yaygın bir görüş haline gelmiştir. Türk Gıda Kodeksi Alkolsüz İçecekler Tebliği'ne göre; bu tebliğ kapsamında yer alan içeceklerde üretimin doğasından kaynaklanabilecek etil alkol miktarı en çok 3,0 g/L olmalıdır. Bununla birlikte laktik asit miktarı en çok 0,6 g/L, uçucu asit miktarı en çok 0,4 g/L olmalıdır (2016, Nisan 10). www.basbakanlik.gov.tr

1.2.5. Gıda Katkı Maddeleri

Tükettiğimiz gıdaların helal olarak nitelendirilebilmesi için, gıdalarda farklı amaçlarla kullanılan gıda katkı maddeleri büyük önem arz etmektedir. Burada özellikle gıda katkı maddelerinin sağlığa olan etkisi ve maddenin kaynağı helallik konusundaki en önemli hususlardandır.

Gıda katkı maddelerini en yaygın şekilde, en kısa şekilde gıdalara katılan maddeler olarak tanımlayabiliriz. Daha bilimsel bir tanım ise; “Tek başına gıda olarak kullanılmayan ve gıdanın tipik bir bileşeni olmayan, besleyici değeri olsun veya olmasın gıdalara teknolojik amaçla katılan, doğrudan veya dolaylı olarak gıdaların bir bileşeni haline gelen veya bunların özelliklerini değiştiren maddelerdir” şeklinde yapılabilir (Gültekin, 2014a, s. 24).

Gıda katkı maddeleri farklı çeşitlerde olup, gıdalarda farklı amaçlarla kullanılmaktadırlar. Bu amaçları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Küçüköner, 2011, s. 13):

- Gıdaların besleyici değerini korumak için,
- Özgün diyet ihtiyaçları olan insanlara özel gıda üretmek için,
- Gıdaların dayanıklılığını artırıp daha uzun bir raf ömrüne sahip olmalarını sağlamak için,
- Gıdaların dokusal özelliklerini geliştirmek için,
- Gıdaların lezzetlerini ve renklerini çekici hale getirebilmek veya koruyabilmek için,
- Yağın acılaşması (oksidasyon) gibi istenmeyen reaksiyonları engelleyip lezzet kayıplarını önlemek ve besin öğelerini korumak için,
- Gıdaların işlenmesi sırasında çoğu zaman teknolojik gereklilik teknolojik işlemlere yardımcı olarak, gıdalarda hastalık yapan mikroorganizmaların gelişmesini önlemek için,
- Gıdalarda çeşitlilik sağlamak için,
- Gıdalarda standardizasyonu yakalayabilmek için,
- Gıdalarda kalitenin yükseltilmesi için,
- Gıdaların hazırlanmasına yardımcı olmak için,
- Kayıpların azaltılması ve dağıtımın kolaylaştırılması için.

Gıda katkı maddelerin gıdalarda kullanım amaçlarını çoğaltmak mümkün iken, FDA (Food and Drug Administration) bu amaçları üç başlık altında toplamıştır.

Bunlar; “Güvenliği ve tazeliği korumak veya artırmak”, “Besin değerini artırmak veya korumak”, “Tat, doku ve görünümü geliştirmek” tir.

1.2.5.1. Gıda Katkı Maddelerinin Sınıflandırılması

Gıda katkı maddelerinin birçok farklı şekilde sınıflandırılması mümkündür. Gıda katkı maddelerini geniş anlamda aşağıdaki sınıflandırabilir ve işlevlerini kısaca özetleyebiliriz (Gültekin, 2014a, s. 33-36):

Koruyucular (Antimikrobiyaller): Mikroorganizmaların neden olduğu bozulmalara karşı koruyarak raf ömrünü uzatırlar. Böylece gıda bozulması ve zehirlenmesi gibi olaylar önlenmiş olur.

Gıda asitleri: Gıdaya belirli bir ekşiliğin veya keskin tadın verilmesi için kullanılır. Asitler ekşiliğin yanında rengin değişmemesine ve unlu mamullerin kabarmasına da yardımcı olur.

Tamponlar (Asitliği düzenleyiciler): Asitliğin veya alkaliğin belirli bir seviyede kalmasını sağlarlar.

Emülgatörler: Yağda ve suda karışan maddelerin birlikte tekdüze karışmasını sağlarlar. Yağ ve suyun homojen olarak karıştırılması ancak emülgatör eklenmesiyle sağlanabilir.

Tatlandırıcılar: Şeker tadı verilmesini sağlarlar. Bunların bir kısmı şekerden daha düşük kalorili olup daha çok tat verdiği halde, şekerle benzer kalori düzeylerine sahip olanlar da vardır.

Antioksidanlar: Yağların havadaki oksijenle tepkimeye girerek okside olmasını, dolayısıyla bozulmasını engellerler. Böylece yağların acılaşması, tatlarının bozulması ve renklerinin değişmesi önlenmiş olur.

Lezzet artırıcılar: Gıdanın lezzet ve/veya kokusunu geliştirirler. Bunu yaparken gıdanın kendi orijinal tat ve dokusu değişmeden kalır.

Lezzetlendiriciler: Üretim esnasında kaybedilen lezzeti sağlar ve gıdayı daha lezzetli yaparlar.

Renklendiriciler: Gıdalara renk verir veya renklerini attırırlar.

Renk tutucular: Gıdanın rengini korur veya kuvvetlendirirler.

Topaklanmayı önleyiciler: Tuz benzeri toz halindeki ürünlerin serbestçe akmaları için topaklanmayı engellerler.

İtici gazlar: Gaz veya uçucu sıvı yapısında olup gıdanın bir kaptan ayrılmasını sağlarlar.

Nem tutucular: Havadaki nemi emerek kurutulmuş meyve gibi gıdaların nemlenmesini engellerler.

Stabilizörler: Bir gıdadaki maddelerin tekdüze dağılımını ve mevcut rengin korunmasını sağlarlar. Genellikle emülgatörlerle birlikte kullanılırlar.

Un beyazlatıcıları: Unun beyazlatılması için kullanılırlar.

Un terbiye ajanları: Unu mamullerin kalitesini ve görünüşünü geliştirirler.

Kaplama ajanları: Şekerlemelere veya turunçgillere parlak bir görünüm vermek veya koruyucu bir kaplama sağlamak amacıyla kullanılırlar.

Köpüklenmeyi önleyiciler: Köpük oluşmasını engelleyerek kaynama esnasında yüzeyde istenmeyen bir tabaka oluşmasını önlerler.

Köpüklendiriciler: Bir gazın bir gıda içinde tekdüze dağılmasını sağlarlar.

Koyulaştırıcılar: Dokuyu geliştirmek, kıvamı artırmak ve tekdüze kararlılığı sağlamak amacıyla kullanılırlar.

Jelleştiriciler: Gıdalara jel kıvamını vermek için kullanılırlar.

Paketleme gazları: Havayla irtibatı olduğunda bozulmaya yatkın olan gıdaların paketlenmesinde havanın yerine kullanılırlar. Gıda etiketinde görünmeyebilirler.

Bağlayıcılar: Metal iyonlarını kendilerine bağlayarak inaktif kalmalarını sağlarlar.

Kabartıcılar: Gaz üreterek hamurun kabarmasını sağlarlar.

Serbest bıraktıracı ajanlar: Gıdaların; üretildikleri makine, kalıp veya paketleme materyallerine yapışmasını engellemek için kullanılırlar.

Taşıyıcılar ve taşıyıcı çözücüler (solventler): Katkı maddesinin fonksiyonunu değiştirmeden, daha kullanışlı ve etkin olmasını temin etmek için kullanılırlar.

Hacim artırıcılar: Bir gıdanın enerji değerini arttırmadan hacmini arttırmak amacıyla kullanılır; daha çok diyet ürünlere sindirilmeyen lifli gıdalar olarak eklenirler.

Sertleştiriciler: Meyve ve sebze katılık veya gevrekliği sağlamak, jellerde ise sağlamlığı arttırmak amacıyla kullanılırlar.

Maya için besinler: Mayalar, mayalanmayı sağlayan tek hücreli canlılardır. Uygun ortam bulduklarında yaşamak için uygun besin maddesi tüketirler ve bunun sonunda gaz üretirler. Örneğin hamura katılırlarsa, mayalanma gerçekleşir ve üretilen

gaz hamurun kabarmasını sağlar. Maya için besinler, mayaların bulunduğu ortama katılarak mayalanmanın verimli olmasını sağlarlar.

1.2.5.2. Gıda Katkı Maddelerinin Değerlendirilmesi

Gıda katkı maddeleri hususunda bilinmesi gereken, sağlık açısından dikkat edilmesi gereken durumlar söz konusudur. Ülkemizde kullanılmasına izin verilen katkı maddeleri güvenilir olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında az da olsa sağlık riski taşıyan katkı maddelerinin olduğu belirtilmekte ve tüketicilerin bunlardan kaçınması sağlık risklerini azaltmak açısından tavsiye edilmektedir. Katkı maddeleriyle ilgili ülkemizde yapılan en kapsamlı çalışma Gültekin'e aittir (Gültekin, 2014d, s. 13-27). Tablo 2'de görüldüğü gibi katkı maddeleri sağlık riskleriyle birlikte özet olarak verilmiştir. Detaylı bilgiye söz konusu kitaptan ulaşılabilir.

Tablo 2. Gıda Katkı Maddeleri

“E”	Katkı Maddesi	Uyarı	“E”	Katkı Maddesi	Uyarı
E101	Riboflavin-5'-fosfat	A	E102	Tartrazin	A H
E104	Kinolin sarısı	H	E110	Sunset yellow SCF, Orange yellow S	H
E120▲	Koşineal, Karminik asit, Karminler	A	E122	Azorubin, Karmosin	H
E123	Amarant	H	E124	Ponso (ponceau) 4R, Koşineal red A	A H
E127	Eritrosin	A H	E129	Allura red AC	A H
E131	Patent blue V	H	E132	İndigotin, İndigo karmin	A H
E133	Brilliant blue FCF	H	E142	Green S	H
E151	Brilliant black BN, Black PN	H	E154	Brown FK	H
E155	Brown HT	H	E160	Anatto, Biksin, Norbiksin	A S
E171	Titanyum dioksit	K	E173	Alüminyum	B K
E210	Benzoik asit	A H	E211	Sodyum benzoat	A H
E212	Potasyum benzoat	A H	E213	Kalsiyum benzoat	A H
E214	Etil p-hidroksibenzoat	A	E215	Sodyum etil p-hidroksibenzoat	A

E216	Propil p-hidroksibenzoat	A	E217	Sodyum propil p-hidroksibenzoat	A
E218	Metil p-hidroksibenzoat	A	E219	Sodyum metil p-hidroksibenzoat	A
E220	Kükürt dioksit	A	E221	Sodyum sülfid	A M Ü
E222	Sodyum hidrojen sülfid	A M Ü	E223	Sodyum metabisülfid	A M Ü
E224	Potasyum metabisülfid	A M Ü	E226	Kalsiyum sülfid	A M Ü
E227	Kalsiyum hidrojen sülfid	A M Ü	E228	Potasyum hidrojen sülfid	A M Ü
E249	Potasyum nitrit	M	E250	Sodyum nitrit	M
E251	Sodyum nitrat	M	E252	Potasyum nitrat	M
E270	Laktik asit	Y	E296	Malik asit	Y
E300	Askorbik asit, C vitamini	T	E301	Sodyum askorbat	T
E310	Propil gallat	A	E311	Oktil gallat	A
E312	Dodesil gallat	A	E320	Bütillendirilmiş hidroksianisol (BHA)	A
E321	Bütillendirilmiş hidroksitoluen (BHT)	A	E322	Lesitinler	A
E325	Sodyum laktat	Y	E326	Potasyum laktat	Y
E327	Kalsiyum laktat	Y	E338	Fosforik asit	B
E339	Sodyum fosfatlar	B	E339i	Monosodyum fosfat	B
E339ii	Disodyum fosfat	B	E339iii	Trisodyum fosfatlar	B
E340	Potasyum fosfatlar	B	E340i	Monopotasyum fosfat, Potasyum ortofosfat	B
E340ii	Dipotasyum fosfat, Potasyum fosfat dibazik	B	E340iii	Tripotasyum fosfat	B
E341	Kalsiyum fosfatlar	B	E341i	Monokalsiyum fosfat	B
E341ii	Dikalsiyum fosfat	B	E341iii	Trikalsiyum fosfat	B
E343	Magnezyum fosfatlar	B	E343i	Monomagnezyum fosfat	B
E343ii	Dimagnezyum fosfat	B	E350i	Sodyum malat	Y
E350ii	Sodyum hidrojen malat	Y	E351	Potasyum malat	Y
E352i	Kalsiyum malat	Y	E352ii	Kalsiyum hidrojen malat	Y
E400	Aljinik asit	T	E401	Sodyum aljinat	T
E403	Amonyum aljinat	T	E404	Kalsiyum aljinat	T
E405	Propan-1,2-diol aljinat, Propilen glikol aljinal	A	E407	Karragenan	Ü

E407a	İşlenmiş eucheuma seaweed	Ü	E410	Locust bean gum, Keçiboynuzu gamı	A
E412	Guar gamı	A	E413	Tragacanth, Kitre gamı	A
E414	Akasya gamı, Gam arabik, Arap zamkı	A	E416	Karaya gamı	A
E420	Sorbitol	S	E420i	Sorbitol	S
E420ii	Sorbitol şurubu	S	E421	Mannitol	S
E425	Konjak	A	E425i	Konjak gamı	A
E425ii	Konjak glukomannan	A	E426	Soya fasulyesi hemiselülozu	A
E440	Pektin	A	E445■	Ağaç reçinesinin gliserol esterleri	A
E450i	Disodyum difosfat, Sodyum asit pirofosfat	B	E450ii	Trisodyum difosfat	B
E450iii	Tetrasodyum difosfat, Tetrasodyum pirofosfat, Sodyum difosfat	B	E450v	Tetrapotasyum difosfat	B
E450vi	Dikalsiyum difosfat	B	E450vii	Kalsiyum dihidrojen difosfat	B
E451i	Pentasodyum trifosfat	B	E451ii	Pentapotasyum trifosfat, Potasyum tripolifosfat	B
E452i	Sodyum polifosfat, sodyum heksametafosfat	B	E452ii	Potasyum polifosfat	B
E452iii	Sodyum kalsiyum polifosfat	B	E452iv	Kalsiyum polifosfat	B
E466	Karboksimetil selüloz, Sodyum karboksimetil selüloz	T	E469	Enzimatik hidrolize karboksimetil selüloz	T
E481■	Sodyum stearol-2-laktilat	A	E482■	Kalsiyum stearol-2-laktilat	A
E520	Alüminyum sülfat	B K	E521	Alüminyum sodyum sülfat	B K
E522	Alüminyum potasyum sülfat	B K	E523	Alüminyum amonyum sülfat	B K
E535	Sodyum ferrosiyandır	B	E536	Potasyum ferrosiyandır	B
E538	Kalsiyum ferrosiyandır	B	E541	Sodyum alüminyum fosfat (asidik)	B K

E554	Sodyum alüminyum silikat, Sodyum alüminosilikat	B K	E555	Potasyum alüminyum silikat	B K
E556	Kalsiyum alüminyum silikat	B K	E559	Alüminyum silikat, Kaolin	B K
E585	Ferrolaktat	A	E586	4-Heksilresorsinol	A
E620	Glutamik asit	M	E621	Monosodyum glutamat	A M
E622	Monopotasyum glutamat	M	E623	Kalsiyum diglutamat	M
E624	Monoamonyum glutamat	M	E625	Magnezyum diglutamat	M
E626	Guanilik asit	G T	E627	Disodyum guanilat	G T
E628	Dipotasyum guanilat	G T	E629	Kalsiyum guanilat	G T
E630	İnosinik asit	G T	E631	Disodyum inosinat	G T
E632	Dipotasyum inosinat	G T	E633	Kalsiyum inosinat	G T
E634	Kalsiyum 5'-ribonükleotidler	G T	E635	Disodyum 5'-ribonükleotidler	G
E901	Balmumu (beyaz ve sarı)	A	E903	Karnauba mumu	A
E904	Şellak	A	E927	Karbamid	B
E951	Aspartam	A H M	E952	Siklamik asit ve sodyum ve kalsiyum tuzları (Sodyum siklamat, Kalsiyum siklamat)	A
E952	İzomalt	S T	E954	Sakkarin asit ve sodyum ve kalsiyum tuzları (Sodyum sakkarin, Potasyum sakkarin, Kalsiyum sakkarin)	A
E955	Suklaroz	M	E962	Aspartam - asesülfam tuzu	A H M
E965	Maltitol	S	E965i	Maltitol	S
E965ii	Maltitol şurubu	S	E966	Laktitol	S
E967	Ksilitol	A S	E968	Eritritol	A S
E1105	Lizozim	A	E1413	Fosfatlandırılmış nişasta fosfat	T
E1414	Asetillendirilmiş nişasta fosfat	T	E1420	Asetillendirilmiş nişasta	T
E1422	Asetillendirilmiş nişasta adipat	T	E1442	Hidroksipropil nişasta fosfat	T

E1450	Nişasta sodyum oktenil süksinat	T	E1451	Asetillendirilmiş okside nişasta	T
E1452	Nişasta alüminyum oktenil süksinat	B K	E1519	Benzil alkol	A
E1520	Propan 1,2-diol, Propilen glikol	A			

Kaynak: Gültekin, 2014d, s. 13-27

Gıda katkı maddeleri Tablo 2’de verilenlerle sınırlı değildir. Bunların dışında daha birçok katkı maddesi bulunmaktadır. Burada; özellikle, hakkında bilgi sahibi olmanın sağlık ağıısından faydalı olacağı düşünölen gıda katkı maddeleri verilmiştir. Yukarıdaki tabloda verilen sembol, harf ve renklerin anlamları aşağıda açıklanmıştır (Gültekin, 2014d, s. 9-12).

▲ **sembölü:** Hayvanlardan veya hayvansal ürünlerden elde edilen katkı maddelerini gösterir. Bu gruptaki katkı maddelerinin elde edildiği hayvanlar veya hayvansal ürünler bellidir. Bunlar domuz dışındaki hayvanlar veya domuz kaynaklı olmayan hayvansal ürünlerdir.

■ **sembölü:** Bu işaret bitkisel veya sentetik olduğu belirtilmediği takdirde, hayvansal kaynaklı olma ihtimali olan katkı maddelerini göstermektedir. Bu gruptaki katkı maddeleri hayvansal kaynaklı ise bunların hangi hayvandan elde edildiği belli olmayıp domuz kökenli olma ihtimalleri vardır.

şayet “E” numarasının yanında herhangi bir sembol yoksa bu katkı maddesi ya sentetik olarak üretilmiştir ya da bitkisel kaynaklardan elde edilmiştir.

A: Alerjik veya hassas bünyeye sahip kişilerin kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

B: Böbrek rahatsızlığı olanların kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

G: Gut hastalarının kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

H: Hiperaktif kişilerin kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

K: Kron (Crohn) hastalarının kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

M: Migren veya sıklıkla sebebi tanımlanamayan baş ağrısı olanların kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

S: Spastik kolonlu hastaların kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

T: İdrar yolları taşı olan hastaların kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

Ü: Ülseratif kolitli hastaların kaçınması önerilen katkı maddeleridir.

Y: Yeni doğan ve bebeklerde sorun olabilecek katkı maddeleridir.

Siyah renkli katkı maddeleri: Siyah renkte yazılanlar zararsız gibi görünen katkı maddeleridir. Aşırı miktarda tüketilmediği müddetçe bu katkı maddelerinden kaçınmaya gerek yoktur.

Kırmızı renkli katkı maddeleri: Kırmızı renkte yazılanlar sağlık açısından riskli olabilen, dolayısıyla kaçınılması önerilen katkı maddeleridir. Mümkünse bu katkı maddelerinden herkes kaçınmalıdır.

Mavi renkli katkı maddeleri: Mavi renkte yazılanlar sağlık açısından kırmızılara göre riski daha az olan ve tüketildikleri miktarın azaltılmasının önerildiği katkı maddeleridir.

1.2.6. Jelatin

Jelatin dendiğinde doğal olarak akla ilk gelen şey ambalajlamada kullanılan ince şeffaf madde olmaktadır. Burada söz konusu olan jelatin bundan tamamen farklıdır.

Jelatin, memelilerin dokularında, kasları kemiklere, kemikleri birbirine ve diğer organlara bağlayan kısımlarında bulunan ve bir protein olan kolajenden çıkartılan bir protein maddesidir. Hayvanların (çoğunlukla sığır ve domuzların) deri, kemik ve bağ dokularının kaynatılması ile üretilir. Jelatinin güçlü şekil alma kabiliyeti, şeffaf jel oluşturması, esnek film haline gelebilmesi, hazmının kolay olması, sıcak suda eriyebilmesi gıda işlemede, ilaç ve kozmetik ürünlerinde, fotoğrafçılıkta ve kağıt ürünlerinde kullanılan kıymetli bir madde olarak değerlendirilmesini sağlamıştır (Sakr ve Büyüközer, 2015, s. 18).

Jelatinin dünyada ve ülkemizde kullanımı gittikçe genişlemektedir. Ülkemizde yılda 5000 ton civarında jelatin kullanılmakta ve bunun da neredeyse tamamı ithal edilmektedir. Doğal bir protein olması ve sahip olduğu emsalsiz teknolojik özellikler, jelatin üretim ve tüketiminin önümüzdeki yıllarda da artacağını göstermektedir. Ancak özel tercihleri ve hassasiyetleri olan tüketiciler için jelatin üretiminin kontrollü şartlarda yapılması ve kaynağının mutlaka sertifikalı olması büyük önem taşımaktadır (Yetim, 2011, s. 93).

Bununla birlikte, jelatinin yerine kullanılacak maddeler de mevcuttur. Bunlardan *agar*; belli deniz yosunlarının jelatin benzeri bir ürünü olup, dondurma ve

şekerleme, süt ürünleri gibi diğer gıdalarda koyulaştırıcı ajan olarak, bazı belirli kültür ortamlarının katılaştırılmasında kullanılan bileşendir. *Karragenan*; Kızıldeniz yosunundan çıkartılan bir polisakkarit olarak da bilinir. Sıcak suda tamamen çözünebilmektedir ve jel tipindeki tatlıların yaygın bileşenedir. *Pektin*; hücre arası yapıştırıcı materyal olarak, bütün bitki dokularının hücre duvarlarında bulunan bir polisakkarit maddedir. Limon, portakal kabuğu, elma, çekirdeksiz kuru üzüm ve narda da bulunur. Jel gibi olan peltelerin ve benzer gıda ürünlerinin hazırlanmasında kullanılır. *Ksantan Gum*; bakteri tarafından üretilen polisakkarit bir zamktır. Dökülebilir salata soslarında kullanım için uygundur. Kozmetik ürünlerde de kullanılır. *Glüten*; kaynağı buğday ve diğer tahıllardır. Tutkal ya da tutkal benzeri bir maddedir. Bunların hepsi bitki kaynaklı olduğu için bireylerin sağlığı için çok daha iyidir. Bu ürünlerin tat, koku ve lezzeti jelatinden daha iyidir (Sakr ve Büyüközer, 2015, s. 53, 54).

Sonuç olarak jelatin, karbonhidrat kaynaklı kıvam artırıcılara göre belli üstünlüklere sahip olan bir proteindir. Tüketici beğeni ve hassasiyetleri göz önüne alınarak, özellikle Müslüman ve Musevi tüketicilerin beklentileri karşılanmalı, jelatin içeren ürünler jelatinin elde edildiği kaynağın da belirtildiği etiketlerle satışa sunulmalıdır (Boran, 2011, s. 102).

1.3. Ürünlerde Helal Sertifika Uygulaması

Helal sertifika uygulama sürecini anlatmadan önce helal sertifikanın ne olduğunu tanımlamakta fayda vardır. Helal sertifika; belgelendirme yapan kuruluş tarafından üzerinde listelenen ürünlerin İslami beslenme kurallarına uygun olduğunu gösteren, İslami bir organizasyon tarafından verilen bir belgedir (Riaz ve Chaudry, 2004, s. 170).

Dünyada helal gıda sertifikalama çalışmaları Müslümanların azınlık olduğu ülkelerdeki Müslümanların girişimiyle başlamıştır. Helal sertifika uygulaması ise 1960'lı yıllarda ABD'de yaşayan Müslüman gıda ve teknik uzmanları tarafından atılmış bir adımdır. Malezya, Endonezya, Brunei, Suudi Arabistan gibi ülkelerde devlet bazında helal sertifikalandırma işlemi yapılırken, diğer pek çok ülkede çeşitli kurumlar tarafından bu işlemler yürütülmektedir. Dünyadaki helal sertifika kurumları büyük ölçüde vakıf, dernek ve sivil toplum kuruluşları olarak görev yapmakta ve

sertifikalama karşılığında, bu faaliyetlerinin devamını sağlamak için belirli ücretler talep etmektedirler (Melekoğlu, 2009, s. 25).

Herhangi ürettiği bir ürün için veya verdiği hizmet için helal sertifikası almak isteyen işletmenin, kuruluşun izlemesi gereken adımlar vardır. Bu adımları genel olarak aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Riaz ve Chaudry, 2004, s. 174).

- Sertifika veren kuruluşa şahsen veya internet üzerinden başvuru yapılması,
- Bilgilerin, özellikle de ürün ve ürünün bileşenlerinin sertifika veren kuruluş tarafından kontrol edilmesi,
- Tesisin teftiş edilmesi ve onaylanması. Bu aşama, üretim ekipmanlarının gözden geçirilmesini, malzemelerin kontrol edilmesini, temizlik prosedürlerini, sanitasyon ve çapraz bulaşmayı içermektedir,
- Kesimhaneler için, muayene; bekletme alanlarının gözden geçirilmesini, kesme yöntemlerini, kesim öncesi ve sonrası işlemleri vb. içermektedir,
- Yapılan sözleşme ile ilgili maliyet ve ücretlerin belirlenmesi,
- Ücret ve masrafların ödenmesi,
- Helal sertifikanın verilmesi.

Üreticiler veya pazarlamacılar, helal sertifikasını ve logosunu, hedef müşterilerini ürünlerinin helal ve şeriata uygun olduğu konusunda bilgilendirmek ve müşterilerinin güvenini kazanmak amacıyla kullanabilirlerken (Alam ve Sayuti, 2011, s. 9), kriz dönemlerinde bir marka stratejisi olarak da kullanmaktadırlar (Ahmad, Rahman ve Rahman, 2015, s. 13).

1.3.1. Dünyada Helal Sertifika Veren Kuruluşlar

Helal gıda dendiğinde akla ilk gelen ülke Malezya'dır. Malezya'nın ana hedeflerinden biri, tüm dünya ülkelerinde sertifikalı helal ürün konsepti bağlamında gıda ürünü ihraç eden bir merkez konumuna gelmektir. Bu amaçla Malezya, ürünlere helal olarak üretildiklerine dair helal sertifikası vermek üzere bir kamu kuruluşu olan JAKIM'i kurmuştur. JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) (Malezya İslami Kalkınma Bakanlığı), Birleşmiş Milletlerce de kredibilitesi onaylanmış dünyanın en önde gelen helal sertifika kuruluşudur (Melekoğlu, 2009, s. 25). Bununla birlikte; bir devlet kurumu olan JAKIM, şeriat kanunlara uyan onaylanmış ürünler için helal sertifikası logosu çıkartan otoritedir (Shariff ve Abd Lah, 2014, s. 105).

1.3.2. Türkiye’de Helal Sertifika Veren Kuruluşlar

Ülkemizde helal sertifika veren, helal sertifikalama söz konusu olduğunda akla ilk gelen belli başlı birkaç kuruluş vardır. Bunlar; TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ve GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği)’tir. Bunların yanı sıra Dünya Helal Birliği, Helalder (Helal Derneği) ve HEDEM (Helal Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi) gibi kuruluşlar da helal sertifikalama yapmaktadır.

1.3.2.1. Türk Standartları Enstitüsü (TSE)

Türk Standartları Enstitüsü, 14 Temmuz 2011 tarihinden itibaren, İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır. Helal Uygunluk Belgelendirmesi sağlıklı yaşam için üreticinin ne ürettiğinin, tüketicinin de ne tükettiğinin farkına varmasını, denetim mekanizmalarının çalışmasını, etiketlerdeki beyan ile gerçekteki içerik tutarlılığının ve analiz kabiliyetinin artmasını sağlamaktadır. Tüketicie sunulan ürünlerdeki beyanların doğruluğu ile ürünlerin kaynağında helal olmayan unsurlar (domuz, kan, leş, alkol içeriği, et ürünlerinde helal kesim) hakkında bilgi sağlamaktadır. TSE belgelendirme sürecini Diyanet İşleri Başkanlığı ile birlikte yürütmektedir (2017, Ocak 01). www.tse.org

TSE tarafından helal sertifikalama sürecinde düzenlenen belgeler ve tanımları şu şekildedir (2017, Ocak 01). www.tse.org:

- **Helal uygunluk belgesi:** TSE tarafından yürütülen helal belgelendirmesi işlemleri neticesinde ürün ve hizmet için düzenlenen ve geçerlilik süresi 1 (bir) yıl olan dokümandır.
- **Helal kesim belgesi:** TSE tarafından kesimhaneler ve et parçalama tesislerinden elde edilen ürünler (karkas, parçalanmış et ve sakatat) için belirli bir partiyi temsil etmek üzere düzenlenen dokümandır. Bu belge, TSE tarafından helal uygunluk belgesine sahip olup, kuruluş tarafından ayrıca talep edilmesi halinde belirli bir miktar ve partiye esas olmak üzere TSE uzmanlarınca üretim yerinde yapılan tespitler neticesinde düzenlenir. Et

parçalama tesislerinin yapacakları helal kesim belgesi taleplerinde girdi olarak kullanılan karkasların helal uygunluk belgesi ve helal kesim belgesine sahip olması şartı aranır.

- **Helal parti malı uygunluk belgesi:** TSE tarafından gıda ve kozmetik ürünleri kapsamında yürütülen helal belgelendirme işlemleri neticesinde aynı ürün grubu içerisinde yer alan gıda veya kozmetik ürünleri için düzenlenen dokümandır. Bu belge belirli bir miktar ve partiye ait olmak üzere düzenlenir. Karkas, parçalanmış et ve sakatat dışında kalan et ürünleri için yapılacak olan helal parti malı uygunluk belgesi taleplerinde helal uygunluk belgesi veya helal kesim belgesine sahip olma şartı aranır.

1.3.2.2. Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES)

GİMDES, ülkemizde sağlıklı yaşamın temel unsuru olduğuna inanılan helal ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma çalışmaları yapmak üzere 2005 yılında kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. İlgili alanları gıda, kozmetik ve sağlık ürünleridir. 2010 yılında JAKIM tarafından akredite edilen GİMDES ülkemizde üretilen veya ithal edilen ürünlerin ve bunların üretiminde kullanılan katkı maddelerinin denetimini ve helal sertifikalandırma çalışmalarını yürüterek, gıda ve ihtiyaç maddeleri, temizlik ve kozmetik ürünleri, ilaç ve diğer sağlık malzemeleri üreticilerinin ürünlerinin sertifikalandırmasını yapmakta ve uygun olanlara GİMDES Helal Sertifikası vermektedir (2017, Ocak 01). www.gimdes.org

2016 yılı Ekim ayı itibariyle 317 farklı firmaya helal sertifikası veren GİMDES'in çalışma prensibi şu şekildedir (2017, Ocak 01). www.gimdes.org:

- **Başvuru ve dokümanların gözden geçirilmesi:** Helal sertifikası almak isteyen firmalar öncelikle www.gimdes.org sitesinde bulunan başvuru formunu eksiksiz olarak doldurup GİMDES'e yollar. Başvurusu GİMDES tarafından incelenen firmanın üretiminin ve sisteminin GİMDES standardını ve GİMDES prosedürlerini sağlayıp sağlamadığı GİMDES yetkilileri tarafından kontrol edilir. Kontrol sonucu yetkililer tarafından firmaya bir yol haritası çizilir ve sözleşme karşılıklı olarak imzalanır.

- **Denetim:** Belgelendirme denetimi, firma yapısını ve süreçlerini detaylı ve eksiksiz şekilde ortaya koymak amacıyla belge denetimi ve saha denetimi olmak üzere iki kısımda oluşur. Denetimin amacı, firma yönetim sisteminin ve ürün işlem sürecinin ilgili standartlara uygunluğu gösteren objektif delilleri toplamaktır. Bir sistemin onaylanması için helal yönetim sisteminin kurulması, anlaşılması, etkin olarak uygulanması ve devamlılığının sağlanması gereklidir. Denetim, genel hatlarıyla denetim öncesi firma yetkililerine bildirilir. Denetimin detaylı olarak planlanması denetime gelen baş denetçi tarafından açılış toplantısında aldığı bilgiler doğrultusunda gerçekleşir. Denetim sonunda baş denetçi tarafından yazılı rapor hazırlanarak denetim bulguları, varsa gözlem ve uygunsuzluklar kapanış toplantısında firmaya sunulacaktır. Uygunsuzlukların giderilmesi ile ilgili takip baş denetçi tarafından yapılır. Denetime gelen baş denetçinin sertifika vermeye yetkisi yoktur. Baş denetçi tarafından denetim sonrasında sunulan rapor doğrultusunda GİMDES heyeti sertifika verilir verilmeyeceğine karar verir. Heyet kararı ile sertifika, ilk tescil için 1 yıl geçerli olmak şartıyla onaylanır. Müteakip belge periyodu 2 yıldır.
- **Gözetim (habersiz) denetimi:** Kurulmuş olan helal güvence sisteminin devamlılığının sağlanması için yılda en az iki kez gözetim denetimi yapılır. Gözetim denetiminin sıklığı; çalışan sayısı, sürecin karmaşıklığı ve önceki raporda baş denetçinin tavsiyesi dikkate alınarak belirlenir. Gözetim denetimlerinde GİMDES'e beyan edilmeyen, helal sistemi riske sokacak değişikliklere rastlanması, önemli bir uygunsuzluk olarak kayıt altına alınır. Gözetim denetimleri firmaya haber vermeden gerçekleştirilir. Denetçiler gözetim denetimine gittiğinde firma yetkilileri tarafından bekletilmeden denetime başlayabilmelidir.
- **Belge yenileme denetimi:** Firmanın sahip olduğu belgenin geçerliliği dolduktan sonra, belgenin geçerliliğini devam ettirmek amacıyla yapılan denetimdir. Belgelendirme denetimi ile aynı öneme sahiptir. Bu aşamada yönetim sisteminin ve üretim sürecinin tamamı denetlenir. Firma tarafından saha değişiklikleri, çalışan sayısındaki değişiklikler, faaliyet alanı/kapsam değişiklikleri, formülasyon değişiklikleri, hammadde değişiklikleri GİMDES'e belge yenileme denetimleri öncesinde bildirilmelidir. Denetim tarihi firma ile

karşılıklı görüşülerek tespit edilir. Başarılı geçen denetimlerde sertifika iki yıl daha uzatılır.

- **Takip denetimi, uygunsuzlukların takibi:** Herhangi bir veya birden fazla uygunsuzluğun kapatılması için yapılan denetimdir. Bu aşamada iki tip takip gerekebilir. Birincisi; tekrar denetim gerekmeksizin sadece doküman kontrolünün yapılması: Yapılan denetimler sonucu baş denetçi tarafından firmaya bildirilen uygunsuzlukların giderilmesi için yapılan taktır. İkincisi; yerinde tekrar denetim yapılması: Uygunsuzlukların yerinde doğrulanması için yapılan denetimdir. Sadece ilgili uygunsuzluk maddelerine bakılır. Denetimler esnasında karşılaşılan uygunsuzluklar verilen tamamlama tarihine kadar düzeltilmelidir. Bir sonraki denetimde giderilmeyen uygunsuzluklar önemli uygunsuzluklar olarak GİMDES'e bildirilir. Firma uygunsuzlukları gidermeme konusunda ısrar ederse belgesi tek taraflı olarak feshedilebilir. Helal belgesi feshedilen firma, GİMDES'in tüm yayınlarında bildirilir ve bu firma beş yıl süreyle GİMDES tarafından tekrar belgelendirilmez.
- **Logo kullanma şartları:** Firma, GİMDES tarafından teslim edilen helal logosunu sertifikada belirlenmiş kapsam haricindeki markaları ve ürünleri için kullanamaz. Firma, helal logosunu internet sitesinde, reklamlarda, beyanlarında, pazarlama vb. sertifika kapsamındaki ürünleri için kullanabilir. Logonun, belgenin herhangi bir nedenle hükümsüz hale gelmesinden sonra ya da veriliş amacı ve kapsamı dışında kullanılmasında doğan tüm sorumluluk firmaya aittir. Logo, sertifika yürürlüğe gireceği zaman GİMDES tarafından firmaya teslim edilir.
- **İlave şartlar:** Teklifin kabul edilmesiyle söz konusu ilave şartlar kabul edilmiş sayılır. Bu ilave şartlar özetle şu şekildedir: GİMDES, belgelendirilen kuruluşa ait belgelendirilmiş ürünleri, satış noktalarından tedarik ederek analize yollama hakkına sahiptir. Belgelendirilen kuruluş analiz masraflarını ödemekle yükümlüdür. Belgelendirilen kuruluş, internet, dokümanlar, broşürler ve reklam gibi iletişim ortamlarında belgelendirme statüsüne atıfta bulunurken GİMDES'in logo kullanım şartlarına uymakla yükümlüdür. Belgelendirilen kuruluş, belgelendirmeye ilişkin herhangi bir yanıltıcı beyan veremez ve buna müsaade etmemekle yükümlüdür. Belgelendirilen kuruluş, GİMDES'in sertifikayı geri çekmesi veya iptal etmesiyle belgelendirmeye olan bir atfi

kapsayan bütün reklam işini durdurmak durumundadır. Helal logosunun kullanımı, helal sertifikasının kullanımı ile sınırlıdır.

- **Fiyat ve ödeme şartlar:** Bu aşama sözleşme ile belirlenir. Denetim başvuru ücreti peşin olarak ödenir. Belge almayı hak eden firma denetim ve gözetim denetlemelerini peşin olarak yatırır.
- **Anlaşmazlık/İtiraz durumları:** Söz konusu sözleşme imza tarihinden itibaren 1 (bir) yıl süre ile geçerli olup, anlaşmazlık ve/veya ihtilaf halinde İstanbul Mahkemeleri ve İcra Daireleri yetkilidir.

1.3.2.3. Dünya Helal Birliği

Dünya Helal Birliği Şubat 2010 yılında Bursa'da Dünya Helal Gıda Birliği Derneği adıyla kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. Gıda başta olmak üzere, ürün ve hizmetler konusunda standartlar, uygunluk kriterleri ve araştırma çalışmaları yapmaktadır. Dünya helal birliğine göre helal sertifikasyon; İslami kurallar dahilinde, inanç değerlerine zarar vermeyen, amaçlanan kullanımına uygun olarak, hammadde kullanımından tüketiciye kadar olan her aşamada kontrol edilerek hazırlandığı, izlenebilirliği ve kontrol edilebilirliğin sağlandığı, tüketildiğinde tüketiciye zarar vermeyen sistemin bütünüdür. Dünya helal birliği OIC (Organisation of Islamic Cooperation), SMIIC, Diyanet İşleri Başkanlığı, TSE, TÜRKAK (Türk Akreditasyon Kurumu) gibi devlet kurumları ile koordineli çalışmalar yürütmektedir (2017, Ocak 01). www.dunyahelalbirligi.org

1.3.2.4. Helalder (Helal Derneği)

Helalder; TÜRKAK tarafından akredite edilmiş ISO 22000 sistem belgelendirme alanında faaliyet gösteren belgelendirme kuruluşlarını yetkilendirerek helal sertifika onayı veren kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Helalder tarafından yetkilendirilmiş kuruluşlar yetki kapsamının ve sınırlarının ne olduğunu müşterilerine tam olarak açıklamaktan sorumludur. Helalder logosu içeren her türlü belge ve raporda helalder tarafından teyit edilmiş bütün faaliyetler açıkça belirtilmelidir.

Helalder; helal ürünlerin temininin kolaylaştırılması, bu konularda usul geliştirilmesi, uluslararası geçerliliği olan helal gıda standardının oluşturulması için çalışmalar yapmak misyonuyla ve insanların dinimizce helal olan ürünlere ulaşma istek ve ihtiyacının arttığı günümüzde İslam dininin temel kurallardan taviz vermeden, uluslararası standartlara uygun usuller geliştirmek vizyonuyla çalışmalarını devam ettirmektedir (2017, Ocak 03). www.helalder.org

1.3.2.5. Hedem (Helal Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi)

IHIA (International Halal Integrity Alliance) tarafından akredite edilen hedem; helal madde, helal üretim, helal rızık, hijyenik üretim, sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşama değerlerini esas alarak, inanç değerlerine bağlı ve saygılı, topluma hizmet etmek ve inanları tükettikleri gıdalar hakkında bilgilendirmek amacıyla kurulmuştur. Bu amaçla hedem; gıda, ilaç, sağlık malzemeleri, temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, ihtiyaç maddeleri vb. konularda bilimsel ve akademik inceleme ve araştırmalar yapmaktadır.

Hedem; et ve et ürünleri, kümes hayvanları ve ürünleri, katı ve sıvı yağ ürünleri, sıvı içecek ürünleri, kozmetik ürünler, deri ve konfeksiyon ürünleri, organik gıdalar, ithalat ve ihracat ürünleri vb. gibi ürünler için helal sertifika çalışmaları yapmaktadır (2017, Ocak 03). www.helaldenetim.com

1.4. Pazarlama Açısından Helal Gıdanın Önemi

Her bir bireyin istediği ürünü, istediği markayı, istediği yerden, istediği şekilde satın alma özgürlüğü vardır. Buradan hareketle üretici, satıcı işletmelerin amacı da bireylerin beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmektir. Bunun için de farklı senaryolar, stratejiler gerekiyorsa bunu yapmaya ve başarılı olmaya çalışacaklardır. Yani helal gıda kavramının dinî bir gereklilik olmasının yanı sıra, bir pazarlama unsuru olarak da kullanılması kaçınılmaz bir gerçektir.

Tüketicilerin tüketimde dinî hassasiyete sahip oldukları (Kızgın ve Özkan, 2014, s. 35) ve helal ürünlerle ilgili sertifikasyon konusuna önem verdikleri (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013, s. 201) bilinmektedir. Ayrıca tüketiciler helal ürünleri büyük perakendecilerden (süpermarketlerden) temin etmek istemektedirler (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013, s. 202). Dolayısıyla, perakendeci işletmelerin bu beklentiye dikkate

almaları, helal sertifikalı ürünleri bulundurmaları, satmaları kendi çıkarlarına olacaktır denebilir.

Bununla birlikte, Müslüman olmayan tüketicilerin de helal gıdanın varlığından haberdar oldukları bilinmekte ve sosyal olarak Müslümanlarla bir arada yaşamak ve helal gıda konusunda yapılan reklamlar Müslüman olmayanların helal gıdayı anlamaları üzerinde etkili olmaktadır. Bundan dolayı, Müslüman olmayan tüketiciler de helal gıda ilkelerinin gıda güvenliğine ve çevre dostu olmaya önem verdiklerini anlamaktadırlar (Rezai, Mohamed ve Shamsudin, 2012, s. 35).

Müslüman tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken, et satın alırken veya bir restoran seçerken helal konusuna öncelik vermektedirler. Ayrıca Müslüman tüketiciler helal gıda tüketimi açısından dinî davranışları teşvik ve kontrol etmede hükümetlerin biraz duyarsız kaldıklarını ifade etmektedirler (Soesilowati, 2010, s. 156).

Türkiye’de yaşayan Müslüman sayısı 2010 yılında yaklaşık 75 milyon iken, bu rakamın 2030 yılında yaklaşık 90 milyon olacağı düşünülmektedir. Dünya geneline baktığımızda 2010 yılında dünyada Müslüman sayısı 1,6 milyar iken 2030 yılında 2,2 milyar olacağı düşünülmektedir (Grim ve Karim, 2011, s. 11, 13). Riaz ve Chaudry (2004) helal gıdanın pazarlanmasını ve ticaretini iki farklı açıdan ele almaktadırlar. Bunlardan ilki; helal gıda ürünlerinin ticaretinin yurtiçi ve yurtdışında yapılması, ikincisi ise, Müslüman ülkelerin ithalat gereklilikleri ve helal gıdaya olan ilgi seviyeleridir. Buradan hareketle, sadece yurtiçinde üretilen, satılan ürünlerin değil, ihracat ürünlerinin de gideceği ülkenin inanç yapısına göre üretilmesi ve sevk edilmesi gerekmektedir.

Helal gıda üreticilerinin öncelikli amacı, Müslüman ve Müslüman olmayan tüketiciler için, güvenilir bir marka algısı oluşturma düşüncesi olmalıdır. Bunun için, ürünlerin kalitesi yükseltilmeli, ürünlerin ambalajında helal sertifikası amblemi ve da logosu bulundurulmalı, ürün sistemlerinde uygulanan süreçlerin bilime uygun ve İslami olması ve üretim ve pazarlamanın tüm aşamalarında İslami ilkelere dikkat edilmesi gerekir (Ünalın, 2017, s. 110, 111).

Helal ürünlerin pazarlanmasındaki başlıca problemler aşağıdaki şekilde değerlendirilebilir (Torlak, 2012, s. 7):

- Güven eksikliği,
- Sertifikalama problemleri,
- Pazarlama ve tanıtım eksiklikleri.

Güven eksikliği konusundaki problemlerin bir bölümü İslam dünyasındaki yabancı ve yerli markalara yönelik geçmişten günümüze gelen birikimlerle açıklanabilir. Konuyla ilgili itibarı ve algıyı olumsuz etkileyen uygulamaların yapılmış olması ve bunlardan haberdar olunması, helal ürün pazarında güven eksikliğini artıran önemli faktörler arasındadır. Müslümanlar arası ticarete bile konuyla ilgili olumsuz durumların fazlasıyla yaşanmış olması, güven konusunda algı problemlerini ve güven eksikliğini tetiklemektedir. Sertifikalama son yıllarda atılan önemli adımlara rağmen, helal ürün pazarlanmasında bu konuda da sorunlar devam etmektedir. Sertifika veren kuruluşların güvenilirliği ve itibarı, sertifikalama gerekliliklerinin yerine getirilip getirilmediği hususundaki yetkinlikleri, test ve laboratuvar incelemelerinin sağlıklı yapılıp yapılmadığı, sertifikalama sonrası denetimlerin yeterli olup olmadığı, kamu denetimleri ile sivil toplum denetimlerinin yeterliliği gibi hususlar, sertifikalama ve sonrasındaki problemler olmaya devam etmektedir. Pazarlama ve tanıtımda ise, güçlü küresel markalar karşısında, profesyonel olarak veya bütçe anlamında pazarlama ve tanıtıma yeterli kaynak aktarılmaması veya aktarılamaması da helal ürün pazarlanmasında bir diğer önemli problem kaynağıdır (Torlak, 2012, s. 7, 8).

Sonuç olarak, helal ürün pazarının hızla büyüyen potansiyeline karşılık bu pazardan daha fazla pay alabilmek adına, pazarlama çabaları büyük önem arz etmektedir. Helal ürün pazarlanmasında sertifikasyon işlemlerinde standarda gidilmesi, uluslararası geçerliliği olan sertifikaların sağlanması güven ve itibar probleminin çözümüne katkı sağlayacaktır. Reklam ve tanıtım mesajlarında doğru bilgi kullanılması, yanıltıcı ve eksik bilgilerden kaçınılması, karmaşık ifadeler yerine basit ve anlaşılır ifadeler kullanılması önerilebilir (Torlak, 2012, s. 8).

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler gerek alışveriş öncesinde, gerekse alışveriş esnasında farklı etkenlerin etkisinde kalarak karar vermektedirler. Tüketicilerin bu davranışlarını etkileyen birçok kavramdan söz etmek mümkündür. Bu kavramları daha iyi anlayabilmek için öncelikle tüketici davranışları ile ilgili olan kavramları anlamak faydalı olacaktır. Tüketici davranışlarını çözebilmek için birçok kurum ve kuruluş tarafından çalışmalar yapılmakta, elde edilen sonuçlar ilgililerine yol göstermektedir.

2.1. Tüketici Davranışları İle İlgili Genel Kavramlar

Tüketici davranışları kavramının tanımı birçok yazar tarafından yapılmakla birlikte bu tanımlar birbirinden çok farklılık arz etmemektedir. Bu bölümde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramları ile birlikte, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ele alınacaktır.

2.1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Bir ürün ya da hizmetin tüketimi yalnızca fiziksel bir olay değil, iktisat, sosyoloji, psikoloji vb.yi de içine alan karmaşık bir süreçler bütünüdür. Tüketim karmaşası pazarlama var olduğundan beri hep çözülmeyi bekleyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim nedenlerinin sorgulanması, niteliksel ve niceliksel araştırma teknikleri, etnografik çalışmalar veya nöro ölçümlerler kullanılarak yapılmaktadır. Günümüzde tüketim, doğal ihtiyaçların mal ya da hizmet aracılığıyla tatmin edilmesi olarak değil, kodlar ve kurullarla düzenlenmiş, simgeler ve göstergeler sistemi olarak yorumlanmalıdır. Tüketim ile ilgili literatüre bakıldığında, tüketim kültürü, tüketim toplumu gibi eleştirel boyutların çoğunlukta olduğu göze çarpmaktadır. Çünkü kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınır ve şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile birlikte analiz edilir (Batı, 2015, s. 27).

Tüketim olgusu, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar olarak adlandırılan arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları ise, tüketim algısının ardında yatan itici gücü meydana getirmektedir. İnsan ihtiyaçlarının (yeme, içme, giyinme, barınma vb.) olmadığı bir dünyada tüketim olgusu anlamını kaybedecektir. Dolayısıyla tüketimin söz konusu olmadığı bir ortamda, üretimden de bahsedilemez. Üretimin olmadığı bir dünyada da işletmelerden, pazarlardan, ekonomik sistemlerden ve politik sistemlerden bahsetmek anlamsız olacaktır. Bu nedenle, tüketim ve tüketici olguları hem ekonomik sistem hem de bunun doğal sonucu olan pazarlama açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir konu olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 3).

Günümüz dünyasında tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok, bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten, bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünyayla kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya

çıkmaktadır. Tüketiciler kullandıkları, tükettikleri ve sahip oldukları ürünleri bir iletişim aracı olarak kullanıp, çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir duruma gelmişlerdir (Koç, 2016, s. 37).

Bununla birlikte, tüketimin söz konusu olduğu bir yerde, bir tüketicinin olması da kaçınılmazdır. Yani, tüketim varsa muhakkak bir tüketen, tüketici de vardır. Buradan hareketle, her bir bireyin bir tüketici olduğunu söyleyebiliriz. Bizler günlük kullandığımız bütün her şeyi tüketiriz ve bu tükettiklerimizi ihtiyaçlarımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre satın alırız. Bu tükettiğimiz ürünler; sarf malzemeleri, dayanıklı mallar, özel mallar ve endüstriyel mallar olabilir (Khan, 2006, s. 4).

Tüketici kavramı özellikle tüketim eylemine vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Tüketici, kendi kişisel ya da içinde bulunduğu tüketim biriminin ihtiyaçları olan mallar ya da hizmetleri satın alan kişidir. Tüketim eylemi daha sonra kişi tarafından ya da ilgili tüketim birimi (aile, hane halkı) tarafından gerçekleştirilir. Tüketici satın alma öncesinde değerlendirmelerden başlayarak, satın almayı da kapsayan, tüketim sonrası değerlendirmelere kadar uzanan süreçte işletmenin karşısında yer alan gerçek ve tüzel kişilerin geneline verilen isimdir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 140).

2.1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışları pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek cevaplanmaya çalışılan soruları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 16):

- Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Neyi, ne zaman satın alırlar?
- Kimler için satın alırlar?
- Neden ve nereden satın alırlar?
- Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışlarının tanımı birçok yazar tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda yer almaktadır.

Tüketici davranışı; bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır (Runyon ve Stewart, 1987'den aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 7). Bir başka tanıma göre tüketici davranışları; ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrasında elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999'dan aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 7). Bir diğer tanıma göre ise tüketici davranışı; tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrası elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlardır (Schiffman ve Kanuk, 2000'den aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 8).

Tüketici davranışlarını tam olarak anlamadan, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tahmin etmek ve tepki göstermek mümkün değildir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak karmaşık bir süreçtir, fakat bu konuda pazarlama araştırmaları sıklıkla yapılmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 14).

2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ne olduğu, hem ilgili sektörler tarafından hem de pazarlama alanında çalışanlar tarafından sıklıkla cevabı aranan sorular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, birçok alanda, özellikle pazarlama camiasında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik yapılmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kesinlikle birkaç faktör ile sınırlı tutulamaz ve tüketicilerin sergiledikleri davranışların altında yatan gerçek sebepler belki de hiçbir zaman tam anlamıyla bilinemeyecektir. Tüketici davranışları literatürüne bakıldığında, üç aşağı beş yukarı bütün kaynaklarda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin aynı başlıklar altında incelendiği görülecektir. Bu başlıklar aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler, referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf başlıkları altında incelenebilir.

2.2.1.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları kişilerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen insan toplulukları olarak tanımlanabilir. Bu gruplar aile ve diğer yüz yüze ilişki içinde bulunulan yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) oluşabilmektedir (Tek ve Özgül, 2013, s. 120, 121). Söz konusu bu grupların her birinin farklı özellikleri, tutum ve davranış kalıpları vardır. Bu nedenle, grupların bu özellikleri grup üyelerinin davranışlarına yansır. Bunun yanında, grup üyeleri arasında karşılıklı bilgi alışverişi olması, üyelerin birbirlerini etkilemesini kolaylaştırmaktadır. Belli bir ürün veya hizmetten tatmin olan bir tüketici, bu ürünün diğer grup üyeleri tarafından da satın alınmasına neden olabilmektedir (Tekin, 2009, s. 88).

Referans (danışma) grupları, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki meydana getirir. Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 236-238).

- Kişi, grup üyeleriyle olan günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler (hangi ürünlerin seçileceği, hangi kriterlerin önemli olduğu, hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgiler) edinir. Bilgilendirici etki açısından bireyin iki tür davranışı olduğu söylenebilir. Birincisinde, kişi grup üyelerinden bilgi alır. Bunlar profesyonel tavsiyeler (doktorlar, eczacılar ve tamircilerden gelen öneriler), ürün fanatiklerinden gelen bilgiler (bilgisayar meraklıları ya da kitap kurtlarından gelen bilgiler), ürünü önceden denemiş olanlardan gelen bilgiler. İkinci tür davranışta ise kişi, diğerlerinin davranışlarını gözlemleyerek bilgi edinir.
- Grup üyeleri, üyelerin grubun kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Örneğin, grubun kullandığı belirli ürünleri seçme kriterleri

ya da gruba ait değerlere sahip çıkma kabul edilen normlar arasında olabilir (hayvan severler derneğine dahil olanların hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri kullanmayı reddetmesi gibi). Gruba uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayan davranışlar cezalandırılır.

- Kimliklendirici etki, grup üyelerinin birine benzemesini sağlar. Kim olduğumuz, benliğimiz sadece kendimizi nasıl gördüğümüz ile ilişkili değildir, toplumun bizi nasıl gördüğü ve toplum içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir. Örneğin, golf kulübüne dahil olan bir kişinin benlik imajı ile, Yeşil Barış'ın yesi olan birinin benliği birbirinden farklıdır. Gruplar bu anlamda sosyal benliğimizi ortaya koyma ortamlarıdır.

2.2.1.2. Aile

Aile ile bireyin ilişkisi ömür boyu sürmekte ve karşılıklı etkileşim çok uzun süre devam etmektedir. Bundan dolayı aile, bireyin kişiliğinin oluşmasında önemli bir faktordr (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2006, s. 71). Tüketicisi için birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını birçok yönden etkilemektedir. Bununla birlikte, aile için yapılan satın almalardaki satın alma kararları aile yeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 206).

Ailedeki roller karar almayı etkileyebilmektedir. Genellikle, farklı aile yeleri belirli ürün grupları için satın alma rolünü üstlenir. Koca, araba ve aksesuarları ile servisi konularında temel kararları alırken, eşi evin dekorasyonu kararını üstlenir. Büyük ocuklar, evre dostu ve sağlıklı ürünleri seçerek, yiyecek ve içecek hakkında karar verebilmektedirler (Blythe, 2001, s. 54). Aile içerisindeki satın alma karar sürecinde aile içindeki roller aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 208; Peter ve Olson, 2010, s. 343).

- Başlatıcı(lar): Bir ihtiyacın farkına varan veya satın alma sürecini başlatan aile yeleri.
- Bilgi toplayıcı(lar): Belirli bir ürün hakkında uzman ve ilgili satın alma ile ilgilenen birey. Ailede farklı bireyler, farklı zamanlarda ve farklı satın alım yöntemleri hakkında bilgi toplayabilir.

- Etki eden(ler): Alternatiflerin değerlendirilmesinde ve nihai seçimde etkili olan aile bireyleri.
- Karar verici(ler): Bir ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağı hususunda son kararı verenler.
- Satın alan: Ürün veya hizmeti satın alan kişi. Genellikle ailedeki bir yetişkin veya genç tarafından yapılır.
- Kullanıcı(lar): Satın alınan ürün veya hizmeti tüketen veya kullananlar. Birçok farklı ürün için birçok kullanıcı bulunabilir.

2.2.1.3. Roller ve Statüler

Kişilerin konumu, katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. gibi grupların her birindeki rol ve statü açısından ele alınabilir. Bir kadın ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolünde olabilir. Söz konusu bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve zaman göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Örneğin, Mercedes otomobil ulaşım aracı olmanın ötesinde bir statü sembolüdür. Kot pantolon gençliğin, rahatlığın ifadesidir (Tek ve Özgül, 2013, s. 121).

Üstlenilen roller karar almada çok önemlidir. Bireyler yaşantılarında, günlük faaliyetlerinde farklı birçok rolü üstlenirler ve ürünleri buna uygun olarak alırlar. Örneğin, baba rolü çocuklar için satın alma davranışını belirleyecek, sevgili rolü çiçek almayı veya parfüm sürmeyi gerektirecek, arkadaş rolü bir hediye almayı ya da yemek ısmarlamayı gerçekleştirecek, kız evlat rolü anneler gününde hediye almayı gerektirebilecektir (Blythe, 2001, s. 54).

Statü, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelenmesidir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, uygulanacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 295, 296). Bir bireyin sosyal statüsü onu sadece toplumsal fonksiyonu değil, aynı zamanda onun kişilik özelliklerinin de fonksiyonudur. Sözgelimi, iki bilim adamı sosyal sistem içinde aynı rütbeye sahip iken, biri prestiji yüksek bir araştırma merkezinde yüksek maaşla, öteki ise prestiji daha düşük bir araştırma merkezinde daha düşük maaşla çalışıyorsa, aynı sosyal sınıf içinde olmalarına rağmen, birincinin sosyal

statüsü ötekine göre daha yüksektir. Sosyal sınıf, bireyin kültür normlarına, tutum ve davranışlarına yön verir. Sosyal sınıf ortalama bir statüye sahiptir. Statüler ise; otorite, güç, mülkiyet, gelir, tüketim özellikleri ve yaşam tarzı, meslek, eğitim ve kamu görevi gibi değişkenlerle (faktörlerle) tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 197, 198).

2.2.1.4. Kültür ve Alt Kültür

Kültür ve alt kültür kavramları, ulus ve uluslar için söz konusu olabileceği gibi, toplum ve toplumlar için de söz konusu olabilir. Bir bireyin sahip olduğu, içinde bulunduğu kültür onun davranışları bütünüyle etkilemektedir.

Tüketim olayının gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan çok sayıdaki seçenek arasından yaptığımız seçimler, bir kültürel seçim sürecinin sonunda oluşur. Zevklerimiz, ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçlarından, oluşturulan düş dünyalarının taşıdığı imajlardan ve yaptığımız gözlemlerden etkilenmekte ve bunlar tarafından biçimlendirilmektedir (Odabaşı, 2006, s. 63).

Kültür; toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, kuralları, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür dil, din, bilgi, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar. İnsanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen hemen hemen her şeyi kapsayan kültür, geniş bir görüş açısı ile ele alınmalıdır. Kültür yaşantı ve deneyimlerle kazanılır, kalıtım yoluyla gelen bir yetenek değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 177-179).

Kültür kavramını daha iyi anlamak için, özelliklerinin bilinmesinde fayda vardır. Kültürün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- **Kültür keşfedilmiş olandır.** Kültürü insanlar ortaya çıkarmaktadır ancak, bu, uzun yılların birikimi olduğundan, insanlar onu doğduklarından itibaren keşfetmeye başlarlar. O nedenle de insanlardan bağımsızdır. Kültürün ilahi ya da manevi yönü varsa da, bu, yönler arasındaki kabullerden ve iletişimden kaynaklanmaktadır.
- **Kültür öğrenilir.** Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla

kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden ötekine, öğrenme yoluyla aktarılır.

- **Kültür gelenekseldir.** Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- **Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.** Toplumu oluşturan bireyler, toplumca benimsenmiş olan kültürel normlara ve değerlere uygun olarak davranılmasını ve toplumu oluşturan diğer bireylerin de bu değerlere uymalarını beklemektedir.
- **Kültür zamanla değişebilir.** Bu değişiklik kısa zamanda olmayıp uzun bir süre almakta, yeni kültür normları eskileri hemen ortadan kaldırmamakta, yeni normlar eskilerin yanında birlikte yaşamaktadır. Eski normlar yenilerin yanında uzun bir süre yaşadktan sonra ortadan kalkabilmektedirler.
- **Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir.** Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve davranış kalıpları vardır. Fakat aynı elemanlar alt kültürden alt kültüre farklılık gösterebilir.
- **Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.** Her kültürün kendine özgü örgütleri ve örgütlenme biçimleri vardır. Batı kültüründe ilahi örgütlenmeler kiliselere bağlı olarak oluşturulurken, Türkiye’de bu örgütlenmeler camilerden ziyade tarikatlar etrafında olmaktadır.
- **Kültür uyumdur.** İnsanlar kültür norm ve değerlerine dışlanmamak için uyum göstermektedirler.
- **Kültür bir ihtiyacı karşılar.** Kültür doğru ve yanlışları göstererek insanların sorunlarını çözmelerine düzen ve yön verir, rehberlik eder.

Her bir kültür, daha küçük alt kültürler veya ortak yaşam deneyimlerini ve durumlarını paylaşan insan gruplarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 136). **Alt kültür;** üyelerinin, farklı değerleri ve davranış kalıplarını paylaştığı daha büyük bir kültürün bir bölümü şeklinde tanımlanabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 156).

Bir kültürü meydana getiren alt kültürlerle aşağıdaki gibi örnekler vermek mümkündür (Peter ve Olson, 2010, s. 312).

- **Yaş:** Ergenler, genç yetişkinler, orta yaşlılar, yaşlılar vb.
- **Din:** Müslüman, Yahudi, Budist, Katolik vb.
- **İrk:** Siyah, beyaz, Asyalı vb.

- **Gelir seviyesi:** Zengin, orta gelirli, fakir vb.
- **Ulus:** Türk, İngiliz, Fransız vb.
- **Cinsiyet:** Kadın, erkek vb.
- **Aile tipi:** Tek ebeveyn, boşanmış/çocuksuz, iki ebeveyn/çocuklar vb.
- **Meslek:** Profesör, işçi, esnaf vb.
- **Coğrafi bölge:** Doğu, batı, Ege, Karadenizli vb.
- **Yaşanılan çevre:** Kırsal alan, küçük kasaba, şehir vb.

Sağlıklı bir toplumda alt kültürlerin çeşitliliği bir zenginlik olarak değerlendirilebilir. Bu tür pazarlarda farklılaştırılmış pazarlama politikası uygulanacaksa, kültür motifleri farklılık stratejilerine yansıtılabilir. Ancak, alt kültürler arasında çatışmalara varan anlayış farklılıkları varsa, kültür öğelerini tarafsızca kullanmak pazarlamacının toplumsal sorumluluğunun bir gereğidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 185).

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler içerisinde yer alan, bir alt kültür olarak değerlendirilebilecek din olgusu da şüphesiz bireylerin davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle din konusu ayrı bir başlık (2.2.1.6.) altında daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.2.1.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıflar; bir toplumun üyelerinden benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşan nispeten kalıcı ve düzenli bölümleridir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 139). Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğu için, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilir. Sosyal sınıflar, farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların yoğun olarak üzerinde durdukları dış çevre faktörlerinden biridir. Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 193).

Sosyal sınıflar zenginlik, meslek, eğitim ve gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilir. Bu grupların genel özellikleri, uygulamada (A, B, C1, C2, D, E) grupları şeklinde sınıflanarak açıklanmaktadır. TÜAD (Türkiye Araştırmacılar Derneği), hane halkı sınıflamalarını tekrar ele alarak gelirle daha orantılı, işletmelerin karar almasını

kolaylaştıran ve sektörde ortak bir bilgi oluşturmak amacıyla yeni bir SES (Sosyo-Ekonomik Statü) gruplaması yapmıştır. Buna göre SES gruplarının temel özellikleri şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2013, s. 118-120):

En üst (A): Nüfusun % 4'ünü oluşturan bu grup özellikle meslek ve eğitim açısından toplumun en üst katmanını ifade eder. Özellikleri;

- Yaklaşık % 30'u lisansüstü olmak üzere tamamına yakını üniversite mezunudur,
- Yarıya yakını ücretli çalışan, nitelikli uzmandır (avukat, doktor, mühendis vb.),
- % 10 kadarı 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalıdır,
- % 20'si çeşitli büyüklüklerde işyeri sahibi, girişimcidir,
- Evli olan, asıl gelir getiren kişilerin % 40'ının eşi çalışmaktadır,
- Hanelerin % 20'si para biriktirmektedir,
- Üçte biri tatilini tatil köyü veya otellerde geçirmektedir,
- Hanelerin yarıya yakınında kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

Üstün altı (B): Nüfusun % 9'unu oluşturmaktadır. A grubu bireylere göre daha düşük gelir, meslek veya uzmanlık seviyelerine sahiptirler. Özellikleri;

- % 60'ı lisans veya lisansüstü eğitime sahip, % 35'i ise yüksekokul veya lise mezunudur,
- % 60 kadarı memur, teknik personel veya yönetici olmayan uzmandır,
- % 15'i irili ufaklı işyeri sahibi, girişimci (çoğunda 1-5 kişi arasında çalışan var),
- Eşi olan, asıl gelir getiren kişilerin % 30'unun eşi çalışmaktadır,
- Hanelerin % 20'si para biriktirmektedir,
- % 20'si tatilini tatil köyü veya otellerde geçirmektedir,
- Hanelerin % 30'unda kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

Ortanın üstü (C1): Nüfusun % 22'si gibi önemli bir tabakayı temsil etmektedir. Özellikleri;

- % 60'ı lise mezunu (bunların % 20'si meslek lisesi), % 10'u yüksekokul ve üstü mezunudur,
- % 40'ı esnaf, dükkân sahibi, % 30'u kalifiye işçi (lise eğitilmiş),
- % 15'e yakını memur veya teknik elemandır,
- % 15'e yakını emeklidir,
- Eşi olan, asıl gelir getiren kişilerin % 13'ünün eşi çalışıyor,

- % 20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, % 40'a yakını ise, yakınlarını ziyaret ederek değerlendirmektedir,
- Hanelerin % 20'ye yakınında kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

Ortanın altı (C2): Bu grup % 29 ile nüfus açısından toplumun en büyük kesimini oluşturmaktadır. Özellikleri;

- % 20'ye yakını lise mezunu, % 80'i ortaokul ve daha düşük eğitimlidir,
- Çoğunlukla ilkokul mezunu, düzenli çalışan işçi oranı yaklaşık % 60'dır,
- % 10 kadarı tek başına seyyar olarak çalışmaktadır,
- % 20'si emekli, çalışmamaktadır,
- Eşi olan ve asıl gelir getiren kişilerin eşinin çalışma oranı % 10'un altındadır,
- % 70'i tatile çıkmıyor, çıkanlar (% 25) ise, yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gidiyorlar,
- Hanelerin % 10'unda kitaplık/kütüphane bulunmaktadır.

Altın üstü (D): Toplumun % 28'ini oluşturmaktadır. Eğitim, gelir ve meslek yönünden daha düşük niteliklere sahiptirler. Özellikleri;

- % 70'in üzeri ilkokul mezunu veya ilkokul terk, gerisi ortaokul,
- % 30 kadar emekli, çalışmıyor,
- % 20'nin üzerinde işçi (çoğunlukla parça başı çalışan),
- % 30'u küçük çaplı çiftçidir,
- % 10'a yakını ev kadınıdır,
- % 80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gidiyor.

Altın altı (E): Nüfusun % 9'unu ifade eden bu grup en alt toplum katmanını ifade etmektedir. Özellikleri;

- % 95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terktir,
- % 30'a yakını işsizdir (çoğu yardımla geçiniyor),
- % 40'ı emekli, çalışmıyor, % 30'u emekli, işçi olarak çalışıyor,
- % 20'nin üzerinde hanede asıl gelir getiren kişi ev kadınıdır (düzenli geliri olmayan, yardımla geçinen).

2.2.1.6. Din

Bireylerin inançlarına, yaşam biçimlerine ve daha birçok davranışlarına etki eden unsurların başında sahip oldukları, benimsedikleri, inandıkları din gelmektedir. İnsanlar inandıkları dine göre hareket etmeyi hem bir gereklilik olarak görmekte, hem

de bu gereklilikleri ellerinden geldiğince uygulamaya çalışmaktadırlar. Dinin, kişilerin yaşayış biçimleri içerisinde etkilediği önemli olgulardan biri de şüphesiz tüketim davranışlarıdır. Tüketiciler bunu hem bir zorunluluk olarak, hem de bir yaşam biçimi olarak değerlendirebilirler. Örneğin, Müslüman bir bireyin domuz eti, alkol gibi İslam dininde yasaklanmış ürünleri tüketmemesi, sahip olduğu dinin getirdiği bir zorunluluktur.

Din; üzerinde çalışmak için önemli kültürel bir faktördür. Çünkü din, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde insanların tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını önemli derecede etkileyen en evrensel ve etkili sosyal kurumlardan biridir (Mokhlis, 2009, s. 75). Farklı dinler, inanışlar kendi içinde bazı mal ve hizmetlerin kullanımını yasaklayabilmektedir. Örneğin, İslam dininde alkol ve domuz eti tüketmek yasaklanmışken, Hindular, ineklere duydukları saygıdan dolayı sığır eti tüketmemektedirler. Bununla birlikte, doğrudan dinî kanunlarla sınırlandırılmamış mal ve hizmetlerin tüketiminde dinin etkisi daha az belirgindir. Böyle bir durumda, dinî değerler bir kişinin duygusal deneyimini, bilişini ve psikolojik mutluluğunu şekillendirmekte ve bu da tüketicilerin yaptığı tüketim seçeneklerini etkilemektedir (Alam, Mohd ve Hisham, 2011, s. 86).

İslam dini, israf olarak nitelendirilebilecek fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamaktadır ve insanın dünyadaki varlığını Allah'a kullukla ifade etmektedir. Tüketim toplumu, tükettikleri üzerinden insanlara mutluluk vaadinde bulunurken İslam dini özellikle lüks tüketim yapılmaması üzerinden mutluluk vaadinde bulunmaktadır (Demirezen, 2010, s. 106).

Dinî grup kaynaklı olarak tüketicilerin en fazla tercih ettikleri sektörler; eğitim, gıda ve kültür-sanat iken, dinî grup etkisinin en az olduğu sektörler inşaat, bilişim ve otomotivdir (Bozacı ve Güler, 2015, s. 174). Ancak, dindar kişiler de alışveriş durumlarında aşırı dindar olanlar ve daha az dindar olanlar olarak farklılık göstermektedirler. Daha az dindar olanlar; alışveriş davranışlarında modayı yakından takip etmekte (marka isimlerine daha fazla önem verilmesi, ünlü markaların bulunduğu mağazalara gidilmesi ve devamlı piyasa lideri markaların satın alınması) ve daha yenilikçi (herhangi bir yeni ürünü bir kere denemek ve devamlı bir markaya bağlı kalmamak) olmaktadır. Aşırı dindarlar ise, yeni ürünleri denemekte daha isteksizdirler. Ayrıca, daha az dindar olanlar, aşırı olanlara göre fiyat fırsatlarına ve kredi kullanılabilirliğine, ürün kalitesine, ürünlerin besin değerlerine ve hizmet

kalitesine daha fazla önem vermektedirler (Essoo ve Dibb, 2004, s. 703, 704). Buradan hareketle, dindarlık düzeyine bağlı olarak, tüketicilerin dinî mesajlardan etkilenme düzeylerinin de farklılaştığı söylenebilir (Bozacı, 2017, s. 140).

Tüketicilerin davranışlarında önemli bir etkiye sahip olan dinin, bireylerin yeme içme alışkanlarında, kılık kıyafetlerinde, yaşam tarzlarında ve daha birçok unsur üzerinde etkili olacağı kesindir. Farklı dinlere sahip ülkeler arasında, dine bağlı olarak da kültürler farklılaşmakta, hatta aynı ülke içerisinde farklı bölgelerde dine bağlılık düzeyine göre de kültürler farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık, farklı bölgelerde olabileceği gibi, alınan dinî eğitim, yetişme tarzı vs. açısından ele alındığında aileden aileye de değişebilir. Dolayısıyla din, bireylerin hayatını her açıdan etkilemektedir.

2.2.2. Kişisel (Demografik) Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör ise demografik faktörlerdir. Bu başlık altında demografik faktörlerden yaş, meslek, gelir, cinsiyet ve eğitim ele alınacaktır.

2.2.2.1. Yaş

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur (Mucuk, 2010, s. 81). Yemek zevki, kıyafet tercihi, mobilya seçimi ve eğlence kültürü gibi unsurları sıklıkla yaş değişkeni ile ilişkilendirmek mümkündür (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 145).

Yaş ve yaş dönemi, kişilerin istek ve gereksinimlerinin, satın alma davranışlarının, yaşlarına ve yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişikliğini ifade etmektedir. Kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler farklıdır. Örneğin, gençlerin, orta yaş gruplarını ve yaşlıların giydiği giysilerin kumaş, renk ve biçimleri farklılaşmaktadır (Tekin, 2009, s. 89). Bireylerin yaşları ilerledikçe, ihtiyaç ve tercihleri değişmekte ve sıklıkla yaşça kendilerine yakın bireylerle bir uyum içerisinde olmaktadır. Bundan dolayı, yaş; tüketicinin veya kimliğinin üzerinde önemli etkiye sahiptir. Aynı dönemde yaşayan, aynı tecrübelere sahip kişiler için “nesil” tanımlaması yapılabilir. Dolayısıyla pazarlamacılar ürünler ve hizmetler için, belirli yaş gruplarını hedef alırlar ve aynı sunumun farklı yaş

gruplarına, aynı şekilde görünmeyeceğinin farkındadırlar. Farklı yaş grupları için farklı dil ve simgeler kullanırlar (Solomon vd., 2006, s. 456).

Tüketicileri yaşları açısından yaşlılar, gençler ve çocuklar olarak üç gruba ayırmak mümkündür. Yaşlı bireyler daha fazla deneyime sahip oldukları için, bilgi toplama ihtiyaçları göreceli olarak azdır. Ancak, zaman zaman verilen bilgileri hatırlamakta zorlanırlar ve yeni teknolojilere ayak uydurmakta zorluk çekerler, yeni ürünler yerine uzun süredir bildikleri ve sadık oldukları ürünleri kullanırlar. Ayrıca, yaşlılar kendi yaşlılarınca bilgilendirilmeyi tercih etmektedirler. Günümüz çocukları ise, daha çabuk birey olma, karar verme ve seçme sorumluluğuna sahiptirler ve birçok işletmenin hedeflediği pazar bölümü haline gelmişlerdir. Çocuklar birçok üründe satın alma kararlarını etkilemektedirler. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe uzanan birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Onlu yaş grubu olarak tanımlanan ve tüketimi sürükleyen gençler de pazarın en önemli dinamiği haline gelmiştir. Global arenada lider bir marka olabilmek için bu pazarın ilgisini çekmek ve yıldızı yükselen genç kitleye yönelmek pazarlamacıların en önemli hedefi haline gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 262-265).

2.2.2.2. Meslek

Meslek, bir bireyin, yaşamını sürdürebilmek için, toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade eder (Tekin, 2009, s. 90). Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri genel olarak etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 145). Küçük bir ticari işyeri olan bir kişi, otomobil yerine bir pikap almayı tercih ederken, bir öğretmen giysilerden takım elbiseyi tercih edebilir (Tekin, 2009, s. 90). Bununla birlikte, bir işçi bisiklet, sefertası satın alacak, bir şirketin genel müdürü ise, uçakla seyahat, mavi yolculuk, büyük tekne veya yat satın alacaktır. Ancak bazı durumlarda, gecekonduda yaşayan birinin pahalı bir cep telefonu kullanması gibi, kişiler gelir durumlarıyla orantılı olmayan ürünler satın alabilmektedirler. Bu durum, kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdülerıyla ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla işletmeler, belirli meslek gruplarının gereksinimi olan ürünlerin üretim ve satışında ihtisas sahibi olabilirler (Tek ve Özgül, 2013, s. 121, 122).

İlk defa tanıştığımız kişileri tanımlamakta ve değerlendirmekte; meslek, büyük bir ipucu olmaktadır. Bir kişinin yaşam tarzı hakkında çıkarımlar yapmak için, hemen hemen her zaman o kişinin mesleğini bilmek isteriz. Meslek, genellikle eğitim ve gelir ile ilişkilendirilmekle birlikte, bir bireyin mesleği statü ve gelir sağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 117).

Bir bireyin yaşamını sürdürmek için hayatta ne yaptığıyla ilgili bir kavram olan mesleki prestij kavramı; kişilerin değeri hakkında değerlendirme yapmanın yollarından biridir. Mesleki prestij, farklı toplumlarda da olsa benzer eğilimleri, sonuçları ortaya çıkaran bir olgudur. Bu durum, dünya üzerindeki bütün toplumlar olmasa da, büyük bir çoğunluğu için söz konusudur. Mesleklerle ilgili olarak, üst sınıfta bulunan bir genel müdür, doktor veya öğretim elemanından, alt sınıfta yer alan bir ayakkabı boyacısı, vasıfsız işçi veya çöpçüye kadar bir sıralama yapmak mümkündür. Bununla birlikte, kişilerin meslekleri kişilerin boş zamanlarını kullanımı, aile kaynaklarının tahsisi, siyasi yönelim vb. ile yakından ilgili olmakta ve bu değişkenler sosyal sınıfın büyük bir göstergesi olmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 438).

2.2.2.3. Gelir

Bireylerin satın alma davranışlarını, yaşam standartlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri gelirdir. Bireyler bütün satın alma eylemlerinde gelirleri doğrultusunda hareket etmek durumundadırlar. Dolayısıyla, diğer bütün faktörlerin yanında gelir daha büyük bir öneme sahiptir ve son karar aşamasında gelirin etkisi diğer faktörlerin önüne geçmektedir.

Farklı gelir seviyesine sahip kişilerin, oldukça farklı değerlere, davranışlara ve yaşam tarzlarına sahip olmalarından dolayı, gelir seviyesini bir alt kültür olarak düşünmek mümkündür (Peter ve Olson, 2010, s. 324). Kişilerin gelir seviyesi, mağaza tercihlerini ve ürün tercihlerini etkileyeceğinden, pazarlamacılar, bireylerin gelir seviyesi, tasarrufları ve faiz oranları gibi değişkenleri yakından takip etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 146).

Gelir seviyesi yüksek bireyler daha pahalı ürünler satın alabilmekte, daha fazla dışarı çıkıp yemek yiyebilmekte, daha iyi yaşam koşullarında yaşamakta, eğlence vb. sosyal faaliyetler için daha fazla bütçe ayırabilmekte iken, gelir seviyesi düşük bireyler aynı ürünlerin daha ucuzunu almakta veya daha az tüketmekte, daha az çıkarı çıkabilmekte, yaşam koşulları gelir seviyesi yüksek olanlara göre daha kötü

olabilmekte, eğlence vb. sosyal faaliyetlere daha zaman ayırmakta veya ayırmamaktadır. Dolayısıyla, gelir seviyesi bireylerin yaşam biçimlerini bütünüyle etkilemektedir. Birçok marka ise, bu farklı gelir seviyesine sahip bireylere yönelik farklı ürünler geliştirmekte veya aynı firma farklı markalarla gelir seviyelerine hitap etmeye çalışmaktadır. Örneğin, Arçelik ve Altus aynı firmanın farklı gelir seviyelerine hitap eden iki farklı markasıdır.

2.2.2.4. Cinsiyet

Toplumumuzda cinsiyet faktörü şüphesiz birçok alanda davranış farklılıklarına neden olduğu gibi, satın alma hususunda da azımsanmayacak derecede farklı davranışlara yol açmaktadır. Kadın ve erkekler, temelde ihtiyaçlarını gidermek için alışverişe çıkmakla birlikte, kadınların, daha çok stres atmak, arkadaşlarıyla birlikte olmak, vb. için alışverişe çıktıkları toplumumuz tarafından kabul görmüş bir gerçek olarak algılanmaktadır.

Son yıllarda erkekler ve kadınlar arasındaki biyolojik farklılıklardan ziyade, psikolojik ve sosyal farklılıkların tespit edilmesi bakımından pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar erkekler ve kadınlar arasında pek çok alanda kabiliyet, yetenek, ilgi ve eğilim bakımından farklılıklar bulunduğunu ortaya koymuştur. Erkeklerin bedensel hissetme ve bedensel koordinasyon, mekanik anlama, aritmetiksel düşünmede; kadınların ise el mahareti, iletişimde akıcılık, hafıza, algılama hızlılığı gibi dil ve iletişim kabiliyetlerinde yüksek oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte, erkeklerin alışveriş yaparken daha az zaman harcadıkları, mağazaya girdikten sonra hemen karar verdikleri görülürken, kadınların daha az hedefe yönelik hareket ettikleri ve mağazadaki daha fazla uyanarlardan keyif alarak alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Kadınlar bir taraftan alışveriş yaparken diğer taraftan da ileride kendilerine gerekli olabileceğini düşündükleri bilgileri toplama eğiliminde olurlar. Kadınlar hiçbir şey almaya niyeti olmasa dahi, uzun bir süre mağazada dolaşabilir, ürünlerin tadına bakar, dener, karıştırır ve yeni markaları keşfetme eğiliminde olurlar (Koç, 2016, s. 460, 461).

Bununla birlikte, bazı kaynaklar kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından gittikçe birbirine benzediğini göstermektedir. Çünkü kadınların yuva yapıcı rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde

etmeye çalıştıkları düşünülmektedir. Erkeklerin ise ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaları, gıda alışverişi yapmaları da gözlenmektedir. Bütün bu faktörler, ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 260).

2.2.2.5. Eğitim

Eğitim seviyesi; bir bireyin, bir toplumun olaylara bakış açısı, durumları algılayışı, yaşam biçimi vb. hakkında birçok bilgi vermektedir. İyi eğitim almış bireylerin, almış oldukları eğitimin de kendilerine sağladığı birçok olanak sayesinde, daha eğitimsiz bireylere göre farklı davranışlar sergileyeceği söylenebilir. Eğitim seviyesi şüphesiz, kişilerin buldukları ortamlarını, sosyal sınıflarını, rollerini, statülerini etkileyecektir. Tüketim söz konusu olduğunda ise, eğitilmiş bireylerin, daha bilinçli, akılcı, araştırarak, sorgulayarak alışveriş yapacakları düşünülebilir.

Herhangi bir pazarda yer alan tüketicilerin eğitim durumları ve eğitim düzeylerindeki gelişim tüketim kalıplarını ve hayat tarzlarını etkilemekle birlikte, eğitim düzeyinin artması, beraberinde gelir artışını da getiriyorsa, bireyin toplum içindeki sosyal statüsü değişmekte ve dolayısıyla tüketim kalıpları ve harcama biçimleri de değişmektedir. Ülkemizde de son yıllarda eğitim düzeyinin artması, bu çerçevede değerlendirildiğinde, pazardaki talebin yapısını değiştiren önemli kriterlerden biri olarak değerlendirilebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 41).

Eğitim, aile geliri açısından giderek daha fazla öneme sahiptir. Nispeten daha az eğitim gerektiren, yüksek ücretli geleneksel imalat işleri giderek ortadan kalkmaktadır. Günümüzde ise, imalat ve hizmet sektöründe yüksek ücretli işler, teknik beceri, soyut düşünme ve yeni becerileri hızlıca okuma ve öğrenme yeteneği gerektirmektedir. Bu becerilere sahip olmayan bireyler, nadiren bir aileyi yoksulluk seviyesinin üstünde tutabilecek, asgari ücretli veya yarı zamanlı işlerde çalışmak durumunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak, bireyin gelir ve mesleğini kısmen de olsa belirleyen eğitim, bireyin ne satın alabildiğini etkilemektedir. Ayrıca, eğitim, bireylerin düşüncelerini, kararlarını ve diğer bireylerle olan ilişkilerini de etkilemektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 117-119).

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler öğrenme, motivasyon, algılama ve tutum başlıkları altında ele alınacaktır.

2.2.3.1. Öğrenme

Öğrenme kavramı, zaman içinde yaşayarak ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 114). Öğrenme tüketim süreci için gerekli olmakla birlikte, aslında tüketici davranışları büyük oranda öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar, tutumlarının, değerlerinin, zevklerinin, tercihlerinin, sembolik anlamlarının ve duygularının birçoğunu öğrenme yoluyla kazanırlar. İnsanların aradıkları yaşam tarzı türünü ve tükettikleri ürünleri etkileyen öğrenme deneyimlerini, kültür, aile, arkadaşlar, medya ve reklamlar sağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 318).

Böylelikle, öğrenmenin üç temel özelliğinden, üç önemli ögesinden bahsedilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 114; Odabaşı ve Barış, 2014, s. 78). Bunlar aşağıdaki şekildedir:

- **Öğrenme bir davranış değişikliği olup, söz konusu değişikliğin olumlu veya olumsuz yönde olması öğrenme olgusunu değiştirmez:** Öğrenmenin davranış değişikliğindeki yansımaları pazarlama açısından önemli olmakla birlikte, bazı durumlarda öğrenmenin etkisi zaman alabilmektedir. Örneğin TV reklamlarının sağladığı öğrenme etkisi, belirli bir süre sonra davranışlara yansırken; fiyat indirimleri, kuponlar ve mağaza içi reklamlarda öğrenmenin etkisi anında gözlemlenebilmektedir.
- **Öğrenme yaşantı ya da tekrarlar sonucu meydana gelmektedir:** Öğrenme zihinsel olarak bilgilerin elde edilmesi veya depolanması olmayıp, insanın yaşamı boyunca davranışlarında meydana gelen değişiklikler de öğrenme olarak kabul edilmektedir.
- **Öğrenme sonucunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır:** Buradan iki anlam çıkarmak mümkündür. Birincisi; öğrenmenin davranışı tekrar ettirmesi, ikincisi; tekrar edilmeyen veya pekiştirilmeyen davranış değişikliklerinin kaybolabileceğidir. Buna göre, davranışsal değişiklik şeklinde kendini göstermeyen bir öğrenme, öğrenme bağlamında ele alınamaz. Davranış değişikliğinin kalıcı olması da öğrenmenin bir diğer özelliğidir.

Bununla birlikte öğrenme kuramları (teorileri) ise insanların nasıl öğrendiği ile ilgili geliştirilen kuramlardır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan birkaçına aşağıda değinilecektir.

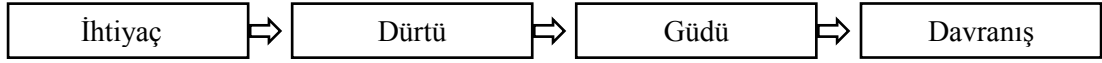
- **Bilişsel öğrenme:** Bilişsel öğrenme faaliyetleri sadece dışsal uyarıcılara verilen davranışsal tepkiler şeklinde gerçekleşmemektedir. Belirli durumlarda insanlar satın alma durumunu enine boyuna analiz ederek kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak seçeneği belirlemeye çalışır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 124). Bilişsel öğrenme, insanların sorunları çözmek veya durumlarla baş etmek için çalıştıkları tüm zihinsel faaliyetleri kapsar. Aynı zamanda bilişsel öğrenme, doğrudan deneyim veya güçlendirme olmadan akıl yürütme, sorunları çözme ve ilişkileri öğrenme becerimize katkıda bulunan fikirleri, kavramları, tutumları ve gerçekleri öğrenmeyi içerir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 331). Bilişsel kurama göre; öğrenme bireyin çevresinde olup bitenlere bir anlam yüklemeye çalışması sürecidir. Bir ürün veya hizmetle ilgili bir reklamı izleyen bir tüketici, bilişsel olarak reklamdaki ürünün kendi ihtiyacını giderebileceğini, bu ürünün bir problemini çözebileceğini düşünerek bu ürünü satın alırsa bilişsel öğrenme gerçekleşir (Koç, 2016, s. 188, 189).
- **Klasik (Tepkisel) koşullanma:** Bu kuram Rus Fizyolog Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanır. Pavlov, köpekler üzerinde bilinen deneyini yaparak, öğrenmenin tekrara dayalı bir şartlanma süreci olduğunu ileri sürmektedir. Pavlov zil sesi ile birlikte köpeklere et verir ve bunu uzun bir süre tekrarlar. Daha sonra zil sesini tekrar duyurur ama köpeklere et vermez. Buna rağmen köpekler salya akıtmaya devam ederler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 118). İnsanlar üzerinde yapılan araştırmalarda da bir müddet yemek yemeden aç kalmış insanların yiyecek isimlerini hatırlama ile ilgili yapılan bir testi yeni yemek yemiş insanlardan daha önce çözdükleri görülmüştür. Burada öğrenmeden ziyade bir hatırlama söz konusudur, ancak küçük yaşlardan itibaren belki farkı olmadan zihne yerleştirilen yiyecek isimleri aç olduğunda daha çabuk hatırlanarak, bir refleks cevap verebilmektedir. Öğrencilerin öğrendikleri ortamlarda sınavlara girmesinin de bütün şartların eşit olduğu durumlarda başarıyı arttırdığı görülmüştür (Koç, 2016, s. 200).
- **Edimsel koşullanma:** Bir davranışın, sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması şeklinde tanımlanabilecek edimsel koşullanma Amerikalı araştırmacı

Burrhus Frederic Skinner'in çalışmaları sonucu ortaya çıkarılmıştır. Skinner'e göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık yapılan hareketler olan tepkiler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız, iten gelerek yapılan hareketler olan edimler de koşullanabilirler (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 84). Skinner, deneylerini fareler üzerinde yapmış, kafese aldığı fareler bilmeden bir manivelaya basmış ve yiyecek düşmüştür. Bunu farkında olmadan tekrarlayan fareler, bir süre sonra manivela ile yiyecek arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir (İşlamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 120). Klasik koşullanma ile edimsel koşullanma arasında iki önemli fark vardır. Birincisi; klasik koşullanma istemsiz yanıtlarla ilgiliyken, edimsel koşullanma bireyin bilinçli kontrolü altında gerçekleşir. İkincisi ise; klasik koşullanmaya ait davranışlar tepki öncesinde ortaya çıkarken, edimsel koşullanmaya ait davranışlar, ortaya çıkan sonuçlardan dolayı davranıştan sonra meydana gelir (Peter ve Olson, 2010, s. 216).

2.2.3.2. Motivasyon

Motivasyon kelimesi Latince movere kelimesinden gelmektedir. Motivasyon ve güdüler insanları yerlerinden kaldıracak harekete geçiren, onların bir Şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır. Gdlerin temelinde de ihtiyaçlar vardır (Koç, 2016, s. 243). Tüketicinin güdülenmesi, onun satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan ve onu eyleme yönelten güçtür. Güdü; davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir g olarak da tanımlanabilir. Güdü (motivasyon) aynı zamanda kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i ve dış uyarıcılardan etkisi ile kişiyi harekete geçiren güçtür. Biz güdüyü değil, güdülenme sonucunda oluşan davranışı görürüz (İşlamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75).

Bir ihtiyacı gidermek için organizmada beliren güce dürtü (drive), organizmanın ihtiyacı gidermek için belli bir yönde etkinlik göstermesine de güdü (motif) denir. Bu ilişkiyi aşağdaki Şekilde göstermek mümkündür (İşlamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75).

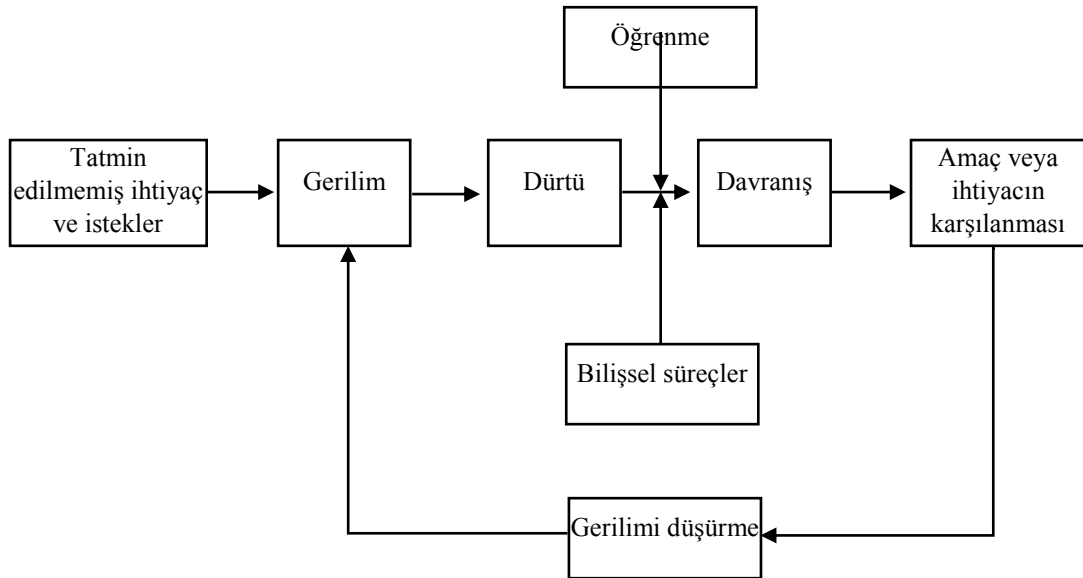


Şekil 1. İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75

Sigmund Freud psikanaliz kuramıyla motivasyon (gudu) araştırmalarının gelişmesindeki ilk çalışmaları yapmıştır. Bu kurama göre, bilinçaltındaki gizli ihtiyaçlar ve dürtüler (özellikle biyolojik ve cinsel dürtüler) insan kişiliği ve motivasyonunun temellerini oluşturmaktadır (Koç, 2016, s. 246).

Motivasyonun tanımında da geçen bireyleri harekete geçiren itici güç; karşılanmamış ihtiyaçların bir sonucu olan gerilimden meydana gelmektedir. Bireyler bu gerginliği, bilinçli veya bilinçaltı olarak, ihtiyaçlarını karşılayacakları ve bunun sonucunda hissettikleri stresten kurtulacaklarını düşündükleri davranışlarla azaltmaya çalışmaktadırlar. Seçtikleri spesifik hedefler ve hedeflerine ulaşmak için üstlendikleri hareket şekilleri ise; bireysel düşünme ve öğrenmenin sonucudur. Aşağıdaki şekilde bir motivasyonel süreç modeli gösterilmektedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012, s. 99).



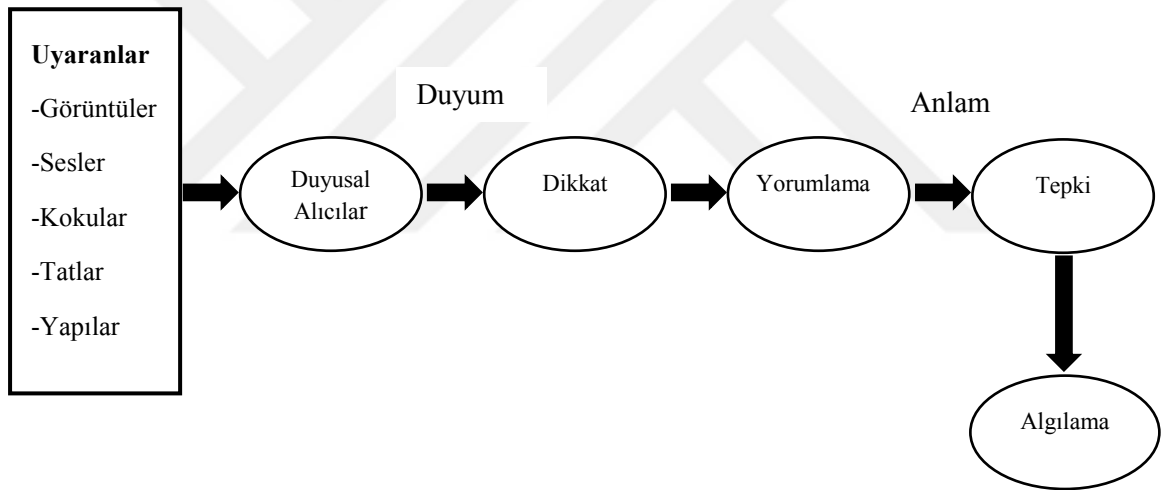
Şekil 2. Motivasyon Süreci Modeli

Kaynak: Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 99

2.2.3.3. Algılama

Algılama; insanların, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçip, organize edip, yorumladıkları süreç olarak tanımlanabilir. İnsanlar, üç algısal süreçten dolayı aynı uyarana karşı farklı algılamalar oluşturabilirler. Bunlar; seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutmadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 148). Algılamada önceki yaşantı ve deneyimlerim etkisi büyüktür. Bunda dolayı algılama son derece öznel bir süreçtir. Kişi, tıpkı bilgisayarlardaki gibi girdileri alır ve depolar. Ancak bilgisayarlar gibi pasif konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güdülleri ile paralel olan girdileri, yani uyarıyı alıp algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyarıyı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 128).

Algılama süreci genel olarak Şekil 3'teki gibi gösterilebilir.



Şekil 3. Algılama Süreci

Kaynak: Solomon vd., 2006, s. 37

İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya programlanmışlardır. Duyu organları birer bilgi toplayıcı olarak çalışırlar ve insanların çevrelerini tanımaları, anlamaları ve öğrenmeleri için bilgi toplarlar (Koç, 2016, s. 105). Bununla birlikte, insanlar günlük yaşamda yoğun bir mesaj ve uyarıcı bombardımanı altındadır. Bu mesaj bombardımanı altında tüketicinin hangi mesajları seçtiği ve neye göre seçim yaptığı pazarlama açısından önemlidir. Böylelikle algılama süreci aşağıdaki başlıklar altında ele alınabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 99).

- **Algılamada seçicilik:** Bireyin bir nesneyi, fikri ya da olayı algılayabilmesi için, duyu organları ile onu görmesi, duyması, koklaması, tatması veya hissetmesi gerekir. Algılama, sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda psikolojik bir olaydır. Algı daima bireyin özelliklerinden bir şeyler içerir. İnsan gördüğü veya duyduğu her şeyi algılamaz (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 99). Yani kişiler duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Örneğin, birçok defa bir mağazanın önünden geçmenize rağmen, mağazada bayanlara yönelik hediyelik eşya satıldığını algılamamış olabilirsiniz. İnsanlar beklentilerindeki görmek istemektedirler. Tüketiciler de kendi beklentilerine göre ürünü ve özelliklerini algırlar (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 131).
- **Uyarıcılara maruz kalma:** Uyarıcı, duyularımıza gelen girdilerden birisi olarak tanımlanabilir. Ürünler, markalar, ambalajlar, reklamlar ve mağaza tasarımları birer uyarıcı olarak görev yaparlar (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 129). Maruz kalma ise, bir uyarının bireyin ilgili ortamına yerleştirilmesi ve duysal alıcılar aralığında olması durumunda meydana gelmektedir. Maruz kalma tüketicilere mevcut bilgilere dikkat etme fırsatı sunarken, hiçbir şekilde garanti vermez. Örneğin, televizyon izlediğimizi ve yayınlanan reklamlara dikkat etmediğimizi düşünelim. Bu durumda maruz kalma meydana gelecek, ancak dikkat eksikliği nedeniyle reklamların etkisi az olacaktır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 279).
- **Dikkat çekme (Farkına varma):** Dikkat, tüketicilerin maruz kaldıkları uyarılara odaklanma derecesidir. Tüketiciler birçok reklam uyarısına maruz kaldıklarından, pazarlamacılar da kendi ürünlerine dikkat çekmek için bu konuda gittikçe kendilerini geliştirmektedirler (Solomon vd., 2006, s. 48). Bununla birlikte uyarıcı faktörler, uyarının kendisinin fiziksel özellikleri olarak değerlendirilebilir. Uyarıcı faktörler; boyut, yoğunluk, çekici görseller, renk ve hareket, konum, ayırma, biçim, zıtlık ve beklentiler, ilginçlik ve bilgi miktarı başlıkları şeklinde ele alınabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 279). Bu uyarılara ek olarak bazı bireysel faktörler de dikkati etkiler. Örneğin, yaşam tarzının bir yansıması olan ilgi, kişinin uzun süreli amaçlarına hizmet eder. Tatil yapmayı bir yaşam tarzı olarak benimseyen bir tüketici, tatil reklamlarına daha fazla ilgi gösterir. Bu da dikkati etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 102).

- **Anlama (Yorumlama):** Yorumlama, insanların duyuşsal uyarılara yüklediği anlamlar olarak ifade edilebilir. İnsanlar algıladıkları uyarılar açısından farklılık gösterdiği gibi, bu uyarılara yükledikleri anlamlar da farklılık göstermektedir. Aynı olayı gören veya duyan iki kişi, söz konusu olayı tamamen farklı şekilde yorumlayabilmektedirler (Solomon vd., 2006, s. 50). Kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörler mesajın yorumlanmasında etkili olmaktadır. Örneğin, bir kahve veya balık reklamı ailedeki ebeveynler tarafında farklı yorumlanabilir. Bir balık konservesi reklamı anne tarafından hiçbir çeşni tadı olmayan pahalı bir gıda olarak yorumlanırken, baba tarafından farklı bir aperişif olarak yorumlanabilir. Çalışmayan bir anne ile çalışan bir anne de aynı reklamı farklı şekilde yorumlayabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 103).

a. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörler; kişi ile ilgili olanlar, nesne ile ilgili olanlar ve durum ile ilgili olanlar olarak üç başlık altında incelenebilir. Algılamayı etkileyen kişi ile ilgili faktörler aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

- **Geçmiş deneyimler:** Geçmiş deneyimler ve öğrenmeler yeni karşılaşılan obje ve ürünlerin algılanmasını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Örneğin, İngilizler günlük süt tüketmeye alışkın olduklarından, uzun ömürlü paket sütleri beğenmezler (Koç, 2016, s. 167). Aynı şekilde geçmiş deneyimin söz konusu olduğu bir başka örnek; kişilerin, daha önceki, bir bölgeye seyahat deneyimleri aynı yere tekrar gitme eğilimlerini yükseltmekte ve aynı zamanda özellikle riskli gördükleri bölgelere tekrar gitme eğilimlerini azaltmaktadır (Sönmez ve Graefe, 1998, s. 173, 174). Bu konudaki örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kişilerin daha önce satın aldıkları markaları tercih etmeleri, devamlı alışveriş yaptığı marketten alışveriş yapma vs. geçmiş deneyimlere örnek gösterilebilir.
- **Fizyolojik özellikler:** İnsanlar algılama uyanıklığı bakımından farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kilo vermek isteyenler yüksek glüten oranı nedeniyle şişmanlatmayan makarna türlerini tercih ederken, çölyak hastalığı olan bireyler isteseler de glütenli yiyecekleri yiyememektedirler. Mesela, bir makarna iki farklı grup tarafından farklı algılanabilir. Bu, bir grup için kurtarıcı iken, diğer grup için acı ve ızdırap verici olabilir (Koç, 2016, s. 167).

- **Algıda seçicilik ve algılamada savunma:** Gençlerin bir pop yıldızını beğenmeleri ile algılamaları arasında bir ilişki vardır. Sıklıkla pop yıldızlarının evlendiklerinde popülaritelerini kaybettikleri bilinir. Pop yıldızı ile ortak gelecek hayalleri kuran gençler, bu hayallerin eskiden zayıf olan gerçekleşme ihtimalinin şimdi neredeyse imkânsıza dönüştüğünü fark ederler. Bu aşamadan sonra artık o pop yıldızı gençlerin ilgi alanından çıkabilir. Yine bireyin eğer saç dökülme problemi yoksa televizyonda saç dökülmesini önleyici bir kozmetik ürünü reklamına dikkat etmeyebilir. Bununla birlikte, bir futbol maçı izleyenler hakemin verdiği kararları lehlerinde veya aleyhlerinde değerlendirerek hakemi övebilir veya yerebilirler. Sınav sonucundan iyi alan öğrencinin “almışım” kötü alan öğrencinin “hoca vermiş” dediği bilinir. Böyle durumlarda algıda seçicilik bir savunma mekanizması görevi görmektedir (Koç, 2016, s. 169).
- **Tutum, kültür ve değerler:** Bir fikre, olaya veya insanlara karşı belirli bir yönde davranma eğilimi olarak tanımlanabilecek tutumlar algılamada seçicilik meydana getirerek algılamayı etkilemekte veya yönlendirmektedir. Yine aynı şekilde bireyin içinde bulunduğu toplumun kültürü, alt kültür ve değerleri de bireyin algılamasını etkilemektedir (Koç, 2016, s. 170).

Algılamayı etkileyen faktörlerden ikincisi olan algılanan nesne ile ilgili faktörler aşağıda başlıklar halinde verilmiştir (Koç, 2016, s. 171-175). Bu başlıklar algılama ve pazarlama stratejileri başlığında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

- Yenilik
- Hareket
- Ses
- Büyüklük
- Fon ve pozisyon
- Yakınlık

Algılamayı etkileyen üçüncü ve son faktör ise, algılamada durum ile ilgili faktörlerdir. Neyi, ne zaman, ne şekilde, hangi ortamda söylemenin, verilmek istenin mesajın algılanmasını etkileyeceği aşikârdır. Algılamada bireyin ya da algılanan nesne veya kişinin içinde bulunduğu durum çok önemlidir. Örneğin, belgesel izleyen bir birey, aslan ve yavrularını oynarken gördüğünde onlara karşı sevgi ve şefkat hissi taşıyabilir. Ancak, yine aynı aslan ve yavruları bir ceylana saldırdığında ve onu

yediğinde, aslan ve yavrularına karşı aynı sevgi ve şefkat hissedilmeyebilir. Buradaki söz konusu durum ortam farklılığından kaynaklanmaktadır (Koç, 2016, s. 176).

Bu ve buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Algılamayı etkileyen faktörler de zaman, yer ve durumun etkisi de söz konusudur. Kişilerin içinde bulunduğu durum, o an bulunulan yer, günün, haftanın, ayın, yılın ve hatta hayatın hangi döneminde, zamanında bulunulduğunun algılamayı etkilemesi olasıdır. Bireyler her zaman aynı ruh halinde olamamaktadırlar, bu durum da olaylara farklı açılardan bakmalarına neden olabilmektedir. İçinde bulunulan durum ve yer de algılamayı doğrudan etkilemektedir. Kişinin karanlıkta, aydınlıkta, köyde, şehirde vs. birçok farklı yerde bulunması da algılamalarını muhakkak etkileyecektir.

b. Algılama ve Pazarlama Stratejileri

İşletmeler, işletmelerin pazarlama birimleri potansiyel müşterilerinin, tüketicilerinin algılamalarını yönlendirerek, değiştirerek satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bunları yaparken aşağıdaki unsurları kullanmaktadırlar.

- **Renk:** Renklerin sembolik değerleri ve kültürel anlamları zengindir. Renkler, reklamlarda, paketlemede ve mağaza donanımlarında kullanılmaktadır. Örneğin, kırmızı renk harekete geçirirken, mavi renk rahatlatmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 40). Bununla birlikte, Braun, Mine ve Silver (1995)'a göre renkli olarak sunulan etiketler, siyah-beyaz olan etiketlere oranlara daha okunaklıdır.
- **Koku:** Koku, tüketiciler tarafından farkında olmadan algılanabilir ve bu durum yine fark etmeden tüketicilerin bu kokuya cevap vermesine yol açabilir. Bu durum perakendeciler için kolaylıklar sağlarken, araştırmacıların karşısına güçlük olarak çıkabilmektedir (Ward, Davies ve Kooijman, 2004, s. 298). Bir alışveriş mağazasındaki hoş kokular duyguları canlandırarak, ürün değerlendirmelerini artırabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 303).
- **Ses:** İnsanlar farklı bir ses veya müzik duyduğunda dönüp bakar ve ne olduğunu anlamaya çalışırlar. Bu nedenle pazarlamacılar reklamlarda etkileyici sesleri olan konuşmacıları, güzel müzikleri ve konuyla ilgili efektleri kullanarak insanların kendi ürün/hizmet reklamlarına daha fazla yoğunlaşmalarını, onları algılamalarını ve sonra da o ürünlerle ilgili pozitif

tutumlar oluşturup o ürünleri satın almalarını sağlamaya çalışmaktadırlar (Koç, 2016, s. 173).

- **Dokunma:** Pazarlama mesajlarına dokunmayı eklemek, dokunma ihtiyacı duyan kimseleri ikna üzerinde olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006, s. 65). Dokunsal ipuçları sembolik anlamlar taşımaktadır. İnsanlar kumaşların ve diğer ürünlerin dokularını ürünün kalitesiyle ilişkilendirmektedirler. Kıyafet, yatak örtüsü, döşeme malzemesi vb. ürünlerin algılanan zenginliği ve kalitesi, kaba ya da pürüzlü, sert ya da yumuşak olma hissi ile bağlantılıdır (Solomon vd., 2006, s. 44).
- **Tat:** Birçok tüketici tadı nedeniyle bir markayı satın aldıklarını iddia etmekte, ancak çoğu zaman kör tat testlerinde bu markayı tespit edememektedirler (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2012, s. 180). Bununla birlikte, gıda şirketleri ürünlerinin tadını olabildiğince daha iyi yapabilmek için çaba sarf etmektedirler (Solomon vd., 2006, s. 45). Çünkü gıda ürünlerinde tadın, kalite algısında büyük rol oynadığı kesinlikle söylenebilir.
- **Hareket:** İnsanların hareket eden nesne veya kişilere daha çok dikkat ettikleri pek çok araştırma ve deneyle tespit edilmiştir. Antropolojik olarak bakıldığında hareketli şeylerin insanlar için bazen yiyecek (av) bazen de tehlike (insanı avlayacak avcı) anlamına geldiği için insanlar bunlara dikkat etmek üzere programlanmış oldukları söylenebilir. Örneğin insanlar, hareketli televizyon reklamlarına durağan/statik olanlardan daha fazla dikkat etmektedirler (Koç, 2016, s. 172).
- **Konum:** Konum bir nesnenin fiziksel alan veya zaman içinde bir yere yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Perakende mağazalarda bulunması kolay ve öne çıkan ürünlerin dikkat çekme ihtimali daha yüksektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 287). Bir konumlandırma stratejisinin başarısı, pazarlamacının tüketiciyi, ürününün belirli bir kategoride değerlendirilmesi gerektiğine ikna etme yeteneğine bağlıdır (Solomon vd., 2006, s. 276).
- **Büyüklik:** İnsanlar büyük nesnelere daha çok dikkat ederek onları algılamaya çalışırlar. Pazarlamada büyüklik unsuru kullanılarak ürünler reklamlarda olduğundan daha büyük bir şekilde gösterilebilmektedir. Örneğin bazı reklamlarda pazarlamacılar tüketicilerin algılamalarını istedikleri unsurları daha büyük göstererek dikkat çekmeye ve bu unsurları vurgulamaya

çalışmaktadırlar Koç, 2016, s. 174). Örneğin, büyük boyutlu dergi reklamları, küçük boyutlu olanlara göre daha fazla görsel dikkat çekme yeteneğine sahiptir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 285).

Yukarıda sayılan örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür. Pazarlamacılar daha birçok farklı açılardan stratejiler geliştirerek tüketicilerin algılarını yöneltmeye, değiştirmeye çalışarak ürünleri tanıtma ve satma yoluna gidebilirler.

c. Algılamının Ölçülmesi

Algılamının ölçülüp değerlendirilmesi, tüketicilerin bir sonraki davranışlarını etkileyebilmek ve bunun için çalışmalar yapmak için gereklidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 108). Gerek kişisel, gerek çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan davranışları etkilemektedir. Dolayısıyla algılama çalışmaları; reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılamalar ve kurum imajı üzerine yapılabilir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 147, 148).

Algılamının ölçülmesi teknik olarak tutumların ölçülmesi benzerdir. Bu konu daha ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki tutumların ölçülmesi başlığında ele alınacaktır. Bununla birlikte, Şekil 4'te algılanan kaliteyle yakından ilişkili olan lüks marka algısına ilişkin bir algılama ölçüm örneği görülmektedir.

Kişisel olmayan algılamalar		
Dikkat çekicilik		
Çarpıcı	— . — . — . — . — . — . — . —	Fark edilebilir
Popüler	— . — . — . — . — . — . — . —	Seçkin*
Satın alınabilir	— . — . — . — . — . — . — . —	Çok pahalı*
Zenginler için	— . — . — . — . — . — . — . —	Hali iyi olanlar için
Benzersizlik		
Oldukça seçkin	— . — . — . — . — . — . — . —	Çok seçkin*
Değerli	— . — . — . — . — . — . — . —	Faydalı
Az bulunan	— . — . — . — . — . — . — . —	Olağandışı
Benzersiz	— . — . — . — . — . — . — . —	Alışılmadık
Kalite		
Tasarlanmış	— . — . — . — . — . — . — . —	Üretilmiş
Üst sınıf için	— . — . — . — . — . — . — . —	Lüks*
En iyi kalite	— . — . — . — . — . — . — . —	İyi kalite
Sofistike	— . — . — . — . — . — . — . —	Orijinal
Üstün	— . — . — . — . — . — . — . —	Daha iyi
Kişisel algılamalar		
Hedonizm		
Enfes	— . — . — . — . — . — . — . —	Zevkli
Çekici	— . — . — . — . — . — . — . —	Büyüleyici*
Müthiş	— . — . — . — . — . — . — . —	Unutulmaz
Benlik		
Önde olan	— . — . — . — . — . — . — . —	Etkili
Çok güçlü	— . — . — . — . — . — . — . —	Yeterince güçlü
Yapmaya değer	— . — . — . — . — . — . — . —	Memnuniyet verici
Başarılı	— . — . — . — . — . — . — . —	İyi sayılır
*Maddelerin ters skorlandığını göstermektedir.		

Şekil 4. Algılama Ölçüm Örneği

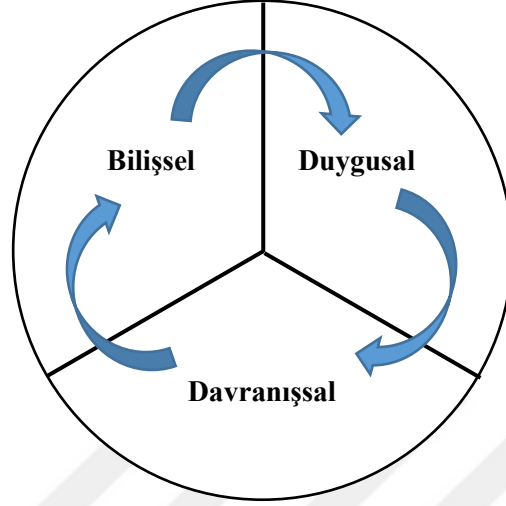
Kaynak: Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 181

2.2.3.4. Tutum

Tutum, bir kişinin bir olay veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutumlar, bireyleri bir şeyleri beğenip beğenmeme, bir şeylere yaklaştırma veya uzaklaştırma konusunda etkilemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 150). Tüketicinin piyasaya yeni çıkan bir ürün veya hizmeti satın alması, eskiden satın aldığı ürün veya hizmeti başka bir ürün veya hizmetle değiştirmesi, tutum oluşturması ve değiştirmesi ile ilgilidir. Tutumlar geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilirler ve

tutumlar sözel olarak ifade edilemeyebilirler. Böyle durumlarda tutumlar insanların vücut dillerinden veya mimiklerinden anlaşılabilir (Koç, 2016, s. 291, 292).

Tutumlar için söz konusu olan üç önemli bileşen Şekil 5’te gösterilmektedir.



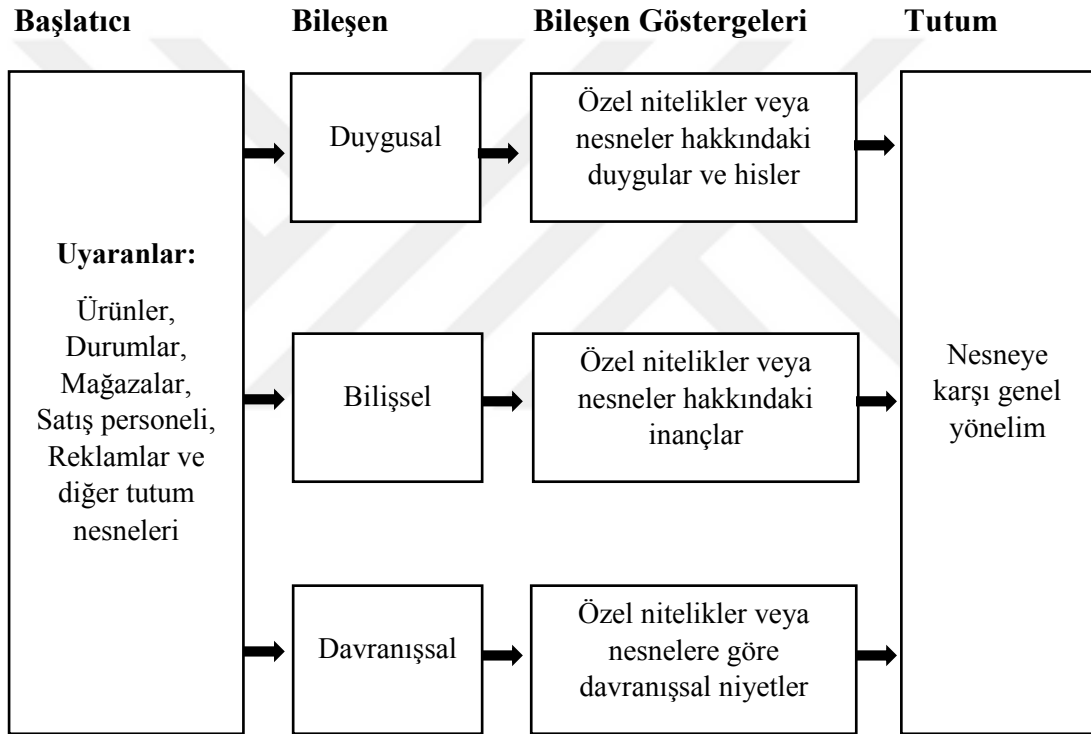
Şekil 5. Üç Bileşenli Tutum Modelinin Basit Bir Gösterimi

Kaynak: Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 235; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 134

- **Bilişsel Bileşen:** Üç bileşenli tutum modelinin ilk sırasında bir kişinin bilişleri yer almaktadır. Yani, tutum nesnesiyle doğrudan deneyimlerin ve çeşitli kaynaklardan gelen ilgili bilgilerin bir araya getirilmesiyle elde edilen bilgi ve algılamalardır. Bu bilgi ve algılamalar genellikle inançlar halini almaktadır, yani; tüketici, tutum nesnesinin çeşitli özelliklere sahip olduğuna ve belirli davranışların belirli sonuçlara götüreceğine inanmaktadır (Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 235).
- **Duygusal Bileşen:** Bir tüketicinin belirli bir ürün veya markayla ilgili duyguları veya hisleri bir tutumun duygusal bileşenini oluşturmaktadır. Bu duygular ve hisler genellikle tüketici araştırmacıları tarafından öncelikle değerlendirme amaçlı olarak ele alınır, yani; tüketici araştırmacıları bir bireyin tutum nesnesini bireysel veya global olarak değerlendirmesini ele geçirirler (bireyin tutum nesnesini “olumlu” veya “olumsuz”, “iyi” veya “kötü” olarak değerlendirdiği ölçüde) (Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 236).
- **Davranışsal Bileşen:** Üç bileşenli tutum bileşeninin son bileşeni olan davranışsal bileşen; bir bireyin tutum nesnesi ile ilgili belirli bir işlemi

üstlenecek veya belirli bir şekilde davranacağı ihtimali veya eğilimi ile ilgilidir. Bazı yorumlara göre, davranışsal bileşen gerçek davranışın kendisini içerebilir. Pazarlama ve tüketici araştırmalarında, davranışsal bileşen sıklıkla tüketicinin satın alma niyetinin bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin satın alma niyeti ölçekleri, bir tüketicinin bir ürün satın alma veya belirli bir şekilde davranma olasılığını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 236).

Tutumların üç bileşeni için genel eğilimler özetle Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. Tutum Bileşenleri ve Belirtileri

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 393

a. Tutumların Özellikleri

Bireylerin sergiledikleri tutumlar birçok farklı özelliklere sahiptir. Kağıtçıbaşı (1979)’na göre bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 164, 165).

- **Güç derecesi:** Bütün tutumların bir gücü bulunmaktadır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri muhakkak ki daha yüksek olmaktadır. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, güçsüz ve aşırı olmayan tutumlara göre daha zordur. Örneğin, Türkiye’de kış aylarında dondurma tüketiminin az olduğu bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra yine Türkiye’de yaşayan bireylerin büyük bir kısmı Müslüman oldukları için İslam dini gereği domuz eti yememektedirler. Buradaki söz konusu iki tutumun güç derecesi aşıkârdır ve hangisinin daha kolay değiştirilebileceği rahatlıkla tahmin edilebilir (Koç, 2016, s. 314).
- **Karmaşıklık:** Bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre tutumlar da farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olanların ise yalın olacakları söylenebilir. Sigara içmeye yönelik tutumumuzda bilişsel bileşen sigaranın kanserojen olduğunu anlatırken, duygusal bileşenimiz sigara içiminden aldığımız keyfi hatırlatıyor olabilir. Bu nedendir ki çok istenmesine rağmen sigarayı bırakmamız güç olabilir.
- **Bileşenler arası tutarlılık:** Yapılan araştırmalara göre, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı oldukları ortaya çıkmaktadır. Eğer bileşenler arası tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir. Bir bireyin sahip olduğu herhangi bir tutumun alt unsurları kendi içlerinde ne kadar tutarlılık ve uyum içerisinde ise, o tutumun değiştirilmesi de o kadar zor olacaktır (Koç, 2016, s. 315).
- **Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik:** Bireylerin tutumları diğer tutumlar ilişkileri bakımından farklılık göstermektedir. Bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altın aldığı durumlara da rastlanabilir. Örneğin, domuz eti yenmesi ile ilgili tutuma bakıldığında bu tutumda değişiklik yapılması, bu tutumla ilgili ilgili pek çok karmaşık tutumu da etkilemektedir. Kişinin yaşamında sahip olduğu inançlar, tutumlar ve değerler bakımında pek çok diğer değişiklikler yapmasını gerektirebilecek ve hatta bireyin tamamen kimlik anlayışını değiştirmesine neden olabilecek köklü değişiklikleri gerektirebilecektir (Koç, 2016, s. 315).
- **Tutumlar arası tutarlılık:** Bireylerin tutumları genellikle tutarlı olmasına rağmen, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.

Yukarıda sayılan özelliklere ek olarak tutumlar için şu özellikleri de saymak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 165, 166).

- **Tutumlar öğrenilirler:** Tutumların gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki ve sosyal ilişkiler etkide bulunurlar. Örneğin bir markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başkalarından edinile bilgiler ve reklamlara maruz kalma sonucu oluşmaktadır.
- **Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar:** Bir buzdolabına karşı oluşan tutum, onun rengi, fiyatı, rahatlığı gibi değişik özelliklerine karşı oluşan bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu sebeple her ürün için oluşan tutumun bilinmesi gereklidir.
- **Tutumlar değiştirilebilirler:** Tutumların oluşumu için söylenen her şey tutumların değişimi için de söylenebilir. Yani, tutum değişiklikleri öğrenilirler. Tutumlar, kişisel deneyimler ve diğer bilgi kaynaklarından etkilenirler. Bununla birlikte, kişilik de tutumların değişmesinde, değişme süresinde etkili olmaktadır (Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 245).

b. Tutum ve Pazarlama Stratejileri

Pazarlamacılar, hedef pazar bölüm veya bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarını ölçebilir ve sonucunda değerlendirebilirlerse, tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin ederek aşağıdaki alanlarda başarı sağlayabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 149).

- Yeni mal kavramları ve buna bağlı olarak yeni mallar geliştirebilirler. Örneğin, bir sigorta şirketi tüketicilerin kadenci bir anlayış nedeniyle hayat sigortasına karşı kayıtsız kaldıklarını, ama çocuklarına gelecek için bir miras bırakmaya olumlu yaklaştıklarını biliyorsa, buna uygun bir sigorta poliçesi geliştirebilir.
- Yeni geliştirilmiş bir malın pazarda tutunup tutunamayacağı, tüketicilerin tutumlarından anlaşılabilir.
- Farklı pazar bölümlerindeki tüketicilerin tutumlarına göre hem pazar bölümleri teşhis edilebilir hem de malın pazar konumlandırması yapılabilir.
- Tutumlar reklam mesajlarının seçimine ve medya kararlarının alınmasına yardımcı olur.
- Tüketicilerin tutumlarının nasıl değiştirilebileceğine yol gösterir.

Tutumla ilgili pazarlama stratejileri dendiğinde ilk akla gelen, tutumların değiştirilmesi ile ilgili olan stratejilerdir. Tutumların değiştirilmesi pazarlamacıların çoğu için önemli bir stratejidir. Burada firmaların öncelikli hedefi, müşterilerinin mevcut pozitif tutumlarını güçlendirmektir, böylece rakiplerinin özel tekliflerine ve diğer teşviklerine karşı mağlup olmayacaklardır. Birçok firma, pazarlama stratejisi geliştirirken, öncelikle pazarda lider olan rakiplerinin müşterilerinin tutumlarını değiştirmeyi hedeflemektedirler. Bunu yaparken geliştirilen stratejiler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 245).

- Tüketicinin temel motivasyon fonksiyonunun değiştirilmesi,
- Ürünün özel bir grup, olay veya nedenle ilişkilendirilmesi,
- Çelişkili iki tutumun çözümlenmesi,
- Çoklu özellikli modelin bileşenlerini değiştirme,
- Rakip markalarına ilişkin tüketici inançlarını değiştirme.

c. Tutumların Ölçülmesi

Tutumu ilgili tüm yönleriyle ölçmek genellikle zordur. Tüketiciler bir konu veya durumla ilgili bütün duygu ve inançlarını açıklamakta gönülsüz olabilirler veya bu duygu ve düşüncelerini tam olarak açıklayamazlar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 400). Pazarlamada tutumların oluşturulması ve uygulamada kullanılabilmesi için öncelikle tutumların ölçülebilir nitelikte olması gerekmektedir (Koç, 2016, s. 312). Bununla birlikte, tutumların bireyin davranışlarını belirleyebilmesi için aşağıdaki koşulların var olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 169):

- Tutumlar gerçekleştirilebilir olmalı,
- Tutumlara olan inanç yüksek olmalı,
- Tutumun ne olduğu birey tarafından tam olarak bilinmeli,
- Durumsal faktörler (örneğin ekonomik gerçekler) kendini hissettirmemeli,
- Bireyin yüksek düzeyde bilgilenimi var olmalı ve bilişsel bileşeni hemen oluşturabilmeli.

Tüketici araştırmacıları, tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da reklama yönelik genel yaklaşımlarını ortaya çıkarmak için farklı ölçekler (duygu ve his ölçeği) kullanabilirler (Schiffman, Kanuk, ve Hansen, 2012, s. 236). Bunun yanı sıra tutum ölçmeye yönelik teknikler inançlara, marka değerlendirmeye ve amaçlara yönelik de olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 148).

Tutumların ölçülmesinde genellikle, 1970 yılında Rensis Likert tarafından bulunan bir yöntem olan *likert derecelemesi* (likert ölçeği) kullanılır. Tüketicilerin, bir nesne, tutum ya da davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma veya katılmama derecesini ölçer. Her ifade karşısında “*kesinlikle katılıyorum*” dan başlayan ve “*kesinlikle katılmıyorum*” a kadar devam eden, genellikle beş dereceli bir ölçektir. Beş dereceli bu ölçeğe 1, 2, 3, 4, 5 gibi değerler verildiği gibi, -2, -1, 0, 1, 2 gibi değerler de verilebilir (Nakip ve Yaraş, 2016, s. 173).

Likert ölçeği tek maddelik bir ölçekte kullanılabilirdiği gibi (örneğin; “alışveriş yaptığınız marketten ne kadar memnunsunuz?” sorusuna cevaplayıcı, “çok memnunum...hiç memnun değilim” şeklinde memnuniyet derecesini belirtebilir) çok maddelik ölçeklerde de kullanılabilir. Aşağıda çok maddelik bir ölçek için örnek gösterilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 152).

Süpermarketimin iyi bir ürün yelpazesi var...

Süpermarketimin temizlik koşulları iyidir...

Süpermarketimde egzotik yiyecekler bulmakta hiç sıkıntı olmaz...

Kesinlikle - Katılıyorum - Ne Katılıyorum - Katılmıyorum - Kesinlikle
Katılıyorum Ne Katılmıyorum Katılmıyorum

Yukarıdaki örnekte, tüketici her ifadenin karşısında bulunan yerlerde katılıp katılmama derecesini belirtir.

Tutumların ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem semantik fark ölçeğidir. Bu modelde tüketicilerden bir değer yargısı ifadesine, aşağıdaki örnekte olduğu gibi, olumludan olumsuzza kadar bir derecelendirme yelpazesi üzerindeki cevap seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenir (Koç, 2016, s. 312).

Yabancı markalı beyaz eşyalara karşı benim tutumum:

Olumlu <<<<<<<<<<<<<<<<<<<<>>>>>>>>>>>>>>>>>>>>

Olumsuz

Son derece Oldukça Az Hiçbiri Az Oldukça Son derece

Araştırma yaparken tüketicilerin belirli bir ürün, marka, olay, durum, kişi vs. hakkında tutumları öğrenilmek isteniyorsa, hazırlanan anket formunda bilgi edinmek istenen konuyla ilgili ifadeler yer alır ve katılımcılardan bu ifadelere katılıp katılmama derecelerini belirtmeleri istenir. Ya da yukarıdaki örnekte olduğu gibi iki uç ifade arasında belirtilen bir noktayı işaretlemesi istenir.

3. HELAL GIDAYA YÖNELİK FARKINDALIK, ALGILAMA, TUTUM VE BEKLENTİLERİN ÖLÇÜLMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Metodoloji

Araştırmanın metodoloji bölümünde araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, yöntemi, kısıtları, evren ve örneklem konuları üzerinde durulacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Helal gıda kavramı, üreticiler, satıcı işletmeler ve tüketiciler tarafından giderek daha çok üzerinde durulan bir konu olmaktadır. İşletmelerin ticari olarak da helal gıdaya önem vermelerinin yanı sıra, tüketicilerin helal gıda tüketme talepleri de üretici ve satıcı işletmeleri bu tarz üretime sevk etmektedir. Bununla birlikte, helal gıda konusunda bilinçlenmek de büyük önem arz etmektedir. Müslüman bir ülkede yaşıyor olmak, Türkiye’de yaşıyan bireylerin büyük bir çoğunluğunun Müslüman olması, haram denince akla domuz eti ve türevlerinin gelmesi veya helal gıda denince akla içeriğinde domuz ve türevlerinin olmamasının yeterli olacağı algısını ortaya çıkarmaktadır. Ancak, bir ürünün (gıda, ilaç, kozmetik vs.) helal olması için, yalnızca içeriğinde dinimizce haram olan şeylerin bulunmamasının yeterli olmayacağını bilmesi bir gereklilik olarak görülmektedir.

Bu çalışmada, helal gıdaya yönelik tüketicilerin farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, genç tüketiciler olarak üniversite öğrencileri üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin

helal gıda hakkındaki farkındalıklarının, bilgi düzeylerinin, helal gıda tüketme durumlarının belirlenmesi araştırmanın ana amaçlarındanıdır.

Bu amaçlarla hazırlanan çalışma kapsamında, yalnızca üniversite öğrencilerine gıda tüketiminde dikkat ettikleri faktörler, helal gıda ve ürünler hakkındaki algılama ve tutumlarını belirlemeye yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan anket Türkiye’de bulunan 183 üniversitede okuyan öğrencilere yaklaşık 1,5 ay süre içerisinde (2017 Nisan-Mayıs ayları içinde) ulaştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında helal gıda ve ürünlerle ilgili üretim konusu, üretim şekli ve üretime dair diğer konular üzerinde durulmamış, yalnızca tüketime yönelik konular ele alınmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kısıtları birkaç açıdan değerlendirilebilir. Araştırmaya katılanlar genç tüketiciler olarak yalnızca üniversite öğrencileridir. Bu açıdan bakıldığında daha farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde de uygulama yapılabilir. Ayrıca araştırma için hazırlanan anket online olarak sosyal medya (facebook, instagram) üzerinden öğrencilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Katılımcılar kendilerine sosyal medya veya farklı şekillerde online olarak ulaştırılan anketlere çok fazla zaman ayırmamaktadırlar. Anketler, yüz yüze yapılarak daha fazla sayıya ulaşmak mümkün olabilir. Bununla birlikte, araştırmanın kısıtlarından biri de zamandır. Anket formu 1,5 ay boyunca öğrencilere ulaştırılmaya çalışılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket üniversite öğrencilerine facebook ve instagram üzerinden online olarak ulaştırılmış ve cevaplamaları ve anketi arkadaşlarına dağıtmaları istenmiştir. Bu tür bir anket bilgisayar destekli anket olarak adlandırılabilir. Bu yöntemde cevaplayıcı anketi bilgisayar başında kendi kendine yapmaktadır. En önemli avantajlarından biri, verilerin doğrudan bilgisayara girilmesi nedeniyle sonradan veri girişine ihtiyaç duyulmaması ve bu yüzden veri toplama ve kodlama işleminin aynı anda ve hızlı bir şekilde yapılmasıdır. En önemli dezavantajı ise, cevaplayıcının belirli bir düzeyde bilgisayar bilgisine sahip olmasının gerekmesidir (Gegez, 2007, s. 99).

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme olarak değerlendirilebilir. Kartopu örnekleme özel bir örnekleme türü olup, örnekleme çerçevesi oluşturmanın zor olduğu hallerde kullanılabilir. İlk olarak, tesadüfi bir şekilde ilk temel cevaplayıcılar grubu oluşturulur. Görüşülen çekirdek cevaplayıcıların yol göstermeleriyle ya da onlardan alınan bilgilerden yola çıkılarak yeni birimlere ulaşılır ve örnek hacmi kartopu gibi giderek büyütülür. Yani örnek hacmi, katılan her yeni birimin bir başka benzer birimi örneğe çağırmasıyla ya da katmasıyla büyütülür (Nakip ve Yaraş, 2017, s. 263).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan 183 tane devlet ve vakıf üniversitesinin ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencileri oluşurmaktadır. Örnekleme ise, araştırmaya katılan 1082 öğrenciden, eksik, yanlış vb. şekilde yanıtlanan cevaplar çıkarıldıktan sonra, kalan toplam 1051 öğrenciden meydana gelmektedir. Örnekleme büyüklüğü için, eğer ana kütle sayısı 500000 ve üzerinde ise $\pm 0,05$ (% 5) hata payı ile 322 sayısı yeterli görölmektedir (Kurtuluş, 2010, s. 68). Bu doğrultuda toplam 1051 adet anket analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Öğrencilere yoneltilen anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere gıda alışverişi yaparken önem verdikleri faktörler, helal gıda ile ilgili daha önce duydukları kavramlar, helal gıda denince akıllarına ilk ne geldiği, yeme içmede helal kavramının önemi ve satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını sorgulama durumları sorulmuştur. İkinci bölümde helal gıdaya yönelik oluşturulan farkındalık, algılama, tutum ve beklentilere yönelik ifadeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, helal gıda ürünleri konusunda hangi bilgi kaynaklarının önemli olduğu ve fastfood, ev yemekleri ve hazır gıdalar hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Son bölümde öğrencilere demografik sorular yoneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri ölçmek için kullanılan ifadeler oluşturulurken Unklesbay, Sneed ve Toma (1998), Roininen, Lähteenmäki ve Tuorila (1999), Röhr vd. (2005), Bonne, Vermeir ve Verbeke (2009), Salman ve Siddiqui (2011) ve Khalek ve Ismail (2015) çalışmalarından faydalanılmıştır. Söz konusu otuz ifade oluşturulduktan sonra, ifadelerdeki eksik ve yanlış anlaşılma gibi durumların ortadan kaldırılması, olabilecek önerilerin görülmesi için yaklaşık 30 öğrenci üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Farklı bölümlerde, farklı sınıflarda okuyan öğrencilerden gelen yönlendirmeler

sonucunda ifadeler son hali verilmiştir. İfadeler öğrencilere 5’li likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde yöneltilmiştir.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Helal gıda konusunda farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada üniversite öğrencilerine ilişkin bulgular aşağıdaki başlıklarda incelenmiştir.

3.2.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 1051 öğrenciye ilişkin demografik bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	(%)
Erkek	397	37,8
Kız	654	62,2
Toplam	1051	100,0

Tablo 3’e bakıldığında araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet dağılımları görülmektedir. Bu sonuçlara göre; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu kız öğrenciler oluşturmaktadır. Toplam 1051 öğrenciden 654 tanesi (% 62,2) kadın, 397 tanesi (% 37,8) erkektir.

Tablo 4. Öğrencilerin Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	(%)
18	49	4,7
19	142	13,5
20	218	20,7
21	222	21,1
22	175	16,7
23	106	10,1

24	57	5,4
25	28	2,7
26	14	1,3
27	11	1,0
28	4	0,4
29	4	0,4
30 ve üstü	21	2,0
Toplam	1051	100,0
Ortalama Yaş	21,38	

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına bakıldığında en fazla katılım 222 kişi ile 21 yaşındaki öğrencilerden meydana gelmektedir. 21 yaşındaki öğrencileri 218 kişi ile 20 yaşındaki öğrenciler takip etmektedir. 3. sırada ise 175 kişi ile 22 yaşındaki öğrenciler vardır. En az katılım 28 ve 29 yaşındaki öğrencilerden olup, sadece 4'er kişidir. 27 yaşındaki öğrenciler 11 kişi ve 26 yaşındaki öğrenciler 14 kişidir. Araştırmaya katılan 30 ve üstü yaştaki öğrencilerin sayısı ise 21 kişidir.

Tablo 5. Öğrencilerin Okudukları Üniversiteler

Üniversiteler	Frekans	(%)	Üniversiteler	Frekans	(%)
ABANT İZZET BAYSAL Ü.	21	2,0	İSKENDERUN TEKNİK Ü.	10	1,0
ABDULLAH GÜL Ü.	3	,3	İSTANBUL AREL Ü.	1	,1
ACIBADEM Ü.	2	,2	İSTANBUL AYDIN Ü.	8	,8
ADİYAMAN Ü.	5	,5	İSTANBUL BİLGİ Ü.	3	,3
ADNAN MENDERES Ü.	19	1,8	İSTANBUL GELİŞİM Ü.	4	,4
AFYON KOCATEPE Ü.	5	,5	İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU	6	,6
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN Ü.	4	,4	İSTANBUL KÜLTÜR Ü.	1	,1
AHI EVRAN Ü.	4	,4	İSTANBUL MEDİPOL Ü.	5	,5
AKDENİZ Ü.	22	2,1	İSTANBUL SABAHATTİN ZAIM Ü.	1	,1
AKSARAY Ü.	31	2,9	İSTANBUL TEKNİK Ü.	1	,1
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT Ü.	2	,2	İSTANBUL Ü.	9	,9
AMASYA Ü.	12	1,1	İZMİR DEMOKRASİ Ü.	2	,2
ANADOLU Ü.	13	1,2	KADİR HAS Ü.	2	,2
ANKARA SOSYAL BİLİMLER Ü.	2	,2	KAFKAS Ü.	11	1,0
ANKARA Ü.	9	,9	KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM Ü.	7	,7
ARDAHAN Ü.	4	,4	KARABÜK Ü.	50	4,8
ARTVİN ÇORUH Ü.	3	,3	KARADENİZ TEKNİK Ü.	11	1,0
ATATÜRK Ü.	11	1,0	KARAMANOĞLU MEHMETBEY Ü.	6	,6

AVRASYA Ü.	12	1,1	KASTAMONU Ü.	29	2,8
BALIKESİR Ü.	3	,3	KIRIKKALE Ü.	11	1,0
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL Ü.	1	,1	KIRKLARELİ Ü.	5	,5
BARTIN Ü.	16	1,5	KOCAELİ Ü.	8	,8
BAŞKENT Ü.	1	,1	KONYA GIDA VE TARIM Ü.	1	,1
BATMAN Ü.	2	,2	MALTEPE Ü.	1	,1
BAYBURT Ü.	13	1,2	MARDİN ARTUKLU Ü.	5	,5
BEYKENT Ü.	1	,1	MARMARA Ü.	14	1,3
BİLECİK ŞEYH EDEBALI Ü.	2	,2	MEHMET AKİF ERSOY Ü.	8	,8
BİNGÖL Ü.	2	,2	MERSİN Ü.	10	1,0
BİRÜNİ Ü.	12	1,1	MUĞLA SITKI KOÇMAN Ü.	32	3,0
BİTLİS EREN Ü.	3	,3	MUSTAFA KEMAL Ü.	4	,4
BOĞAZIÇI Ü.	6	,6	NAMIK KEMAL Ü.	1	,1
BOZOK Ü.	12	1,1	NECMETTİN ERBAKAN Ü.	14	1,3
BURSA TEKNİK Ü.	9	,9	NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ Ü.	7	,7
BÜLENT ECEVİT Ü.	29	2,8	NİŞANTAŞI Ü.	5	,5
CELÂL BAYAR Ü.	6	,6	OKAN Ü.	2	,2
CUMHURİYET Ü.	11	1,0	ONDOKUZ MAYIS Ü.	20	1,9
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART Ü.	9	,9	ORDU Ü.	1	,1
ÇANKIRI KARATEKİN Ü.	4	,4	ORTA DOĞU TEKNİK Ü.	7	,7
ÇUKUROVA Ü.	4	,4	OSMANİYE KORKUT ATA Ü.	8	,8
DİCLE Ü.	1	,1	ÖMER HALİSDEMİR Ü.	6	,6
DOKUZ EYLÜL Ü.	8	,8	PAMUKKALE Ü.	12	1,1
DUMLUPINAR Ü.	13	1,2	RECEP TAYYİP ERDOĞAN Ü.	7	,7
DÜZCE Ü.	30	2,9	SAKARYA Ü.	26	2,5
EGE Ü.	16	1,5	SELÇUK Ü.	27	2,6
ERCİYES Ü.	15	1,4	SİNOP Ü.	7	,7
ERZİNCAN Ü.	12	1,1	SÜLEYMAN DEMİREL Ü.	33	3,1
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ Ü.	3	,3	ŞIRNAK Ü.	1	,1
FIRAT Ü.	6	,6	TRAKYA Ü.	8	,8
GAZİ Ü.	29	2,8	UFUK Ü.	1	,1
GAZİANTEP Ü.	4	,4	ULUDAĞ Ü.	6	,6
GAZİOSMANPAŞA Ü.	29	2,8	UŞAK Ü.	8	,8
GEDİK Ü.	1	,1	ÜSKÜDAR Ü.	2	,2
GİRESUN Ü.	7	,7	YALOVA Ü.	9	,9
GÜMÜŞHANE Ü.	6	,6	YAŞAR Ü.	1	,1
HACETTEPE Ü.	10	1,0	YEDİTEPE Ü.	4	,4
HASAN KALYONCU Ü.	1	,1	YILDIZ TEKNİK Ü.	9	,9
HİTİT Ü.	6	,6	YÜZÜNCÜ YIL Ü.	3	,3
İĞDIR Ü.	1	,1	Diğer	13	1,2
İNÖNÜ Ü.	9	,9	Toplam	1051	100,0

Araştırma için hazırlanan ankette öğrencilere okudukları üniversiteleri belirtmeleri için devlet ve vakıf olmak üzere toplamda 183 seçenek ve diğer seçeneği sunulmuştur. Tablo 5'e bakıldığında toplam 116 üniversiteden ve 13 kişi ile diğer

seçeneğinden katılım olduğu görülmektedir. Söz konusu üniversitelerden en fazla katılımın olduğu üniversite 50 (% 4,8) kişi ile Karabük Üniversitesi'dir. 18 üniversiteden ise yalnızca 1'er öğrenci katılmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Okudukları Fakülte/MYO/Yüksekokul/Enstitü

Fakülte/MYO	Frekans	(%)	Fakülte/MYO	Frekans	(%)
MYO	250	23,9	Mimarlık F.	4	,4
İİBF	93	8,8	Açık öğretim F.	4	,4
Eğitim F.	82	7,8	İktisat F.	4	,4
Mühendislik F.	81	7,7	Uygulamalı bilimler F.	3	,3
Fen-Edebiyat F.	77	7,3	Turizm işletmeciliği yüksekokulu	3	,3
İlahiyat F.	61	5,8	Dil ve tarih coğrafya F.	2	,2
Sağlık bilimleri F.	41	3,9	Güzel sanatlar F.	2	,2
Edebiyat F.	39	3,7	Güzel sanatlar ve tasarım F.	2	,2
Diğer	31	2,9	Siyasal bilgiler F.	2	,2
İşletme F.	26	2,5	İslami ilimler F.	2	,2
Enstitü	27	2,5	Turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu	2	,2
İktisadi, idari ve sosyal bilimler F.	24	2,3	Sağlık bilimleri yüksekokulu	2	,2
Hukuk F.	23	2,2	Hemşirelik yüksekokulu	2	,2
Hemşirelik F.	18	1,7	İletişim bilimleri F.	2	,2
Turizm F.	14	1,3	Ziraat F.	2	,2
Eğitim Bilimleri F.	10	1,0	Fizik tedavi ve rehabilitasyon yüksekokulu	2	,2
Tıp F.	10	1,0	Bilgisayar bilimleri F.	2	,2
Doğa bilimleri, mimarlık ve mühendislik F.	10	1,0	İnsan ve toplum bilimleri F.	2	,2
Teknoloji F.	8	,8	Devlet konservatuvarı	1	,1
Beden eğitimi ve spor yüksekokulu	7	,7	Denizcilik F.	1	,1
Dış hekimliği F.	7	,7	Tarım bilimleri ve teknolojileri F.	1	,1
İletişim F.	7	,7	Dinî ilimler F.	1	,1
Doğa bilimleri ve mühendislik F.	7	,7	Su ürünleri F.	1	,1
Sağlık yüksekokulu	7	,7	Sosyal ve beşeri bilimler F.	1	,1
Eczacılık F.	6	,6	Sosyal bilimler F.	1	,1
Mimarlık ve Tasarım F.	6	,6	Sağlık hizmetleri yüksekokulu	1	,1
Mühendislik-Mimarlık F.	5	,5	Havacılık ve uzay bilimleri F.	1	,1
Uygulamalı bilimler yüksekokulu	5	,5	Adli bilimler F.	1	,1
Mühendislik ve doğa bilimleri F.	5	,5	Uygulamalı yönetim bilimleri yüksekokulu	1	,1
Fen F.	5	,5	Toplam	1051	100,0
Beşeri ve sosyal bilimler F.	4	,4			

Tablo 6’da öğrencilerin okudukları fakülte, meslek yüksek okulu, enstitü ve yüksek okul bilgileri yer almaktadır. Bu bilgilere göre en fazla katılım 250 (% 23,9) öğrenci ile meslek yüksek okulu yani ön lisans öğrencileridir. Bununla birlikte 93 öğrenci iktisadi ve idari bilimler fakültesinde okurken, 82 öğrenci eğitim fakültesinde ve 81 öğrenci mühendislik fakültesinde okumaktadır. Bunun yanı sıra 11 farklı birimden (fakülte, yüksek okul, konservatuvar) yalnızca 1’er öğrenci katılmıştır. Hazırlanan anket formunda yüksek lisans öğrencileri için öğrencilere farklı seçenek sunulmadan (sosyal bilimler, sağlık bilimleri, fen bilimleri vs.) enstitü seçeneği de sunulmuştur. Bu sonuçlara göre, 27 öğrencinin de enstitü öğrencisi olduğu görülmektedir. 31 öğrenci ise, öğrencilere sunulan diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Sınıfları

Sınıflar	Frekans	(%)
Ön Lisans 1. Sınıf	120	11,4
Ön Lisans 2. Sınıf	130	12,4
Lisans Hazırlık	38	3,6
Lisans 1. Sınıf	158	15,0
Lisans 2. Sınıf	228	21,7
Lisans 3. Sınıf	179	17,0
Lisans 4. Sınıf	160	15,2
Lisans 5. Sınıf	6	0,6
Lisans 6. Sınıf	5	0,5
Yüksek Lisans 1. Sınıf	12	1,1
Yüksek Lisans 2. Sınıf	15	1,4
Toplam	1051	100,0

Tablo 7’de öğrencilerin okudukları sınıf bilgileri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, meslek yüksekokullarında okuyan 250 öğrenciden 120 tanesi 1. sınıf, 130 tanesi ise 2. sınıftır. Bununla birlikte, 38 öğrenci lisans hazırlık, 158 öğrenci lisans 1. sınıf, 228 öğrenci lisans 2. sınıf öğrencisi iken, 179 öğrenci lisans 3. sınıf ve 160 öğrenci lisans 4. sınıf öğrencisidir. 27 adet enstitü öğrencisinden 12 tanesi yüksek lisans 1. sınıf ve 15 tanesi yüksek lisans 2. sınıf öğrencisidir. En az sayıya sahip sınıflar ise, 5 öğrenci ile lisans 6. sınıf ve 6 öğrenci ile lisans 5. sınıflardır.

Tablo 8. Öğrencilerin Aylık Harcama Tutarları

Aylık Harcama Tutarı	Frekans	(%)
0-250 TL	131	12,5
251-500 TL	318	30,3
501-750 TL	263	25,0
751-1000 TL	164	15,6
1001-1250 TL	81	7,7
1251-1500 TL	34	3,2
1501-1750 TL	15	1,4
1751-2000 TL	16	1,5
2001 ve üzeri TL	29	2,8
Toplam	1051	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin aylık harcama tutarları Tablo 8’de görülmektedir. Bu sonuçlara göre; 318 öğrencinin aylık harcama tutarı 251-500 TL arasındadır. 263 öğrencinin aylık harcama tutarı 501-750 TL ve 164 öğrencinin 751-1000 TL arasındadır. Bununla birlikte, 15 öğrencinin aylık harcama tutarı 1501-1750 TL, 16 öğrencinin 1751-2000 TL ve 29 öğrencinin ise 2001 TL ve üzeridir. Aylık 0-250 TL harcama tutarı olan öğrenci sayısı ise 131’dir.

Tablo 9. Öğrencilerin Aylık Gıda Harcama Tutarları

Aylık Gıda Harcama Tutarı	Frekans	(%)
0-100 TL	243	23,1
101-200 TL	295	28,1
201-300 TL	225	21,4
301-400 TL	115	10,9
401-500 TL	90	8,6
501-600 TL	32	3,0
601-700 TL	25	2,4
701 ve üzeri TL	26	2,5
Toplam	1051	100,0

Öğrencilerin aylık gıda harcama tutarları Tablo 9’da verilmiştir. Bu verilere göre 295 öğrencinin aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arasındadır. 243 öğrencinin aylık harcama tutarı 0-100 TL arasında iken, 225 öğrencinin 201-300 TL arasındadır. Bununla birlikte, 25 öğrencinin aylık gıda harcama tutarı 601-700 TL arasında ve 26 öğrencinin aylık gıda harcama tutarı ise 701 TL ve üzeridir.

3.2.2. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketimine Yönelik Durumları

Araştırmada üniversite öğrencilerine yöneltilen gıda tüketimine yönelik sorulara ilişkin bilgiler aşağıdaki başlıklarda ele alınmıştır.

Üniversite öğrencilerinden gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri ilk üç kriteri en önemliden en önemsiz doğru sıralamaları istenmiştir. Söz konusu sıralamalar mertebeli dereceleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Mertebeli dereceleme puanları, birinci sırada yer alan cevap sayısının 3 ile, ikinci sırada yer alan cevap sayısının 2 ile ve üçüncü sırada yer alan cevap sayısının 1 ile çarpılması ve sonuçların toplanmasıyla hesaplanmıştır. İlgili veriler Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Dikkat Ettikleri Hususlar

	1 ²	2 ²	3 ²	Puan ³
Son kullanma tarihi	344	189	86	1496
Markası	134	126	128	782
Fiyatı	89	110	232	719
Helal olması (Helal sertifikalı olması, helal ürün olup olmaması, helal kesim, İslam’a uygunluğu)	152	57	37	607
Kalite	77	114	55	514
İçindekiler, içeriği	30	73	67	303
Diğer (Boyut, başkaları tarafından tercih edilmesi, faydası, sertifikalar vs.)	29	59	95	300
Ambalaj (Sağlamlık, yırtık olup olmama, açık olup olmama, görsellik, dış görünüş)	16	50	87	235
Temizlik (Hijyen)	24	32	32	168
Sağlıklı	19	43	21	164
Tadı, lezzeti	20	25	31	141
Tazelik	20	21	23	125
TSE damgası, belgesi	14	29	12	112
Türk malı, yerli	10	18	18	84
Organik (Doğallık)	15	11	12	79
Güvenilirlik, güvenilir olması	11	13	16	75
Domuz ürünü (eti yağı vs.) var mı, yok mu?	19	4	8	73
Üretim (Üretim yeri, şekli, nasıl üretildiği)	6	17	10	62
Üretici, Satıcı (Üreten ülke, satan firma ve market)	3	10	22	51
Katkı maddeleri	1	14	11	42
Üretim tarihi	4	10	10	42
Kalorisi	2	6	20	38

² Öğrencilerin gıda tüketiminde dikkat ettikleri hususlar en önemliden, en önemsiz doğru sıralanmıştır.

³ Araştırmaya katılan öğrencilerden gıda tüketiminde dikkat ettikleri hususları önem sırasına göre sıralamaları istenmiş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

Trans yağ olup olmaması	3	6	3	24
İhtiyaç	5	3	2	23
Reklam (Tanıtım)	1	1	8	13
Alkol var mı?	1	3	3	12
Jelatin olup olmaması	2	3	-	12
Besin değeri	-	4	2	10

Bu sonuçlara göre, üniversite öğrencilerinin gıda tüketiminde en çok dikkat ettikleri husus son kullanma tarihidir. İkinci sırada en çok dikkat ettikleri unsur ise ürünün markasıdır. Üçüncü en çok önem verdikleri durum ise satın aldıkları ürünlerin fiyatıdır. En az önem verilen hususlar ise reklam-tanıtım, alkol var mı, jelatin olup olmaması ve besin değeridir. Tablo 10’da bulunan diğer seçeneği ise, sadece 1 defa verilen cevapların toplamı şeklindedir.

Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Helal Gıda İle İlgili Daha Önce Duydukları Kavramlar

Daha önce duyulan kavramlar	Frekans	(%)
Helal gıda	146	13,9
Helal sertifika	31	2,9
Helal sertifikalı gıda	89	8,5
Helal ürün	40	3,8
Hiçbirini duymadım	75	7,1
Helal gıda, helal sertifika, helal sertifikalı gıda, helal ürün	399	38,0
Helal gıda, helal sertifika, helal ürün	22	2,1
Helal gıda, helal sertifikalı gıda	53	5,0
Helal gıda, helal ürün	48	4,6
Helal gıda, helal sertifika, helal sertifikalı gıda	56	5,3
Helal gıda, helal sertifika	38	3,6
Helal gıda, helal sertifikalı gıda, helal ürün	27	2,6
Helal sertifika, helal sertifikalı gıda	16	1,5
Helal sertifikalı gıda, helal ürün	5	,5
Helal sertifika, helal ürün	3	,3
Helal sertifika, helal sertifikalı gıda, helal ürün	3	,3
Toplam	1051	100,0

Üniversite öğrencilerine helal gıdaya yönelik kavramlardan hangilerini daha önce duydukları sorulmuştur. Burada öğrencilerden birden fazla cevap işaretleyebilecekleri belirtilmiş ve sonuçlar Tablo 11’de görülmektedir. Bu sonuçlara göre, helal gıda kavramını duyan 146 (% 13,9) öğrenci, helal sertifika kavramını duyan 31 (% 2,9) öğrenci, helal sertifikalı gıda kavramını duyan 89 (% 8,5) öğrenci ve helal

ürün kavramını duyan 40 (% 3,8) öğrencidir. Bununla birlikte bu kavramların hiçbirini duymayan öğrencilerin sayısı 75 (% 7,1)'tir. Öğrencilere yöneltilen bu kavramların hepsini duyanların sayısı ise 399 (% 38,0)'tir.

Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Helal Gıda Denince Akıllarına İlk Gelen Kavram

Helal gıda denince akla ilk gelen kavramlar	Frekans	(%)
İçinde haram olan (Dinimizce uygun olmayan) herhangi bir madde bulunmayan gıda	111	10,6
Din (İslami şartlara uygun olan, üretilen)	314	29,9
İçeriğinde domuz ve türevleri olmayan	95	9,0
İslami şartlara göre kesilen hayvan	61	5,8
İslami şartlara göre (Dinimizce) yenebilecek ürünler	164	15,6
Haram olmayan	22	2,1
Helal olan	27	2,6
Türk malı	7	,7
Sağlık ve güvenilirlik	27	2,6
Alkol vb. bulunmayan	1	,1
Alın teri, helal kazanç	18	1,7
Et, tavuk, hayvansal ürünler	37	3,5
Birden fazla kavram ifade edenler	51	4,9
Diğer	116	11,0
Toplam	1051	100,0

Üniversite öğrencilerine helal gıda (ürün) denince aklınıza ilk olarak ne gelmektedir diye sorulmuştur. Burada üniversite öğrencilerinin helal gıda denince akıllarına en çok ilk kavram 314 (% 29,9) öğrenci tarafından ifade edilen din başlığı altında “İslami şartlara uygun olan, üretilen” şeklindedir. İkinci en çok akla gelen kavram ise 164 (% 15,6) öğrenci tarafından ifade edilen “İslami şartlara göre (Dinimizce) yenebilecek ürünler” şeklindedir. Tablo 12’de helal gıda denince akla ilk gelen kavramlara baktığımızda 745 (% 70,9) öğrencinin din ile ilgili kavramları ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra 116 öğrencinin verdiği cevaplar sadece 1 veya 2 defa verilen cevaplardan oluşmaktadır. Bununla birlikte birden fazla cevap veren öğrencilerin sayısı ise 51’dir.

Tablo 13. Yeme İçmede Helal Kavramının Ölçüt Olması

	Frekans	(%)	Kümülatif (%)	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle hayır	59	5,6	5,6	4,2255	1,12104
Hayır	35	3,3	8,9		
Emin değilim	109	10,4	19,3		
Evet	255	24,3	43,6		
Kesinlikle evet	593	56,4	100,0		
Toplam	1051	100,0			

Araştırmaya katılan öğrencilere sizin için yeme içmede helal kavramı ölçüt müdür? diye sorulmuştur. Tablo 13'e göre, öğrencilerin % 56,4'ü (593) kesinlikle evet cevabını verirken, % 24,3'ü (255) evet cevabını vermiştir. Bununla birlikte % 5,6'sı (59) kesinlikle hayır, % 3,3'ü (35) hayır cevabı vermiştir ve 109 (% 10,4) öğrenci ise emin değilim cevabını vermiştir. Verilen cevapların ortalaması 4,2255'tir. Puanlamalar kesinlikle evet-5, evet-4, emin değilim-3, hayır-2 ve kesinlikle hayır-1 şeklinde yapılmıştır.

Tablo 14. Alışverişte Ürünlerin Helal Olup Olmadığını Sorgulama

	Frekans	(%)	Kümülatif (%)
Aldığım markete/ sektöre/firmaya bağlı	349	33,2	33,2
Güvendiğim yerden alırsam sorgulamam	339	32,3	65,5
Bilmediğim yerden alırsam sorgularım	282	26,8	92,3
Sorgulamak aklıma gelmez, sorgulamam, dikkat etmem	47	4,5	96,8
Her şekilde kesinlikle sorgularım	21	2,0	98,8
Diğer	13	1,2	100,0
Toplam	1051	100,0	

Tablo 14'te üniversite öğrencilerine satın aldığımız ürünlerin helal olup olmadığını sorgular mısınız diye sorulan sorunun yanıtları yer almaktadır. 349 (% 33,2) öğrenci "aldığım markete/ sektöre/firmaya bağlı" cevabını verirken, 339 (% 32,3) öğrenci "güvendiğim yerden alırsam sorgulamam" cevabını vermiştir. 282 (% 26,8) öğrenci "bilmediğim yerden alırsam sorgularım" demiş, 47 (% 4,5) öğrenci "sorgulamak aklıma gelmez, sorgulamam, dikkat etmem" demiş ve 21 (% 2,0) öğrenci

ise “her şekilde kesinlikle sorgularım” demiştir. Bunun yanı sıra 13 (% 1,2) öğrenci “diğer” cevabını vermiştir.

Tablo 15. Helal ve Sağlıklı Gıda Ürünleri Konusunda Önem Verilen Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans
İlahiyatçılar	318
Dinî hassasiyeti olan kişiler	400
Reklam-tanıtım	144
Aile ve akraba	238
Arkadaş çevresi	99
Satışçılar	58
Gıda konusunda uzman kişiler	772
Diğer	42
Toplam	2071

Üniversite öğrencilerine helal ve sağlıklı gıda ürünleri konusunda hangi bilgi kaynakları sizin için daha önemlidir? Hangi bilgi kaynağına tereddütsüz itimat eder ve gereğini yaparsınız, şeklinde soru sorulmuş ve seçenekler sunulmuştur. Ayrıca öğrencilere birden fazla cevabı işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Toplamda 2071 cevap verilmiş ve sonuçlar Tablo 15’te görülmektedir. Bu sonuçlara göre, 772 öğrenci “gıda konusunda uzman kişiler”, 400 öğrenci “dinî hassasiyeti olan kişiler”, 318 öğrenci “ilahiyatçılar”, 238 öğrenci “aile ve akraba”, 144 öğrenci “reklam-tanıtım”, 99 öğrenci “arkadaş çevresi”, 58 öğrenci “satışçılar” cevabını vermiştir. Bunun yanı sıra 42 öğrenci ise “diğer” cevabını vermiştir.

Tablo 16. Öğrencilerin Gıda Türlerine Yaklaşımları

	Daha Ekonomik		Daha Sağlıklı		Ağırlıklı Beslenme	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Fast food	105	10,0	10	1,0	153	14,6
Ev yemekleri	856	81,4	1038	98,8	811	77,2
Hazır gıdalar	90	8,6	3	0,3	87	8,3
Toplam	1051	100,0	1051	100,0	1051	100,0

Tablo 16’da üniversite öğrencilerinin hangi gıda türlerini daha ekonomik ve daha sağlıklı bulduklarının ve ağırlıklı beslenme tercihlerinin hangi gıda türü

olduklarına dair sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 81,4) ev yemeklerini daha ekonomik bulmakta, hemen hemen hepsi (% 98,8) ev yemeklerini daha sağlıklı bulmakta ve yine büyük bir çoğunluğu (% 77,2) ağırlıklı olarak ev yemekleri ile beslenmektedir. Bununla birlikte 105 (% 10,0) öğrenci fast food türü gıdaları daha ekonomik, 10 (% 1,0) öğrenci daha sağlıklı bulurken ve 153 (% 14,6) öğrenci ise ağırlıklı olarak fast food türü gıdalarla beslenmektedir. Bunun yanı sıra en az sayıda öğrenci hazır gıdaları daha ekonomik, daha sağlıklı bulmakta ve ağırlıklı olarak hazır gıdalar ile beslenmektedir.

3.2.3. Üniversite Öğrencilerinin Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentileri

Araştırmada üniversite öğrencilerine yöneltilen helal gıdaya yönelik toplam 30 ifadeli ölçeğe ilişkin istatistikler aşağıda verilmiştir. Araştırmada kullanılan otuz ifadeli ölçek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda **Cronbach's Alpha değeri 0,896** bulunmuştur. Bu değer 30 değişken açısından ($0,80 < \alpha < 1,00$ olmasından dolayı) çok güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002, s. 673).

Tablo 17. Öğrencilerin Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentileri

İfadeler	Ortalama	Standart S.	N
Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.	4,1912	1,14749	1051
Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.	3,6480	1,08309	1051
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim.	4,0875	1,24363	1051
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “trans yağ yoktur” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.	3,6974	1,28426	1051
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.	3,8021	1,36934	1051
Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır.	4,0533	1,21146	1051

Helal sertifikalı ürünler pahalıdır.	3,0533	1,24862	1051
İslam'a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim.	4,1532	1,02089	1051
Helal sertifikalı ürünler güvenilirdir.	3,9753	1,16429	1051
Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır.	3,3330	1,13785	1051
Piyasada tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır.	2,9039	1,36741	1051
Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir.	3,7431	1,08962	1051
Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir.	<u>2,4139</u>	1,32771	1051
Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir.	<u>2,1732</u>	1,23384	1051
Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir.	<u>2,1998</u>	1,22126	1051
Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum.	2,5794	1,29177	1051
Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır.	3,2255	1,40053	1051
Alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	3,8259	1,15928	1051
Helal sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	3,6908	1,24461	1051
Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir.	3,9125	1,16617	1051
Helal sertifikalı ürünleri satın alır, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	3,8763	1,19360	1051
Alışveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem.	2,5376	1,40654	1051
Helal sertifikalı ürün satan yerler normalden uzak da olsa gider satın alırım.	3,3873	1,27294	1051
Yetkili kurum ve kuruluşların helal gıda ile ilgili acilen düzenlemeler yapması gerekir.	4,1675	1,11378	1051
Dışarıda yemek yerken, yediklerimin helal olup olmadığı konusu beni düşündürür.	3,8744	1,20926	1051
Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.	<u>4,2797</u>	1,13211	1051
Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir.	<u>4,3911</u>	1,03292	1051
Türkiye'de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.	<u>4,2912</u>	1,16411	1051
İki ürün arasından pahalı da olsa helal sertifikası olanı tercih ederim.	3,9952	1,16496	1051
Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır.	3,7536	1,31915	1051
Genel Ortalama	3,5739		

Tablo 17'ye göre, helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin belirlenmesi için oluşturulan 30 ifadenin genel ortalaması **3,5739**'dur. Söz konusu 30 ifade içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifade **4,3911** ile *“Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir”* ifadesidir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip ifade ise, **4,2912** ile *“Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir”* ifadesidir. Üçüncü sıradaki en yüksek ortalamaya sahip ifade **4,2797** ile *“Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır”* ifadesidir.

Buradan hareketle, üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik yapılması gerekenlere önem verdiği ve bu konudaki beklentilerinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Üniversite öğrencilerinin 30 ifadeye verdikleri cevaplar içerisinde en düşük ortalamaya sahip üç ifade şu şekildedir. En düşük ortalamaya sahip ilk ifade **2,1732** ile *“Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir”* ifadesidir. İkinci sırada ise, **2,1998** ortalama ile *“Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir”* ifadesi yer almaktadır. Üçüncü ve son sırada **2,4139** ortalama ile *“Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir”* ifadesi yer almaktadır.

Bu sonuçlara bakıldığında, üniversite öğrencilerinin helal sertifikasının sadece gıda ürünlerini için olmadığını düşündüğü söylenebilir. Bununla birlikte, üniversite öğrencileri helal ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamları ve üreticilerin helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamları kesinlikle yeterli bulmamaktadır.

3.2.4. Faktör Analizi Sonuçları

Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik yaklaşımlarındaki olası farklı boyutları tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi; araştırmacının tek bir veri setindeki hangi değişkenlerin bir diğerinden nispeten bağımsız olarak tutarlı alt kümeleri oluşturduğunu keşfetmeye ilgi duyduğunda kullandığı istatistiksel tekniktir. Birbirleriyle ilişkili olan, fakat büyük ölçüde değişkenlerin diğer alt kümelerinden bağımsız olan değişkenler, faktörler olarak birleştirilirler. Faktörlerin, değişkenler arasında korelasyonları oluşturan temel süreçleri yansıttıkları düşünülür (Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 612). Yapılan faktör

analizi sonucunda **KMO** testi **0,947**, bulunmuştur. **Barlett** testi ise (**Anlamlılık Düzeyi=0,001**) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve yükleri aşağıda Tablo 18’de gösterilmektedir.

Tablo 18. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler					
	Tutum	Beklenti	Algı	Sosyal F.⁴	Dikkat	Bireysel F.⁵
Helal sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	0,797					
Helal sertifikalı ürün satan yerler normalden uzak da olsa gider satın alırım.	0,788					
Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir.	0,759					
Helal sertifikalı ürünleri satın alır, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	0,723					
Alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	0,716					
İki ürün arasından pahalı da olsa helal sertifikası olanı tercih ederim.	0,654					
Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir.		0,770				
Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.		0,757				
Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.		0,747				
Yetkili kurum ve kuruluşların helal gıda ile ilgili acilen düzenlemeler yapması gerekir.		0,677				
Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.		0,531				
Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır.		0,513				

⁴ Sosyal Farkındalık

⁵ Bireysel Farkındalık

Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir.			0,685			
Helal sertifikalı ürünler güvenilirdir.			0,667			
Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır.			0,651			
Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır.			0,624			
Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir.				0,912		
Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir.				0,911		
Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum.				0,705		
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “trans yağ yoktur” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.					0,767	
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim.					0,667	
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.					0,664	
Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.						0,784
İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim.						0,707
Öz değer	10,289	2,512	1,538	1,034	0,881	0,832
Açıklanan Varyans	42,872	10,645	6,410	4,310	3,669	3,466
Cronbach’s Alpha	0,934	0,885	0,792	0,814	0,766	*
Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.						
Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.						
*Ölçek iki sorudan oluştuğu için Cronbach’s Alpha değeri hesaplanmamıştır.						
Açıklanan toplam varyans: 71,192						

Yukarıdaki tabloda, yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan toplam 6 faktöre ilişkin ifadeler ve faktör yükleri verilmiştir. Ortaya çıkan 6 faktöre sırasıyla *tutum*, *beklenti*, *algı*, *sosyal farkındalık*, *dikkat*, *bireysel farkındalık* isimleri verilmiştir. Bu faktörler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Tutum: İlgili faktörlerden birinci sırada yer alan faktör *tutum* faktörü 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 42,872’sini açıklamaktadır. Bu faktörün öz

değeri 10,289'dur. Tutum faktöründeki ifadelerin hepsi helal gıda satın alma davranışlarıyla ilgilidir.

Beklenti: İkinci sırada yer alan *beklenti* faktörü de 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 10,645'ini açıklamaktadır. Öz değeri ise, 2,512'dir. Beklenti faktöründeki ifadelere bakıldığında bütün ifadelerin, helal gıdaya yönelik firmalardan, bireylerden, yetkililerden, üniversitelerden beklentilerle ilgili olduğu görülmektedir.

Algı: Söz konusu faktörlerden üçüncüsü olan *algı* 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 6,410'unu açıklamaktadır ve öz değeri 1,538'dir. Bu faktördeki tüm ifadeler helal gıdanın güveni, lezzeti ve sağlığı ile ilgilidir.

Sosyal Farkındalık: Dördüncü sırada yer alan bu faktör 3 ifadeden oluşmaktadır. *Sosyal farkındalık* faktörü toplam varyansın % 4,310'unu açıklamakta ve öz değeri 1,034'tür. Bu faktördeki ifadeler helal gıda ile ilgili yapılan reklamlar ve Müslümanların helal gıdaya yaklaşımları ile ilgilidir.

Dikkat: Toplam varyansın % 3,669'unu açıklayan *dikkat* faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır ve öz değeri 0,881'dir. Bu faktörde yer alan tüm ifadeler alışveriş yaparken ürünlerin üzerinde yazan, ürünlerin helal olmasını engelleyecek yazıları kontrol etmek ile ilgilidir.

Bireysel Farkındalık: Altı faktörden sonuncusu olan *bireysel farkındalık* faktörü 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 3,466'sını açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri ise 0,832'dir. Bu faktördeki ifadeler gıda katkı maddeleri hakkında bilgi ve İslam'a göre tüketilmesi/kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgidir.

3.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) bir uzantısı olan doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) öncelikli amacı; önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uyuma yeteneğini saptamaktır (Erkorkmaz vd., 2013, s. 211, 212). DFA ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir ve genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaç edinmektedir (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 16).

DFA sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri sonuçları aşağıda Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. DFA Uyum Değerleri

χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	IFI	RMSEA	SRMR
4,004	0,934	0,914	0,960	0,960	0,053	0,0571

DFA uyum değerleri tablosunda χ^2 orijinal değişken matrisinin varsayılan matristen farklı olup olmadığını test eder. Bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakar ve modelin ayrı ayrı parçaları ile ilgili bilgi verir. Bu test ile modelin tamamının doğruluğu da ölçülebilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 77, 78). Örneklemden hesaplanan bir istatistiğin evren değerini kestirmek amacıyla yapılan hesaplamalarda veya test istatistiğinin tablo değerlerini belirlemede serbestlik derecesinin (df) bilinmesine ihtiyaç vardır. Serbestlik derecesi, bir değişkene ilişkin elde edilen puanların değişiklik gösterebilme serbestliği olarak ifade edilir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2015, s. 148). Serbestlik derecesi χ^2 testinde önemli bir ölçüttür. Büyük örneklerde df’in χ^2 ’ye oranı da yeterlilik için bir ölçüt olarak kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016, s. 268). AMOS’ta bu değer CMIN/DF olarak gösterilir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, s. 78). Bu değer için kabul edilebilir bir orana ilişkin fikir birliği olmamasına rağmen, 2-5 arası değerler tavsiye edilmektedir (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s. 54).

DFA uyum değerleri tablosundaki değerlerden GFI uygunluk indeksi, verileri açıkladığı varsayılarak, kurulan model tarafından belirlenen varyans ve kovaryansların görsel büyüklüğünün orijinal varyasyonunu açıklamakta yeterli olup olmadığını gösteren bir ölçüdür. GFI bir (1) değerine çok yakın ise faktör modeli gözlenen verileri çok yüksek oranda açıklamaktadır, yani model uygundur anlamı çıkarılır. $GFI \geq 0,90$ olduğunda mükemmel uygunluk söz konusudur (Özdamar, 2013, s. 240). AGFI; örneklem değişikliği dikkate alınarak düzeltilmiş olan bir GFI değeridir. N’in büyük olduğu durumlarda AGFI daha temsili bir uyum indeksidir. AGFI değeri 0 ile 1 arasında değişir ve 0,95 ve üzeri mükemmel uyum, 0,90 üzeri de tatminkâr düzeyde uyum olarak kabul edilir (Sümer, 2000, s. 60). Artmalı uyum indekslerinin başında gelen karşılaştırmalı uyum indeksi CFI; bağımsızlık modelinin ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen modelin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştırır ve ikisi arasındaki

oranı yansıtan 0 ile 1 arasında bir değer verir (Sümer, 2000, s. 61). Bu değer 1'e daha yakın olması iyi model uyumunu göstermektedir (Brown, 2006, s. 85). Bollen tarafından geliştirilen (IFI) artan uyum indeksi, NFI (Ölçeklendirilmiş uyum indeksi) ile ilgili azalanlık ve örneklem boyutları sorunlarını ele almak için kullanılmaktadır (Byrne, 2010, s. 79). IFI 0 ile 1 arası değerler alır ve 1'e yaklaştıkça iyi uyumu gösterir. 0,95 ve üzeri iyi bir uyum gösterirken, 0,90 üzerindeki değerler kabul edilebilir uyum göstergesidir (Erkorkmaz vd., 2013, s. 215). Yaklaşık hataların ortalama karekökü olan RMSEA, merkezi olmayan χ^2 dağılımda, popülasyon kovaryanslarını kestirmek amacıyla kullanılan bir indekstir. 0 ile 1 arasında değer alır (Çokluk, Şekercioglu ve Büyüköztürk, 2016, s. 269). Bu değer 0,5'den küçük olması iyi uyumu göstermektedir (Byrne, 2010, s. 80). SRMR ise, bir uyum kötülüğü istatistiği olan mutlak bir uyum indeksidir. SRMR, hata ortalamalarının karekökünün (RMR) standardize edilmiş bir versiyonudur. RMR için mükemmel uyum değeri 0'dır ve bu değer arttıkça kötü uyumu gösterir. SRMR>0,1 değerleri kötü uyumu göstermektedir (Kline, 2016, s. 277, 278).

Tablo 20'de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 20. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler					
	Tutum	Beklenti	Algı	Sosyal F. ⁶	Dikkat	Bireysel F. ⁷
Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir.	0,931					
Helal sertifikalı ürünleri satın alır, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	0,894					
Alışveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim.	0,865					
Helal sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebilirim.	0,784					
Helal sertifikalı ürün satan yerler normalden uzak da olsa gider satın alırım.	0,727					
Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır.		0,869				
Helal sertifikalı ürünlerin kolay		0,848				

⁶ Sosyal Farkındalık

⁷ Bireysel Farkındalık

ulaşılabilir mekânlar/reyonlarda satılması gerekir.						
Türkiye’de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir.	0,808					
Yetkili kurum ve kuruluşların helal gıda ile ilgili acilen düzenlemeler yapması gerekir.	0,768					
Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır.	0,662					
Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır.	0,596					
Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır.		0,854				
Helal sertifikalı ürünler güvenilirlerdir.		0,809				
Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir.		0,749				
Helal olmayan gıdalar aslen sağlıklıdır.		0,466				
Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir.			0,928			
Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir.			0,916			
Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum.			0,512			
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim.				0,791		
Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim.				0,773		
İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim.						0,758
Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim.						0,434

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, faktör analizi ile 24’e düşen ifade sayısı 22’ye düşmüştür. Tutum faktöründeki ifade sayısı 6 iken 5 ve dikkat faktöründeki

ifade sayısı 3 iken 2 olmuştur. DFA sonucunda ortaya çıkan faktörlerin farklı değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için Manova analizi yapılmıştır.

3.2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentilerin ölçülmesi amacıyla geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1a: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1b: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik beklentileri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1c: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1d: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik sosyal farkındalıkları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1e: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik dikkatleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H1f: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik bireysel farkındalıkları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2a: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik tutumları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2b: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik beklentileri okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2c: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik algıları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2d: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik sosyal farkındalıkları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2e: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik dikkatleri okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H2f: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik bireysel farkındalıkları okudukları sınıflara göre farklılaşmaktadır.

H3a: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik tutumları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3b: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik beklentileri aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3c: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik algıları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3d: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik sosyal farkındalıkları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3e: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik dikkatleri aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

H3f: Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik bireysel farkındalıkları aylık gıda harcama tutarlarına göre farklılaşmaktadır.

3.2.7. MANOVA Sonuçları

Tutum, beklenti, algı, sosyal farkındalık, dikkat ve bireysel farkındalık faktörlerinde cinsiyet, sınıf ve aylık gıda harcama tutarı değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için Manova analizi uygulanmıştır. Çok değişkenli varyans analizi (Multivariate Analysis Of Variance, MANOVA) iki ve daha fazla bağımsız ve bağımlı gruplarda çok değişkenli normal dağılıma dayanan hipotezleri test etmek üzere geliştirilen bir yöntemdir (Özdamar, 2013, s. 123).

3.2.7.1. Cinsiyet

Kız ve erkek öğrencilerin 6 faktör açısından aralarında farklılık olup olmadığını anlamak için Manova analizi yapılmıştır. Manova analizi yapılırken Hotelling's T testi sonuçları % 5 anlamlılık düzeyine göre değerlendirilmiştir. Manova analizi sonuçları aşağıda Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21. Cinsiyet Manova Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Kız	Erkek		
Tutum	3,7841	3,6635	3,208	0,074
Beklenti	4,2530	4,0571	11,323	0,001
Algı	3,7970	3,6707	4,307	0,038
Sosyal Farkındalık	2,2314	2,4593	11,381	0,001

Dikkat	4,0604	3,7544	17,067	0,001
Bireysel Farkındalık	3,8838	3,9282	0,662	0,416
Hotelling's T Testi	F Değeri=5,751	Anlamlılık Düzeyi=0,001		

Tablo 21'e bakıldığında kız ve erkek öğrencilerin söz konusu altı faktör açısından aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,001<0,05**). Tutum, beklenti, algı, sosyal farkındalık, dikkat ve bireysel farkındalık faktörlerine ayrı ayrı bakıldığında tutum ve bireysel farkındalık faktörleri hariç diğer faktörlerde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Helal gıdaya yönelik kız ve erkek öğrencilerin beklentileri arasında anlamlı fark vardır (**Anlamlılık Düzeyi=0,001**). Bu sonuca göre, kız öğrencilerin beklentileri (**ort. 4,2530**) erkek öğrencilerin beklentilerinden (**ort. 4,0571**) daha yüksek çıkmıştır.

Kız ve erkek öğrencilerin helal gıda algısı konusunda da aralarında anlamlı farklılık vardır (**Anlamlılık Düzeyi=0,038**). Algı için kızların ortalaması (**3,7970**), erkeklerin ortalamasından (**3,6707**) beklentide olduğu gibi yine yüksek çıkmıştır.

Sosyal farkındalık faktöründe de kız ve erkekler arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır (**Anlamlılık Düzeyi=0,001**). Sosyal farkındalık konusunda erkeklerin ortalaması (**2,4593**), kızların ortalamasından (**2,2314**) daha yüksektir.

Dikkat faktörü de, kız ve erkek öğrenciler arasında anlamlı farklılığa sahip bir diğer faktördür (**Anlamlılık Düzeyi=0,001**). Dikkat faktörü, kızların ortalaması (**4,0604**) ile erkeklerin ortalaması (**3,7544**) arasında en fazla farkın olduğu faktördür.

Bu sonuçlara göre; **H1b**, **H1c**, **H1d** ve **H1e** hipotezleri kabul, **H1a** ve **H1f** hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.7.2. Sınıflar

Üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflar itibariyle söz konusu faktörler açısından aralarında fark olup olmadığını görmek için yine Manova analizi yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinden ön lisans 1. sınıf olanlar (120), lisans 1. sınıf olanlar (158) ve lisans hazırlık okuyanlar (38) 1. sınıf olarak (316) gruplandırılmıştır. Ön lisans 2. sınıflar (130) ve lisans 2. sınıflar (228) 2. sınıf olarak (358) gruplandırılmıştır. Lisans 3. sınıflar (179) 3. sınıf ve lisans 4. (160), 5. (6) ve 6. (5) sınıflar 4. sınıf olarak (171) gruplandırılmıştır. Yüksek lisans 1 ve 2. sınıflar ise sayıları çok az (27) olduğu için

değerlendirmeye alınmamıştır. Sınıflar için yapılan Manova analizi sonuçları Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22. Sınıflar Manova Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar				F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	1. ⁸	2. ⁸	3. ⁸	4. ⁸		
Tutum	3,8544	3,7648	3,6034	3,6211	3,069	0,027
Beklenti	4,2231	4,2211	4,1425	4,0595	1,587	0,191
Algı	3,8252	3,8303	3,6606	3,5336	4,988	0,002
Sosyal Farkındalık	2,3903	2,3212	2,2533	2,2183	1,206	0,306
Dikkat	3,9810	3,9916	3,8659	3,8684	0,803	0,492
Bireysel Farkındalık	3,9114	3,8631	3,9413	3,8830	0,386	0,763
Hotelling’s T Testi	F Değeri=1,667		Anlamlılık Düzeyi=0,038			

Tablo 22’ye göre 1, 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri 6 faktör açısından değerlendirildiğinde aralarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,038<0,05**). Bu faktörler ayrı ayrı ele alındığında tutum (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,027<0,05**) ve algı (**Hotelling’s T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,002<0,05**) faktörlerinde sınıflar arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerde farkın kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi grup ortalamasını ikili biçimde karşılaştırmak için geliştirilen bir testtir. Familywise hata oranına göre test yapar ve grup ortalamalarının ağırlıklı katsayılar kullanılarak karşılaştırılmasında etkilidir (Özdamar, 2015, s. 310).

Bu sonuçlara göre; tutum faktöründeki farklılığın kaynağı tam olarak belirlenememiştir. Farklılığın kaynağını ortaya çıkarmak için ek olarak çoklu karşılaştırma testlerinden Gabriel testi yapılmış ancak farklılığın kaynağı yine tespit edilememiştir. Algı faktöründeki farklılığın 1. sınıflar (**ort. 3,8252**) ile 4. sınıflar (**ort. 3,5336**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,016**) ve 2. sınıflar (**ort. 3,8303**) ile 4. sınıflar (**ort. 3,5336**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,011**) kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara göre; **H2a** ve **H2c** hipotezleri kabul, **H2b**, **H2d**, **H2e** ve **H2f** hipotezleri reddedilmiştir.

⁸ 1. Birinci sınıflar, 2. İkinci sınıflar, 3. Üçüncü sınıflar, 4. Dördüncü sınıflar

3.2.7.3. Aylık Gıda Harcama Tutarları

Üniversite öğrencilerinin aylık gıda harcama tutarlarına göre söz konusu faktörler açısından aralarında anlamlı fark olup olmadığını görmek için Manova analizi yapılmıştır. Öğrenciler aylık gıda harcama tutarlarına göre 5 gruba ayrılmıştır. Üniversite öğrencilerden aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar (243) birinci grup, 101-200 TL arası olanlar (295) ikinci grup, 201-300 TL arası olanlar (225) üçüncü grup, 301-400 TL arası olanlar (115) dördüncü grup olarak belirlenmiştir. Aylık gıda harcama tutarı 401-500 TL, 501-600 TL, 601-700 TL ve 701 ve üzeri TL olanlar (173) beşinci grup olarak belirlenmiştir. Aylık gıda harcama tutarına göre yapılan Manova analizi sonuçları Tablo 23'te görülmektedir.

Tablo 23. Aylık Gıda Harcama Tutarları Manova Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar					F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	1. ⁹	2. ⁹	3. ⁹	4. ⁹	5. ⁹		
Tutum	3,7992	3,7858	3,7573	3,5304	3,6867	1,579	0,178
Beklenti	4,2613	4,2718	4,2059	3,9754	4,0058	4,281	0,002
Algı	3,7778	3,7864	3,7900	3,6174	3,6806	1,032	0,389
Sosyal Farkındalık	2,2606	2,2373	2,3333	2,3188	2,5125	2,055	0,085
Dikkat	4,0947	4,0424	3,9622	3,7348	3,6850	4,620	0,001
Bireysel Farkındalık	3,7737	3,9085	4,0244	3,8826	3,9162	2,552	0,038
Hotelling's T Testi	F Değeri=2,264		Anlamlılık Düzeyi=0,001				

Tablo 23'e göre üniversite öğrencileri aylık gıda harcama tutarlarına göre (5 grup) 6 faktör açısından değerlendirildiğinde aralarında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,001<0,05**). Bu faktörler ayrı ayrı ele alındığında beklenti (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,002<0,05**) ve dikkat (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,001<0,05**) ve bireysel farkındalık (**Hotelling's T Testi Anlamlılık Düzeyi=0,038<0,05**) faktörlerinde aylık gıda harcama tutarları grupları arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı farklılık tespit edilen faktörlerde farkın kaynağını belirlemek amacıyla Scheffe Testi yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, beklenti faktöründeki farklılığın kaynağı tespit edilememiştir. Farklılığın kaynağını ortaya çıkarmak için ek olarak çoklu karşılaştırma testlerinden Gabriel testi yapılmıştır. Gabriel testi sonuçlarına göre, beklenti

⁹ Aylık gıda harcama tutarlarına göre beş grup

faktöründeki farklılığın, aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar (**ort. 4,2613**) ile aylık gıda harcama tutarı 301-400 TL arası olanlar (**ort. 3,9754**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,049**) ve aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar (**ort. 4,2613**) ile aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL (5. grup) olanlar (**ort. 4,0058**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,048**), ayrıca aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arası olanlar (**ort. 4,2718**) ile aylık gıda harcama tutarı 301-400 TL arası olanlar (**ort. 3,9754**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,025**) ve aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arası olanlar (**ort. 4,2718**) ile aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL (5. grup) olanlar (**ort. 4,0058**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,022**) kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Dikkat faktöründeki farklılığın ise, aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar (**ort. 4,0947**) ile aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL (5. grup) olanlar (**ort. 3,6850**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,014**) ve aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arası olanlar (**ort. 4,0424**) ile aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL (5. grup) olanlar (**ort. 3,6850**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,037**) kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Bireysel farkındalık faktöründeki farklılık ise, aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar (**ort. 3,7737**) ile aylık gıda harcama tutarı 201-300 TL arası olanlar (**ort. 4,0244**) arasındaki farklılıktan (**Anlamlılık Düzeyi=0,040**) kaynaklanmaktadır.

Bu sonuçlara göre; **H3b**, **H3e** ve **H3f** hipotezleri kabul, **H3a**, **H3c** ve **H3d** hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ

Helal gıda kavramı, gerek dinî hassasiyetlerin gelişmesiyle birlikte, gerekse sağlığa verilen önem ve neticesinde sağlıklı gıdalar tüketme isteğiyle giderek önem kazanan bir kavram halini almaktadır. Özellikle son yıllarda tüketim faaliyetlerinin bilinçsizce yapılması ve tüketme eyleminin gerçekleşebilmesi için olanakların daha fazla olması sonucunda, tüketilenlerin sorgulanması hususunda eksiklikler olduğu söylenebilir. Çünkü yediğimiz içtiğimiz, tükettiğimiz gıdaların nasıl üretildiğini, içeriğinde neler olduğunu, dinimiz veya sağlığımız açısından bir mahsurunun olup olmadığını tam olarak bilmemiz mümkün değildir.

Özellikle yeni neslin bu konuda bilinçlenmeleri gelecek açısından daha büyük önem arz etmektedir. Toplumumuzun önemli ve büyük bir kesimini oluşturan üniversite öğrencilerinin konuyla ilgili farkındalıklarının oluşması, helal gıdaya yönelik algılama ve tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlar bir kılavuz olarak değerlendirilebilir. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, birer tüketici olarak üniversite öğrencilerinin çok büyük bir çoğunluğu (yaklaşık % 95'i) helal gıda, helal sertifika, helal sertifikalı gıda ve helal ürün kavramlarında en az birini duyduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri helal gıdayı;

- İçinde haram olan (Dinimizce uygun olmayan) herhangi bir madde bulunmayan gıda,
- İslami şartlara uygun olan, üretilen,
- İçeriğinde domuz ve türevleri olmayan,
- İslami şartlara göre kesilen hayvan,
- İslami şartlara göre (Dinimizce) yenebilecek ürünler,
- Haram olmayan,
- Helal olan,
- Türk malı,
- Sağlık ve güvenilirlik,
- Alkol vb. bulunmayan,
- Alın teri, helal kazanç

olarak tanımlamaktadırlar. Söz konusu tanımlamalara bakıldığında birçok tanımın dinî açıdan yapıldığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra elde edilen bir diğer sonuca göre, tüketicilerin gıda alışverişi yaparken dikkat ettikleri ilk üç unsur sırasıyla *son kullanma tarihi, marka ve fiyattır*, en az dikkat ettikleri üç unsur ise, en azdan yukarıya doğru sırasıyla *besin değeri, içeriğinde alkol ve jelatin bulunmaması ve reklam (tanıtım)*dir. Buradan hareketle gıdalar üzerinde yer alan son kullanma tarihinin tüketiciler için en önemli unsur olduğu söylenebilir.

Ayrıca, tüketicilerin büyük çoğunluğu (% 80) yeme içmede helal kavramını bir ölçüt olarak görmektedirler. Bu sonuca göre, tüketiciler gıda alışverişlerinde, evlerinde yemek hazırlarken, yerken ve dışarıda yemek yerken yediklerinin ve içtiklerinin helal olmasına büyük oranda önem vermektedirler. Böylece, Müslüman olmanın bir gerekliliği yerine getirilmiş olmaktadır.

Elde edilen bir diğer sonuca göre de tüketicilerin büyük çoğunluğu (yaklaşık % 95) alışveriş sırasında aldıkları ürünlerin helal olup olmadığını sorgulamaktadır. Dolayısıyla bu da helal gıdaya verilen önemin bir göstergesidir. Bununla birlikte tüketicilerin helal ve sağlıklı gıda konusunda en çok önem verdikleri ve en çok güvendikleri bilgi kaynaklarının başında *gıda konusunda uzman kişiler* gelmektedir. En çok önem verilen ikinci kaynak ise *dinî hassasiyeti olan kişiler* ve üçüncü kaynak ise *ilahiyatçılardır*. En az önem verilen ve güvenilen iki kaynak ise *arkadaş çevresi ve satışçılardır*. Buradan hareketle, tüketicilerin helal ve sağlıklı gıda konusunda daha çok bilimsel ve profesyonel kaynaklara önem verdikleri ve güvendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, birer üniversite öğrencisi olan tüketiciler ev yemeklerini daha ekonomik, daha sağlıklı bulmaktadırlar ve ağırlıklı beslenme tercihleri de ev yemekleridir. Konuyla ilgili oranlara bakıldığında üniversite öğrencilerinin hemen hemen hepsi ev yemeklerini daha sağlıklı bulmaktadır. Buna karşın yine yaklaşık olarak her beş öğrenciden dördü ev yemeklerini daha ekonomik bulmaktadır ve yaklaşık % 77'si ağırlıklı olarak ev yemekleri ile beslenmektedir. Bu sonuç üniversite öğrencilerinin, öğrencilik yaşamlarına rağmen ev yemeklerine verdikleri önemi göstermektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin hemen hemen hiçbiri fast food ve hazır gıdaları sağlıklı bulmamaktadırlar, ancak öğrencilerin % 10'u fast food tarzı gıdaları daha ekonomik bulmakta, yaklaşık % 15'i ise ağırlıklı olarak fast food ile beslenmektedirler. Hazır gıdaları daha ekonomik bulanlar ile ağırlıklı olarak hazır gıdalar ile beslenenlerin sayıları da aşağı yukarı aynıdır. Tüketiciler fast food gıdaları

ve hazır gıdaları da sağlıklı bulsalar bile az da olsa beslenme şekillerinde bu tür gıdaları tercih etmektedirler. Bu sonuç üniversite öğrencileri için bir zorunluluk olabileceği gibi, bir tercih meselesi de olabilir.

Araştırmada kullanılan 30 değişkenden oluşan ölçek sadece ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin cevaplamaları için sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinden 1082 yanıt gelmiş ve hatalı vb. anketler çıkarıldıktan sonra toplamda 1051 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve 30 olan ifade sayısı 24'e düşmüştür. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve 24 olan ifade sayısı 22'ye düşmüştür. 22 ifadeden oluşan ölçek toplamda altı faktörden oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 6 faktör sırasıyla tutum (5 ifade), beklenti (6 ifade), algı (4 ifade), sosyal farkındalık (3 ifade), dikkat (2 ifade) ve bireysel farkındalıktır (2 ifade).

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer unsur ise, yapılan Manova analizi sonuçlarına göre, kız ve erkek öğrencilerin helal gıdaya yönelik beklenti, algı, sosyal farkındalık ve dikkat faktörlerinde aralarında anlamlı farklılık olduğudur. Bu sonuçlara göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre helal gıda konusunda beklentileri daha yüksektir. Beklenti faktöründe kız ve erkek öğrenciler arasındaki en az farka sahip iki ifade; “Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır” ve “Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır” ifadeleridir. Bir diğer faktör olan algı faktörüne bakıldığında kızların ortalamasının yine erkeklerin ortalamasından yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu faktör içerisinde kız ve erkek öğrenciler arasındaki en az fark helal sertifikalı ürünlerin sağlığı ile ilgili iken, en fazla fark helal sertifikalı ürünlere olan güven ile ilgilidir. Sosyal farkındalık faktöründe ise, erkeklerin ortalaması kızların ortalamasından yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, helal gıda, helal sertifikalı ürünler ile ilgili erkeklerin sosyal farkındalığı kızlarınkinden daha yüksektir. Dikkat faktörü kız ve erkek öğrencilerin arasında anlamlı bir farklılığın olduğu son faktör olup, farklılığın en az olduğu, ancak kızların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha fazla olduğu bir faktördür. “Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir” gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim” ve “Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim” ifadelerinin her ikisinde de kızların ortalaması erkeklerin ortalamasından fazladır. Bu sonuca göre,

kızların alkol tüketiminde ve içeriğinde alkol olan ürünlere karşı daha hassas davrandıklarını söylemek mümkündür.

Manova analizi yapılan ve öğrenciler arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı bir diğer değişken öğrencilerin okudukları sınıflardır. Elde edilen Manova analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin okudukları sınıflar itibariyle de aralarında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, 1., 2., 3. ve 4. sınıf olarak gruplandırılan öğrenciler helal gıdaya yönelik tutum ve algı faktörlerinde farklılık göstermektedirler. Özellikle algı faktörüne bakıldığında 1. sınıflar ile 4. sınıflar ve 2. sınıflar ile 4. sınıflar arasında helal gıdanın sağlığı, lezzeti ve güvenilirliği ve aynı zamanda helal olmayan gıdaların aslen sağlıksız olduğu hususunda aralarında farklılık vardır. Bu hususlarda birinci ve ikinci sınıfların ortalamaları dördüncü sınıflara oranla daha yüksektir. Dolayısıyla birinci ve ikinci sınıf öğrencileri dördüncü sınıf öğrencilerine göre helal gıdayı daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha güvenilir bulmakta ve helal olmayan gıdaları sağlıksız olarak nitelendirmektedirler. Bu sonuca göre; okul hayatı, öğrencilerin helal gıda algılamalarının azalmasına neden olmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik aralarında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılan diğer bir değişken ise, öğrencilerin aylık gıda harcama tutarlarıdır. Öğrenciler aylık gıda harcama tutarlarına göre 5 gruba ayrılmış ve aralarında beklenti, dikkat ve bireysel farkındalık faktörleri açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen Manova analizi sonuçlarına göre aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar ile aylık gıda harcama tutarı 301-400 TL olanlar ve 401 ve üzeri TL olanlar arasında beklenti faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Burada aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanların ortalaması hem aylık gıda harcama tutarı 301-400 TL arası olanlardan, hem de aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL olanlardan fazladır. Bununla birlikte, aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arası olanlar ile aylık gıda harcama tutarı 301-400 TL olanlar ve 401 ve üzeri TL olanlar arasında da beklenti faktöründe anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Burada yine aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arası olanların ortalaması aylık gıda harcama tutarı 301-400 TL olanlardan ve 401 ve üzeri TL olanlardan fazladır. Buradan hareketle, aylık gıda harcama tutarları düşük olanların, aylık gıda harcama tutarları daha yüksek olanlara göre, helal gıda konusunda daha fazla beklenti içerisinde olduğu söylenebilir. Öğrencilerin aylık gıda harcama tutarına göre aralarında anlamlı farklılık

olan bir diğerk faktör ise dikkat faktörüdür. Dikkat faktöründe de aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar ile aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL olanlar arasında ve aylık gıda harcama tutarı 101-200 TL arası olanlar ile aylık gıda harcama tutarı 401 ve üzeri TL olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Burada da aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar ve 101-200 TL arası olanların ortalaması 401 ve üzeri TL olanlardan daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca göre, aylık gıda harcama tutarı düşük olanların, daha yüksek olanlara oranla helal gıda konusunda daha dikkatli davrandığı ifade edilebilir. Son olarak öğrencilerin aylık gıda harcama tutarlarına göre aralarında farklılık tespit edilen bir diğerk faktör bireysel farkındalıktır. Bireysel farkındalık faktöründe aralarında farklılık olan iki grup söz konusudur. Aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlar ile aylık gıda harcama tutarı 201-300 TL arası olanlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aylık gıda harcama tutarı 201-300 TL olanların ortalaması aylık gıda harcama tutarı 0-100 TL arası olanlardan daha yüksektir. Burada aylık gıda harcama tutarı daha yüksek olanların, daha az olanlara oranla helal gıda konusunda daha fazla bireysel farkındalık sergilediği söylenebilir.

Ülkemizde helal gıdaya yönelik yapılan çalışmalar son yıllarda giderek artmaktadır. Özellikle Malezya ve Pakistan gibi ülkelerde, bireylerin ve tüketicilerin günlük hayatlarında da helal gıda tüketimine önem vermeleri ve konu hakkında daha bilinçli olmaları dolayısıyla helal gıdaya yönelik çalışmalara daha çok rastlanmaktadır. Ülkemizde de konuya ilişkin farkındalığın artması, yetkililerin helal gıda konusunda çalışmalar yapmaları vb. sebeplerden dolayı akademik çalışma sayısı giderek artmaktadır. Ancak konuyla ilgili yapılan tez çalışmaları hemen hemen iki elin parmaklarını geçmeyecek kadar azdır. Bu araştırma sonucunda 22 ifade ve toplamda 6 faktörden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ortaya çıkan altı faktör sırasıyla tutum, beklenti, algı, sosyal farkındalık, dikkat ve bireysel farkındalık olup, sonraki çalışmalara yön verecek belirleyici bir çalışma olmuştur.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmış ve anket online olarak hazırlanarak üniversite öğrencilerine gönderilmiştir. Söz konusu anket yüz yüze ve farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireylere yapılarak daha farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilir. Bununla doğrultuda, farklı demografik özelliklere sahip bireylerin helal gıdaya yönelik farklı algı, tutum ve beklentilerine ulaşılabilir ve helal gıda ile ilgili farkındalık düzeyleri de belirlenebilir. Çalışma sonucunda ortaya çıkan ölçeğin, tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalık düzeylerinin, algılama,

tutum ve beklentilerinin belirlenmesinde akademisyenler için yararlı olacağı kaçınılmazdır.

Üniversite öğrencilerinin helal gıda konusunda beklentileri doğrultusunda üniversitelerin, yetkili kurum ve kuruluşların bu beklentilere cevap vermek hususunda gerekli çalışmaları yapmaları da şüphesiz birçok açıdan faydalı olacaktır. Bununla birlikte, özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların bu beklentileri dikkate almaları, bu beklentileri karşılamaları rekabet üstünlüğü açısından da kayda değer bir durum olacaktır.

Daha sonraki araştırmalarda dindarlık düzeyi değişkeni de araştırmaya eklenerek, dindarlık düzeyi yüksek veya düşük olan bireylerin helal gıdaya yönelik farkındalık, algılama, tutum ve beklentileri ortaya çıkarılabilir ve karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Bakara Suresi

En'am Suresi

Maide Suresi

Nahl Suresi

Ahmad, A. N., Rahman, A. A. ve Rahman, S. A. (2015) "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior towards Halal Food and Cosmetic Products, *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 1, January 2015

Akın, N. (1996) "Peynir Yapımında Kullanılan Süt Pıhtılaştırıcı Enzimler ve Bunların Bazı Özellikleri" *Gıda*, 21(6): 435-442

Alam, S. S., Rohani, M. ve Hisham, B. (2011) "Is Religiosity An Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2, No. 1, pp. 83-96

Alam, S. S. ve Sayuti, N. M. (2011) "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing" *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21, No. 1, pp. 8-20

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006) *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları

Ayni, B. (2004) *Remzü'l-Hakaik* [Aktaran: Okur, K. H. (2009) "İslam Hukuku Açısından Helal ve Haram Olan Gıdalar ve Bazı Güncel Meseleler," *Usûl*, 11 (2009/1), 7 - 40.]

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012) "Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi" *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006) "Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2006, C.11, S.1, s.63-84

- Bardakoğlu, A. (2002) *İslam Ansiklopedisi*, Cilt: 26, Sayfa: 436-440
- Batı, U. (2015) *Tüketici Davranışları Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*, İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Baziwane, D. ve He, Q. (2003) "Gelatin: The Paramount Food Additive" *Food Rev Int*, 19 (4), 423-435 [Aktaran: Boran, G. (2011) "Bir Gıda Katkısı Olarak Jelatin: Yapısı, Özellikleri, Üretimi, Kullanımı ve Kalitesi" *Gıda*, (2011) 36 (2): 97-104
- Bilmen, Ö. N. (2002) *Büyük İslam İlmihali*, İstanbul: Çelik Yayınları
- Blythe, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, Çev.: Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi
- Bonne, K., Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2009) "Impact of Religion on Halal Meat Consumption Decision Making in Belgium" *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21: 5-26, 2009
- Boran, G. (2011) "Bir Gıda Katkısı Olarak Jelatin: Yapısı, Özellikleri, Üretimi, Kullanımı ve Kalitesi" *Gıda*, (2011) 36 (2): 97-104
- Bozacı, İ. ve Güler, Y. B. (2015) "Dinî Grup Bağlılığı İle Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması" *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 3, pp. 163-176
- Bozacı, İ. (2017) "Dinî Mesajların Tüketici Algılamaları ve Tercih Eğilimine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma" *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 130-142
- Braun, C. C., Mine, P. B. ve Silver, N. C. (1995) "The Influence of Colour on Warning Label Perceptions" *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 15, 3, 179-187
- Brown, T. A. (2006) *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*, Newyork London, The Guilford Press
- Büyüközer, H. K. (2012) *Yeniden Gıda Raporu Yediklerimiz, İçtiklerimiz Helal mi, Haram mı?* İstanbul: Çevik Matbaacılık

- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2015) *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*, 15. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Byrne, B. M. (2010) *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming*, Second Edition, Newyork London: Routledge Taylor & Francis Group
- Cengiz, A. T. (2013) “Domuz Kılı Olmayan Fırça Var mı?” *GİMDES Dergisi*, Ekim 2013, Yıl: 7, Sayı: 32
- Cengiz, A. T. (2014a) “Un ve Unlu Mamuller – 1” *GİMDES Dergisi*, Ocak-Şubat 2014, Yıl: 8, Sayı: 34
- Cengiz, A. T. (2014b) “Un ve Unlu Mamuller – 2” *GİMDES Dergisi*, Mart-Nisan 2014, Yıl: 8, Sayı: 35
- Cengiz, A. T. (2015) “Helal ve Tayyib Şartlarda Peynir Üretimi” *GİMDES Dergisi*, Mayıs-Haziran 2015, Yıl: 9, Sayı: 42
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi
- Demirezen, İ. (2010) “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din İle Etkileşimi” *Dinbilimeri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt. 10, Sayı. 3, ss. 97-109
- Doğan, M. (2011) *Political Economy, Crisis & Development (Politik İktisat, Kriz ve Kalkınma)*, London: Ijopec Publication
- Doğruyol, H. (2013) “Peynir Mayası (Rennet)” *GİMDES Dergisi*, Ekim 2013, Yıl: 7, Sayı: 32
- Döndüren, H. (2005) *Delilleriyle İslam İlmihali*, İstanbul: Erkam Yayınları
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013) “Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri” *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33 (1), 210-223
- Essoo, N. ve Dibb, S. (2004) “Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study” *Journal of Marketing Management*, 2004, 20, pp. 683-712

- Feyizli, H. T. (2006) *Feyzül-Furkan Kur'ân-ı Kerim Meali*, 4. Baskı, İstanbul: Server İletişim
- Gegez, A. E. (2007) *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- GIFR (Global Islamic Finance Report). (2013) http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Grim, B. J. ve Karim, M. S. (2011) "The Future of the Global Muslim Population, Projections for 2010-2030" *Pew Research Center Forum On Religion & Public Life*, January 2011
- Gültekin, F. (2014a) *Fark Etmeden Yediklerimiz Gıda Katkı Maddeleri*, İstanbul: Server İletişim
- Gültekin, F. (2014b) *A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri*, İstanbul: Server İletişim
- Gültekin, F. (2014c) *Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Tüketici Rehberi*, İstanbul: Server İletişim
- Gültekin, F. (2014d) *Bir Bakışta Gıda Katkı Maddeleri*, İstanbul: Server İletişim
- Günşen, U., Aydın, A., Ovalı, B. B. ve Coşkun, Y. (2006) "Çiğ Et ve Isıl İşlem Görmüş Et Ürünlerinde Elisa Tekniği İle Farklı Et Türlerinin Tespiti," *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 32 (2). 45-52. 2006
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010) *Consumer Behavior*, 11. Edition, McGraw-Hill
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008) "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit" *The Electronic Journal of Business Research Methods*, Volume: 6, Issue: 1, pp. 53-60
- İnal, M. (2013) "İşlenmiş Et Ürünlerinin Güvenilirlik Durumları," *GİMDES Dergisi*, Aralık 2013, Yıl: 7, Sayı: 33
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008) *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013) *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1979) *İnsan ve İnsanlar*, 3. Baskı, İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık
- Kalender, F. (2012) “Hayvan Kesiminde Fıkhi Şartlar ve Gimdes Standardı,” *Gimdes Uluslar Arası Helal Gıda Konferansları Tek Ses Tek Yürek*, İstanbul: Altınoluk
- Kalkan, R. (2014) “Kozmetik Ürünler ve Cilt Kanseri” *GİMDES Dergisi*, Kasım-Aralık 2014, Yıl: 8, Sayı: 39
- Khalek, A. A. ve Ismail, S. H. S. (2015) “Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia” *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5, No. 7, July 2015
- Khan, M. (2006) *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Age International (P) Ltd., Publishers
- Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014) “Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 2, No. 1, pp. 18-37
- Kline, R. B. (2016) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition, New York London, The Guilford Press
- Koç, E. (2016) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012) *Principles of Marketing*, 14. Edition, Prentice Hall
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013) “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Çalışma” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık 2013, 8 (3), 181-205
- Kurtuluş, K. (2010) *Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Majid, M. B., Sabir, İ. ve Ashraf, T. (2015) “Consumer Purchase Intention towards Halal Cosmetics & Personal Care Products in Pakistan,” *Global Journal of Research in Business & Management*, Vol. 1, No. 1, May 02.

- Melekoğlu, İ. (2009) “Dünyada Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikası,” *Hayat Online*, 15 Aralık-15 Ocak, Yıl: 6, Sayı: 41
- Mokhlis, S. (2009) “Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research” *International Business Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 75-84
- Mucuk, İ. (2010) *Pazarlama İlkeleri*, 18. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2016) *SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017) *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (2006) *Tüketim Kültürü*, 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014) *Tüketici Davranışı*, 14. Baskı, İstanbul: MediaCat
- Öz, H. (2013) “Helal Kozmetikler ve Formülasyonda Kullanılabilecek Bileşenler” 3. *Kozmetik Kongresi*, 15-17 Şubat, Antalya
- Özdamar, K. (2002) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Özdamar, K. (2013) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2*, 9. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi
- Özdamar, K. (2015) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*, 10. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi
- Özdemir, O. (2009) *Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri*, Kayseri: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özel, A. (1996) *İslam Ansiklopedisi*, Cilt: 13, Sayfa: 418-427
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015) “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma” *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Year: 1, Volume: 1, Number: 2

- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006) "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion" *Journal of Marketing*, Vol. 70, (October 2006), 56-69
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010) *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 9. Edition, McGraw-Hill
- Rezai, G., Mohamed, Z. ve Shamsudin, M. N. (2012) "Non-Muslims Consumers' Understanding of Halal Principles in Malaysia" *Journal of Islamic Marketing*, 3 (1), 35-46, March 2012
- Riaz, M. N. ve Chaudry, M. M. (2004) *Halal Food Production*, CRC Press
- Roininen, K., Lähteenmäki, L. ve Tuorila, H. (1999) "Quantification of Consumer Attitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods" *Appetite*, 1999, 33, 71-88
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J. ve Alvensleben, R. V. (2005) "Food Quality and Safety—Consumer Perception and Public Health Concern" *Food Control*, 16, 2005, 649-655
- Runyan, K. E. ve Stewart, D. W. (1987) *Consumer Behavior*, 3. Edition, Merrill Publishing [Aktaran: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013) *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.]
- Sakr, A. ve Büyüközer, H. K. (2011) *Jelatin*, 2. Baskı, İstanbul: Çevik Matbaacılık
- Sakr, A. ve Büyüközer, H. K. (2011) *Jelatin*, 3. Baskı, İstanbul: Çevik Matbaacılık
- Salman, F. ve Siddiqui, K. (2011) "An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 2, June 2011
- Sayın, M. (2015) "Şellak (E904) Nedir?" *GİMDES Dergisi*, Mart-Nisan 2015, Yıl: 9, Sayı: 41
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2000) *Consumer Behavior*, 7. Edition, Prentice Hall [Aktaran: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013) *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.]

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. ve Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2. Edition, Prentice Hall
- Shariff, S. M. ve Abd Lah, N. A. (2014) “Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study” *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 121, 104-112
- Soesilowati, E. S. (2010) “Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption” *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, Vol. 3, pp. 151-160
- Solomon, M., Bamossy, G. ve Askegaard, S. (1999) *Consumer Behavior – A European Perspective*, Prentice Hall Europe [Aktaran: İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013) *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.]
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006) *Consumer Behavior – A European Perspective*, 3. Edition, Prentice Hall
- Sönmez, S. F. ve Graefe, A. R. (1998) “Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety” *Journal of Travel Research*, Vol. 37, November 1998, 171-177
- Stauffer, C. E. (1983) “Dough Conditioners” *Cereal Foods World*, 28, 729-730 [Aktaran: Çelik, S., Sivri, D. ve Köksel, H. (2001) “Bazı Katkı Maddelerinin Ekmek Özellikleri Üzerine Etkisi” *Gıda*, (2001) 26 (1):3-8]
- Sümer, N. (200) “Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar” *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6) 49-74
- Şener, M. (1998) *İslam Ansiklopedisi*, Cilt: 17, Sayfa: 92-98
- Şenol, Y. (2013) Kur’an’a Göre Hayvansal Gıdalarda Helallik Ölçüleri, İstanbul: Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015) *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*, 6. Baskı, (Çev. Edit. Mustafa BALOĞLU), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013) *Modern Pazarlama İlkeleri*, 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık

- Tekin, V. N. (2009) *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tekinşen, O. C. (1976) “Yoğurt Yapımı” *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 46 (1-2-3): 29-36 [Aktaran: Atasever, M. (2004) “Yoğurt Üretiminde Bazı Stabilizörlerin Kullanımı” *YYÜ Veteriner Fakültesi Dergisi* 2004, 15 (1-2):1-4]
- Torlak, Ö. (2012) “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, Aralık 2012, 1-10
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012) *Pazarlama Stratejileri Yöneltil Bir Yaklaşım*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Unklesbay, N., Sneed, J. ve Toma, R. (1998) “College Students' Attitudes, Practices, and Knowledge of Food Safety” *Journal of Food Protection*, Vol. 61, No. 9, 1998, pp. 1175-1180
- Ünalın, M. (2017) “Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 19, Yıl: 2017
- Ward, P., Davies, B. J. ve Kooijman, D. (2004) “Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior” *Journal of Business and Management*, 9 (3) 289-302
- Yalçın, H. ve Alkan, G. (2012) “Et ve Et Ürünlerinde At ve Domuz Eti Varlığının Uhlenhuth Presipitasyon Halka, Agar Gel Immuno Diffüzyon ve Enzyme-Linked Immuno Sorbent Assay Metotları ile Araştırılması,” *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 18 (6): 923-927, 2012
- Yalçın, İ. (2013) *İslam Ansiklopedisi*, Cilt: 43, Sayfa: 554-557
- Yetim, H. (2011) “Jelatin Üretimi, Özellikleri ve Kullanımı” *I. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Bildiri Kitabı*, 86-94, 2011
- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151026_islenmis_et_kanser (Erişim Tarihi: 07.12.2015)
- <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=9.5.11376&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=alkols%C3%BCz> (Erişim Tarihi: 10.04.2016)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a073a834d0052.31781230 (Erişim Tarihi: 23.11.2017)

www.tse.org (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

www.gimdes.org (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

www.dunyahelalbirligi.org (Erişim Tarihi: 01.01.2017)

www.helalder.org (Erişim Tarihi: 03.01.2017)

www.helaldenetim.org (Erişim Tarihi: 03.01.2017)



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kur'an-ı Kerim'de Helal Gıda İle İlgili Ayetler	18
Tablo 2. Gıda Katkı Maddeleri	35
Tablo 3. Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımları	89
Tablo 4. Öğrencilerin Yaş Dağılımları	89
Tablo 5. Öğrencilerin Okudukları Üniversiteler	90
Tablo 6. Öğrencilerin Okudukları Fakülte/MYO/Yüksekokul/Enstitü	92
Tablo 7. Öğrencilerin Sınıfları	93
Tablo 8. Öğrencilerin Aylık Harcama Tutarları	94
Tablo 9. Öğrencilerin Aylık Gıda Harcama Tutarları	94
Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Gıda Tüketiminde Dikkat Ettikleri Hususlar	95
Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Helal Gıda İle İlgili Daha Önce Duydukları Kavramlar	96
Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Helal Gıda Denince Akıllılarına İlk Gelen Kavram 97	
Tablo 13. Yeme İçmede Helal Kavramının Ölçüt Olması	98
Tablo 14. Alışverişte Ürünlerin Helal Olup Olmadığını Sorgulama	98
Tablo 15. Helal ve Sağlıklı Gıda Ürünleri Konusunda Önem Verilen Bilgi Kaynakları .	99
Tablo 16. Öğrencilerin Gıda Türlerine Yaklaşımları	99
Tablo 17. Öğrencilerin Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentileri	100
Tablo 18. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	103
Tablo 19. DFA Uyum Değerleri	106
Tablo 20. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 21. Cinsiyet Manova Analizi Sonuçları	110
Tablo 22. Sınıflar Manova Analizi Sonuçları	112
Tablo 23. Aylık Gıda Harcama Tutarları Manova Analizi Sonuçları	113

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi	71
Şekil 2. Motivasyon Süreci Modeli	71
Şekil 3. Algılama Süreci.....	72
Şekil 4. Algılama Ölçüm Örneği	79
Şekil 5. Üç Bileşenli Tutum Modelinin Basit Bir Gösterimi.....	80
Şekil 6. Tutum Bileşenleri ve Belirtileri	81



EKLER

EK 1: Anket Formu



Değerli Üniversite Öğrencileri; “Tüketicilerin Helal Gıda Sertifikalı Ürünlere Yönelik Tutumlarının ve Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesi” isimli doktora tezimiz için yaptığımız çalışmaya verecek olduğunuz destek için çok teşekkür eder, eğitim hayatınızda başarılar dileriz. Vermiş olduğunuz cevaplar yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, üçüncü taraflarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Öğretim Görevlisi Bekir ÖZKAN, Kastamonu Üniversitesi, bozkan@kastamonu.edu.tr

Anketi cevaplama süresi yaklaşık 7 dakikadır. Lütfen anketi doldurduktan sonra "GÖNDER"i tıklamayı unutmayınız.

* Gerekli

Gıda alışverişi yaparken, sizin için en önemli olan, dikkat ettiğiniz ilk üç kriteri en önemliden (1) en önemsiz (3) doğru yazınız.

1. 1 *

2. 2 *

3. 3 *

4. Daha önce aşağıdaki kavramlardan hangisini/hangilerini duydunuz? *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Helal gıda
- Helal sertifika
- Helal sertifikalı gıda
- Helal ürün
- Hiçbirini duymadım

5. Helal gıda (ürün) denince aklınıza ilk olarak ne gelmektedir. (Birkaç kelime veya cümle ile ifade edebilir misiniz)? *

6. **Yeme içmede helal kavramı sizin için kriter/kıstas/ölçüt müdür? ***
1. Kesinlikle hayır, 2. Hayır, 3. Emin değilim, 4. Evet, 5. Kesinlikle evet
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle hayır Kesinlikle evet

7. **Satın aldığınız ürünlerin helal olup olmadığını sorgular mısınız? ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Aldığım markete/sektöre/firmaya bağlı
 Güvendiğim yerden alırsam sorgulamam
 Bilmediğim yerden alırsam sorgularım
 Diğer:

Lütfen aşağıda yer alan helal ve sağlıklı gıda ile ilgili ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum

8. **Kullandığımız ürünlerin içeriğinde jelatin (Gıda, kozmetik, eczacılık vs. sektörlerde jelleştirme, koyulaştırma, kapsülleme, kaplama vb. amaçlarla kullanılan) varsa, helallik açısından tüketimi konusunda dikkatli olunmalıdır. ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

9. **Bazı gıda katkı maddelerinin (tatlandırıcı, renklendirici, koruyucu, kıvam artırıcı) işlevleri/faydaları/zararları hakkında bilgi sahibiyim. ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

10. **Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde "domuz ve domuz katkıları vb. içermemektedir" gibi yazıların olup olmadığını kontrol ederim. ***
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

11. Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “trans yağ yoktur” yazısı olup olmadığına dikkat ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

12. Herhangi bir ürün satın alırken, üzerinde “alkol vb. bileşenler içermez” yazısı olup olmadığına dikkat ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13. Helal sertifikalı ürünler daha sağlıklıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14. Helal sertifikalı ürünler pahalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

15. İslam’a göre tüketilmesi ve/veya kullanılması yasak olan ürünler hakkında bilgi sahibiyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16. Helal sertifikalı ürünler güvenilirdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

17. Helal sertifikalı ürünlere ulaşmak kolaydır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

18. Piyasada tüketilebilecek helal ürün sayısı, helal olmayan ürün sayısından fazladır. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

19. Helal sertifikalı ürünler lezzetlidir. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

20. Helal sertifikası sadece gıda ürünleri için geçerlidir. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

21. Helal sertifika ve helal sertifikalı ürünler hakkında yapılan reklamlar yeterlidir. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

22. Üreticilerin, helal sertifikalı ürünleri için yaptıkları reklamlar yeterlidir. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

23. Müslümanların helal gıda konusunda bilinçli hareket ettiklerini düşünüyorum. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

24. Helal olmayan gıdalar aslen sağlıksız gıdalardır. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

25. **Alişveriş yaparken helal sertifikalı ürünleri tercih ederim. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

26. **Helal sertifikalı ürünler için daha fazla ödeyebilirim. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

27. **Helal sertifikalı ürünleri tüketmek, satın almak benim için önemlidir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

28. **Helal sertifikalı ürünleri satın alır, aileme ve arkadaşlarıma da tavsiye ederim. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

29. **Alişveriş yaparken satın aldığım ürünlerin helal sertifikalı olup olmadığına dikkat etmem. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

30. **Helal sertifikalı ürün satan yerler normalden uzak da olsa gider satın alırım. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

31. **Yetkili kurum ve kuruluşların helal gıda ile ilgili acilen düzenlemeler yapması gerekir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

32. Dışarıda yemek yerken, yediklerimin helal olup olmadığı konusu beni düşündürür. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

33. Firmaların ürünleri için helal sertifikası almaları zorunlu olmalıdır. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

34. Helal sertifikalı ürünlerin kolay ulaşılabilir mekânlarda/reyonlarda satılması gerekir. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

35. Türkiye'de üretilen bütün ürünlerin helal standartlarda üretilmesi gerekir. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

36. İki ürün arasından pahalı da olsa helal sertifikası olanı tercih ederim. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

37. Üniversitelerde helal ve sağlıklı gıdaya yönelik eğitim/seminer/zorunlu-seçmeli ders düzenlemeleri yapılmalıdır. *
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki soruya cevap veriniz.

38. Helal ve sağlıklı gıda ürünleri konusunda hangi bilgi kaynakları sizin için daha önemlidir? Hangi bilgi kaynağına tereddütsüz itimat eder ve gereğini yaparsınız. *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.
Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- İlahiyatçılar
- Dinî hassasiyeti olan kişiler
- Reklam-tanıtım
- Aile ve akraba
- Arkadaş çevresi
- Satışçılar
- Gıda konusunda uzman kişiler
- Diğer:

39. Lütfen aşağıdaki ifadelere cevap veriniz. *

Her satırda yalnızca bir şıkı işaretleyin.

	Fast food	Ev yemekleri	Hazır gıdalar
Hangisinin daha ekonomik olduğunu düşünüyorsunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hangisinin daha sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ağırlıklı beslenme tercihiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lütfen aşağıdaki sorulara cevap veriniz.

40. Cinsiyet *

Yalnızca bir şıkı işaretleyin.

- Erkek
- Kadın

41. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30 ve üstü

42. Okuduğunuz Üniversite *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
- ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ
- ACIBADEM ÜNİVERSİTESİ
- ADANA BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
- ADIYAMAN ÜNİVERSİTESİ
- ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
- AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
- AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
- AHI EVRAN ÜNİVERSİTESİ
- AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
- AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
- ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
- ALANYA HAMDULLAH EMİN PAŞA ÜNİVERSİTESİ
- AMASYA ÜNİVERSİTESİ
- ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
- ANKA TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
- ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
- ANKARA ÜNİVERSİTESİ
- ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
- ANTALYA AKEV ÜNİVERSİTESİ
- ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ
- ARTVİN ÇORUH ÜNİVERSİTESİ
- ATAŞEHİR ADIGÜZEL MESLEK YÜKSEKOKULU
- ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
- ATILIM ÜNİVERSİTESİ
- AVRASYA ÜNİVERSİTESİ
- AVRUPA MESLEK YÜKSEKOKULU
- BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
- BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
- BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
- BARTIN ÜNİVERSİTESİ
- BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
- BATMAN ÜNİVERSİTESİ
- BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
- BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
- BEYKOZ ÜNİVERSİTESİ
- BEZM-İ ÂLEM VAKIF ÜNİVERSİTESİ
- BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
- BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ
- BİRÜNİ ÜNİVERSİTESİ
- BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ

- BOĞAZIÇI ÜNİVERSİTESİ
- BOZOK ÜNİVERSİTESİ
- BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
- CELÂL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
- CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
- ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
- ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
- ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
- ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
- ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
- DİCLE ÜNİVERSİTESİ
- DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
- DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
- DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
- EGE ÜNİVERSİTESİ
- ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
- ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ
- ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
- FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU
- FATİH SULTAN MEHMET VAKIF ÜNİVERSİTESİ
- FENERBAHÇE ÜNİVERSİTESİ
- FIRAT ÜNİVERSİTESİ
- GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
- GAZİ ÜNİVERSİTESİ
- GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
- GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
- GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- GEDİK ÜNİVERSİTESİ
- GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
- GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
- HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
- HAKKARİ ÜNİVERSİTESİ
- HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
- HARRAN ÜNİVERSİTESİ
- HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
- HİTİT ÜNİVERSİTESİ
- IĞDIR ÜNİVERSİTESİ
- IŞIK ÜNİVERSİTESİ
- İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ

- İHSAN DOĞRAMACI BİLKENT ÜNİVERSİTESİ
- İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
- İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU
- İSTANBUL KEMERBURGAZ ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL ŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL ŞİŞLİ MESLEK YÜKSEKOKULU
- İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
- İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
- İSTİNYE ÜNİVERSİTESİ
- İZMİR BAKIRÇAY ÜNİVERSİTESİ
- İZMİR DEMOKRASİ ÜNİVERSİTESİ
- İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
- İZMİR KATİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
- İZMİR YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
- KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
- KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
- KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
- KAPADOKYA MESLEK YÜKSEKOKULU
- KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
- KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
- KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
- KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
- KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
- KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
- KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

- KOÇ ÜNİVERSİTESİ
- KONYA GIDA VE TARIM ÜNİVERSİTESİ
- KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
- MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
- MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
- MARMARA ÜNİVERSİTESİ
- MEF ÜNİVERSİTESİ
- MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
- MERSİN ÜNİVERSİTESİ
- MİLLİ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
- MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
- MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
- MUNZUR ÜNİVERSİTESİ
- MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
- MUŞ ALPARSLAN ÜNİVERSİTESİ
- NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
- NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
- NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
- NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
- NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
- OKAN ÜNİVERSİTESİ
- ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
- ORDU ÜNİVERSİTESİ
- ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
- ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
- ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ
- PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
- PİRİ REİS ÜNİVERSİTESİ
- RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
- SABANCI ÜNİVERSİTESİ
- SAĞLIK BİLİMLERİ ÜNİVERSİTESİ
- SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
- SANKO ÜNİVERSİTESİ
- SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
- SİİRT ÜNİVERSİTESİ
- SİNOP ÜNİVERSİTESİ
- SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
- ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
- TED ÜNİVERSİTESİ
- TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
- TOROS ÜNİVERSİTESİ

- TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
- TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
- TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
- TÜRKİYE ULUSLARARASI İSLAM, BİLİM VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ
- UFUK ÜNİVERSİTESİ
- ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
- ULUSLARARASI ANTALYA ÜNİVERSİTESİ
- UŞAK ÜNİVERSİTESİ
- ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
- YALOVA ÜNİVERSİTESİ
- YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
- YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
- YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
- YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
- YÜKSEK İHTİSAS ÜNİVERSİTESİ
- YÜZÜNCÜ YIL ÜNİVERSİTESİ
- DİĞER

43. Okuduğunuz Fakülte/MYO/Yüksekokul/Enstitü *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- MYO (Herhangi bir 2 yıllık MYO'da okuyanlar bu seçeneği işaretleyebilir)
- AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ
- ADLİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
- BEŞERİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
- BİLGİSAYAR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- DENİZCİLİK FAKÜLTESİ
- DEVLET KONSERVETUVARI
- DİL VE TARİH COĞRAFYA FAKÜLTESİ
- DİNİ İLİMLER FAKÜLTESİ
- DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ
- DOĞA BİLİMLERİ VE MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
- DOĞA BİLİMLERİ, MİMARLIK VE MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
- ECZACILIK FAKÜLTESİ
- EDEBİYAT FAKÜLTESİ
- EĞİTİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- EĞİTİM FAKÜLTESİ
- FEN FAKÜLTESİ
- FEN-EDEBİYAT FAKÜLTESİ
- GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
- GÜZEL SANATLAR, TASARIM VE MİMARLIK FAKÜLTESİ
- GÜZEL SANATLAR VE TASARIM FAKÜLTESİ
- HAVACILIK VE UZAY BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- HEMŞİRELİK FAKÜLTESİ
- HUKUK FAKÜLTESİ
- İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
- İKTİSADİ, İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
- İKTİSAT FAKÜLTESİ
- İLAHİYAT FAKÜLTESİ
- İLETİŞİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- İLETİŞİM FAKÜLTESİ
- İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- İNSANİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
- İNSANİ BİLİMLER VE EDEBİYAT FAKÜLTESİ
- İSLAMİ İLİMLER FAKÜLTESİ
- İŞLETME FAKÜLTESİ
- MİMARLIK FAKÜLTESİ
- MİMARLIK VE TASARIM FAKÜLTESİ
- MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ
- MÜHENDİSLİK VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- MÜHENDİSLİK-MİMARLIK FAKÜLTESİ
- MÜZİK VE SAHNE SANATLARI FAKÜLTESİ

- ORMAN FAKÜLTESİ
- SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- SANAT VE TASARIM FAKÜLTESİ
- SİYASAL BİLGİLER FAKÜLTESİ
- SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
- SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
- SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- SU ÜRÜNLERİ FAKÜLTESİ
- TARIM BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİLERİ FAKÜLTESİ
- TARIM VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- TARIM VE YAŞAM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- TARIMSAL TEKNOLOJİ VE GIDA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ
- TIP FAKÜLTESİ
- TURİZM FAKÜLTESİ
- UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ
- VETERİNER FAKÜLTESİ
- YABANCI DİLLER FAKÜLTESİ
- YAŞAM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- YAŞAM VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- YER BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- YÖNETİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- ZİRAAT FAKÜLTESİ
- ZİRAAT VE DOĞA BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
- SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
- FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
- SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
- EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
- GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
- BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR YÜKSEKOKULU
- DENİZCİLİK YÜKSEKOKULU
- FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON YÜKSEKOKULU
- HEMŞİRELİK YÜKSEKOKULU
- SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU
- SAĞLIK HİZMETLERİ YÜKSEKOKULU
- SAĞLIK YÜKSEKOKULU
- SİVİL HAVACILIK YÜKSEKOKULU
- SU ÜRÜNLERİ YÜKSEKOKULU
- TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU
- TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEKOKULU
- UYGULAMALI BİLİMLER YÜKSEKOKULU
- UYGULAMALI YÖNETİM BİLİMLERİ YÜKSEKOKULU

- YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU
 DİĞER

44. Aylık harcama tutarınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 0-250 TL
 251-500 TL
 501-750 TL
 751-1000 TL
 1001-1250 TL
 1251-1500 TL
 1501-1750 TL
 1751-2000 TL
 2001 ve üzeri TL

45. Aylık gıda harcama tutarınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 0-100 TL
 101-200 TL
 201-300 TL
 301-400 TL
 401-500 TL
 501-600 TL
 601-700 TL
 701 ve üzeri TL

46. Öğrenim zamanınız *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Normal Öğretim (Gündüz)
 İkinci Öğretim (Gece)

47. Sınıfınız *

Uzatmalı olanlar son sınıflarını işaretleyebilirler.
Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Ön Lisans (2 yıllık) 1. Sınıf
- Ön Lisans (2 yıllık) 2. Sınıf
- Lisans hazırlık
- Lisans 1. Sınıf
- Lisans 2. Sınıf
- Lisans 3. Sınıf
- Lisans 4. Sınıf
- Lisans 5. Sınıf
- Lisans 6. Sınıf
- Yüksek Lisans 1. Sınıf
- Yüksek Lisans 2. Sınıf

**48. Helal gıda ile ilgili veya bu anket ile ilgili belirtmek istedikleriniz (öneri, istek, eleştiri vb.)
varsa lütfen aşağıda belirtiniz.**

İsteğe bağlı

ÖZGEÇMİŞ

20.09.1982 tarihinde Denizli’de doğdu. 2004 yılı Pamukkale Üniversitesi Dış Ticaret Bölümü Ön Lisans, 2008 yılı Pamukkale Üniversitesi İşletme Bölümü Lisans mezunudur. 2012 yılı Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans mezunudur. 2012 yılından bu yana Kastamonu Üniversitesi’nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Yayımlar

-Makaleler

B. Özkan & A. Efe & A. Ç. Çakmak (2017) “Müşterilerin Bilişsel, Hedonik, Sosyal ve Etik Açından Deneyimsel Değer Algılamalarının Karşılaştırılması: GRATIS Örneği” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350

A. Ç. Çakmak & B. Özkan (2017) “Kargo Kullanıcılarının Önem Verdikleri Faktörlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Düzeylerinin İncelenmesi” *Journal of History Culture and Art Research*, 6 (4), 1010-1028

B. Özkan (2017) “Hedonik Tüketim, Kadınlar ve Burçlar” *Int. Journal of Management Economics and Business*, 13 (1), 117-135

A. Ç. Çakmak & B. Özkan (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıkları İle Yeşil Tüketim Alışkanlıklarının Farklı Değişkenler Perspektifinden Karşılaştırılması: İnteraktif Bir Uygulama” *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 3144-3170

B. Özkan (2016) “Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı: Üçüncü ve Dördüncü Parti Lojistik” *Turkish Journal of Marketing*, 1 (1), 1-11

A. Ç. Çakmak & B. Özkan (2015) “Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (22), 203-216

Y. Kızgın & B. Özkan (2014) “Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 18-37

B. Özkan & T. Benli & Y. Kızgın (2013) “Is There Any Impact of Horoscopes on Luxury Consumption Trends” *Business Management Dynamics*, 3 (2), 69-83

-Bildiriler

Ali Çağlar Çakmak & B. Özkan (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Ekolojik Farkındalıklarının ve Ekolojik Ürün Satın Alma Niyetlerinin Ölçülmesi: İnteraktif Bir Uygulama” *3rd International Symposium on Environment and Morality*

Ali Çağlar Çakmak & **B. Özkan** (2016) “Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlerin Önem-Başarımları Analizi İle Değerlendirilmesi: İnteraktif Bir Uygulama” *21. Pazarlama Kongresi*

B. Özkan & Ali Çağlar Çakmak (2015) “Marka Bilinirliği, Marka Kullanımı ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi” *7. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi*

B. Özkan & Mustafa Halid Karaarslan (2015) “Kadınların Hedonik Tüketim Eğilimlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi” *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*

B. Özkan & Y. Kızılgın (2014) “Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma” *19. Ulusal Pazarlama Kongresi*

