



T.C.

**BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİN HELÂL GIDA TÜKETİMİ VE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Mehmet Arif YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

**Ağustos-2022
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Mehmet Arif YILMAZ tarafından hazırlanan “Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi” adlı tez çalışması .../.../...tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ

.....

Danışman

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Üye

Unvanı Adı SOYADI

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Mehmet Arif YILMAZ

Tarih:

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİN HELÂL GIDA TÜKETİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSNİN İNCELENMESİ

Mehmet Arif YILMAZ

**Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Danışman: Doç. Dr. Kazım KILINÇ

2022, 162 Sayfa

Jüri

**Doç. Dr. Kazım KILINÇ
Dr. Öğr. Üyesi Arif YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz ELİTOK**

Tüketiciler genel olarak sağlıklı tüketim ve maksimum faydayı sağlamak için başta bilinç düzeyi olmak üzere, istek, ihtiyaç ve dini inançları doğrultusunda hareket ederek satın alma davranışında bulunmaya çalışırlar. Bu bağlamda özellikle Müslüman tüketiciler açısından helâl gıda kavramı ön plana çıkmaktadır. Helâl gıda kavramı tüketici bilinç düzeyi ile ilişkili bir kavram olduğundan tüketicilerin mal ve hizmet tercihindeki hassasiyetlerini ortaya koymaktadır. Söz konusu hassasiyet nedeniyle sürekli gelişen sanayi ve teknoloji doğrultusunda üretilen ürünlerin nasıl üretildiği tüketicilerde merak konusu olmaktadır. İşletmeler ise tüketicilerde oluşan merakı gidermek ve tüketicilerin gönül rahatlığıyla alabilecekleri mal ve hizmetleri piyasaya sunmak için helâl gıda sertifikası almaya çalışmaktadırlar.

Yapılan çalışmalar doğrultusunda bu çalışma ile tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmuştur. Söz konusu amaç çerçevesinde uygulanan anketler Batman'da yaşayam 433 kişiye yaptırılmıştır. Analizlerin yapılması için veriler istatistiki analiz programı veri kütüklerine kaydedilmiştir. Güvenilirlik, faktör, t-testi, tek yönlü varyans (anova), regresyon ve korelasyon analizi gibi istatistiksel analizler uygulanmıştır. Yapılmış olan analizler sonucunda, tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin aylık gelir seviyeleri ile eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin satın alma konusunda daha duyarlı ve titiz oldukları, ancak helâl gıda tüketimi konusunda herhangi bir duyarlılıklarının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde, araştırma konusunun geliştirilmesine, tüketicilerin bilinç düzeylerinin artırılmasına, tüketicilerin korunmasına ve helâl gıda ürünleri üretimi ile tüketiminin artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bilinçli Tüketici, Bilinçli Tüketim, Helâl Ürün, Helâl Sertifika, Satın Alma Niyeti, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

MS THESIS

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF CONSUMER AWARENESS ON HALAL FOOD CONSUMPTION AND PURCHASE INTENTION

Mehmet Arif YILMAZ

**INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
OF BATMAN UNIVERSITY
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE**

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ

2022, 162 Pages

**Jury
Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ
Asst. Prof. Arif YILDIZ
Asst. Prof. Yavuz ELİTOK**

Consumers generally attempt to make purchasing behaviour by acting according to their wishes, needs and religious beliefs, especially their level of consciousness, in order to ensure healthy consumption and maximum benefit.. In this context, the concept of halal food comes to the fore especially for Muslim consumers. Since the concept of halal food is a concept related to the level of consumer awareness, it reveals the sensitivity of consumers in the choice of goods and services. Due to the sensitivity in the topic, consumers are curious about how the products produced in line with the constantly developing industry and technology are produced. Businesses are trying to obtain halal food certification in order to satisfy the curiosity of consumers and to offer goods and services that consumers can buy with peace of mind.

According to the explanations stated, the study aims to determine the effect of consumer awareness level on halal food consumption and purchase intention. In this regard, to determine the effect of consumer awareness level on halal food consumption and purchase intention was formed as the aim of the study. For this purpose, the questionnaires were administered to 433 people who live in Batman. For the analyses, the data were recorded in the data logs of the statistical analysis programme. Statistical analyses such as reliability, factor, t-test, one-way variance (anova), regression and correlation analyses were applied. Based on the analyses, it was determined that there is a positive relationship between the level of consumer awareness and halal food consumption and purchase intention. Furthermore, it was determined that the level of consumer awareness has a positive and significant effect on halal food consumption and purchase intention. Besides, it has been revealed that consumers who have high monthly income levels and

education levels are more sensitive and meticulous about purchasing, but they do not have any sensitivity about halal food consumption.

Within the framework of the results achieved in the study, various suggestions have been presented for the development of the research subject, increasing the level of awareness of consumers, protecting consumers and increasing the production and consumption of halal food products.

Keywords: Conscious Consumer, Conscious Consumption, Halal Product, Halal Certificate, Purchase Intention, Consumer Behaviours.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca, her alanda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Kazım KILINÇ'a, eğitim hayatımın her döneminde desteklerini esirgemeyen babam ve anneme, yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda beni destekleyen, sıkıntılarıma ortak olan değerli eşime ve daha az zaman ayırmama rağmen sevgisi ile motivasyonumu arttıran çocuklarıma sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmamın ortaya çıkmasında kaynaklarından faydalandığım değerli akademisyen hocalarıma, araştırmacı ve yazarlara da sonsuz teşekkür ederim.

Mehmet Arif YILMAZ

BATMAN-2022

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	ii
TEZ BİLDİRİMİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xii
TABLO LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

1.1. Bilinç ve Bilinçli Tüketim Kavramı	3
1.2. Tüketici Farkındalığı	5
1.3. Tüketici ve Bilinçli Tüketici Kavramı	6
1.3.1. Sosyal Sorumlu Tüketici.....	8
1.3.2. Sağlık Bilinçli Tüketici.....	9
1.3.3. Çevre Bilinçli Tüketici	9
1.3.4. Etik Tüketici	11
1.3.5. Rasyonel Tüketici.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI

2.1. Satın Alma Niyeti	13
2.2. Satın Alma Karar Süreci.....	14
2.2.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması)	15
2.2.2. Bilgi Toplama (Bilgileri ve Seçenekleri Toplama)	16
2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	16
2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	16
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	17
2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	18
2.3.1. Kültürel Faktörler	18
2.3.1.1. Kültür ve Alt Kültür.....	18
2.3.1.2. Sosyal Sınıf	19
2.3.2. Sosyal Faktörler	20
2.3.2.1 Referans Gruplar	20

2.3.2.2. Aile.....	21
2.3.2.3. Roller ve Statüler	22
2.3.3. Kişisel Faktörler.....	22
2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi.....	23
2.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum	23
2.3.3.3. Yaşam Tarzı	24
2.3.3.4. Kişilik.....	25
2.3.4. Psikolojik Faktörler	26
2.3.4.1. Güdülenme	26
2.3.4.2. Algılama.....	26
2.3.4.3. Öğrenme.....	27
2.3.4.4. Tutum ve İnançlar	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELÂL GIDA VE HELÂL GIDA SERTİFİKASI

3.1. Helâl ve Haram Kavramı	30
3.2. Helâl Gıda Kavramı	31
3.3. Helâl Gıda Tüketiminin Önemi	37
3.4. Helâl Gıda Sertifikasyonu.....	38
3.4.1. Dünyada ve Türkiye’de Helâl Gıda Sertifika Süreci	39
3.4.2. Türkiye’de Helâl Gıda Sertifikası.....	44
3.4.3. Dünyada Helâl Gıda Sertifikası	46
3.5. Helâl Gıda Pazarı.....	48
3.6. Konuya İlişkin Literatür	49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİN HELÂL GIDA TÜKETİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	58
4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	58
4.1.2. Araştırmanın Problemi.....	59
4.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	59
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	61
4.2. Araştırmanın Yöntemi	61
4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	62
4.3. Verilerin Analizi	63
4.3.1. Analizlerde Kullanılan Yöntemler.....	63
4.3.1.1. Güvenirlilik Analizi.....	64
4.3.1.2. Normallik Analizi	65
4.3.1.3. Faktör Analizi	66
4.3.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri	69
4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Test Edilmesi	73
4.4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Tüketici Bilinç Düzeyi, Helâl Gıda Tüketimi ve Satın Alma Niyeti faktörleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular....	73
4.4.2. Tüketicilerin Tüketici Bilinç Düzeyi ile Satın Alma Niyeti ve Helâl Gıda Tüketimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	110

SONUÇ VE ÖNERİLER	118
KAYNAKLAR.....	124
EKLER	143
EK-1 Anket Formu	143
EK-2 Özgeçmiş.....	147

SİMGELER VE KISALTMALAR

GİMDES:	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalanma Araştırmaları Derneği
HEDEM:	Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi
HELALDER:	Helâl Belgelendirme Derneği
HFFIA:	Halâl Feed and Food Inspection Authority
IFANCA:	Islamic Food and Nutrition Council of America
İKT:	İslam Konferansı Teşkilatı
JAKIM:	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Malezya Helâl Sertifika Kurumu)
MUI:	Majelis Ulama Indonesia
MUIS:	The Majils Ugama İslam Singapore
OIC:	Organization of Islamic Cooperation
SMIIC:	Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (İslam Ülkeleri Standartları ve Metroloji Enstitüsü)
TSE:	Türk Standartlar Enstitüsü
WHC:	World Halal Council

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Koşer ve Helâl Gıda Karşılaştırmaları	33
Tablo 3.2: Gıda Katkı Maddelerinin Kodları	34
Tablo 3.3: Dünyada Helâl Gıda Sertifikası Veren Kuruluşların Listesi	47
Tablo 4.1: Hipotezler Tablosu.....	60
Tablo 4.2: Evren ve Örneklem Tablosu	62
Tablo 4.3: Güvenirlilik Analizi Tablosu	65
Tablo 4.4: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Tablosu	66
Tablo 4.5: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analizi Tablosu	67
Tablo 4.6: Faktör Analizi Tablosu	67
Tablo 4.7: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Helâl Gıda Dikkat Etme Durumu Tablosu.....	69
Tablo 4.8: Satın Alınan Ürünün Ambalajında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Dağılım Tablosu.....	71
Tablo 4.9: Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Dağılım Tablosu	72
Tablo 4.10: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara katılım Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu	74
Tablo 4.11: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu	75
Tablo 4.12: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu.....	76
Tablo 4.13: Tüketicilerin Medeni Durumu ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılım Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu	77
Tablo 4.14: Tüketicilerin Medeni Durum ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu	78
Tablo 4.15: Tüketicilerin Medeni Durum ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu	79
Tablo 4.16: Tüketicilerin Helâl Gıda Satın Alma Durumu ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara katılım Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu.....	80
Tablo 4.17: Tüketicilerin Helâl Gıda Satın Alma Durumu ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara katılım Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu.....	82
Tablo 4.18: Tüketicilerin Helâl Gıda Satın Alma Durumu ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamli Farka İlişkin T Tablosu	83
Tablo 4.19: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	84
Tablo 4.20: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	86
Tablo 4.21: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	88
Tablo 4.22: Tüketicilerin Ekonomik Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	90
Tablo 4.23: Tüketicilerin Ekonomik Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	92
Tablo 4.24: Tüketicilerin Ekonomik Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	93
Tablo 4.25: Tüketicilerin Meslek Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	95
Tablo 4.26: Tüketicilerin Meslek Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamli Farka İlişkin Anova Tablosu.....	97

Tablo 4.27: Tüketicilerin Meslek Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	98
Tablo 4.28: Tüketicilerin Yaş Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	100
Tablo 4.29: Tüketicilerin Yaş Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	102
Tablo 4.30: Tüketicilerin Yaş Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	104
Tablo 4.31: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	105
Tablo 4.32: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	108
Tablo 4.33: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu.....	109
Tablo 4.34: Tüketici Bilinç Düzeyi ile Helâl Gıda Tüketimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu.....	111
Tablo 4.35: Tüketici Bilinç Düzeyi Değişkenleri ile Helâl Gıda Tüketimi Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu.....	111
Tablo 4.36: Tüketici Bilinç Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu.....	112
Tablo 4.37: Tüketici Bilinç Düzeyi Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu.....	113
Tablo 4.38: Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	115
Tablo 4.39: Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	115
Tablo 4.40: Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	115
Tablo 4.41: Tüketici Bilinç Düzeyinin Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu	116
Tablo 4.42: Tüketici Bilinç Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu	116
Tablo 4.43: Tüketici Bilinç Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu	117
Tablo 5. Hipotez ve Sonuçları	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci	15
Şekil 3.1: JAKIM’ın Helâl Sertifika Süreci.....	41
Şekil 3.2: GİMDES Helâl Sertifikasyon Akış Şeması.....	43
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	59

GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişim göstermesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, tüketici beklentilerinin farklılaşması gibi nedenler üreticileri de sürekli olarak yeni mal ve hizmetler üretmeye ve satışa sunmaya yönlendirmektedir. Piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin fazla olması, benzer ürünlerdeki artış, bilgi karmaşası gibi nedenlerden dolayı da tüketiciler, mal ve hizmetler ile ilgili yeterli ve doğru bilgiye ulaşmakta güçlükler ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Söz konusu durum ise üreticiler karşısında zayıf durumda olan tüketicilerin korunmasının gerekliliğini ortaya çıkarmış ve tüketicileri korumaya yönelik bazı girişimleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tüketici haklarının korunması adına devletler tarafından çeşitli kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Ancak tüketicilerin işletmelere ve üreticilere karşı kanuni düzenlemeler ile korunması yeterli bulunmamakla birlikte tüketici bireylerin bilinçlendirilmesi de gerekmektedir. Tüketici bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda bilinçli olması modern pazarlama uygulamalarında son derece önemli görülmektedir. Bilinç düzeyleri yüksek olan tüketiciler gerçek ihtiyaçlarını ön planda bulunduracak ve ellerinde bulunan imkânları akılcı bir şekilde kullanabileceklerdir.

Küreselleşen dünyada işletmeler arasındaki rekabet ortamının giderek artması, bireysel farklılıklar, istek ve ihtiyaçlardaki değişimler gibi etkenler ile bireyler için satın alınan mal ve hizmetler çok daha önemli bir durum almıştır. Tüketicilerin satın alma niyetine psikolojik, sosyal, ekonomik kültürel faktörlerle beraber dini inançlar da etki etmektedir. Bundan dolayı özellikle Müslüman olan ve helâl ürün tüketimine dikkat eden bireyler için tüketilecek gıda ürünlerinin din kurallarına ve helâl ürün olması son derece önemlidir. Nitekim İslam dinine inanan bireyler için tüketilecek ürünün kaliteli ve sağlıklı olması yeterli değil aynı zamanda satın alınacak ürünün helâl ürün olması da gerekmektedir. Helâl ürün sadece İslam dinine inanan tüketiciler değil aynı zamanda Müslüman tüketicilerin dışındaki tüketicilerin de kabul ettiği bir standart olarak bilinmektedir. Müslüman olmayan tüketiciler helâl ürünleri diğer ürünlere göre daha taze, güvenli, temiz ve sağlığa yararlı olarak kabul etmektedirler (Golnaz, vd. 2010; 667). Bu nedenlerden dolayı helâl gıda ürünlerinin uygun bir standardizasyona sahip olması için helâl gıda sertifikası veren kurum ve kuruluşlar açılmaya başlamıştır. Dünya’da sertifikalama alanında öncü olan Malezya ve Endonezya helâl mal ve hizmetler için başlıca kriterleri yapmışlardır. Türkiye’de ise helâl ürün sertifikalama hizmetlerini

GİMDES ve diğer sivil toplum örgütleri vermektedir. Sertifikalama hizmetlerine TSE'nin de katılmasıyla beraber sertifika verme hizmetleri hız kazanmıştır. GİMDES 2009 yılında, TSE ise 2011 yılında helâl gıda sertifikasını vermeye başlamıştır (Batu, 2012: 58-61). Böylece TSE sertifika verme işlemine kamusal kimlik kazandırmıştır.

Helâl gıda kavramı, rekabet halindeki işletmeler ve tüketiciler arasında her geçen gün daha fazla popülerlik kazanmaktadır. Söz konusu durum ise helâl gıda pazarının giderek büyümesine neden olmakta ve ortam hazırlamaktadır. İşletmelerin ticari açıdan helâl gıda ürünleri üretimine odaklanmaları, tüketicileri de daha fazla helâl gıda ürünleri tüketme tercihinə sevk etmektedir. Bu açıdan tüketicilerin helâl gıda ürünleri konusunda bilinçlendirilmesi de büyük bir sorumluluk gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyetine etkisinin incelenmesi ile tüketicinin bilinç düzeyinin artırılması için ortaya konulacak çözüm önerileri çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine yapılan bu araştırma dört kısımdan medana gelmektedir.

İlk bölümde; bilinç ve bilinçli tüketim kavramı, tüketici farkındalığı, tüketici ve bilinçli tüketici kavramlarına değinilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde; tüketicilerin satın alma niyeti, satın alma karar süreci, tüketici ve tüketicinin satın alma niyetini etkileyen etkenler ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; helâl ve haram kavramları, helâl ürünler ve helâl ürün sertifikası kavramları ve ürünlerin üretiminde kullanılan gıda katkı maddeleri açıklanmıştır. Helâl mal ve hizmetlerin setifikalama aşamaları ve sertifikalama hizmetleri yapan kurumlar anlatılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm ise yapılan çalışmanın araştırma bölümünden meydana gelmektedir. Bu kısımda tez araştırmasının metolojisi ve yöntemi açıklanarak, ortaya konan hipotezler çerçevesinde veriler analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİNÇLİ TÜKETİM VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

1.1. Bilinç ve Bilinçli Tüketim Kavramı

Sosyal bilimlerde genel anlamda bilinç kavramı; insan beyninin kendi halini, amelleri, hisleri ile şahsın dünyayla ve kendisiyle ilişkisinin birleşmesi olarak değerlendirilmektedir. Bilinçli olmak, önceden fark etmediği olayların ve bilgilerin bilgi sahibi olduktan sonra farkına varabilmektir. Bu farkındalık süreci sonunda ferdin kendi değerlendirmesine göre davranış değişikliği yapması beklenmektedir. Bundan dolayı bilinç, davranışa anlam katan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Loewenstein, vd. 2001: 267-286).

Bilinç kavramı; bilinçli yapılan davranışlarla anlam kazanmaktadır. Buna bağlı olarak istemsizce yapılan davranışlar dâhil edilmediğinde, belli amaçlara yönelik olarak yapılan davranışların, bilinç faktörünün bir görevi olacağı söylenilmektedir (Nart, 2008: 8). Ayrıca bilinç kavramı farkındalık olarak ifade edilmektedir (Tulving, 1985: 1-12). Terim anlamı olarak bilinç; insanın şahsını ve etrafını tanıma yeteneği, tutum ve bilgilerin beyinde temiz ve parlak olarak izlenmesi, *şuur* (sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Eroğlu (2012: 81-102) ise bilinç kavramını; insanın şahsını bilmesi, çevresini tanınması, çevresinde meydana gelen olayların farkında olması, zihin yoluyla çıkarımlarda bulunabilmesi, bilgili olma ya da uyanık olma olarak tanımlamaktadır.

Tüketim genel anlamda hedeflenen bir eksikliğin tamamlanması için bir mal veya hizmetin elde edilmesi, sahip olunması, kullanılması ya da ortadan kaldırılması olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 4). Baudrillard (2012: 95)'a göre tüketim, aktif ve sosyal olarak bir davranış olmanın yanında; ahlak, kurum ve sosyal değerler sistemidir. Baudrillard (2012: 74) tarafından tüketim, aynı zamanda nesnelerin ve fikirlerin tüketilmesi olarak da ifade edilmektedir.

Amaçlı bir faaliyet olarak tanımlanan tüketim, günümüz toplumunda yaşayan şahısların kişiliklerini ve hayat şekillerini dışa vurma aracı olarak algıladıkları bir eylem halini aldığı düşünülmektedir. İnsanlar tükettikleriyle ve hizmet sembolleriyle yaşadığı sosyal çevreye belirli mesaj vermekte ve kendileriyle ilgili ipuçları vermektedirler. Tüketim olgusu yalnızca temel gereksinimlerin karşılanması değildir. Aynı zamanda şahsın istek ve arzularının yerine getirilmesini sağlamak, sosyal çevrede kimlik

oluşturmak ve toplum içerisinde saygı kazanmak gibi gereksinimlerin yerine getirilmesinde kullanılan bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Tüketim olgusuna yönelik yapılan tanımlamalar ve değerlendirmeler hem bilim dallarına göre farklılık göstermekte hem de yaşanan çağa göre farklılık göstermektedir (Karakaş, 2001: 11-27; Kahvecioğlu, 2004: 42).

Bilinçli tüketim ise tüketicinin, sahip olduğu hakların bilinçli olarak doğaya ve yaşadığı topluma karşı yükümlülük olarak ve gereksiz harcamadan kaçınarak yaptığı tüketim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bilinçli tüketim, tüketiciyi bilinçli bir şekilde değerlendirmelere yönlendiren bir tüketim şekli olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını düşünerek kaliteli, güvenli ve ucuz malları ayıklayarak planlı ve programlı bir halde yaptığı satın alma niyetleri bilinçli tüketimin temelini oluşturduğu kabul edilmektedir (Özbölük, 2010: 5). Bu bağlamda son zamanlarda tüketicilerin mağdur edilmekten ve kendilerine sunulanı olduğu gibi kabul etmekten kaçınmak için bilinçli tüketim konusunda titiz şekilde davranış sergiledikleri düşünülmektedir (Odabaşı, 2010: 82).

Bilinçli tüketim; tüketimin azalan boyutlarını azaltma, uygun yönlerini ise en yüksek duruma getirme yolu olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bilinçli tüketim, tüketimin dünya üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisine dikkat edilmesiyle alakalıdır ve sürdürülebilirliğe yönelik olarak anlaşılmaktadır. Geri dönüşüm, zarar vermeyen teknoloji kullanımı, çevreye zarar verecek atıkların azaltılması ve yeşil pazarın artışı savunularak sürdürülebilirlik vurgulanmaktadır (Avallone, vd. 2012: 122-134). Buğday (2015: 59) tarafından ise kişinin, harcama davranışında bilinç ve akıl merkezli düşünerek harcama davranışının tesirlerinin farkında olması olarak tanımlanmaktadır. Tüketimin bahsedilen alanının dışında mantık çerçevesinde tüketim faaliyetini gerçekleştirip, duygusallığın olmadığı fikir genellikle bilinçli tüketim olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere sembollerden, taklitçilikten, arzulardan, gösteriştan ve hislerden uzak bir şekilde tüketimin gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir. Özellikle bir bireyin şahsi çıkarlardan ziyade toplumsal çıkarlara önem vermesi sonucu sergilenen tüketim bilinçli tüketim olarak kabul edilmektedir. Bilinçli bir tüketici kaliteli ve ucuz mal veya hizmet alırken çevreci olmaya çalışacak israftan kaçınacak ve bu şekilde kaynakları aktif kullanılabilecektir (Şengün ve Cömert, 2020: 398).

Kısacası bilinçli tüketim; aşırı tüketimden uzaklaşmak, asıl ihtiyaçlara yönelerek tüketimi gerçekleştirmektir (Kozinets ve Handelman, 2004: 698). Ayrıca ihtiyaçları

belirlemek, satın alınacak ürünün kalitesini, son kullanma tarihini, fiyatını ve servis imkânları gibi hususlara dikkat etmek olarak tanımlanmaktadır. (Aygen, 2005: 26).

Yapılan tanımlamalar ve açıklamalardan hareketle, bilinçli tüketimde hem kişilerin ve işletmelerin etik olmayan davranışlarından korunması hem de çevrenin ve içinde yaşanılan toplumun, kişinin sadece kendini düşündüğü durumlardan korunması önemli bir konu olarak görülmektedir (Aydın, 2018: 76). Çünkü bilinçli tüketimin meydana gelmesi için tüketicilerin kendi haklarını bilmesi, farkında olması ve kendi haklarını kullanması önem arz etmektedir (Hayta, 2006: 239).

1.2. Tüketici Farkındalığı

Genel anlamda farkındalık, dikkatin kısa süreliğine olaylara yönelmesini ve içsel tecrübelerin kontrolünü barındıran bir beyin ve beden pratiği olarak değerlendirilmektedir. Farkındalık, dikkatin isteyerek ve yargısızca tecrübelerin akışına yönltilmesi (Kabat- Zinn, 2005: 34), kişisel tecrübelerin ayırmsanması (Siegel, v., 2009: 17-35), içsel ve dışsal uyaran akışının gözlemlendiği bir süreç (Baer, 2003: 125-143) olarak ifade edilmiştir. Farkındalık; geniş, karışık, bilişsel, duygusal, sezgisel ve kişinin etrafı hakkında sahip olduğu şuur ve bilgi olarak tanımlanan değişken bir görüştür. Çoğunlukla şuurlu olma, şuur sahasını genişletme veya bir meseleyi, işi, fiili, durumu, problemi, insanın içsel tecrübelerini veya evrenin farkına varma veya anlama olarak tanımlanmıştır. Farkındalık ile bilinç eş anlamlı olarak kullanılmakta ancak aynı anlamda kullanılmamaktadır (Marton ve Booth, 2009: 1-14).

Tüketici farkındalığı; tüketicinin satın alma gereksinimini, önceliğini saptayarak satın alma kuralları, garanti koşulları ve tazminat mevzularında bilgi sahibi olması olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda alınan mal ve hizmetlerin fiyatı, kalitesi, ağırlığı gibi özellikleri kontrol etmek, bu mal ve hizmetleri doğru bir şekilde kullanmak ve hak ve sorumluluklarından haberdar olmak olarak da değerlendirilmiştir (Kumar, 2016: 339).

Rousseau ve Venter (1995; 18) tarafından tüketici farkındalığı, piyasadaki yenilik süresince kişilerin sahip oldukları hakları ve sorumlulukları konusundaki boyutu ve uyanıklıkları ile ilgili olduğu, basit anlamda ise tüketici farkındalığı, tüketicilerin kendilerine verilen hakları bilmeleri olarak ifade edilmiştir (İbarra ve Revilla, 2014: 67). Tüketicilerin kendilerine verilen hakları bilmeleri ve kullanmaları halinde bu hakların anlam kazanacağı belirtilmiştir (Hayta, 2006: 240). Başka bir tanımlamaya göre ise tüketici farkındalığı, satın alınacak olan mal ve hizmet özellikleri hakkında bilgi sahibi

olmak, yürürlükte olan tüketici kanunları, yönetmenlikleri, standartları ve muhtemel başvuru yollarını bilmek olarak tanımlanmıştır. Tüketici bireyin farkındalık sahibi olabilmesi için kendisine ait hak ve sorumluklarını bilmesi ve özümsemesi gerekmektedir. Tüketicinin hak ve sorumluklarını bilmesi; pazardaki işletmelere, alınan mal ve hizmetlere karşı hem memnuniyetsizlik riskini azaltacak hem de isabetli ve sağlam seçimler yaparak problemlerini en aza indirme olanağını sağlaması beklenmektedir. Aksine tüketici hak ve sorumluklarını benimsemediği zaman ise haklarını koruyabilmesi oldukça zor bir durum olarak görülmektedir (Dickinson ve Shaer, 1982: 241; Mohan ve Suganthi, 2013: 136).

Tüketici farkındalık düzeyi, tüketicilerin hak ve çıkarlarının korunmasının yanında bu haklarla beraber tüketicinin de kendi sorumluluğunun farkında olması bakımından önem arz etmektedir (Barksdale ve Darden, 1972: 31). Buna bağlı olarak işletme kaynaklı mağduriyetlerin yaşanmaması ve aynı zamanda işletmelerin de tüketicilere yönelik uygun ve kaliteli mal ve hizmet üretimi söz konusu olacağı belirtilmiştir (Makanyeza, 2015: 168-171). Tüketicilerin kendi menfaatlerine sahip çıkabilmeleri için öncelikle haklarının ve sorumluluklarının neler olduğunu bilmeleri gerekmekte ve mağduriyet yaşadıklarında haklarını nasıl arayacaklarını net olarak bilmeleri gerekmektedir (Nart, 2008: 5). Bundan dolayı, kişilerin sahip oldukları durumu daha iyi hale getirmek, hak ve menfaatlerine sahip çıkmak ve mağduriyet yaşamamaları için tüketici eğitiminin gerekli olduğu düşünülmektedir. Eğitimdeki amacın, tüketicilerde farkındalık oluşturma ile birlikte daha iyi bir yaşam standardı için bilinç düzeyinin artırılması olması gerektiği de vurgulanmıştır (Kaynak ve Akan, 2011: 43).

Açıklamalar ışığında, tüketici farkındalığının ana kaynağını bilginin oluşturduğu, aynı zamanda bilginin, işletmeler ile kişiler arasındaki iletişimin her anında vazgeçilmez bir unsur olduğu düşünülmektedir. Bilgi sahibi tüketiciler kalitenin bir unsuru olarak belirtilmekte, seçimleri ise işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmelerini sağlamak için üretim verimliliğinin artırılmasında önemli bir etken olduğu kabul edilmektedir (Baldwin ve James, 2000: 140).

1.3. Tüketici ve Bilinçli Tüketici Kavramı

Tüketici, genel olarak ürün ve hizmetlerden belirlenmiş bir fiyat bedelinde yararlanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, vd. 2017: 118). Daha basit anlamda ise tüketim yapan her birey aynı zamanda bir tüketici olarak

değerlendirilmektedir. İnsanoğlu doğumdan ölüme kadar geçen süre zarfında her zaman ve hayatının her aşamasında tüketici olarak hayatını devam ettirmektedir. Tüketici rolünü üstlenen her bireyin, ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim eylemini bedel ödeyerek satın aldığı kabul edilmektedir (Toğrul, 2018: 3). Sosyal pazarlama anlayışına göre işletmelerin ister ulusal isterse uluslararası pazarlarda tutunabilmesi için en önemli faktörün tüketici olduğu belirtilmektedir. Bundan dolayı tüketiciyi daha yakından anlayabilmek ve tanıyabilmek için tüketici ve tüketici davranışlarını çok iyi analiz etmek gerektiği vurgulanmaktadır (Aslanbekova, 2007: 2).

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından tüketici; “Ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını giderebilmek için ürün ve hizmeti satın alabilen, kullanabilen ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir değişime sokmayan şahıs, kurum ve ailedir.” şeklinde tanımlanmıştır (1990: 7). Nicosia, (1996: 29) ve Penpece, (2006: 5) tarafından ise tüketici; piyasadaki kurumlarınca satışı yapılan ürün ve hizmetlere, şahsi veya ev halkının ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını gidermek maksadıyla satın alma işlemini yapan kişi olarak tanımlanmıştır. Tüketici aldığı kararlarla beraber şahsi hayatına yön çizerken hangi ürün ve hizmetlerin ne kadar ve nasıl yapılacağı, elindeki varlığın eksiklerin karşılanmasında nasıl kullanılacağı ve kendisinin alacağı tasarruf kararlarını nasıl değerlendireceği gibi ekonomi alanında alınan kararları da etkileyeceği belirtilmiştir (Bakırcı, 1999: 16).

Bilinçli tüketici ise genel anlamda, satın alma davranışlarında dikkatli hareket eden, satın alınacak mal ve hizmetlerin güvenli, ucuz, kaliteli ve dayanıklı olanı satın alan, çevresel öğelerden etkilenecek yanlış davranışlarda bulunmayan birey olarak tanımlanmıştır (Gülmez, 2006: 154; Buğday ve Babaoğlu, 2016: 202). Ayrıca sahip olduğu hakları bilen, farkında olan ve bu haklara sahip çıkan, savurgan olmayıp israfı terk eden, etik davranan, tüketim davranışının yaşadığı çevreye ve topluma etkisinin bilincinde olan ve halkın gelişmesi için elinden gelen çabayı gösteren açık fikirli şahıs olarak da tanımlanmaktadır (Ersoy ve Sariabdullahoğlu, 2010: 74; Hekimci, 2003: 254). Bilinçli tüketici, gereksinim duyduğu mal veya hizmetin tüketimini yaptığı esnada hem kendisi için hem de yaşadığı toplum ve çevreye olan etkisinin farkında olan (Price, 1997: 438-446) ve bunun bilincini taşıyan bireyler olarak değerlendirilmektedir (Kozinets ve Handelman, 2004: 698). Bu bağlamda, bir mal veya hizmeti satın alma öncesi, esnası ve sonrasında ölçülü davranış sergileyen, alışveriş için ihtiyaç duyulan bilgilere sahip olan ve bütçesine göre uygun karar verebilen şahısları bilinçli tüketici olarak değerlendirmek mümkündür.

Bilinçli bir tüketicinin almış olduğu kararlar ve seçmiş olduğu ürünler, kişinin değer yargılarının bir yansıması olarak vurgulanmaktadır. Bilinçli tüketici, almış olduğu karar ve seçimlerle doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve çevresel sorumluluklara ilişkin inanışlarını da ortaya koyduğu görülmektedir. Bundan dolayı alınan kararların yaşadığımız dünyanın yararına olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Gogia, 2014: 26-33; Arıkan, vd. 1996: 17). Bu kapsamda sağlıklı ve bilinçli bireylerin yetiştirilmesi ve gelecek kuşaklara ihtiyaçlarını karşılayacak kaynağın bırakılması için bilinçli tüketici kitlesinin oluşturulması gerekmektedir. Bilinçli tüketici toplumunu oluşturmak amacıyla tüketicilerin; toplumsal refah, etik değerler bilinci, sosyal sorumluluk bilinci, çevre bilinci ve planlı davranış sergileme bilinci noktasında eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Beyaz, 2020: 54).

1.3.1. Sosyal Sorumlu Tüketici

Sosyal sorumlu tüketici; genel olarak çevreye yararlı olduğuna inandığı mal ve hizmetleri satın alan veya sözkonusu yetkisini, sosyal kaygılarını dile getirmek için kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Roberts, 1995: 98). Diğer bir manada ise, mal veya hizmet satın alırken toplumsal ve çevresel sorunlara dikkat çeken, fırsatları değerlendiren, problemlerin farkında olan, çıkacak problemlere karşı problemi çözme gücüne sahip olma bilincinde olan ve toplumda meydana gelen olaylara duyarlı kişiler olarak ifade edilmiştir (Roberts, 1995: 79; Follows ve Johber, 2000: 723-746). Anderson ve Cunningham (1972: 31) ise sosyal sorumlu tüketicilerin açık düşünceli, yenilik ve gelişime pozitif bakan ve farkındalık düzeyleri yüksek bireyler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yönüyle bakıldığında sosyal sorumlu tüketicilerin çevresini ve yaşadığı toplumu benimseyen, kişisel olarak değişim ve yeniliklere açık ve toplumu da bu konuda yönlendirmeyi hedef alan, idealist bireyler olduğu söylenebilir.

Tutum ve davranışlarıyla toplumdaki hayat kalitesini yükseltmeye çalışan sosyal sorumlu tüketiciler (Brooker, 1976: 107) sosyal olaylarda kılavuz görevi üstlenerek daima öncülük yapmaya çalışan ve toplumun faydası istikametinde değişim ve gelişimlerin kabullenilmesinde görev alan ve yardımcı olan kişiler olarak bilinmektedir (Arıkan, vd. 1996: 118). Aynı zamanda sosyal sorumlu tüketiciler, topluma zarar veren işletmelerin mallarını satın almaktan uzak durup, topluma yarar sağlayan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın alan kişiler olarak da değerlendirilmektedir. Tüketici tarafından çevreye zarar verdiğinden dolayı bir işletmenin mallarını satın almaması sosyal sorumlu

tüketici davranışına örnek olarak verilebilir (Francois-Lacompe ve Roberts, 2006: 52). Dahası bu bilinç ile hareket eden tüketiciler, kişisel hayatlarını devam ettirmekten çok, toplumu benimseyen ve beraber yaşamayı benimseyen ve sosyal hedefleri bulunan kişiler olduklarından (McCarty ve Shrum, 2001: 94; Shanka ve Goplan, 2005: 102) bu yönüyle pozitif yönde ahlaki gelişimlerini tamamlamış kişiler oldukları söylenebilir.

1.3.2. Sağlık Bilinçli Tüketici

Sağlık bilinci, şahsın sağlıklı yaşaması için duyarlı olduğunu gösteren bir kavram olarak ifade edilmektedir. Sağlık bilincine sahip şahıslar sağlık durumlarının bilincindedirler ve kendi sağlıkları için kaygılanmaktadırlar. Ayrıca hayatlarını devam etmek için de hayat tarzlarını ve isteklerini sağlıklı yaşama göre biçimlendirmektedirler (Dutta-Bergman, 2004: 276). Sağlık bilinç düzeyi yüksek, sağlık kaygısı ve farkındalığı olan bireylerin, tercih ettikleri tatlardan daha çok sağlık bilinciyle alınacak olan gıdaların seçimini yaptıkları ve böylece daha çok doğal ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Bakke, vd. 2016: 93).

Gıda kaynaklı hastalıkların ve gıda sektörü skandallarının baş göstermesi, tüketicilerin sağlıkları konusunda endişe duymalarına neden olmaktadır. Bu durum ise tüketicilerin satın aldıkları gıdalara olan güvenlerinin kaybolmasının başlıca sebebi olarak değerlendirilmektedir (Bektas, vd. 2011: 470). Bu bağlamda özellikle sağlık bilinçli tüketicilerin günümüzde satın aldıkları ve tükettikleri gıdalara daha fazla dikkat ettikleri ve doğal ürünlere daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Doktorların ve diyetisyenlerin televizyon, süreli yayın ve internet aracılığıyla sağlık durumları konusunda vermiş oldukları bilgilerin tüketicilerin sağlık bilinci düzeyi üzerinde olumlu etkisinin olduğu söylenebilir.

1.3.3. Çevre Bilinçli Tüketici

Çevre kirliliğindeki artış ve doğal kaynaklardaki azalış, çevre sorunlarına olan yönelimi arttırmış, ayrıca biyolojik farklılığın azalması ve küresel ısınmanın sebeplerinden biri olan karbondioksit salınımındaki yükseliş sonucunda dünya genelinde çevre sorunlarına olan ilgi de her geçen gün katlanarak artış göstermiştir (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 409). Çevresel konuların medya iletişim araçlarıyla ele alınması ve çevresel sorunların bilinirliğinin artması bilinç düzeyi üzerinde de etkili olmaya başlamış,

aynı zamanda bazı grupların yapmış olduğu etkinlikler ve yasal düzenlemelerle beraber kişilerin ve toplumun çevresel konulardaki bilinç düzeyinin yükseliş göstermesine neden olmuştur (Wagner, 2002: 1).

Çevre bilinçli tüketici; satın alma davranışı boyunca çevreye karşı hassasiyetle davranan ve çevre bilinciyle hareket eden, satın alma davranışını ve haklarını daha iyi bir çevrenin oluşabilmesi için kullanan aynı zamanda topluma ve gelecek nesillere karşı sorumlu olduğunun farkında olan birey olarak tanımlanmaktadır (Nakıboğlu, 2003: 55; Nickell, 1976: 356). Babaoğlu ve Bener (2008: 6) ise çevre bilinçli bireyi; doğanın kirliliğine karşı faaliyet gösteren, satın alma davranışı esnasında tüm insanlar için sorumlu bir duruş sergileyen kişiler olarak tanımlamışlardır. Ayrıca çevre bilinçli tüketici, gerektiğinde daha az kaynak kullanarak daha fazla enerji tüketen, geri dönüşümü mümkün olan ve çevreye zarar vermeyen malları tercih eden kişiler olarak da tanımlanabilir.

Çevre bilinçli tüketiciler, işletmeler tarafından yapılan etkinliklerin çevreye olan olumlu veya olumsuz etkileri konusunda bilgi sahibi olmak istemektedirler. Ayrıca işletmelerin bu konudaki etkinliklerini inceleyen çevre bilinçli bireylerin, uygun olmayan bir olay karşısında söz konusu işletmeye karşı güven hislerinin ve satın alma eğilimlerinin düştüğü görülmektedir (Straughan ve Robers, 1999: 558-575). İşletmeler tarafından yapılan etkinliklerin çevreye karşı olumlu etkilerinin fazla olması kişilerin bu işletmelere, mal ve hizmetlerine karşı sadakatli olup duygusal bağlar kurmasını sağladığı görülmektedir (Jang, vd. 2015: 149-153). Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin çevre konusundaki endişelerinin; hayat tarzlarını, değer yargılarını ve satın alma niyetlerini etkilediği ve bu tüketicilerin, çevre dostu ve geri dönüşümü olan ürünleri tercih ederek çevreyi korumaya yönelik etkinliklerde bulundukları tespit edilmiştir (Fraj ve Martinez, 2006: 133-134). Böylece çevreye karşı duyarlı olmaya çalışan bireyler, işletmelerin de benzer hassasiyeti göstermelerini istemektedirler (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 439).

Çevre bilinçli tüketicilerin, çevre ile ilgili kaygılarının artması işletmeler yönünden bir imkân olarak görülebilir. Bu fırsat işletmeler için yeni bir hedef kitleyi aynı zamanda yeni bir pazarı beraberinde getirecektir. Pazarlama stratejilerini bu hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre geliştiren ve yenileyen işletmelere önemli katkılar sağlanacaktır (Çabuk, vd. 2008: 98). Böylece şirketler, hem çevreyi benimseyen tüketicilere ulaşip onların ihtiyaçlarını yerine getirerek kar elde etmiş olacak hem de doğaya vermiş oldukları zararı en aza indirmiş olacaklardır (Ay ve Ecevit, 2005: 260).

1.3.4. Etik Tüketici

Etik; genel olarak doğruyla doğru olmayanı, haklı ile haklı olmayanı, iyi ile iyi olmayanı, dürüst ile dürüst olmayanı ayırt etmek, doğru, iyi olduğuna inanılan şeylerin yapılması ve insan davranışlarının ahlaki uygulamalar doğrultusunda yönlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Pieper, 1999: 102). Aynı zamanda etik; satın alma niyetinden hakkaniyetli ticarete, tüketici boykotlarından işletmelerin çevresel uygulamalarına değin birden fazla meseleyi kapsayan geniş bir kavram olarak da değerlendirilmektedir (Harrison, vd. 2005: 2). Menekşe (2008: 83-117) ise etiği, hayatları boyunca farklı kararlar vermek durumunda olan kişileri doğru seçimlere yönlendiren prensipler olarak tanımlamıştır.

Etik tüketici davranışı ise sahip olduğu dürüstlük, doğruluk gibi değerleri tüketim olayına da aktaran, etik prensipler kapsamında satın alma niyetinde görünen, yasal olmayan mal ve hizmetleri almayan, kendi haklarının yanında üretici ve tüketicinin sorumluluklarını da bilen, ahlak yönünden belli bir olgunlukta olan kişilerin davranışı olarak ifade edilmiştir (Buğday, 2015: 66). Barnett, vd. (2005: 11) tarafından ise etik tüketici davranışı; yalnızca kişilerin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesiyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda modern tüketim anlayışının anlamının, amaçlarının ve tüketiciye verdiği yükümlülüklerin tüm kişiler tarafından anlaşılması olarak tanımlanmıştır. Ayrıca etik tüketim davranışını gerçekleştiren bireylerin kişiliklerini geliştirdiği ve kendilerini daha iyi ifade ettiği söylenebilir.

Etik tüketici ise alışveriş esnasında hiçbir mala zarar vermeyen, bir zarar oluştuğunda bunu satıcıya söyleyen, eksik hesabı fark ettiğinde satıcıya haber veren ve hakkı olmayan malı almayan kişi olarak tanımlanmaktadır (Cox, vd. 1990: 149-159; Kallis, vd. 1986: 29-35). Hekimci, (2010: 52) ise etik tüketicuyu, çevre dostu ve diğer canlılara hayatta kalma hakkı tanıyan işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih eden aynı zamanda etik dışı davranan işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almayıp boykot eden kişi olarak tanımlamıştır. Ayrıca etik tüketicinin bir mal veya hizmeti diğerine tercih ederken politik, dini, çevresel, sosyal ya da başka arzularla hareket ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda etik tüketicinin, yapmış olduğu tüketimin sadece şahısları değil, dünyada yaşayan tüm canlıları da etkilediği konusunda bilgi sahibi olduğu kabul edilmektedir (Harrison, vd. 2005: 2).

1.3.5. Rasyonel Tüketici

Rasyonel tüketimde çevresel unsurlar, marka, reklamlar ve mal ve hizmetlerin saygınlığı gibi daha çok psikolojik faktörlerin etkisini en aza indirme hedefi ortaya konmakta ve gelir düzeyine göre alışveriş yapılması ön görülmektedir. Bu bağlamda rasyonel tüketici, genel manada bilinçli tüketicinin satın alma davranışı esnasında dikkatli ve mantıklı kararlar almaya odaklanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Kuru, 2015: 661). Başka bir deyişle rasyonel tüketici, gerçekçi olmayan reklamlara karşı bilinçli, pazarı etkileyebilme imkânının farkında olan, mağduriyet yaşadığında hakkını arama konusunda gayretli, istekli ve aktif olan, mal ve hizmet alımında yönlendirilmekten hoşnut olmayan ve buna fırsat vermeyen kişiler olarak değerlendirilmektedir (Hekimci, 2010: 47-65).

Genel anlamda rasyonel tüketicilerin imkânları dâhilinde gereksinimleri çerçevesinde alışveriş yaptıkları ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerin uygun, güvenli, sağlıklı ve çevreci olmasına dikkat ettikleri kabul edilmektedir. Ayrıca alışveriş esnasında, mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olunması, tüketicinin alım gücü ve tasarruf seviyesi, mal ve hizmetlerin değeri, kalitesi, malın ambalajı ve çevreye uygun olması da rasyonel tüketicilerin dikkat ettikleri unsurlar olarak sıralanmaktadır (Altıok ve Babaoğlu, 2010: 1; Yıldız ve Kuru, 2015: 661). Bunlara bağlı olarak bütçe planlamak, ürün ve hizmetlerin değer araştırmasını yapmak, etiket okuyarak ürünün son kullanma tarihi hakkında bilgi sahibi olunması gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca satış sözleşmelerinin içeriklerini bilmek, kredi kartlarını dikkatli ve bilinçli kullanmak ve alınan borçların zamanında ödemesini yapmak, satın alınan ürünlerin kullanımlarını bilmek rasyonel tüketicilerin sahip olması gereken en temel davranışlar olarak değerlendirilmektedir (Aygen, 2005: 16-27; Mert, 2004: 315-324; Buğday, 2015: 76).

İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ VE DAVRANIŞI

2.1. Satın Alma Niyeti

Niyet, davranış ile tutum arasında önemli bir konumda yer almaktadır. Niyet, herhangi bir davranışı eyleme dönüştürmek için bireyin isteyerek yaptığı bir irade şekli olarak tanımlanmaktadır (Özkaynak, 2018: 1-11; Mutlu, vd. 2011: 55). Demirgüneş (2015, 57) ise niyeti; inançlarla tutumun ve tutumla davranışların birbirini etkilediği bir kavram olarak tanımlamıştır. Niyetler, bireylerin hal ve hareketlerinde etkisi bulunan dürtüler ile ilgili olduğundan, bir bireyin bir davranışı yerine getirebilmesi adına ne kadar arzulu bir şekilde emek sarf ettiğinin bir belirtisi olarak görülmektedir (Ajzen, 1991: 181). Yapılan açıklamalardan tutum, niyet ve davranışların birbirleriyle bağlantılı kavramlar olduklarını belirtmek mümkündür.

Tüketicinin gereksinimi olan mal ya da hizmeti satın alma açısından istekte bulunması, mal ya da hizmet ile ilgili istekleri, satın alma davranışı olarak açıklanmaktadır (Turgut, vd. 2016: 60). Kişilerin mal ya da hizmeti satın alıp almaması için son bir tercihte bulunabilmesi, bireyin satın alma davranışına bağlanmaktadır. Bu nedenle, satın alma davranışı; bireyin istekte bulunduğu bir mal veya hizmeti satın alma açısından tercihi (Madahi ve Sukati, 2012: 153) ve algısal kanaat derecesi olarak ifade edilmektedir. Satın alma niyetinin temelini olasılık ve beklentinin oluşturduğu görülmektedir (Kozak ve Doğan, 2014: 65). Bu bağlamda bireylerin satın alma davranışı; pazarlamacıların, rekabet ortamında varlığını devam ettirmeye çalışan işletmelerin ve reklamcılarının üzerinde çalışmaları gerektiği önemli bir konu olduğu görülmektedir. Çünkü işletmeler, hedef kitlelerin satın alma niyetlerine göre pazar araştırması yaparak yeni pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmektedirler (Carter, 2009: 7-125).

Bir tüketicinin mal ya da hizmete yönelik satın alma niyeti, o ürün veya hizmetin görülebilir veya hedonik olarak şahsına ne ölçüde fayda vereceğini düşünmesiyle meydana gelmektedir (Nuhoglu, 2006: 48). Bu nedenle bir mal ya da hizmeti satın alan tüketicinin karar verme sürecinde, satın alma niyetini etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel unsurların bilinmesi önem arz etmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009: 292).

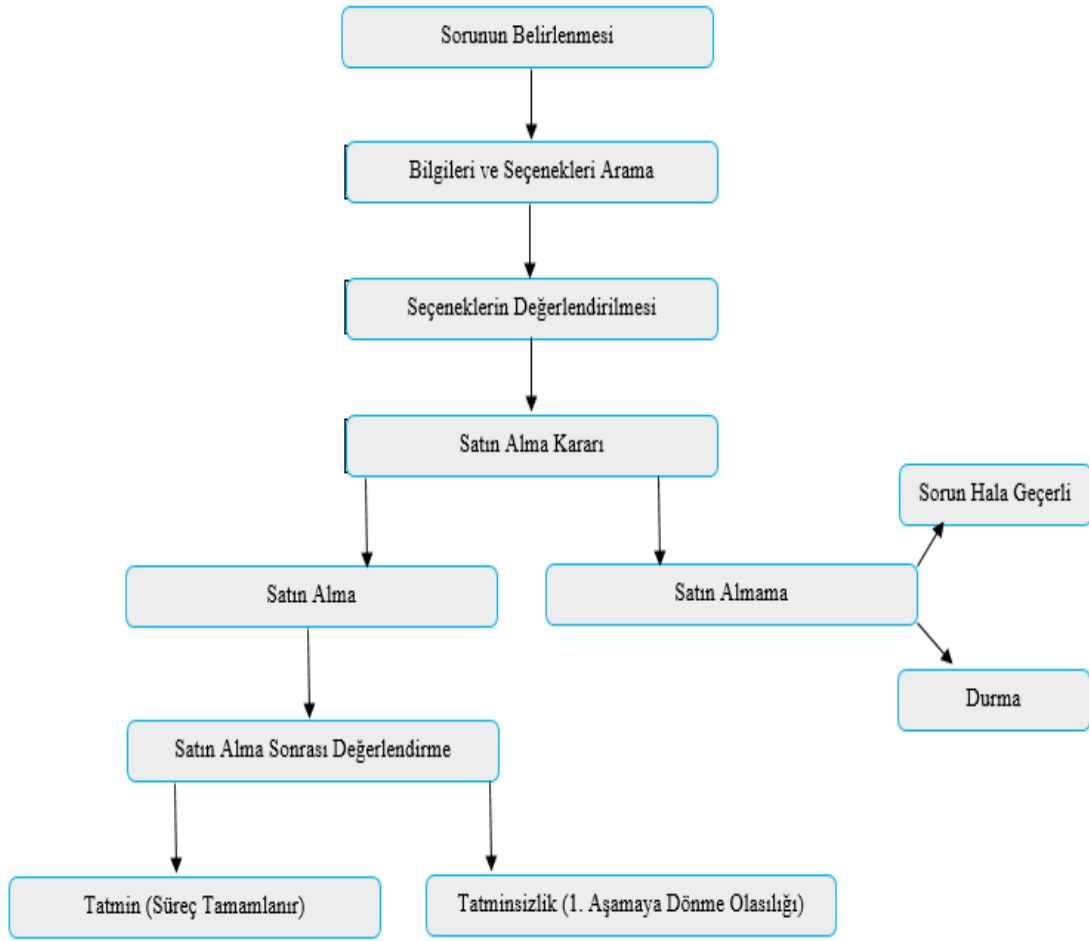
Satın alma niyetinin kârlılık, tüketiciyi mutlu etme ve devamını sağlama yönünden önemli derecede etkili olması nedeniyle, bireylerin bilinç düzeylerinin satın

alma niyeti üzerindeki etkisini ve yarar sağlayan taraflarıyla ilişkisini anlamak önem arz etmektedir (Margee, 2008: 40).

2.2. Satın Alma Karar Süreci

Karar verme, insan hayatının her aşamasında karşı karşıya kaldığı bazen sıradan bazen de hayati öneme sahip olan bir durumdur. Karar verme sürecinde önemli hususlardan biri; kararın sonunda gerçekleşecek durumun net olarak bilinmemesi olarak ifade edilmiştir. Bundan dolayı karar vermenin ve karar verme sürecinin çok önemli bir durum olduğu belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 331). Kotler (1997: 197), pazarda başarı elde etmek isteyen işletmelerin; satın alma kararını veren bireyleri, karar verme çeşitlerini ve satın alma karar süreç basamaklarını anlamalarını ve analiz etmelerinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan meydana geldiği söylenmektedir. Bu aşamalar; sorunun belirlenmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygulardan meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 333; Koç, 2016: 478; İslamoğlu ve Altunışık, 2107: 34; İnce, 2020: 56). Söz konusu aşamalar Şekil-1’de belirtilmiştir.



Şekil 2.1: Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Odabaşı ve Barış, 2002: 333)

2.2.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması)

Satın alma karar sürecinin ilk adımı olan sorunun belirlenmesi adımı daha çok bir problemin farkına varma süreci olarak ifade edilebilir. Buradaki temel problem herhangi bir ürün ya da hizmette ihtiyacın hissedilmesi (Özden, 2017: 55) ve bu ihtiyacın giderilmesidir (Hoyer ve Macinnis, 1997: 50-54). Bu problemin oluşabilmesi için istenilen durum ile içerisinde bulunan durum arasında bir farklılığın olması gerektiği belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 349). Solomon vd. (2014: 407-408), sorunun fark edilmesi yani ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olan faktörleri; eldeki ürünün tüketilmesi, ürünü beğenmeme, kişinin biyolojik ihtiyaçlarının değişmesi, çevresel şartlar, ekonomik değişiklikler ve maddi şartlar olarak sıralamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri için tüketici ihtiyaçlarının tespiti için düzenli ve sistemli bir şekilde çalışmaları gerektiği söylenebilir.

2.2.2. Bilgi Toplama (Bilgileri ve Seçenekleri Toplama)

Tüketicilerin ihtiyaçları belirlendikten sonra bu ihtiyaçlarının karşılanması ve sorunlarının giderilmesi için gerekli olan ürün, marka veya hizmetler hakkında bilgi toplanmaya başlanılacaktır (Mucuk, 2001: 77; Koç, 2013: 457). Bilgilerin elde edilmesinde etkili olan kaynaklar iç ve dış olarak ikiye ayrılmaktadır. İç kaynak, hafızada yer alan ve kararlar ilişkisi bulunan bilginin aranması olarak ifade edilmektedir (Ak, 2009: 52). Tüketici mevcut deneyim ve bilgisine dayanarak öncelikle iç kaynaklardan bilgi elde etmeye çalışmakta, iç kaynakların yetersiz kaldığı durumlarda ise dış kaynaklara başvurmaktadır (Parlak, 2010: 72). Bu bağlamda tüketici ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler hakkında kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel kaynaklardan faydalanmak amacıyla bilgi toplamaktadır. Bilgi toplamanın temel amacı; ortaya çıkan alternatifler hakkında en güvenilir ve doğru bilgiye ulaşmak, tüketicide oluşacak belirsizlik duygusunu azaltmak ve satın alma karar sürecinde istenmeyen durumları en aza indirmeye çalışmaktır (Yücel, 2017: 55).

2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin aşamalarından biri olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, tüketicinin satın alma davranışıyla ilişkili olan önemli bir konudur. Bireyler alternatiflerle ilgili elde ettikleri bilgileri inceler, kıyaslama yapar ve en iyi seçeneği tercih ederler. Yapılan bu değerlendirme kararın niteliğine ve ürünün çeşidine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Balıkçıoğlu, 2008: 101). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında zamanlama oldukça önem taşımaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 5). Bundan dolayı ihtiyacın aciliyeti ve şiddeti alternatiflerin değerlendirmesine ayrılan süreyi etkileyecektir.

2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

İhtiyaç duyulan mal veya hizmetlerle ilgili olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda ve alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra, belirlenen kriterlere uygun olan seçeneğin satın alınması kararının verildiği aşamadır (Özden, 2017: 57). Verilen karar satın alma yönünde ise tüketici tarafından mal ve hizmetin rengine, cinsine,

markasına ve satın alma işleminin yapılacağı yere ait birçok karar verilmektedir. Değerlendirilen seçeneklerden sonra kişi, şahsına en fazla yararı verecek olan mal, hizmet veya kaliteli markayı satın almayı istemektedir (Bilge ve Göksu, 2101: 110). Aynı zamanda satın alma işlemini yapabilmek için birey, belirlemiş olduğu kriterlere en uygun mağazayı, satış noktasını tercih etmekte veya çevrimiçi satın alma yollarını tercih etmektedir (Koç, 2017: 249).

Satın alma niyeti ile satın alma kararları her ne kadar birbiriyle ilişkili ve iç içe geçmiş konular gibi görünseler de farklı durumları ifade etmektedirler (Tek ve Özgül, 2013: 134). Satın alma niyeti, satın alma kararı verilmeden önce gerçekleşen bir durumdur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 45).

2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Karar verme sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranış aşamasında, birey tarafından satın alma ile ilgili verilen kararın sonuçları değerlendirilir ve sonuçlara uygun davranışlar sergilenir. Sonuçların değerlendirilmesi sürecinde tüketici açısından memnuniyet, kısmen memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumları söz konusu olabilmektedir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılamasına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 386-393).

Memnuniyet söz konusu olduğunda tüketici tarafından aynı mal veya hizmet tekrar satın alınabilmekte veya aynı mağaza tercih edilebilmektedir. Ters durumda ise aynı mal, hizmet veya işletme tercih edilmemekte, hatta tüketici tarafından satın alınmış olan mal veya hizmetin iadesine, işletmenin şikâyet edilmesine, çeşitli platformlarda mal, hizmet veya işletmeye yönelik olumsuz görüşlerin paylaşılmasına ilişkin davranışlar sergilenebilmektedir (Kotler, 1997: 197; Bilge ve Göksu, 2010: 112).

Tüketiciler tarafından satın alma sonrası yapılan değerlendirmeler ve sergilenen davranışlar işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme sonucunda, memnun kalan tüketici işletmeye yönelik olumlu görüş, düşünce ve davranışlar ortaya koyarak, memnun kalmayan tüketici ise olumsuz görüş, düşünce ve davranışlar ortaya koyarak işletmeyi değerlendirebilmektedir (Lin ve Wang, 2006: 273). Bu bağlamda, işletmelerin mal ve hizmet üretiminden satış sonrası hizmetlere kadar faaliyetlerinin her aşamasında tüketicilerde memnuniyet sağlamak adına çaba göstermeleri gerektiği söylenebilir.

2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bireylerin mal ya da hizmet tercihleri çoğunlukla iç içe girmiş sosyal unsurlardan etkilendiği görülmektedir (Kim, vd. 2002: 481). Bireyler yalnızca şahsi istek ve gereksinimleri için satın alma davranışında bulunmamakta bunun yanında sosyal etkilere sahip diğer şahıslar bağlı olarak da satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Wilson, 1998: 781). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisini gösteren faktörler sadece dürtülerden oluşmamaktadır. Bireyin davranışları sosyal ve kültürel, demografik ve psikolojik etkenler gibi birden fazla etkenlere maruz kalmakta ve etkilenmektedir (Karatekin, 2009: 3).

2.3.1. Kültürel Faktörler

Bireylerin satın alma kararını veya tercihinin etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak sınıflandırılabilir.

2.3.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür; insan hayatının inanışlarından, statülerinden, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden meydana gelen (Ajami ve Khambata, 1992: 251), toplum tarafından paylaşılan ve toplum içinde nesilden nesile aktarılan davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Abraham, 2011: 2). Kültür, insan davranışlarının temel sebeplerindendir. Çünkü insan doğduktan sonra bir coğrafya içerisinde gelişir ve bu zaman diliminde hareketleri, düşünceleri ve değer verdiği yargılar, içinde yaşadığı coğrafyanın içinde yer aldığı kültürüyle şekil alır. İnsan satın alma eylemine geçerken farklı eylemde bulunup yargılanmamak adına, içinde yaşadığı toplumun değer yargılarının, algılarının ve inançlarının etkisinde kalmakta ve etkilenmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 44-45).

Kültür kavramı, genel olarak öğrenilmiş davranışlar topluluğu (Güvenç, 1996: 101) olarak ifade edilmektedir. Kültürün oluşumunda, sonradan öğrenilme de söz onusu olduğundan, zaman içerisinde değişim gösterebilmekte (Tüylü, 1995: 34), benzer özellikler içerdiği kadar farklı özellikler de içerebilmektedir (Penpece, 2006: 63). Bu bağlamda kültür, örgütlenme, bütünleşme (Silah, 2000: 296) ve toplumda yaşayan bireylerin paylaştığı olduğu değerler ve inançlar sistemi olarak kabul edilmektedir (Yücedağ, 2005: 45).

Kültür aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki bırakan değerler sistemidir. Kültürel etkenler günlük hayatın önemli kısmını oluşturduğundan, insanların satın alma davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Dolayısıyla giyilecek elbiseyi, yenilecek yemeği ve yaşanılacak yeri büyük ölçüde kültürün belirlediği (Penpece, 2006: 58) söylenebilir.

Alt kültür ise, eş durumlarda eş hayat tecrübeleri yaşamış bireylerin oluşturduğu ortak değerler sistemi olarak adlandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 98). Alt kültür; bulunduğu toplum içinde şahsını kabullendirmiş, gruplar halinde yer alan, kendine has yaşam şekilleri ile diğer topluluklardan açık bir şekilde farklılıkları olan topluluk olarak da ifade edilmektedir (Peterson ve Mannix, 2003: 97). Alt kültürlerin ortaya çıkış nedeni, nüfusun artmasıyla beraber kültürün benzer yapısının değişiklik kazanmasıdır. Benzer yapının değişiklik kazanmasıyla; dinsel, ırksal, bölgesel vb. boyutta ortak özelliği bulunan gruplar alt kültürleri meydana getirmektedir (Mucuk, 2012: 76). Dolayısıyla, bir topluluğu oluşturan üyelerin farklı ırka veya dini inanışa sahip olmalarının alt kültürü oluşturduğunu söylemek mümkündür.

2.3.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireyin hareketlerini ve bireyin tercihlerini etkileyen önemli etkenlerden biridir (Lundrberg, vd. 1970: 77). Toplumda yer alan kişilerin bir hiyerarşi içerisinde ayrılması olarak ifade edilen (Köseoğlu, 2002: 107) sosyal sınıf, hemen hemen eşit pozisyona sahip kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlanmıştır. Sosyal sınıflar bireylerin gelir düzeyi, din, ırk, mesleki eğitim seviyesi, etnik grup vb. gibi faktörlere göre ortaya çıkabilmektedir. Sosyal sınıfa mensup üyeler benzer değer, ilgi ve davranış gösterdiklerinden, sınıf elemanlarının birbirine yakın satın alma davranışı göstermesi olasıdır. Bundan dolayı işletmelerin varlıklarının devamı ve başarılı olmaları adına pazarlama faaliyetlerinde sosyal sınıfları dikkate almaları önemli görülmektedir (Durmaz ve Jablonsk, 2012: 64; Karamian, 2012: 46).

Aynı sosyal sınıfta yer alan üyelerin davranışlarında, kişiliklerinde, giyim-kuşamlarında, dil, din ve değer yargılarında benzerlik veya yakınlık söz konusu olduğundan, üyelerin benzer ürünleri alma ve benzer mağazalardan alışveriş yapma eğilimi göstermeleri muhtemeldir (Tokol, 1977: 167). Ancak sosyal sınıfların birbirlerine göre benzer olmayan özellikleri olduğu gibi, aynı sınıf içerisindeki yapılanmalarda da farklılıklar izlenebilir. Farklılıklar insanların zaman, mekân, durum ve şartlar karşısında

benzer hareketi göstermemesi, değişim ve gelişimlere karşı verilen tepkilerin, yaşam stilinin farklı olması gibi sonuçlar doğurmaktadır (Pakulski ve Waters, 1996: 135).

Sosyal sınıflar ve sosyal sınıfların ortaya çıkardığı farklılaşmalar, tüketicilerin satın alma davranışları ve tercihleri üzerinde farklı etkilere yol açmaktadır (Sürücü, 1998: 24-25). Dolayısıyla işletmelerin pazarlama stratejileri belirlemelerinde, sosyal sınıfa mensup üyelerin mal ve hizmet tercihleri ile satın aldıkları ürünlere ilişkin satın alma davranışlarında sosyal sınıf ya da sosyal katmanların önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Karbacak, 1993: 86).

2.3.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, roller ve statüler olarak sınıflandırılabilir.

2.3.2.1 Referans Gruplar

Bireylerin tavırlarını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranışlarını direk olarak etkileyen referans grupları; bireylerin aile, yakın çevre ya da bireyin henüz üyesi olmadığı fakat üyesi olmak istediğı ve doğrudan ilişkili olmadığı gruplar olarak tanımlanabilir (Gönüllü, 2001: 1993-1994; Türk, 2004: 14). Referans grubu aynı zamanda bireylerin istekleri ve davranışları üzerinde etkisi olan hayali ya da gerçek kişi ya da gruplar olarak da adlandırılabilir.

Referans grupları özellikle hangi malların istenip hangi malların istenmediğini belirlerler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Bu gruplar alınacak mal seçimini, bilgi elde etme sürecini, bireylerin tutum biçimlerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedirler (Lanchance ve Beaudoin, 2003: 27). Bu durumlara bağılı olarak pazarlama stratejilerinde yer alan firma yöneticileri, hedef pazarlardaki müşterilerin içinde bulunduğu referans gruplarını tanımlamaya gereksinim duyarlar. Bu gruplar yeni davranış ve hayat şekillerine, tutum ve kendini ifade etme şekillerine yönelik olarak diğerk tüketicileri veya grup üyelerini etkileme gücüne sahiptirler (Hayta, 2008: 43).

Referans grupları kişilerin davranışlarını şekillendirme konusunda önemli bir konumdadır ve kişiler ile ilişkide olan diğerk kişilerin algı, tutum ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptirler. Aynı zamanda kişiliğin şekillenmesi, bilgilerin ve becerilerin gelişmesi gibi durumları da etkileyen referans grupları, toplumsallaşma süreci ile beraber

tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (Karatekin, 2009: 27).

2.3.2.2. Aile

Kişiler arasındaki etkileşimin ve iletişimin en çok yaşandığı grup olarak değerlendirilen aile; evlilik ve kan bağı ile başlayan akrabalık ve sosyal olarak da birbirine etkileşim ve iletişimle bağlanan, farklı rollere bürünen, birbirini etkileyen ve birbirinden etkilenen, ekseriyetle aynı evi paylaşan bireylerden meydana gelen, hem kazanç sağlayan hem de tüketen sosyal bir birim olarak bilinmektedir (Günindi ve Giren, 2011: 351). Ayrıca aile; nüfus artışı ile birlikte, kültürü bir sonraki kuşaklara taşıma, çocukları geliştirme ve sosyalleştirme, ekonomik, psikolojik ve biyolojik doyum görevlerinin uygulandığı en küçük birim olarak da tanımlanmaktadır (Mert, 2001: 27). Birim içerisinde yer alan aile büyükleri, çocukların benliklerinin ve hayat şekillerinin, ekonomik ve psikolojik düşüncelerin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 96).

Ailenin, pazarlama stratejisini, tüketicilerin satın alma davranışını, değer yargılarını, arzularını ve kişilik kavramını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Aile içerisinde büyüyen çocuklar, aile büyüklerinin tüketim şekillerini gözlemleyerek öğrenir ve bunu gelecekte tüketim davranışlarında gösterebilir.

Ailenin; bireylerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi, çeşitli etkenlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Mesela ailenin güç yapısı, ailenin küçüklüğü ve büyüklüğü, ailede yaşayan birey sayısı, ailenin ikamet ettiği yer, ailede kadının çalışıp çalışmaması, gelir durumu vb. gibi etkenler tüketicilerin tüketici satın alma davranışlarını veya tüketici tercihlerini etkileyen etkenler olarak pazarlama yöneticisi bu durumlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Sürücü, 1998: 21).

Kişilerin satın alma davranışları üzerinde ailenin rolü büyük önem taşımaktadır. İster kişisel gereksinimler için isterse aile içi gereksinimler için yapılan satın alma davranışlarında aile etkili bir faktör olarak görev yapmaktadır. Bu nedenle aile içi satın alma davranışları karmaşık bir yapı göstermektedir. Satın alma davranışlarında kararların birden fazla kişi tarafından ortak olarak verilmesi karmaşıklığın nedenlerindendir. Özellikle yüksek değerli ürün ve hizmetlerin satın alma davranışlarında aile üyelerinin farklı rolleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum ailenin gereksinimlerine, sahip olduğu rollere,

değer yargılarına ve iletişim seviyelerine göre değişim gösterebilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 33).

2.3.2.3. Roller ve Statüler

Roller genel olarak kişilerin toplumdaki pozisyonunu belirleyen davranış ve faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Kişiler, rolleri ortaya koyduğu davranışların fonksiyonu ve ayrıcalığı olarak bilir ve benimser. Rol beraberinde statüyü gerekli kılmakta ve bundan dolayı mal ve hizmet tercihi halkın içerisindeki roller ve statülere yakın olarak seçilmektedir (Demet, 2008: 18). Donnenwerth ve Foall (1974: 786), statüyü düşük veya düşük prestijli, saygı ya da itibar taşıyan değerlendirici yargının bir açıklaması olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda statü, bir sosyal sınıfa ait pozisyonunun görünen bir göstergedir (Köseoğlu, 2002: 108).

Bireylerin sahip olduğu her rolün toplumda ayrı bir statüsü mevcuttur. Evli ve bebeği bulunan kadın bir öğretmen örneği olarak verirse, bu birey okulda öğrencilerine karşı öğretmen rolünde, öğretmen arkadaşlarına karşı meslektaş rolünde; evde bebeğine karşı anne rolünde, kocasına karşı eş rolünde, anne babasına karşı evlat rolünde ve başka kişilere karşı başka statü ve rollerde bulunabilmektedir. Bu rol ve statülerin her biri bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ürün ve hizmetler sosyal gruplara, bölgesel konuma ve zamanlamaya göre statü sembolü olarak görev yüklenmektedir (Abıcılar, 2006: 25). Rol ve statülere bağlı olarak ayrıca bireyin şahsi özelliklerinin de tüketici davranışlarını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu özellikler kişiye özgüdür ve bireyden bireye farklılık göstermektedir. Kişinin mesleği, yaşam şekli, değer yargıları, cinsiyeti, yaşı yaşadığı yeri gibi faktörler tüketicinin satın alma davranışlarını belirlemektedir (Dündar, 2020: 32).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Satın alma eylemine tesir eden kişisel faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik olarak gruplandırılabilir.

2.3.3.1. Yaş ve Yaşam Dönemi

Yaş ve yaşam dönemi aşamaları, insanın yaşamı boyunca istek ve gereksinimlerinin giderilmesinde önemli etkilere sahiptir (Mucuk, 2004: 77). Dolayısıyla her yaş gurubunun gereksinim ve isteklerine bağlı olarak arzuladığı mal ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristik özelliklerinin olduğunu belirtmek mümkündür. Yaşlı bireyler bir ürün veya hizmetle ilgili yaşantılarından ötürü o ürün veya hizmete sadık kalabilirken, genç yaşta bireyler bunun aksine tüketici bilinç seviyesinin artırılmasını gerektirecek bir hayat döngüsü sürecinde olabilmektedir (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Bireyler hayatlarının değişik aşamalarında farklı mal ve hizmet tercihinine yönelik satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Bir tüketici hayatının ilk yıllarında bebek bezi ve mama gibi ürünleri tercih ederken, yetişkinlik ve gençlik yıllarında eğitim ve eğlence tercihinde bulunması, daha sonraki yaşlarda ise kültürel faaliyetler, ilaç ve doğal besin gibi mal ve hizmetleri tercih etmesi söz konusu aşamalara örnek olarak verilebilir (Durmaz, vd. 2011: 119).

İnsanların hayatları boyunca satın almış oldukları ürünlerin yaşa göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıklar bazen keyfi, bazen ise zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklara bağlı olarak işletmeler yaşam döngüsüne göre hedef pazarını tespit etmekte ve tespit edilen pazarlarla beklentilerin uyduğu pazarlar için pazarlama stratejilerini oluşturmakta ve geliştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004: 183; Müderrisoğlu, 2009: 11).

2.3.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Meslek, insanlara ihtiyaçlarını giderecek ürün veya hizmeti piyasaya sürmek ve karşılığında belli bir miktar değer elde etmek için yapılan, belirlenen bir eğitim ile elde edilen sistemli becer ve bilgilere bağlı, dikkat edilecek hususları halk tarafından belirlenmiş uygulamalar bütünü olarak adlandırılmaktadır (Kuzgun, 2000: 3). Bireylerin yapmış oldukları meslekler satın alma niyeti üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır. Dolayısıyla, satın alma davranışı bir bireyin mesleğinin ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterebilir (Satıcı; 1998: 8-9). Örneğin bir fırıncı mesleğinin gereği olarak sürekli un almak zorunda olduğundan satın alımlarını bu yönde gerçekleştirebilir. Buna karşılık bir terzi ise mesleği gereği takım elbise diktığından fırıncıya benzer bir satın alma davranışına gerek duymayabilir.

Tüketicinin ekonomik durumu, satın alma davranışı sırasında önemli bir belirleyici faktör olarak görülmektedir. Ekonomik durumun düşük seviyede olduğu dönemlerde tüketiciler tarafından mal ve hizmetlere yönelik gerçekleştirilen harcama miktarının azaldığı, tersine ekonomik durumun yüksek seviyede olduğu dönemlerde ise harcama miktarının artış gösterdiği belirlenmiştir (Özkul ve Tapşın, 2010: 141). Diğer bir ifade ile tüketicilerin satın alma davranışı ekonomik duruma göre şekillenmektedir. Ekonomik durumun iyi olması satın alma davranışını olumlu yönde, ekonomik durumun iyi olmaması ise satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir.

Tüketicinin ekonomik durumu, mal ve hizmet tercihinde oldukça etkili bir faktör olarak görülse de satın alma davranışını sadece ekonomik durumunun belirlediğini söylemek yeterli olmayacaktır. İşletmeler tüketici hedef kitlesini belirlerken ekonomik durumunun yanında farklı kişisel faktörleri (yaşam tarzı, kişilik, yaş vb.) de dikkate almaktadırlar (Akyüz, 2009: 20). Örneğin bir tüketici gençlik yıllarında daha çok eğlence tercihinde bulunurken, yaşlılık döneminde ise daha çok sağlık hizmetleri tercihinde bulunabilmektedir. Aynı zamanda kişilik özelliklerine (alışkanlık, algı, tutum vb.) göre de bireylerde satın alma davranışı farklılık gösterebilmektedir. Örneğin spora ilgisi olan bir tüketici, spor malzemelerini satın alırken müziğe ilgisi olan bir tüketici ise müzik aletleri satın alabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin başarılı olabilmek, sürdürülebilir karlılığı ve varlığının devamını sağlayabilmek için tüketicilerin ekonomik, kişilik vb. özelliklerini iyi analiz ederek pazar stratejilerini bu özelliklere göre geliştirmeleri önemli görülmektedir.

2.3.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam biçimi veya tarzı, bireyin iç âleminin dışa yansıması hali olarak tanımlanmaktadır. Bireyin elde ettiği benlik hayat şeklinin temel taşı oluşturmaktadır. Benlik duygusu, kişilerin hayat biçimlerini, kazanımlarını, maddi imkânlarını ve psikolojik yapılarını etkilemektedir (Doğan, 2009: 75). Bireyin aynı sosyal sınıfta yer alması veya aynı mesleğe sahip olması aynı yaşam biçimine sahip olduğu anlamına gelmemektedir. Bireyin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazlası yaşam biçimini oluşturabilir. Bundan dolayı bireyin sadece sosyal sınıfı ve kişiliğinin bilinmesi, bireyi tam olarak tanıma imkânı vermeyebilir (Şapçılar, 2013: 46).

Tüketicilerin yaşam biçimleri, satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bundan dolayı pazarlamacılar, mal ve hizmet üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımında tüketicilerin yaşam biçimlerini dikkate almakta, yaşam biçimlerine göre

gruplandırmakta ve bu gruplandırmalara göre de farklı farklı stratejiler geliştirmektedirler (Özkan, 2007: 27). Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerin mesleği, politik ve sosyal tutumları, yaşam alanları, hobileri, ihtiyaçları gibi kriterlere göre gruplara ayırma işlemini gerçekleştirebilmektedirler. Böylece işletmeler hedef kitlenin profilini oluşturmakta ve daha yararlı stratejiler geliştirme imkânı elde edebilmektedirler. Aynı zamanda hedeflenen kitleye daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşma fırsatı ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin anne adaylarına bebek ürünlerinin tanıtımını yapması ve bebek ürünlerini pazara sürmesi, anne adaylarının ise ihtiyaçları doğrultusunda bebek ürünlerini satın alma davranışı sergilemesi buna örnek olarak verilebilir.

2.3.3.4. Kişilik

Toplumda bireylerin her birini diğerinden ayıran bazı özellikler mevcuttur. Bireyler arasında farklılıklar olduğu kadar birbirlerine benzerlikleri de bulunmaktadır. Bireyleri, birbirinden ayıran veya benzeten biyolojik ve psikolojik özelliklerin tamamı kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kişilik, şahsın içerisinde bulunduğu ve içerisinde bulunmadığı çevresiyle bağlantı sağladığı, şahsını diğer kişilerden farklılaştıran birbirini tutan ve yapılaşmış ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 2011: 404). Alışkanlıklar, algılamalar, davranış biçimleri ve çevreye karşı tutumları gibi biyolojik ve psikolojik özellikler bireyi farklılaştıran özellikler arasında yer almaktadır (Parlak, 2010: 58).

Tüketicilerin kişilik özellikleri ile satın alınan mal, hizmet ve işletmeler arasında meydana gelen bir bağ mevcuttur ve kişilik özelliklerinin aynı olmaması aynı zamanda satın alma niyetlerinin de aynı olmamasına etki etmektedir (Mucuk, 2012: 81). Bundan dolayı pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özelliklerini belirleyerek pazar stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi işletmelere hedef pazar belirleme, pazar bölümlendirme, mal ve hizmet konumlandırma kolaylık sağlama gibi birçok alanda çeşitli yararlar sağlayacaktır. Örneğin işletmeler kişilik özellikleriyle satın alınacak ürünler arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilmekte, reklam ve diğer tutundurma çalışmaları ile ilgili tüketicilerin oluşturduğu pazarı hedef pazar olarak belirleyebilmektedir.

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Satın alma eylemine tesir eden psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olarak gruplandırılabilir.

2.3.4.1. Güdülenme

Güdü, arzuları, istekleri, ihtiyaçları, ilgileri ve dürtüleri içeren genel bir kavramdır. Güdü, uyandırılmış bir gereksinim olarak bireyin hedefini belirlemekte ve bireyi bu hedefi yönünde bir hareket ortaya koymaya sürüklemektedir. Açlık, susuzluk gibi biyolojik kökenli güdüler dürtü olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik güdüler ise sevmeye, acıma ve nefret gibi ruhsal yönelimden kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda insanlara has başarıma isteği gibi dürtüler de ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2012; 78; Cüceloğlu, 2011: 229-230). Güdülenme ise, meydana gelecek olan davranışın sırasını, gücünü ortaya koyan unsurların arasından veya dış çevresinden gelen dürtülerin etkisiyle kişinin eyleme geçmesidir (Gençay ve Gençay, 2007: 242). Martin ve Dowson (2009: 328) ise güdülenmeyi, kişinin davranışını etkileyen, davranışları yönlendiren, birbiriyle alakalı inançların ve duyguların bir araya gelmesi olarak tanımlamışlardır.

Güdülerin oluşmasının temelinde tüketicinin bir ihtiyaç eksikliği hissetmesi yatmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47). Bundan dolayı işletmelerin tüketicilere yönelik güdüleyici etkenleri ortaya çıkarmaları önem arz etmektedir. Örneğin ihtiyaç duyulan bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi özellikleri ön plana çıkarılarak kişi satın almaya yönlendirilebilir. Bu bağlamda bir işletmenin başarılı olması için tüketici istek ve gereksinimlerini anlamaya çalışması, bu gereksinimleri giderecek şekilde mal ve hizmetleri üretmesi, tüketiciyi memnun edeceği bir değer sunması, diğer işletmelerden farklı olmayı sağlaması ve tüketiciyi satın almaya güdülemesi önemli görülmektedir (Kabasakal, 1989: 280-287).

2.3.4.2. Algılama

Algı, bireyin etrafında yer alan uyaranlara dikkatli bir şekilde yönelerek uyaranları seçme, koordine etme, yorumlama ve bilincine varma süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka tanıma göre ise, bireyin etrafında olup bitenleri idrak etmesidir (sozluk.gov.tr, 2021).

Algılama, bir durum ya da objenin varlığı üzerinde duyular aracılığıyla bilgi edinmektir. Algılama süreciyle beraber birey, çevresinde yer alan uyarıcılara anlam kazandırmaktadır. Algılama sürecini, uyarıyı yapan objenin fiziksel özellikleri, uyarıyı yapan objenin çevresiyle olan bağlantıları ve kişinin içinde bulunduğu özellikler etkilemektedir. Örneğin yaşanmış bir olayı gören iki kişi olay hakkında farklı düşünebilirler. Bu farklılık kişilerin olayı farklı algılamalarından kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2012: 80). Algılama yalnızca biyolojik bir durum değil, bununla beraber kişinin inançlarından, yaşadıklarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Kişi sahip olduğu değerlere, inancına, yaşadıklarına, yargılarına göre çevresini algılamaktadır. Diğer bir ifadeyle kişinin dünyayı idrak etme hali olarak değerlendirilmektedir (Özer, 2009: 2).

Algılamanın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Bundan dolayı işletmeler hedeflenen pazarda bulunan tüketicilerin algılarını kendi ürünlerine çevirerek pazardaki yer ve konumlarını korumaya ve geliştirmeye çalışırlar. Ayrıca işletmeler pazarlama anlayışı açısından reklam algısının tüketiciler üzerinde etkili olduğunu bilir ve bu konuya önem gösterirler (Özer, 2009: 2; Mucuk, 2012: 80). Bundan dolayı işletmeler tarafından reklamın algılanması için özellikle reklamın birey tarafından görülmesinin ve güdülenmenin sağlanabilmesi için ise hazırlanan reklamın güçlü bir etki oluşturmalarının sağlanması gerekmektedir. Oluşacak etki tüketicinin ürünler arasında seçim yapmasını sağlamalıdır. Kısacası işletmeler kendi ürün ve markaları için tüketicinin dikkatini çekecek, amaca uygun olumlu uyarıcılar hazırlamalıdır. Çünkü aynı ürün farklı tüketicilerde farklı algılar oluşturabilmektedir. Örneğin çocuk bilgisayarı oyun aracı olarak, öğretmen ise bir bilgi kaynağı olarak algılayabilir.

2.3.4.3. Öğrenme

İnsan beynine gelen belirli uyarıcılar aracılığı ile beyin tarafından yapılan bazı işlemler sonucu, bireyde davranış değişiklikleri ve şekilleri ortaya çıkmakta, bu davranış şekil ve değişiklikleri ise öğrenmeye neden olmaktadır. Dolayısıyla öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişiklikleri olarak tanımlanmaktadır. (Mucuk, 2012: 80). Elden ise öğrenmeyi, tekrar ya da yaşantı yolu ile bireyin davranışlarında meydana gelen başarılı veya başarısız olarak ifade edilebilecek kalıcı ve sürekli değişimler olarak tanımlamıştır (Elden, 2003: 2). Bu bağlamda öğrenmeyi, daha

önce elde edilen deneyim ve tecrübe birikimleri ile insan düşüncelerinde ortaya çıkan yeni değişim ve gelişimler olarak tanımlamak mümkündür.

Tüketici davranışı açısından öğrenme ise, geçmiş deneyimlerden yararlanarak ürün ve hizmetlerle ilgili tutumlardaki, fikirlerdeki ve davranışlardaki değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004: 147-162). Dolayısıyla bireyin davranışını yönlendirmede öğrenmenin önemli bir yeri olduğundan pazarlamacılar için de önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda işletmelerin öğrenme yoluyla tüketicilerin kendi ürünlerine bağlılıklarını ve imajlarını artırmak için etkili tanıtımlar ve reklamlar hazırlamaları önemli görülmektedir. Öğrenme yolu ile tüketici farkında olarak veya farkında olmayarak şahsına verilen hizmetler ile ilgili bilgi sahibi olmakta ve beğendiği ürün ve hizmetleri tekrar satın almaktadır (Elden, 2003: 29). Sonuç olarak tüketiciler öğrenme sonucu, ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmetler ile özellikleri hakkında çok değişik yollardan (reklamlardan, tanıtım broşürlerinden, satış elemanlarından, arkadaşlarından vb.) bilgi elde ederek satın alma davranışı gerçekleştirebilirler.

2.3.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin bir durum, olay, nesne, olgu veya düşünce karşısında ortaya koyması beklenen tahmini davranış şekli olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Orvide, 1990: 130). Aynı zamanda bireyin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen psikolojik bir faktördür (Mucuk, 2012: 80-81). Bir tasarım, bir durum, bir olay veya bir şahıs algının ilgi alanına girebileceği gibi, mutluluk, iyi, kötü, yüce gibi soyut kavramlar da tutuma konu olabilmektedir (İnceoğlu, 2010: 16). Bireylerin tutumlarını yaşadığı aile, yer aldığı sosyal ortam ve çevresinin belirlediği ve şekillendirdiği söylenebilir (Erdoğan, 1997:262).

İnanç, içte yer almayan kaynakların araştırılması sonucunda ele geçen veriler ya da bireyin deneyimleri sonucunda yanlış olduğu ispatlanmamış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Tutum ile inançlar birbirini tamamlayan psikolojik faktörlerdir. Dolayısıyla öğrenme ve davranış bireylerde inanç ve tutumları meydana getirmektedir. Bunlar da bireyin satın alma davranışını etkilemektedir (Kotler, 2000: 174-175).

Pazarlama alanında tüketici davranışlarının belirlenmesinde tutum ve inançlar önemli bir konumda yer almaktadır. Tüketicilerin, alışveriş yaptıkları yerlere, ürünlere, markalara, kişilere veya fikirlere karşı olumlu veya olumsuz tutumları bulunabilmektedir. Bireyler, eğitim durumları, yaşadıkları ortam ve kişisel birtakım özelliklere göre aynı

veya farklı tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler (Keskin ve Baş, 2016: 63). Bundan dolayı işletmeler mal ve hizmetleri satışa sunacakları pazarları belirlerken benzer inanç ve tutumlara sahip bireyleri gruplandırarak iyi bir bölümlendirme yapmaları, strateji belirlemeleri ve uygulamaları, rekabette başarılı olmak ve varlıklarının devamı açısından önemli görülmektedir (Aysun, 2006: 36).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELÂL GIDA VE HELÂL GIDA SERTİFİKASI

Tüketiciler genel olarak satın almış oldukları ürünlerin hazırlanışı, ambalajlanması ve içerikleri konusunda bilgi sahibi olmayı isterler. Çünkü tüketim için satın alınan ürün, tüketicinin hayatta tutunmasını sağlayan en önemli faktörlerin başında yer almaktadır. Ayrıca satın alınan ürünün insan sağlığı açısından da dikkat edilmesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Bundan dolayı satın alınan ürünlerin özellikle de Müslüman tüketiciler tarafından tercih edilen ürünlerin sahip olması gereken bazı kriterler mevcuttur. Bu kriterlerin başında şüphesiz satın alınan ürünün “Helâl” olması gelmektedir. Çünkü Müslüman tüketiciler tarafından helâl ürünler sağlıklı, helâl olmayan ürünler ise genel olarak sağlıksız ürünler olarak değerlendirilmektedir.

3.1. Helâl ve Haram Kavramı

İnsanoğlu varoluşundan itibaren bir şeylere yönelme, inanma gereksinimi duymuştur. Buna bağlı olarak kimi zaman ilahi dinlere kimi zaman kendi elleriyle yaptığı objeleri tanrılaştırarak inanmışlardır. İnsanoğlu bu inanışların belirlediği kurallar çerçevesinde hayatlarını devam ettirmektedir (Ördek, 2017: 13). İslam dininde de belli başlı bazı buyruk ve yasaklar bulunmaktadır. İslam dinine göre; Müslümanların özellikle üzerinde durduğu helâl kavramı uygun ve izin verilmiş manasına gelen, Kur’an-ı Kerim ve İslam dininde geçerliliği bulunan bir standarttır. Türk Dil Kurumu’nda helâl; dinin emirlerine uygun olan, dini yönünden yasaklanmamış olan, haram karşıtı olarak adlandırılmıştır (sozluk.gov.tr). Arapça dilinde ise helâl, İslam dininin uygun gördüğü her şey olarak tanımlanır. İslam dinine mensup olan Müslüman bireyler için helâl olayı, harcama için çok hassas bir faktördür (Alam ve Sayuti, 2011: 8).

Haram ise dinen; yapılması, kullanılması ve yenilip içilmesi uygun olmayan, meşru olmayan manalarına gelmekte ve helâl kavramının zıddı olarak tanımlanmaktadır. İslam dinine göre helâl olan şeylerin yapılmasında herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Haram olan şeylerin yapılmasında ise yaptırımlar bulunmaktadır (Erdem, 1997:151). Kur’an-ı Kerim helâl ve haram olan ürünleri açık bir şekilde ifade etmektedir.

3.2. Helâl Gıda Kavramı

Tüketiciler tarafından helâl gıda kavramı; üretimden son tüketime kadar tamamen İslam dininin kural ve yasaklarına göre oluşturulmuş, domuz eti veya çeşidi ve alkol içermeyen, insan sağlığı için uygun, temiz gıdalar olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, vd. 2015: 155-156; Türker, 2020: 85). Ayrıca helâl gıda; bitkilerden elde edilen, hayvanlardan elde edilen veya kimyasal olarak elde edilen malların ham maddeleri, yardımcı bileşenleri, işletmenin temiz olması, katkı maddeleri, işleme metotları ve paketlenmelerinin İslam dininin kurallarına uygunluğu olarak da tanımlanmaktadır. Helâl gıda sadece ürünün kendisi değil ürünlerin kesimi, yıkama, temizlik, paketlenme ve depolamasını da içine almaktadır (Ratanamaneichat ve Rakkarn, 2013: 135; Çallı, 2014: 44).

Tüketiciler genel olarak tüketim için gıda satın alırken dini inanışları çerçevesinde hareket etmektedirler. Bundan dolayı tüketiciler, inancına göre uygun olan ürünleri satın alırken uygun olmayan ürünleri tercih etmemektedir. Aynı zamanda Müslümanların helâl gıdaya karşı göstermiş oldukları tutumu, helâl gıda satın alma ve tüketim davranışını da etkilemektedir (Khalek, 2012: 26; Kızılkaya, 2017: 28).

Dini kaynaklara bakıldığında haram olan gıdaları iyi bilmek helâl olan gıdaları anlayabilmek için şarttır. Dolayısıyla haram olan gıdaların dışında kalan gıdaları helâl gıda olarak anlamak gerekir. Müslüman tüketiciler açısından Kur'an-ı Kerim ve hadisi şerifler ile belirtilen koşullara uygun kesilmemiş, ölmüş hayvanların etinden, Allah'ın adı anılmadan kesilen hayvanın etinden, domuz eti ya da türevlerinden, et yiyen hayvan ve yırtıcı kuşlar gibi hayvanlardan elde edilen mallar ile alkol ve sarhoş edici gıdalar haram kılınan gıdalar olarak sıralanabilmektedir (Batu, 2012: 61). Kısacası Kur'an-ı Kerim'de özellikle haram kılınan ürünlerin dışında kalan tüm ürünler helâl olarak belirlenmiştir (Alam ve Sayuti, 2011: 8). İslam dininin kaynağı Kur'an-ı Kerim'de haram olan ve tüketilmesi yasak olan gıdalar ile ilgili çeşitli ayetler aşağıda belirtilmiştir.

Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da, istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, ona günah yoktur. Şüphesiz, Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Bakara, 173).

Ölmüş hayvan, kan, domuz eti, Allah'tan başkası adına boğazlanan, (henüz canı çıkmamış iken) kestikleriniz hariç; boğulmuş, darbe sonucu ölmüş, yüksekten düşerek ölmüş, boynuzlanarak ölmüş ve yırtıcı hayvan tarafından parçalanmış hayvanlar ile dikili taşlar üzerinde boğazlanan hayvanlar, bir de fal oklarıyla kısmet aramanız size haram kılındı. İşte bütün bunlar fisk (Allah'a itaatten kopmak)tır. Bugün kâfirler dininizden (onu

yok etmekten) ümitlerini kestiler. Artık onlardan korkmayın, benden korkun. Bugün sizin için dininizi kemale erdirdim. Size nimetimi tamamladım ve sizin için din olarak İslâm'ı seçtim. Kim şiddetli açlık durumunda zorda kalır, günaha meyletmeksizin (haram etlerden) yerse, şüphesiz ki Allah çok bağışlayıcıdır, çok merhamet edicidir (Maide, 3).

De ki: “Bana vahyolunan Kur'an'da bir kimsenin yiyecekleri arasında leş, akıtılmış kan, domuz eti -ki o şüphesiz necistir- ya da Allah'tan başkası adına kesilmiş bir (murdar) hayvandan başka, haram kılınmış bir şey bulamıyorum. Fakat istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın kim bunlardan yeme zorunda kalırsa yiyebilir.” Şüphesiz Rabbin çok bağışlayandır, çok merhametlidir (En'am, 145).

Allah, size ancak leş, kan, domuz eti ve Allah'tan başkası adına kesileni haram kıldı. Ama kim mecbur olur da istismar etmeksizin ve zaruret ölçüsünü aşmaksızın yemek zorunda kalırsa, şüphesiz ki Allah çok bağışlayandır, çok merhamet edendir (Nahl, 115).

Yahudilik ve İslamiyet'in ürünler hakkındaki kuralları ve yasakları, kaynağını kutsal kitaplarından almaktadır ve bu kurallar önemli düzeyde benzerlik oldukları görülmektedir (Campbell, vd. 2002: 70). Yahudiler tarafından inançlarına uygun olarak üretilmiş, yenilmesinde veya kullanılmasında herhangi bir sakınca olmayan ürünlere Koşer denilmektedir (Ördek, 2017: 34). Müslüman tüketiciler koşer gıdaları satın almakta, fakat bu gıdalar çoğu zaman helâl olma özelliğine sahip olmadığı görülmektedir (Regenstein, vd. 2003: 113).

Yahudilik ve İslamiyet'in heâal ve haram saydıkları benzer şeyler mevcuttur. Tablo 1'de Koşer ve Helâl Gıda karşılaştırmaları gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Koşer ve Helâl Gıda Karşılaştırmaları (Riaz, M. N. (1999). Examining the Halal Market. Prepared Foods)

	Koşer	Helâl Gıda
Domuz eti	Yasaktır	Yasaktır
Geviş getirenler ve kümes hayvanları	Yahudi kişi kesmeli	Müslüman kişi kesmeli
Dua (kutsama)	Bir defa	Her kesilen hayvan için ayrı
Elle kesim	Zorunludur	Tercihlidir
Mekanik kesim	Mekanik kesime izin yoktur	Sadece kümes hayvanlar için vardır
Şoklama	Özel durumlarda vardır	Şoklama yoktur
Kısıtlama	Belli bölümler yenilebilir, yıkanmalı ve tuzlanmalıdır.	Tüm bölümler yenilebilir. Tuzlama gerek yoktur
Kan	Yasaktır	Yasaktır
Jelâtin		
Deri ve kemikten elde edilen	Uygun hayvanlardan	Helâl kesilen hayvanlardan
Kuru kemik	Kuru kemik izin vardır.	Kemikler helâl ise olabilir
Balık	Balıklardan olabilir	Balıklardan olabilir
Domuz	Tüm gruplar kabul etmemektedir.	Yasaktır.
Enzimler		
Mikrobik	Mikrobik olarak kabul edilmektedir.	Mikrobik olarak kabul edilmektedir.
Biyoteknoloji	Kabul edilmektedir.	Kabul edilmektedir
Hayvansal	Uygun	Bazen uygun
Domuz	İzin Çıkabilir	Yasaktır
Peynir Kültürü	Sadece Yahudi olabilir	Herkes olabilir
Alkol	İzin verilmiştir	Yasaktır
Balık	Bazı (Yüzgeçli b)alıklar	Balıkların tümü
Deniz Canlıları	Yasaktır	Farklı kabul dereceleri
Süt ve Et karışımı	Yasaktır	Serbesttir
Araçların temizliği	Gereklidir	Gereklidir
Özel durumlar	Özel kurallar mevcuttur	Her zaman kurallar aynıdır

Yukardaki tabloda helâl ve haram konusunda farklı inanışlara göre farklı durumların söz konusu olduğu görülmektedir. Tabloya bakarak sadece yiyecek ve içecek olarak konuyu anlamamak gerekir. Helâl ve haram denildiğinde ise genel olarak karşımıza yiyecek ve içecekler çıkmaktadır. Helâl kavramı, koşer gibi yalnızca gıda ürünlerinde değil, ecza, kozmetik, tekstil, lojistik, bankacılık ve finans gibi çok farklı alanlarda da bulunmaktadır (Alserhan, 2010: 42). Kısacası İslam dininde hayatın her alanında helâl ve haram kavramlarına dikkat edilmektedir.

Tüketim için üretilen veya piyasaya verilecek olan ürünlerin dış yapısı ve lezzetlerini kişilerin istediği hale sokmak, uzun süre bozulmadan saklanmasını sağlamak ve ürünlerin dayanıklılık sürelerini uzatmak maksadıyla ürünlere piyasaya verilmeden önce bilerek ve hedef odaklı eklenen maddeler gıda katkı maddeleri olarak tanımlanmaktadır (Boğa ve Binokay, 2010: 141). Gıda katkı maddelerinin helâl olup olmadığını öğrenmek için kaynağını bilmek gerekmektedir. Gıda katkı maddelerinin kullanım karışıklığının önlenmesi için Avrupa Birliğinin (EC) yönergeleriyle kodlar oluşturulmuştur. Söz konusu kodlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Gıda Katkı Maddelerinin Kodları (Küçüköner, 2011: 13-14)

E- Kodları	Gıda Katkı Grupları
E-100- E-199	Renk Veren Maddeler
E-200- E-299	Koruyan Maddeler
E-300-E-399	Anti Oksidant Maddeler
E-400-E-499	Koyulaştırıcılar, Emülgatörler, Stabilizörler, Nem tutucu Maddeler
E-500-E-599	İncelticiler Tuzlar
E-600-E-699	Lezzet Arttıran Maddeler
E-900-E-999	Tatlandırıcı Maddeler
E-1000-E-1399	Farklı Katkı Maddeleri
E-1400-E-1499	Modifiye Nişastalar

Günümüz şartlarında gıda katkı maddeleri, işletmelerin gıda malları üretimi ve pazarlama süreçlerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketilen gıdanın görünümünü ve lezzetini tüketicinin istediği hale getirmek ve bozulmadan daha uzun süre kalmasını sağlamak gibi süreçler, gıda katkı maddelerinin gıdaların pazarlamasındaki rolünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda bazı gıda katkı maddeleri ve üstlenmiş oldukları görevler aşağıda açıklanmıştır.

a) Renklendiriciler

Gıdanın işlem sırasında kaybolan rengini düzeltmek, doğal rengini korumak ve renksiz olan ürünlere renk kazandırmak ve tüketici beğenisini kazanmak için kullanılan maddelerdir (Boğa ve Binokay, 2010: 141; Yurttagül ve Ayaz, 2008: 13). Tabii ve suni renk veren maddeler olmak üzere iki kısma ayrılır. Tabii renk veren maddeler, mikrobiyal, bitkilerden, hayvanlardan ve mineral kaynaklardan elde edilmektedir. Suni renk veren maddeler ise kimyasal yapılarından dolayı tabiatta bulunmamakta ve kimyasal

sentez yolu ile elde edilen maddelerdir (TGKY 2013). Et suyu, et suyu soslarında ve alkol içermeyen içeceklerde kullanılan karamel (E150a) ve sarı renk veren kurkamin (E100) maddeleri renklendirici maddelere örnek verilebilir (www.solverkimya.com).

b) Tatlandırıcılar

Gıda sanayinde tatlılık verici ve kokuyu daha etkili kılmak, doğal olan lezzetini artırmak, işlem sırasında kaybolan tat ve kokuyu tekrardan kazandırmak için kullanılan maddelerdir (Karatepe ve Ekerbiçer, 2017: 165). Tatlandırıcılar sakız, yoğurt ve gazlı içeceklerde kalori oranının düşük olması için kullanılmaktadır. Sakkarin (E954) ve Aspartam (E951) gibi tatlandırıcılar fazlaca tatlılık kattığından dolayı az tercih edilmektedir (www.solverkimya.com).

c) Lezzet (Aroma) Artırıcılar

Gıdanın aromasını daha etkili hale getirmek, yeni oluşacak aromayı artırmak ya da korumak için kullanılmaktadır. Ayrıca gıdanın doğal lezzetinde meydana gelecek değişiklikleri korumak, gıdanın kalitesini olumsuz etkileyecek lezzet bileşenlerini engellemek, gıdanın lezzetini kuvvetlendirmek ve yapılan işlemlerde kaybolan lezzetin tekrardan kazanılmasını sağlamak için kullanılan katkı maddeleridir (Yurttagül ve Ayaz, 2008: 11). Glutamik asit, monosodyom glutamat, monopotasyum glutamat ve kalsiyum diglutamat maddeleri lezzet artırıcı maddelere örnek verilebilir (TGKY 2013). En çok mono sodyum glutamat kullanılmaktadır. Protein içeren ürünlerde (et ve et ürünleri) doğal olarak bulunan katkı maddeleridir (Rangan ve Barceloux, 2009: 295-311).

d) Emülgatörler

Gıda maddesi içerisinde bulunan su ve yağ gibi birbirine karışmayan maddelerin emülsiyon bir karışım oluşmasını ya da meydana gelen emülsiyon karışımın sürekli kalmasını sağlayan maddelerdir. Bu maddeler daha çok mayonez, krem şanti, pudin, çikolata gibi gıdalarda bulunmaktadır (Laçındağ, 2018). Walker vd, (2017: 60-68) yaptıkları araştırmada taşıyıcı yağ çeşidi ve derişiminin balık yağının su içinde nano-emülsiyon oluşumu ve stabilitesi üzerine etkisini incelemişler ve uygun taşıyıcı

emülgatör seçiminin, düzgün fiziki ve kimyasal stabiliteye sahip, balık yağı nano-emülsiyonlarının oluşumuna etkili olacağını bildirmişlerdir.

e) Antioksidanlar ve Koruyucular

Antioksidanlar; yağların tatlarının bozulmasını ve renk farklılığı gibi değişimleri engellemek için kullanılan katkı maddeleridir. Koruyucu maddeler ise, gıdaların mikroorganizmalarla beraber oluşacak olan bozulmaları engelleyerek raf ömürlerinin uzamasına sebep olan katkı maddeleridir (Erdem, 2014: 9). Daha sık tercih edilen antioksidanlara askorbik asit ve Vit-E örnek verilebilir (TGKY 2013).

f) Parlaticılar

Gıda ürünlerinin dışına sürüldüğünde gıdalara parlayan bir görüntü sağlayan ve gıdaları dış etkilere koruyan katkı maddeleridir. Aynı zamanda gıdaların aroma ve renk kayıplarını da önlemektedir. Bal mumu, kandelila mumu, karauba mumu ve mikrokristalin parlaticı maddelere örnek verilebilir (TGKY 2013).

g) Asit Düzenleyiciler

Gıda maddelerinin asitlik ve alkaliğini farklılaştıran ya da kontrolünü sağlayan katkı maddeleridir. Malik asit, ferro glukonat ve ferro laktat su ürünlerinde kullanımına izin verilen asit düzenleyicilerdendir (TGKY 2013).

h) Jelatin

Memeli hayvanların kemik ve tendon vb. dokularında yer alan bir protein olan kolajen maddesinden meydana gelmektedir. Hayvanlardan en çok domuz eti, sığır eti ve kemiklerinden üretilmektedir. Jelatin aynı zamanda balıklardan, kümes hayvanların deri ve kemiğinden de üretilmektedir. Fakat üretilen jelatinlerin verim düşüklüğünden dolayı kullanılmamaktadır (Batu, vd. 2015: 39-40). Protein kaynaklı jelatin üretimi yapılırken tüketici hassasiyetinin göz önüne alınması üretici işletmelerin devamlılığı ve kârlılığı açısından önemli görülmektedir. Örneğin Müslüman tüketiciler açısından domuz haram olduğundan domuzdan elde edilen jelatin de haram olup onun yerine helâl olan

hayvanlardan üretilmesi gerektiğinin bilinmesi üretici işletmeler tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Önemli görülen diğer bir konu ise satış etiketlerinde jelatinin kaynağının belirtilmesidir (Boran, 2011: 102; Al-Mazeedi, vd. 2013: 230).

i) Enzim

Süt ve süt ürünlerinin niteliğinin artırılması, peynirin oluşumunun hızlandırılması ve diyet malların yapılmasında kullanılmaktadır. Genellikle kullanılan enzimler hayvansal kökenli enzimlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber mikrobiyal kökenli enzimler de üretilmeye başlanmıştır. Hayvansal kökenli enzimlerin nelerden üretildiğinin bilinmesi enzimin kullanım şüphesini ortadan kaldıracaktır (Batu, 2012: 54).

3.3. Helâl Gıda Tüketiminin Önemi

Tüketicilerin satın alınan ürünlerin tüketiminde dini hassasiyete sahip oldukları ve pazara sürülen helâl ürünlerin sertifikasyon konusuna önem verdikleri bilinmektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 201; Kızgın ve Özkan, 2014: 35). Bu durum helâl ürün üreticileri için yeni bir pazara girme anlamı taşımaktadır. Helâl gıda pazarı aynı zamanda işletmelere rekabet avantajı sağlamakta, tüketiciler için ise daha fazla çeşit ürünün üretilmesine imkân tanımaktadır (Çallı, 2014: 51).

Müslüman bireylerin helâl gıda meselesindeki bilinç seviyelerinin artması helâl ürün pazarının büyümesinde oldukça etkili bir faktördür. Ayrıca helâl gıdaların sağlıklı, hijyenik açıdan güvenilir ve çevre dostu olması, Müslüman tüketicilerin yanında Müslüman olmayan tüketicilerin de helâl gıdaya olan ilgisini artırdığı ifade edilmektedir (Torlak, 2012: 2; Rezai, vd. 2012: 35). Helâl gıdaya ilginin artmasıyla beraber Müslüman ülkelerin yanında Müslüman olmayan ülkelerin de helâl gıda pazarından pay alma girişiminde bulundukları bilinmektedir (Seyidov, 2013: 74).

Helâl gıda üretecek işletmeler açısından Müslüman ve Gayrimüslim kişiler için sağlıklı, güvenilir ve kaliteli bir ürün algısı oluşturmak önemli görülmektedir. Bu algının oluşması için yüksek kaliteli gıdalar üretilmeli, gıdaların ambalajında helâl sertifikası amblemi veya logosu yer almalı ve mal ve hizmet sistemlerinde geçen aşamaların bilime uygun olması gerekir. Ayrıca üretimin ve pazarlamanın her aşamasında İslami kurallara dikkat edilmesi önem arz etmektedir (Ünalın, 2017: 110-111).

3.4. Helâl Gıda Sertifikasyonu

Helâl gıda sertifikası, İslam dinin beslenme şartlarına uyan malları belgeleyen İslami kuruluşlarca verilen belge olarak kabul edilmektedir (Hanzaee ve Ramezani, 2011: 3; Yener, 2011: 27-28). Başka bir tanıma göre ise helâl sertifikası, işini bilen ve taraf tutmayan bir kurumun helâl gıda üretiminin denetlenmesini, belirlenen ölçümler çerçevesinde üretimin yapıldığını doğrulamak ve bu çerçevede tasdik edilmiş bir belge vermesini ön gören bir yöntemdir. Mal ve hizmetlerde helâl olma şartının yanında sağlık açısından güvenilir ve temiz olması da aranan şartlar arasında yer almaktadır (www.gimdes.org).

Gıda ürün kaynaklı rahatsızlıkların çoğalması, temiz ve İslam dinin kurallarına göre üretilen gıda mallarına olan yönelimi hızlandırmıştır. Helâl sertifikası bireylerin gıda ürünlerine olan güvenini artırmakta, böylece satın alma niyetlerine etki etmektedir. Helâl sertifikalı ürünlerin temiz, güvenli, sağlıklı ve kaliteli bir şekilde üretilmesinden dolayı bu ürünleri Müslüman olmayan tüketiciler de tercih etmektedir (Zulkafar, vd. 2012: 59; Aziz ve Chok, 2013: 8). Kısacası günümüzde helâl gıda sertifikası tüketiciler açısından satın alma davranışının belirleyici faktörlerinden biri haline gelmiştir.

Gıda ürünlerine yönelik kalite standartların ortaya konması ve sertifika verme sisteminde belirli objelerin kullanılmasının M.Ö. 2000'li yıllara dayandığı söylenmektedir. Mezopotamya ve Mısır Uygarlıklarında belgelendirme sistemi damga vurulması şeklinde, başka devlet ve uygarlıklarca farklı şekillerde kullanılmıştır (Yıldız, 2010: 1470-1471).

Helâl ürün sertifikası verme olayı Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Kıtası, Asya Kıtası'nın belirli bölgeleri ve Pasifik devletleri gibi Müslüman olmayan devletlerde hayatını devam eden Müslüman bireyleri korumak maksadıyla ortaya çıkmıştır. Helâl gıda sertifikası verme olayı ilk defa 1960 'lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanmaya başlanmıştır (Tekle, vd. 2013: 4; Topdaş, 2017: 9). Helâl gıda sertifika verme olayı ise Malezya ülkesinde 1971 yılında dünyadaki ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır. Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM), 1982 yılından sonra helâl gıda belgesini vermeye başlamıştır. Bundan dolayı Codex Alimentarius Komisyonu Malezya ülkesini helâl gıda ürünleri alanında en güzel örnek olarak göstermektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010: 42).

Helâl ürün belgesi, bireylerin gıdaları seçip satın alma konusunda belirleyici olduğu görülmektedir. Özdemir ve Yaylı (2014: 198-199), İstanbul'da helâl sertifikası

bulunun malların satışının yapıldığı 400 market müşterisiyle uğraştıkları çalışmada, bireylerin dini yaşam biçimleriyle helâl sertifikası bulunan gıdaları satın almaları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Başaran, Alagöz ve Demirel'in (2017: 466-468), Konya'da yaşayan ve karışık bir şekilde seçilmiş 330 bireyle çalıştıkları çalışmada ise bireylerin helâl sertifikası bulunan gıdalara karşı algılarıyla helâl sertifikası bulunan gıdaları satın alma davranışıyla anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

3.4.1. Dünyada ve Türkiye'de Helâl Gıda Sertifika Süreci

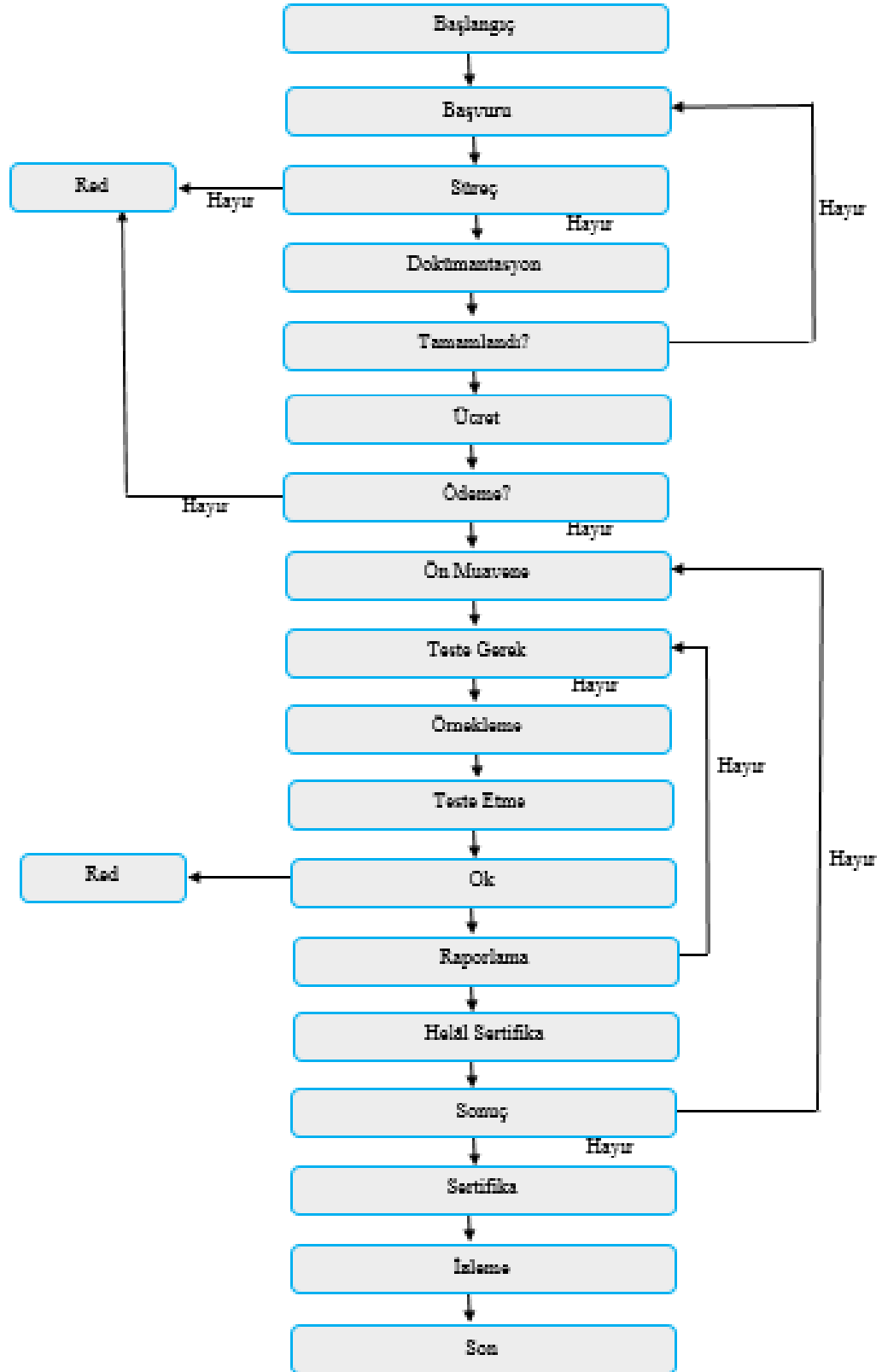
Dünyada ve Türkiye'de helâl gıda sertifikası veren birçok kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Söz konusu kurum ve kuruluşlardan öncü olanlar ve bunların sertifika verme süreçlerine ilişkin bilgiler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Helâl gıda sertifikası konusunda öncü olan ve dünyada genel kabul görmüş kurum Malezya'nın JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) kurumudur. Bir üretici işletmenin JAKIM kurumundan helâl gıda sertifikası alabilmesi ve kullanabilmesi için başvuru, inceleme, gözleme ve onaylama gibi bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Helâl gıda sertifikası alınabilmesi açısından JAKIM tarafından belirlenmiş olan aşamaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Abdul, vd. 2014: 40-46; Samori, vd. 2014: 483-484; Yener, 2011: 36).

1. **Evrak Değerlendirme:** Üretim sürecinin detaylarının yer aldığı evrak ve başvuru formunun incelenmesi aşamasıdır.
2. **İnceleme:** Evrak değerlendirme başvuru formunda açıklanan içerik ve hammaddelerin nasıl depolandığı, soğutma işleminin yapıldığı yerleri, paketlemeleri ve kalite ölçümlerinin denetlenmesi aşamasıdır.
3. **Rapor Hazırlama:** Gerçekleşen incelemeler neticesinde uzman kişilerce raporun hazırlanması aşamasıdır.
4. **Değerlendirme Komitesi ve Tavsiyeler:** Hazırlanan raporun incelenme aşamasıdır.
5. **Helâl Sertifika Verilmesi:** Hazırlanan raporun olumlu olması ve onayı işleminden sonra, JAKIM ilgili işletme adına helâl belgesini ortaya koyarak işletmeye helâl logosu ürünlerde kullanma iznini vermektedir. Sertifika kullanım süresi iki yıl olup sertifika kullanım süresi dolmadan üç ay önceden başvurulması ve işletme tarafından gerekli şartların yerine getirilmesi halinde

sertifika kullanımı yenilenebilmektedir. Ayrıca JAKIM işletmelerin standartlara uygunluğunu sürekli kontrol etmektedir.

Helâl sertifika vermede ilk olan ve bazı devletlerin izin aldığı Malezya ülkesinin JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) kuruluşunun, helâl sertifika verme süreci akış şeması aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.1: JAKIM'in Helâl Sertifika Süreci (Yener, 2011: 40)

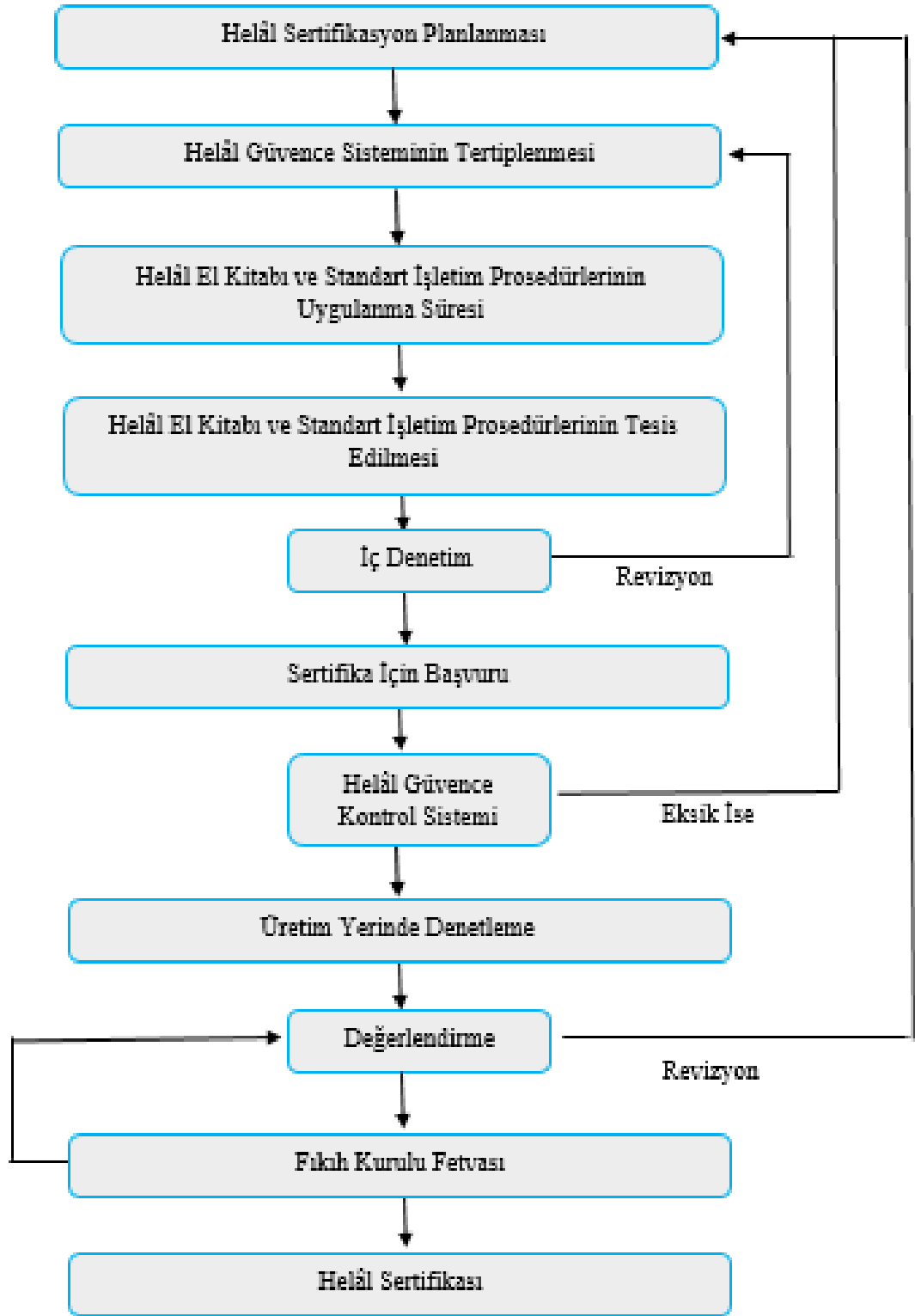
Şekil 3.1 incelendiğinde, sertifika verme işleminin işletmenin yazılı bir şekilde helâl belgelendirme kuruluşuna (JAKIM) başvurması ile başlamaktadır. JAKIM

tarafından evrak incelemeleri gerçekleştirildikten sonra işletmenin denetim sürecine geçilmektedir. Detaylı inceleme aşamasından geçen işletme, varsa eksik bilgi ve belgeleri tamamlamaktadır. Bu aşamadan sonra sözleşme imzalanma sürecine geçilmektedir. Kurumun denetleme sürecinde harcayacağı finansal giderler için kurumun ödeme yapması gereken ücreti verdikten sonra uygulama aşamaları resmi olarak gerçekleşmektedir. Bu aşamaları tamamlayan işletmeler helâl gıda sertifikası almayı hak kazanmış olmaktadır (Yener, 2011: 40-41).

Türkiye’de ise helâl gıda sertifikası GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği) tarafından verilmektedir. GİMDES, helâl, temiz ve hijyenik gıdaları araştırma ve sertifika verme çalışmalarını gerçekleştirmek için kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. Türkiye’de GİMDES tarafından verilecek olan helâl sertifika süreci aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özçelik, 2019: 18-19).

1. **Başvuru ve Dokümanların İncelenmesi:** Helâl gıda sertifikası almak isteyen işletmeler tarafından ilk başvuru GİMDES’ in internet adresinden yapılmaktadır. Başvuru yapan işletmenin evrakları incelenmekte, uygun olan işletmelere yol haritası çizilmekte ve sözleşme imzalatılmaktadır. İncelemeler GİMDES tarafından atanan denetçiler tarafından yerine getirilmektedir.
2. **Denetim:** Başdenetçi veya denetçi tarafından yapılan denetim raporuna göre başvurusu uygun olan işletmeye bir yıllığına sertifika verilmektedir.
3. **Gözetim (haber vermeden) Denetim:** GİMDES tarafından görevlendirilen denetçiler işletmeye haber vermeden yılda en az iki kez denetim yapmaktadır. Bu denetim istenildiği zaman daha fazla da yapılabilir.
4. **Belge Yenilenme Denetimi:** Verilen belgenin süresi dolduktan sonra süreyi uzatmak için yapılan denetim aşamasıdır. Uygun şartları taşıyan işletmelere, verilen belgenin süresi iki yıl daha süre vermektedir.
5. **Takip Denetimi, Uygunsuzluk Takibi:** Uygun olmayan davranışlar işletmelere yazılı bir şekilde bildirilmekte ve uygunsuzlukların ortadan kaldırılması istenmektedir. GİMDES, şartları uygun hale getirmeyen işletmelere sözleşmeyi tek taraflı feshetmektedir. Böylece GİMDES tarafından işletmeye beş yıl boyunca belge verilmemektedir.

Türkiye’de helâl sertifikası vermeye yetkili olan sivil toplum kuruluşu GİMDES’in Helâl Sertifikasyon akış şeması aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.2: GİMDES Helâl Sertifikasyon Akış Şeması (www.gimdes.org. Erişim tarihi: 12.12.2021)

Sertifika verme işleminin yapılabilmesi için, incelemeleri yapacak görevlinin incelemelerini yerinde yapması gerekmektedir. Sonraki uygulama aşamalarında istenilen

kriterleri yerine getiren işletmelere, denetimi yerine getirecek olan görevli kişilerin ürün veya işletmeye sunacağı birkaç yıllık izleme anlaşması imzalanma süreci gelmektedir. Belirli süreler için sözleşme yapılmaktadır. Süreçleri tamamlayan işletmeler helâl sertifikası alabilmektedir

Türkiye’de sertifikalama yapan diğer bir kuruluş ise devlet kuruluşu olan Türk Standartları Enstitüsü’dür (TSE). Bu sertifikalama TSE tarafından Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) helâl sertifika standartlarına göre yapılmaktadır. İşletme helâl sertifikası almak için TSE’nin internet sayfasından başvuru yapmaktadır. Başvuru yerine getirildikten sonra Diyanet İşleri Başkanlığı ve TSE’ den konuyu bilen, ehil en az iki bireyden meydana gelen inceleme heyeti üretim yerine giderek incelemelerde bulunmaktadır. Bu denetim sonunda belgelendirmesini istediği ürünün üretiminin standartlara uygun olarak uygulanıp uygulanmadığı yerinde tespit edilmektedir. İncelemelerden sonra kabul edilen işletmelerin mallarının laboratuvarlarda inceleme ve deneylerinin yapılmasından sonra sertifikalandırma çalışmasının ilk adımı tamamlanmış olmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan bir kişinin de yer aldığı beş üyeden oluşan Helâl Gıda Komisyonuna incelemeler sonunda yazılıp derlenen bu raporlar öneri niteliğinde sunulmaktadır. Daha sonra sertifikalandırma kararı görevli uzman kişilerce oy birliği ile verilmektedir. Helâl sertifikası alan işletmeye haber verilmeden senede en az iki kez kontroller yapılmaktadır. Kontroller sırasında, standartlara ve sözleşme hükümlerine ters bir durum tespit edilmesi halinde diğer sertifikalandırma uygulamalarından ayrı olarak işletmeye herhangi bir ikaz verilmeden helâl gıda sertifikası iptal edilmektedir (Yılmaz, vd. 2017: 407).

3.4.2. Türkiye’de Helâl Gıda Sertifikası

Türkiye’de işletmeler tarafından helâl ürünlerin üretimiyle alakalı çalışmalar 1970’lerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Çünkü bu dönemde tüketiciler üretilen mal ve hizmetlerin helâl olup olmaması konusunda daha duyarlı davranmaya ve daha bilinçli hale gelmeye başlamışlardır. Bu dönemde margarin tüketilmemiş, et ihtiyaçlarının karşılanması için de dindar kasaplar tercih edilmiştir. Ayrıca dış fırçasında domuz kılı olabilme ihtimalinden dolayı dış fırçası kullanılmamıştır. 1970-1980 yıllarında Müslümanlar helâl gıda için sürekli arayış içerisinde olmuşlar ve şüpheli durumlardan uzak durmaya çalışmışlardır. Bu arayışlar sonucunda bazı kişi ve kuruluşlar kendi çözümlerini üretmeye çalışmışlardır (Batu, 2012: 60; Çelen, 2009: 57-60).

Tüketicilerin helâl mal ve hizmetler konusunda daha duyarlı davranmaya başlamaları ile birlikte, helâl gıda pazarında yer edinmeye çalışan işletmeler helâl gıda sertifikasını alabilmek için farklı yollardan bu sertifikayı almaya çalışmışlardır. Bunun sonucunda uygun olmayan sertifika vermeye çalışan kurum ve kuruluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumların oluşmaması için Türkiye’de 2011 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) helâl gıda sertifikasını vermeye başlamıştır. TSE, uluslararası helâl standardının hazırlanması için İKT’de (İslam Konferansı Teşkilatı) yüklendiği değerli görevinin yanında dünya çapında Helâl Gıda Standardı uygulamaları ile ilgili incelemelerde bulunarak Helâl gıdalarla ilgili Türk Standardını ortaya koymak için hazırlıklar yapan bir kurumdur (Seyidov, 2013: 87; Tekle, vd. 2013: 4-5). TSE’nin diğer bir fonksiyonu bireye verilen gıdalardaki açıklamaların doğruluğu ile gıdaların üretim yerinde helâl olmayan faktörler hakkında bilgi sağlamaktır.

Türkiye’de helâl gıda sertifikası verme konusunda faaliyet gösteren başka bir kurum ise (GİMDES) Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalanma Araştırmaları Derneğidir. 2005 yılında kurulmuş olan GİMDES, 2010 yılında Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) tarafından akredite edilmiş bir sivil toplum kuruluşudur. İlgilendiği alanlar arasında gıda ürünleri, kozmetik ürünler ve sağlık ürünleri yer almaktadır. GİMDES, üretimi yapılan ya da ülke dışından alınan ürünlerin ve bu ürünlerin üretim aşamasında yer alan katkı maddelerinin incelenmesini yaparak uygun olan işletmelere helâl sertifikası vermektedir (www.gimdes.org/kurumsal).

İslami kurallar dâhilinde, mal ve hizmetleri denetleyip bilinçlendirme ve sertifikalandırma uygulamalarını yerine getiren diğer bir sivil toplum kuruluşu ise Dünya Helâl Birliği kuruluşudur. Dünya Helâl Birliği, Organization of Islamic Cooperation (OIC), Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC), Diyanet İşleri Başkanlığı, TSE gibi devlet kurumlarıyla koordineli çalışmalar yürütmektedir (www.dunyahelalbirligi.org). Belirtilen kurumların dışında Türkiye’de helâl gıda belgelendirmesi yapan kurum ve kuruluşlar da bulunmaktadır. Konya ilinde faaliyet gösteren Helâl Belgelendirme Derneği (HELALDER) ve İstanbul ilinde faaliyet gösteren Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM) söz konusu kuruluşlar arasında yer almaktadır (Aslan ve Aslan, 2018: 2935-2936).

3.4.3. Dünyada Helâl Gıda Sertifikası

Tüketicilerin güvenini kazanmak, rekabet ve kalite göstergesi olan helâl gıda sertifikaları dünya pazarında zaman geçtikçe daha fazla ilgi görmektedir. Bu sertifikalar sadece Müslüman tüketicilere yönelik yapılmamakta aynı zamanda Müslüman olmayan tüketicilere yönelik de yapılmaktadır. Bu bağlamda dünyanın birçok yerinde helâl gıda standartlarını belirleyen ve helâl gıda sertifikasını veren birçok kurum veya kuruluş bulunmaktadır.

Amerika’da ilk defa 1963 yılında kurulan, Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic Society of North America, ISNA) Kanada ülkesinde hayatını devam eden Müslümanları araştırmaya başlayan bir sivil toplum kuruluşudur. ISNA, tüketicilerin günlük gıda tüketimi alışkanlıklarından yola çıkarak belirli çalışmalar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir ABD İslami kuruluşu olan Amerika İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (Islamic Food and Nutrition Council of America-IFANCA) ise 1982 yılında kurulmuştur. Endonezya devletinin başkenti Jakarta’da merkezi bulunan Dünya Helâl Konseyi de (World Halal Council, WHC) 1999 yılında kurulan ve helâl belgelendirme ve akreditasyon sürecini standartlaştıran bir kuruluştur (Batu, 2012: 57- 58).

Helâl gıda konusunda en titiz devletlerden birisi olan Malezya’da ilk defa 1971 yılında helâl gıda belgelendirmesi ortaya çıkmıştır. Helâl gıda sertifikası 1982 yılından itibaren Malezya İslami Gelişim Dairesi (JAKIM) tarafından verilmektedir. Codex Alimentarius Commission (CAC) helâl gıda konusunda Malezya devletini en iyi sertifikalama örneği olarak göstermektedir. Malezya kendi standardını oluşturan tek ülke konumundadır. Malezya devleti MS 1500’de sistemini oluşturarak 2004 yılından itibaren diğer ülkelere örnek olacak duruma gelmiştir. Helâl standartının devlet tarafından verildiği tek ülkedir (Abdul, vd. 2009: 23; İbrahim ve Mokhtarudin, 2010: 42; Aslan ve Aslan, 2018: 2935-2936).

Devletlerin standardizasyon, uygunluk değerlendirme, metroloji ve akreditasyon uygulamaları arasındaki farklılıkları ve ticaretin önündeki dolaylı teknik engelleri ortadan kaldırmak için, İslam İşbirliği Teşkilatına (İİT) bağlı olan İslam Ülkeleri Standart ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) 2010 yılında kurulmuştur. SMIIC ayrıca üye devletleri arasında metroloji, laboratuvar testleri ve standart faaliyetlerinde tekdüzelik sağlamayı, standart ve metroloji alanında İslam Konferansı Teşkilatı (İKT) üyelerine eğitim ve öğretim sağlamayı ve teknik yardım sağlamayı amaçlamaktadır. Buna bağlı olarak SMIIC

standardizasyon, metroloji veya ilgili alanlarla ilgilenen diğer bölgesel ve uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapabilmektedir. (/www.smiic.org/en/smiic).

Aşağıda verilen tabloda dünyada helâl gıda sertifika verme işlemi yapan kurumlar listelenmiştir.

Tablo 3.3: Dünyada Helâl Gıda Sertifikası Veren Kuruluşların Listesi (Ördek, 2017: 31)

Uluslararası	İslam Konferansı Teşkilatı (OIC)	www.oic-oci.org
	İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (OIC bünyesi altında)	İnternet sitesi mevcut değildir.
	Codex Alimentarius Komitesi (FAO ve WHO)	http://www.codexalimentarius.net
	International Halal Integrity Alliance (IHI) ve Islamic Chamber of Commerce and Industry (ICCI)	www.ihialliance.org
	World Halal Council	www.mysitemalixi.com
Amerika	IFANCA (İslamic Food and Nutrition Council of America)	www.ifanca.org
	AHA (American Halal Association)	www.americanhalalassociation.org
	American Halal Foundation	www.halalfoundation.org
Avrupa	Halal Control	www.halalcontrol.eu
İngiltere	Halal Monitoring Committee	www.halalmc.net
	Halal Food Authority	www.halalfoodauthority.com
	Muslim Food Board	www.tmfboard.net/home
İsviçre	Halal Certification Services	www.swissahal.ch
Kanada	Islamic Society of North America (Canada)	www.isnahal.ca
Güney Afrika	South Africa National Halaal Authority (SANHA)	www.sanha.co.za
Avustralya	Western Australia Halal Authority	www.waha-service.com
	Halal Australia	www.halal-australia.com.au
Malezya	Malaysian Department of Islamic Development (JAKIM)	www.islam.gov.my/en/about-jakim
Endonezya	Majelis Ulama Indonesia (MUI)	www.mui.or.id
Tayland	Halal Standard Institute of Thailand	www.halal.or.th/en/main/index.php
Singapur	Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS)	www.muis.gov.sg/cms/index.aspx
Çin	Halal China	www.halalchina.com
Filipinler	İslamic Dawah Council of the Philippines	www.idcphalal.com/certification.html
Hindistan	Halal India	www.halalindia.co.in
Türkiye	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)	www.gimdes.org
	Türk Standartları Enstitüsü (TSE)	www.tse.org.tr/docs

3.5. Helâl Gıda Pazarı

Helâl kavramı artık sadece dini bir terim olarak kullanılmamaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında kalite ve yaşam tarzının sembollerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Daha önceki yıllarda kendi belirlediği standartlara uymayan gıdaları kullanmayan Müslümanlar, günümüzde helâl ürün belgesini bulunduran, inançlarına uygun ürünleri tercih etikleri belirtilmektedir (Lada, vd. 2009: 66). Bundan dolayı helâl gıda pazarı kavramı ilk olarak Müslümanların daha çok yaşadığı bölgeleri akıllara getirmektedir. Ancak günümüzde helâl gıda kavramı Müslüman tüketicilerle birlikte Müslüman olmayan tüketicilerin de ilgi alanları arasında yer almaktadır. Her geçen gün büyüme potansiyeli bulunan helâl gıda pazarı, Müslümanların dışında diğer dinlere inanan tüketiciler tarafından da güvenilir ve hijyenik bulduklarından dolayı tercih edilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde hayatını devam eden Budist ve Hinduların %90'ı, İslam dinine inananların %75'i, Yahudi dinine inananların ise %16'sının gıdalar mevzusundaki dini kurallara göre hareket ettikleri gözlenmektedir. Bu durum ise helâl gıda pazarının büyüme potansiyeli hakkında işletmelere fikir vermektedir (Wan-Hasan ve Awang, 2009: 385-402; Torlak, 2012: 2; Bonne ve Verbeke, 2008: 35).

Helâl gıda pazarı dünya genelinde en hızlı büyüme potansiyeli gösteren ticari pazarlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece Müslüman ülkelerle sınırlı olmayan helâl gıda pazarı, Endonezya, Malezya, Tayland, Avusturalya, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri gibi ülkelerde de aktif olarak rol oynamaktadır. Ayrıca Singapur, Avusturya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika gibi devletlerin de helâl gıda pazarına katkıları oldukları bilinmektedir. Üreticiler açısından bakıldığında ise helâl gıda pazarının %80'nin Müslüman olmayan devletlerin kontrolünde olduğu görülmektedir (Soesilowati, 2010: 151; Power, 2008:18).

Helâl pazar kavramı algısı, sadece gıda ürünleri üzerinde olsa da gıdanın dışında yer alan diğer ürünleri de içermektedir. Günümüzde helâl pazarlar birçok alana ev sahipliği yapmaktadır. Kozmetik, turizm ve tarım gibi alanlar bunların arasında sayılabilir (Wilson ve Liu, 2010: 113).

Helâl kozmetiğe olan talep her geçen gün artış göstermektedir. Malların üretiminde domuz yağı ve alkolün yer alması, malı tercih eden ve tercih etmeyen kişiler arasında tartışma konusu olmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken konulardan bir tanesi kişilerin tükettikleri mallar ile ilgili ve malların İslami kurallara uygun olması konusunda bilinçlendirilmeleridir (Rajagopal, vd. 2011: 136-149).

Turizm sektöründe işletmelerin, helâl kapsamında tüketici tercih ve arzularına göre en uygun hizmeti vermeleri önemli hususlardandır. Müslüman tüketicilerin seyahat sırasında ihtiyacı olan helâl yeme, içme ve konaklama gibi konuların İslami kurallara uygun bir şekilde yerine getirilmesi örnek olarak verilebilir (Göktürk, 2019: 10).

Sonuç olarak günümüzde helâl ürünler kaliteli, hijyenik ve sağlıklı bir şekilde üretildiğinden, Müslüman tüketiciler dışında diğer dinlere mensup tüketiciler tarafından da tercih edilmeye başlanmıştır. Söz konusu durum ise işletmeleri rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek, satış ve kar paylarını artırabilmek açısından tüm pazarlama faaliyetlerinde helâl kavramına önem vermeye yönlendirmiştir.

3.6. Konuya İlişkin Literatür

Bilinçli tüketim konusunda literatürde birçok çalışma bulunmakta olup, yapılan literatür taramasında konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalardan bazılarının ilişkin sonuçlar aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Shether, Stackman ve Moore (1991) tarafından yapılan çalışmada; bazı tüketicilerin çevre sorunlarına karşı hassas ve dikkatli davranışlar gösterdiği belirlenmiştir. Singh (2009) ise Hindistan’da şehirlerde yaşamını sürdüren kadınların ise bilinçli harcama konusu üzerinde durduklarını belirtmişlerdir. Ünal ve Babaoğlu (2014), spor ile ilgilenen şahısların bilinçli tüketim yönelimleriyle fiyat farkındalığı orta; bireylerin sorumluluğuyla ise güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Beyaz (2020) tarafından yapılan çalışmada; kişilik özellikleri ile bilinçli tüketim yönelimleriyle anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Cunningham ve Cunningham (1976), Gülmez (2006) ve Şengün ve Cömert (2020) tarafından yapılan çalışmalarda ise eğitim düzeyleri yüksek bireylerin düşük bireylere göre tüketici hakları mevzusunda daha çok dikkatli oldukları belirlenmiştir. Yapılan çalışmalardan hareketle, bilinçli tüketim olgusunun toplum tarafından benimsendiği söylenilebilir.

Tüketici farkındalığı konusunda literatürde birçok çalışma bulunmakta olup, yapılan literatür taramasında konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalardan bazılarının ilişkin bilgiler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Cunningham ve Cuningham (1976), Dickinson ve Shaver (1982), Rousseau ve Venter (1995), Gülmez (2006), Kaynak ve Alkan (2011) ve Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmalarda; eğitim seviyesi ile tüketici hakları farkındalık düzeyi arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Eğitim seviyelerinin yükselmesiyle

beraber tüketici hakları konusundaki bilinç düzeyinin de yükseldiği belirlenmiştir. Aynı zamanda Dickinson ve Shaver (1982) tarafından yapılan çalışmada; çalışan kadınların, ev hanımlarından ve şehirde yaşayan şahısların, kırsal kesimlerde yaşayan şahıslardan tüketici farkındalık düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmada; yaşlıların gençlere göre tüketici farkındalık düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Rousseau ve Venter (1995), Nart (2008), Kaynak ve Alkan (2011) ve Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmalarda; tüketicilerin gelir seviyesiyle tüketici farkındalık seviyeleri arasında pozitif bir bağın oluşu belirlenmiştir. Şahin ve Kor (2009) tarafından yapılan araştırmada; emekli bireylerin başka mesleklere göre daha çok tüketici farkındalık seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Emeklilerde tüketici farkındalık düzeyinin yüksek olmasını emeklilerin alışverişte daha çok zaman harcamalarına ve hayat tecrübelerine sahip olmalarıyla açıklamaktadır. Gök, Özen ve Yörük (2018) tarafından yapılan çalışmada; tüketici bireylerin medeni durumuna, yaşadığı bölgeye ve gelir durumuna göre tüketici hakları farkındalık seviyelerinin birbirinden farklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ayrı olarak yaşayanların diğer guruplara oranla farkındalık düzeyleri daha yüksek olarak belirlenmiştir. Bu durumun ayrı yaşayan bireylerin gelir sıkıntısına ve alışverişlerini kendilerinin yapmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Pir (2019) tarafından yapılan çalışmada ise medeni durumuyla tüketici hakları farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Evli bireylerin bekâr bireylere oranla daha yüksek tüketici farkındalık düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Sosyal sorumlu tüketici konusunda literatürde birçok çalışma bulunmakta olup, yapılan literatür taramasında konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalardan bazılarına ilişkin sonuçlar aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Anderson ve Cunningham (1972) tarafından yapılan araştırmada; mesleği yüksek statüye sahip gençlerin sosyal bilinç seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Mohr, Webb ve Harris (2001) kişilerce yapılan araştırmada; sosyal bilinç seviyesiyle eğitim seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Singh (2009) tarafından yapılan çalışmada; kentlerde yaşayan bireylerin kırsal kesimlerde yaşayan bireylere oranla daha yüksek sosyal bilinç düzeyine, genç bireylerin ise yaşlı bireylere göre daha yüksek sosyal bilinç seviyesine ait oldukları tespit edilmiştir. Yüce (2013) tarafında yapılan çalışmada ise öğrencilerin ortak kültür değeri ile sosyal bilinç seviyeleri arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir.

Çevre bilinçli tüketici konusunda literatürde birçok çalışma bulunmakta olup, yapılan literatür taramasında konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalardan bazılarının ilişkin sonuçları aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Nakıboğlu (2003) ile Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, (2008) tarafından yapılan çalışmalarda; kadın, genç, yüksek geliri olan ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin çevre bilinç seviyelerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir. Straunghan ve Roberts (1999) tarafından yapılan çalışmada; fedakârlık ve çevresel kaygı algılanması değişkenleri ile çevre bilinç seviyesi arasında pozitif bir ilişkinin meydana geldiği tespit edilmiştir. Huang, Lin, Lai ve Lin, (2014), tarafından yapılan araştırmada; kadın bireylerin erkek bireylere göre daha fazla oranda çevre bilinç seviyesini taşıdıkları belirlenmiştir. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin geri dönüşümü anlayabildiği saptanmıştır. Yine Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996), Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışmalarda; çevre bilinç düzeyinin gelir, eğitim ve yaş arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir.

Tüketici bilinç düzeyi ve satın alma niyetine yönelik birçok çalışma bulunmakta olup, yapılan literatür taramasında konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalardan bazılarının ilişkin sonuçları aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Onurlubaş, Gümüş ve Karaca (2020), kişilerce yapılan araştırmada, tüketici bireylerin doğal yumurta satın alma gayelerine tesir eden faktörleri ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Yapılan çalışmada tüketici bireylerin doğal yumurta satın alma gayelerini etkileyen faktörlerin gıda güvenliği, alınan gıdanın besin değeri, elde edilen bilgilerin kaynağı ve sağlık bilinci olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, elde edilen bilgilerin kaynağının satın alma gayesi üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Toklu ve Ustaahmetoğlu (2016), tüketicilerin doğal çay elde etme davranışlarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin doğal çaya yönelik algılara etkisini belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, sağlıklı beslenme ve sağlık bilincinin çaya yönelik algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı beslenmenin ve gıda güvenliğinin çayı elde etme niyetini etkilediği, yanı sıra çaya yönelik algının satın alma davranışına etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Helâl gıda tüketimine yönelik birçok çalışma bulunmakta olup, yapılan literatür taramasında konuya ilişkin ulaşılabilen çalışmalardan bazılarının ilişkin sonuçları aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Öztürk, Nart ve Altunışık (2015), yaptıkları çalışmada tüketici bireylerin helâl gıda konusunu algılama biçimlerini ve tüketici bireylerin helâl olan gıda ürünleri satın

alma niyetlerini incelemeyi amaçlamışlardır. Tüketici bireylerin helâl gıdalara yönelik algıları, çevresinde yaşayan kişilerin tutumları ve hissedilen davranışların kontrolünün davranışsal niyet ve görünün davranışa olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, gıda ürünleri, kozmetik ürün ve temizlik ürünlerinde katılan bireylerin en fazla gıdaların helâl olması konusunda titiz davrandıkları tespit edilmiştir. Helâl olan gıdaların, İslam dininin belirlemiş olduğu hususlara göre üretiminin sağlamasıyla beraber tüketici bireylerce güvenilir, sağlıklı ve temiz olarak görüldüğü belirtilmiştir.

Özdemir ve Yaylı (2014) tarafından yapılan araştırmada, tüketici bireylerin kişisel özellikleri, helâl ürün algıları ve dini hayat şekilleri ile helâl sertifikalı gıdaları kullanmaları arasında pozitif bir bağın varlığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, demografik değişkenlerden cinsiyet ve gelir seviyeleri ile dini hayat biçimleri ve helâl ürün algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca dini hayat biçimleri ile helâl ürün algıları arasında ve helâl ürün algıları ile helâl belgelendirmeye sahip gıdaları satın almaları arasında da küçük düzeyde bir ilişkinin olduğu, dini hayat biçimi ile helâl belgelendirmeye sahip gıdaların satın alma arasında çok zayıf bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Çukadar (2017), Kahramanmaraş'ta hayatlarını devam eden tüketici bireylerin helâl ürün ile ilgili algı ve davranışlarını araştırmak için bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda tüketici bireylerin, helâl konusunda ölçüt olarak en fazla alınan gıdaların domuz eti ve türevi maddelerini içerip içermediği konusuna dikkat ettiği görülmüştür. Çalışmada, satın alınan ürünlerle ilgili olarak, helâl belgesinin olmasına dikkat eden tüketici bireylerin en fazla dini hassasiyetlerinden ötürü dikkat ettikleri; bu konuda hassas olmayanlar ise ürünleri tedarik edemedikleri için tüketemedikleri belirlenmiştir. Ayrıca Tüketici bireylerin %65,8'inin helâl belgesine sahip bir ürünü öncesinden hiç almadıkları, %54,6'sının ise sahip oldukları ürünlerin helâl belgesine sahip olması halinde malın maliyetine razı oldukları tespit edilmiştir.

Topal ve Şahin (2019), yaptıkları araştırmada, tüketici bireylerin helâl ürün mevzusundaki fikir ve düşüncelerini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, helâl ürünleri konusundaki düşüncelerinin cinsiyet durumlarına göre belirli konularda farklı olduğu öne sürmüşlerdir. Bu duruma bağlı olarak erkek bireylerin kadın bireylere oranla helâl ürün konusunda daha hassas davrandıkları tespit edilmiştir. Cinsiyet durumuna bağlı olarak helâl ürün mevzusundaki tüketici bireyin genellikle farklı algıladığı tespit edilmiş, helâl ürün konusunda evli bireylerin bekâr bireylere göre daha titiz davrandıkları belirtilmiştir.

Hamdan, Issa, Abu ve Jusoff (2013) tarafından yapılan araştırmada doğal olmayan gıdaların Müslüman bireyler tarafından satın almaya karar verme faktörleri incelenmiştir. Araştırılan faktörler; doğal olmayan gıdaların özellikleri, helâl sertifikaya göre etiketleme anlayışı ve helâl sertifikaya uygun olarak işlenmiş gıdaların ürün bilgisidir. Sonuç olarak araştırmada, doğal olmayan gıda ürünlerin bilgisi Müslüman bireyler tarafından satın alma niyetlerinin ortaya çıkmasında en etkili etken olarak belirlenmiştir.

Aziz ve Chok (2013) tarafından yapılan çalışma ile helâl gıda farkındalığı, helâl gıda belgelendirmesi, ürünlerin kalitesi, pazarlamaya özendirme ve ürünün markasıyla Malezya devletindeki Müslüman olmayan kişilerin helâl gıdaya ulaşma kararları arasındaki pozitif bağın ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmayı yapan kişiler tarafından, helâl gıda özelliklerini pazarlamayla ilgili özellikleri birleştirerek, helâl ürün satın alma kararlarıyla bir model oluşturup ampirik bir çalışma girişi olarak tanımlanmıştır. Yapılan çalışma sonuçlarına göre, helâl gıda bilincinin, helâl gıda belgelendirmenin, pazarlama açıklanmasının ve markanın satın alma kararı arasında anlamlı bir bağın varlığının olduğunu, buna karşın gıda kalitesi arasında ise anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Soesilowati (2010), çalışmasında dinin tüketici etkisi üzerinde durmuştur. Artan Müslüman nüfusuna karşılık artış gösteren helâl gıda pazarını ve 1,6 milyara yaklaşan İslam dinine mensup nüfusun alınan mal ve hizmetleri Müslüman olmayan devletlerden alındığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda yapmış olduğu araştırmayla tüketici bireylerin üç önemli nedenleri (tutumları, algılanan farkındalıkları ve öznel normlarını) hesaplayarak kişisel özelliklerle karşılaştırmıştır. Yapılan araştırmanın sonuçlarında bireyin dindarlık düzeyinin yüksek olmasının helâl ürün tüketme algısının da yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak tüketici bireylerin eğitim düzeyinin yüksek olması tüketilen ürünlerin içeriklerine de hassas davranıldığı görülmüştür.

Teng, Siong ve Mesbahi (2013), kişilerce gerçekleştirilen araştırmada, sosyal ve kişilik özellikler ile Müslüman olmayan tüketici bireylerin helâl ürünlere ait farkına varma, tutum, anlama ve helâl ürünleri satın alma davranışıyla arasındaki bağın seviyesini öğrenmek için çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucundaki verilere bakıldığında, Müslüman olmayan tüketici bireylerin geneli helâl ürünler ve helâl logosu bulunan gıda ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. Daha çok 26 ila 35 yaşları arasında olan ve eğitim yüzeyi yüksek olan Müslüman olmayan tüketici bireyler, gıda ürünlerin üzerinde yer alan JAKIM helâl logosunu bildikleri tespit edilmiştir. Yükseköğrenim seviyesindeki bireyler, maddi durumu iyi, kentlerde yaşayan bireyler ve

bekâr olan bireyler, Helâl gıda konusunu çok güzel anladıkları saptanmıştır. Ayrıca Müslüman olmayan tüketicilerin bölgesel alanı, eğitim ve gelir düzeyi, helâl logolu ürünleri satın alma kararlarını daha fazla etkilediği tespit edilmiştir.

Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir ve Eddie Chiew (2010), çalışmaları Malezya ülkesinde hayatlarını devam eden Müslüman olmayan tüketici bireylerin helâl ürün algısı ve farkındalığını ortaya koymaya çalışmaktır. Elde edilen verilere göre, Müslüman olmayan tüketici bireylerin, helâl ürünlerin bulunduğu, helâl konusunun uygulamalarından ve helâl bir şekilde hayvanların kesiminin yararlarından bilgi sahibi olduklarını belirlemeye yöneliktir. Bu konunun, sadece Müslüman tüketicilere ait kesim şekli olmadığı aynı zamanda çevre ile ilgili, hayvanların sağlığı ve gıda güvenliği ile ilgili olduğu açısındaki önemli faktörlerle de ilişkilendirilmektedir. Ayrıca araştırma sonucundan elde edilen veriler; eğitim seviyesi, yaşlı bireyler, dindar olma seviyesi ve kentte yaşayan yaşlı bireyler gibi çeşitli sosyal, ekonomik ve kişisel özelliklerin helâl gıda konusundaki uygulamaların yararları konusunda bilgi sahibi olma olasılığını daha çok etkilediğini göstermiştir.

Mutsikiwa ve Basera (2012), Zimbabve ülkesinde yaptıkları araştırmada sosyal ve kültürel faktörlerin tüketici bireylerin helâl ürünlerini satın alma davranışlarına etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, sosyal ve kültürel faktörlerin tüketici bireylerin helâl belgeli ürünlerini satın alma konusundaki kişisel algılamalarına etkisi çok az düzeyde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Müslüman bireylerin sosyal ve kültürel değerlerin benzerlerine kıyasla daha hassas davrandıkları tespit edilmiştir.

Köleoğlu, Erdil ve Gezen, (2016), kişilerce Çanakkale şehrinde gerçekleştirilen araştırmada, tüketici bireylerin helâl gıda tutumu ve helâl gıdaları satın alma davranışlarıyla kişisel özellikler ve İslami değerler değişkenleri arasında pozitif yönde ilişkinin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Helâl gıda satın alma niyeti ile tüketicilerin yaş, meslek ve eğitim seviyeleriyle anlamlı bir farkın olmadığı, aynı zamanda ortaya çıkan en yüksek gelir seviyesiyle diğer gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir.

Kurtoğlu ve Çiçek (2013), tarafından Yozgat ilinde gerçekleştirilen araştırmada, tüketici bireylerin helâl gıdalar ile ilgili beklenti, algılama ve tutumları araştırılmış; tüketici bireylerin beklenti, algılama ve tutumlarının bazı kişisel özelliklere (öğrenim seviyesi, meslek, cinsiyet ve gelir durumu) göre farklılık olduğu belirlenmiştir. Aynı

durum ise bazı kişisel özelliklere (yaş ve medeni durum) göre ise farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Öztürk (2022), tarafından gerçekleştirilen çalışma ile tüketicilerin helâl piliç ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri KAP (bilgi, tutum ve uygulama) modeli ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yazar, tüketicilerin helâl tavuk ürünlerine yönelik helâl farkındalığı ile algılanan psikolojik riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucu, helâl ürünler hakkında farkındalık ve algılanan psikolojik riskin helâl tavuk ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde önemli ve olumlu bir sonuca sahip olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca helâl tavuk ürünlerine ait tutumlar, helâl ürünlere yönelik farkındalık ve algılanan psikolojik riskin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur.

Kızılkaya (2017), tarafından Türkiye’de Helâl gıdaya yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin elde ettikleri gıdaların helâl gıda olmasına ve helâl belgesine sahip olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Tüketici bireylerin dini konularda hassas olmaları ve işletmelere karşı oluşturdukları güven, helâl gıda elde etmelerindeki asıl belirleyen faktörler olduğu belirlenmiştir.

İnan (2018), TR 82 bölgesinde gıda işletmelerinin helâl ürün belgesine karşı tutumlarının ortaya çıkması niyetiyle yapmış olduğu çalışmada, tüketici bireylerin hangi kişisel özelliklerine önemli olmadığı, bunun yanında helâl gıdalarının tüketiminde dini konuda kaygı taşımadıkları, sağlıklı tüketimi tercih eden bireylerin de helâl gıda tüketmek istediği tespit edilmiştir.

Topdaş (2017), tarafından yapılan çalışmada, doğal olamayan ürünlerde jelatinin kullanıldığı yerleri ve bireylerin helâl olan jelatine bakış açılarının durumu araştırılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere göre, tüketici bireylerin helâl ürün titizliklerinin bulunduğu jelatin konusunda hassas olmak için çaba gösterdikleri fakat bu konuda bilgi eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir. Tüketici bireylerin jelatine bakış açıları temkinli olmasıyla beraber helâl belgeli jelatine bakış açıları da yeterli düzeyde güven vermediği gözlemlenmiştir. Tüketici bireylerin helâl gıda belgeli ürünleri tercih ettikleri ve elde etmeye çalıştıkları, aynı zamanda satış işlemini gerçekleştiren bireylere ve işletmelere güvendikleri belirlenmiştir. Ambalajlı ürünlerin ambalajlarında yer alan bilgilerin yetersiz olması tüketici bireylerde güvensizliğin yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Ambalajlı ürünlerin ambalajlarında yer alan bilgileri okuma ve araştırma oranının iyi düzeyde olduğu ambalajı olmayan ürünlerde ise düşük olduğu görülmüştür. Ancak, ambalajı

olmayan ürünlere karşı tüketici bireylerin güven algılarının düzeylerinin daha iyi bir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Shafie ve Othman (2006), çalışmalarında tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve helâl logolu ürünlerin uluslararası pazarlama sorunları üzerine araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada dindarlık seviyesi yüksek olan Müslümanların helâl bilincine sahip oldukları, ihtiyaçlarına yönelik ürünler alacakları zaman öncelikle helâl gıda ürünlerini tercih ettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır.

Zakaria (2008), çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışları üzerine araştırma yapmış, dünya helâl gıda pazarına girişi Malezya yasaları ve standartları üzerinden incelemiştir. Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı ürünleri alırken ürün hakkındaki detaylı bilgiyi kontrol etme şanslarının olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda yazar, tüketicilerin helâl logolu ürünlere güvenerek onları satın almaları gerektiğini, bundan ötürü dünya genelinde benimsenen bir standartla tüketicilerin işlerinin daha kolay olabileceğini önermiştir.

Che Man ve Sazili (2010), çalışmalarında helâl algılama üzerine araştırma yapmışlardır. Son yıllarda Müslüman tüketicilerin helâl gıda farkındalığının artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durumun ise Dünya Helâl Gıda endüstrisinin hızla gelişmesine neden olduğunu belirtmişlerdir.

Hashim (2011) çalışmasında, Müslüman Araplar ile diğer Müslümanlar arasındaki farkı, dindarlık seviyesi ve helâl gıda tutumu yönünden incelemiştir. Sonuç olarak, Arap Müslümanlara kıyasla Arap olmayan Müslümanların dindarlık ve Helâl algı düzeyinin daha yüksek olduğunu ve gıda ürünleri satın alırken daha dikkatli olduklarını belirtmiştir.

Yener (2011) tarafından yapılan çalışmada, helâl belgeli gıdalara yönelik tüketici bireylerin değer gösterdikleri faktörleri ve tercih konusunda hangi faktörlerin değerli olduğu ortaya koymak için yaptığı bir çalışmadır. Çalışmasında helâl sertifikaya güvenli bir şekilde yaklaşan tüketici bireylerin profilini tespit etmiştir. Bundan dolayı dindarlık seviyeleri yüksek olan tüketicilerin helâl sertifikalı ürünlere karşı olumlu davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada helâl sertifika talep eden tüketicilerin sadece Müslümanlardan oluşmadığı da belirtilmiştir.

Özçelik (2019) çalışmasında, tüketici bireylerin kişisel özellikleri, meslek durumu ve gelir düzeyine göre helâl ürün satın alma ve tüketim davranışlarını, helâl belgeli ürünlerine yönelik ilgilerini ve helâl ürünlerin şahısları için ne anlama geldiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Yazar araştırmasında, helâl ürün tüketimi davranışıyla helâl belgeli ürünü satın alma davranışı ve helâl ürün kavramının ne ifade ettiğiyle pozitif

yönlü bir bağın olduğunu gözlemlemiştir. Kadın bireylerin erkek bireylere göre helâl ürün konusunda daha çok titiz davrandıklarını, evlilerin bekârlara oranla daha çok dikkat ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca belli bir ücret karşılığında çalışan bireyler, serbest çalışan bireyler ve ev hanımlarının helâl ürüne karşı daha çok titiz davrandıkları tespit edilmişti.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİN HELÂL GIDA TÜKETİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın önemi ve amacı, problemi, modeli, hipotezleri ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Rekabet ortamının yoğun olduğu piyasalarda bilinçli tüketici, işletmeler için en önemli ve vazgeçilmez olarak bilinmektedir. İşletmeler bilinçli tüketici düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin derecesine göre şekil alacaklardır. Çıkacak sonuca göre işletmeler piyasada varlıklarını devam ettirebilmek için üretilecek olan ürünlerin kalitesi üzerinde duracaklardır. Bu nedenle tüketici bilinç düzeyinin etkisinin incelenmesi ve bilinç seviyesinin artırılması için ortaya konulacak çözüm önerileri çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimine ve tüketicinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi de araştırmanın farklı bir boyutunu ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin sahip oldukları hakların farkında olmaları, ihtiyaçlarını karşılarken bilinçli satın alma davranışını sergilemeleri aynı zamanda kişisel çıkarlarının korunmasına da imkân sağlamaktadır. Bu durum aynı zamanda rekabet halindeki işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vermekte ve toplum refahına da katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda işletmelerin pazarlama stratejilerini ve toplumsal refahı belirleyici niteliğe sahip tüketici hakları farkındalığı ile tüketici bilinç düzeyinin incelenmesi araştırmanın diğer bir açıdan önemini ortaya koymaktadır.

Helâl gıda kavramı, her geçen gün üreticiler, rekabet halindeki işletmeler ve tüketiciler arasında popülerlik kazanmakta bu durum helâl gıda pazarının giderek büyümesine sebebiyet vermektedir. İşletmelerin ticari yönde helâl ürünleri üzerinde durmaları bunun yanında, tüketicilerin helâl ürünleri tüketme tercihleri de işletmeleri helâl ürünler üretmeye sevk etmektedir. Bununla beraber, tüketicilerin helâl ürün konusunda bilinçlendirilmesi de büyük bir sorumluluk gerektirmektedir. Bu bağlamda tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi araştırmanın amacı

olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin helâl gıda ürünlerinin tüketimi konusunda bilinç düzeyinin belirlenmesi ve helâl gıda ürünlerinin tüketimine etki eden faktörlerin araştırılması da araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Problemi

Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimine etkisi ile satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın problem cümlesi ise;

“Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyetine etkisi var mıdır?”

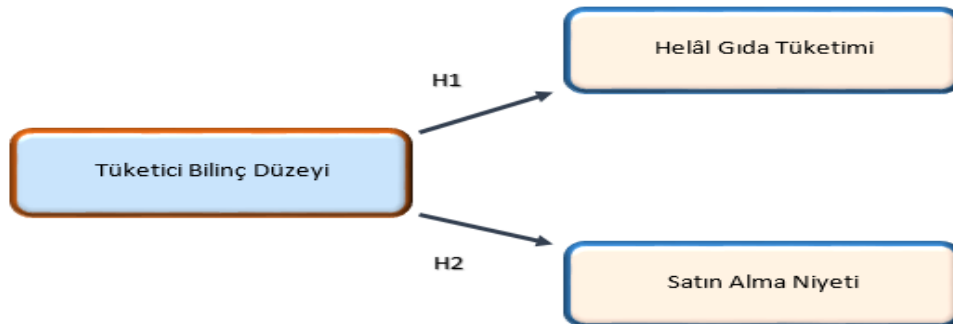
olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana poroblem cümlesine bağlı olarak belirlenen alt problem cümleleri ise aşağıda verilmiştir.

- Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimine etkisi var mıdır?
- Tüketici bilinç düzeyinin satın alma davranışına etkisi var mıdır?
- Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketici bilinç düzeyi ile satın alma davranışı arasında bir ilişki var mıdır?

4.1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı üzerinde odaklanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın önemi, amacı ve modelinden hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Hipotez kodları ile hipotezler Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Hipotezler Tablosu

Hipotezler	
Hipotez Kodları	Hipotezler
H ₁	Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂	Tüketicilerin cinsiyetleri ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₃	Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₄	Tüketicilerin medeni durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₅	Tüketicilerin medeni durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₆	Tüketicilerin medeni durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₇	Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₈	Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₉	Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₀	Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₁	Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₂	Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₃	Tüketicilerin ekonomik durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₄	Tüketicilerin ekonomik durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₅	Tüketicilerin ekonomik durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₆	Tüketicilerin meslek durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₇	Tüketicilerin meslek durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₈	Tüketicilerin meslek durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₁₉	Tüketicilerin yaş durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂₀	Tüketicilerin yaş durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂₁	Tüketicilerin yaş durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂₂	Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂₃	Tüketicilerin eğitim durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂₄	Tüketicilerin eğitim durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.
H ₂₅	Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
H _{25a}	Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H_{25b}	Tüketici bilinç düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
H₂₆	Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ile satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
H_{26a}	Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.
H_{26b}	Tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerine etkisi ile satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek amacıyla çalışmanın en önemli sınırını, zaman, maddi durumlar ve ulaşım oluşturmaktadır. Belirtilen sınırlılıklar çerçevesinde araştırma verilerinin elde edilmesi sadece Batman ili merkezinde bulunan tüketicileri kapsamaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın evreni ve örneklem seçimi ve veri toplama yöntemi ve aracına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini meydana getiren katılımcılar, Batman ilinde yaşayan bireylerden meydana gelmektedir. TÜİK 2021 verilerine göre Batman ili nüfusu 626.319 kişi olarak belirlenmiştir. İçinde bulunulan pandemi ortamı, zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle örnekleme gidilmiştir. Veri toplamının özel bir yapıyı gerektirmemesi ve kolay bir şekilde elde edilmesi nedeniyle araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Ayrıca, düşük maliyetli, uygulamasının kolay olması ve oldukça yaygın olarak kullanılması da bu örnekleme metodunun tercih edilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Örnek büyüklüğü, farklı büyüklükteki evrenler için Sekaran tarafından geliştirilen örneklem büyüklükleri tablosundan (%95 güven aralığı ve $\pm$ %5 hata payı) faydalanılarak tespit edilmiştir (Sekaran, 1992: 253). Söz konusu tablodan 384 örneklemin yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 4.2: Evren ve Örneklem Tablosu

İl	Evren Sayısı	Güven Aralığı (%)	Hata Düzeyi (%)	Örneklem Sayısı	Anket Sayısı
Batman	626.319	95	5	384	433

Araştırmada elde edilen verilerin geçerlik ve güvenirliğini test etmek amacıyla 384 anket yeterli görülmektedir. Ancak araştırmanın hem geçerlik ve güvenirliğini arttırmak hem de elde edilen veriler ile analizler sonucunda elde edilen sonuçların evreni temsil düzeyini arttırmak amacıyla 443 katılımcıya anket uygulanmıştır. Ancak anket formlarının bir kısmının hatalı, eksik ve özensiz doldurulmuş olması nedeniyle verilerin analizinde 433 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler online ve yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında konu ile ilgili hazır ölçeklerden faydalanılmıştır (Buğday, 2015; Kızılkaya, 2017; Özçelik, 2019; Göktürk, 2019; Saygılı, 2019; Abbasov, 2020; Albayrak, 2020; Bashir, 2020). Anket formunda yer alan sorular hazırlanırken kullanılan hazır ölçeklerde yer alan sorular, araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiş ve araştırmaya uyarlanmıştır. Ayrıca, araştırmanın konusuna ve amacına uygun olmayan ifadeler kullanılmamış ve soru formundan çıkarılmıştır. Çıkarılan soruların yerine ise araştırmanın amacına uygun yeni sorulara yer verilmiştir. Yeni sorular oluşturulurken ilk önce literatür taranmış, konu ile ilgisi bulunan uzmanlar ile akademisyen görüşleri alınmıştır. Hazır ölçek, uzman ve akademisyen görüşleri alındıktan sonra anket son halini almıştır.

Araştırmada genel uygulamaya geçilmeden önce ankette yer alan soruların anlaşılabilirliğini, hatalı ve eksik soru olup olmadığını test etmek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama 57 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama ile anketin güvenirlik ve geçerliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda güvenirlik testi uygulanmış ve anketin güvenirlik (Cronbach's Alpha) değeri 0,968 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik değerinin yüksek derecede güvenilir olması nedeniyle ana uygulamaya geçilmiştir.

Anket dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; katılımcıların cinsiyet, meslek, yaş, medeni durum, aylık gelir ve eğitim düzeyi gibi demografik bilgileri belirleyici sorulardan meydana gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin helâl ürüne yönelik düşüncelerini belirlemek amacıyla beş ifadeden oluşan bir soru ve satın alınmak istenen ürünün ambalajında yer alan bilgilerin hangilerine tüketiciler tarafından dikkat edildiğini belirlemek amacıyla yedi ifadeden oluşan 1 soru sorulmuştur. Söz konusu soruların hazırlanmasında 3'lü likert ölçeği (hiçbir zaman, ara sıra, her zaman) tercih edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde tüketici bilinç düzeyini ölçmeye yönelik 15 ifade, üçüncü bölümünde, helâl gıda tüketimine yönelik tüketici görüşlerini belirlemek amacıyla 7 ifade ve son bölümünde ise satın alma niyetini belirlemeye yönelik 11 ifadeden oluşan sorular yer almıştır. Söz konusu soruları hazırlanmasında ise 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) tercih edilmiştir.

4.3.Verilerin Analizi

Bu bölümde çalışma ile ilgili veriler analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile analiz sonuçlarına ait veriler ve verilere yönelik değerlendirmeler yer almaktadır.

4.3.1 Analizlerde Kullanılan Yöntemler

Araştırmanın genel anlamında verilerinin değerlendirilmesi için elde edilen veriler ilk aşamada istatistiki analiz programının veri kütüklerine kaydedilmiştir. Toplanan verilerin güvenilir olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha analizinden faydalanılmıştır.

Parametrik analizlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik normallik analizinin yapılması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2016: 273). Verilerin geçerliliğini ölçmek amacıyla faktör analizi yapılmadan önce normallik analizi yapılmış ve veriler normal dağılım gösterdiğinden alt ölçeklerde faktör analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerde descriptive ve hipotezlerin test edilmesinde ise, t-testi, Anova, Korelasyon ve Regrasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Yapılan analizlerin tamamı %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık seviyesinde ($p < 0,05$) değerlendirilmiştir.

4.3.1.1. Güvenirlilik Analizi

Yapılan çalışmadan elde edilen verilerin analizi yapılmadan önce güvenirlilik analizi yapılmıştır. Araştırmalarda güvenirlilik analizi üzerinde çalışmak istenilen konu ile ilgili katılımcılardan bilgi elde etmek amacıyla geliştirilen ölçme aracını meydana getiren ifadelerin birbirleriyle tutarlılık durumlarını test etmek için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006: 286).

Güvenirlilik, analizler sonucunda elde edilen veriler ve bu verilere yönelik yapılan yorumlar ve daha sonra yapılacak olan analizler açısından bir temel oluşturur. Aynı zamanda güvenirlilik, yapılan anket ya da testin içerisinde yer alan soruların kendi arasında tutarlı olup olmadığını test etmek ve cevap aranan ifadeler için kullanılan ölçeğin ne kadar doğru ve kullanılabilir olduğunu test etmektedir (Kayış, 2010:403).

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda güvenirlilik analizi için daha çok Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmaktadır. Yapılan çalışmada ölçeğin güvenirliliğinin yapılabilmesi için belirtilen (Cronbach's Alpha) güvenirlilik analiz testi uygulanmıştır.

Yapılan bir çalışmanın güvenirlilik analizinin uygulanabilmesi için anket sayısının 50 adetten fazla, kişisel özellikleri ölçmek için sorulan soruların dışındaki soru sayısının ise 20 adetten fazla olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:286). Yapılan araştırmada sorulan soru sayısı 33, uygulanan anket sayısı ise 433 olmasından ötürü analize uygun olduğuna kanaat getirilmiştir. Güvenirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında yer alan değerlerle anlamlandırılmaktadır. Güvenlik katsayısı 1 değerine yaklaştıkça güvenlik seviyesi yükselir. Cronbach's Alpha değerlerinin anlamlandırılmasında genellikle aşağıdaki ölçütler kullanılmaktadır.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise güvenirliliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir,

olarak kabul edilir (Kayış, 2010:403).

Yapılan araştırmada elde edilen anket verileri için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3: Güvenirlilik Analizi Tablosu

Reliability Statistics (Güvenirlilik İstatistikleri)	Cronbach's Alpha	N of Items
	0,980	33

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların tüketici bilinç düzeyi, helâl gıda tüketimi ve satın alma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan analizlerin sonucunda ortaya çıkan güvenirlilik analiz değerleri (Cronbach's Alpha) verilmiştir. Tablo 4.3 incelendiğinde 33 soruluk yapılan anketlerin analizi sonucunda araştırmanın güvenirlilik değeri (Cronbach's Alpha) 0,980 olduğu görülmüştür. Güvenirlilik değeri (Cronbach's Alpha) incelendiğinde 0,980 ile yüksek derecede güvenilir aralığında olduğu gözlenmektedir. Elde edilen analizler sonucunda yapılan çalışmanın güvenilir ve tutarlı olduğu buna bağlı olarak çalışmanın yapılmaya uygun olduğu görülmektedir.

4.3.1.2. Normallik Analizi

Güvenirlilik analizinden sonra ankette yer alan ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. İfadelere faktör analizi uygulanmadan önce normallik analizi uygulanmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

Parametrik testlerin uygulanabilir olması için elde edilen verilerin bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Söz konusu özelliklerden elde edilen sonuçların normal olarak dağılıma sahip olması parametrik testlerde aranan şartlardan bir tanesidir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 273). Normal dağılımın olmadığı verilerde ise non-parametrik testler kullanılmaktadır. Normallik testlerini kullanmak için birçok yöntem bulunmaktadır. Söz konusu yöntemler içinde en çok kullanılanlar “kurtosis” basıklık ile “skewness” çarpıklık değerlerinin incelenmesi yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 192-193). Schumacker ve Lomax (2004: 64), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması halinde elde edilen verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 4.4: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri Tablosu

Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Bilinç düzeyi	-0,679	-0,46
Helal Gıda Tüketimi	-1,185	0,529
Satın Alma Niyeti	-1,266	-0,962

Tablo 4.4 incelendiğinde tüketici bilinç düzeyi, helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti ölçeklerinin basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında yer aldığı belirlenmektedir. Bu nedenle Tablo 4.4 yer alan değerlerin normal bir şekilde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım şartını sağladığından analizlerde güvenilirliği yüksek olan parametrik testler kullanılmıştır.

4.3.1.3. Faktör Analizi

Faktör analizi test edilmek ve ölçülmek istenen ifadelerin, aralarında birbirleri ile bağlantıları bulunan çok sayıdaki değişkenlerden daha az sayıda değişken grupları oluşturmak için uygulanan bir analiz olarak bilinmektedir (Balcı, 2009: 245).

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının tepitinde genel olarak üç yöntem kullanılmaktadır. Bunları; Korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemleri olarak belirtmek mümkündür (Kalaycı, 2010: 321). Yapılan çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi yapılmıştır. Barlett ve KMO testi değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için yapılmaktadır (Durmuş, vd. 2013: 79). Barlett ve KMO değerlerinin anlamlandırılmasında genellikle aşağıdaki ölçütler kullanılmaktadır.

- 0,50 ve altı Kabul Edilemez,
- 0,50 ve 0,60 arası Kötü,
- 0,60 ve 0,70 arası Orta,
- 0,70 ve 0,80 arası İyi,

➤ 0,80 ve üstü ise Mükemmel,

olarak kabul edilmektedir (Durmuş, vd., 2013: 80).

Tablo 4.5: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Analizi Tablosu

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19546,238
	df	528
	Sig.	0,000
Eigen Value (Toplam Özdeğer)		0,77

Tablo 4.5'e bakıldığında 33 sorudan oluşan değişkenlerin genel olarak KMO katsayısının 0,50'den büyük çıkması (0,969 - Mükemmel) ile Barlet testi sonucunun ise 0,000 ($p=0,000$) çıkmasından dolayı, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların toplam varyansı açıklama oranları ise 0,77 olarak görülmüştür.

Tablo 4.6: Faktör Analizi Tablosu

Faktörler		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha
Tüketici Bilinç Düzeyi (TBD)	TBD1-Evrensel tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.	,700	0,965
	TBD2-Tüketici Koruma Kanunu hakkında bilgi sahibiyim.	,743	
	TBD3-Alo 175 tüketici hattı hakkında bilgi sahibiyim	,722	
	TBD4-Kapıda satışlarda cayma hakkı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	,746	
	TBD5-Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması halinde yapabileceklerim hakkında bilgi sahibiyim.	,764	
	TBD6-Belli bir kullanım süresine sahip gıdaların son kullanma tarihini kontrol ederek taze ürün almak benim için önemlidir.	,737	
	TBD7-Alışverişte yanılmamak ve pişman olmak için en iyi yol ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır.	,737	
	TBD8-Pazara sunulan ve ilgi alanıma giren yeni mal ve hizmetleri sürekli olarak takip ederim.	,784	
	TBD9-Mal ve hizmetleri (dayanıklı tüketim malları, özellikli mallar, gıda ürünleri) satın almadan önce kataloglara ve internetteki bilgilere göz atarım.	,801	
	TBD10-Mağazalardaki satış personeli ürün hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır.	,734	
	TBD11-Gazete ve internet reklamlarını ürünler hakkında bilgi almak için incelerim.	,771	

	TBD12-Her zaman birden fazla mağazayı incelerim, aynı ürün için en iyi fiyatı sunanı tercih ederim.	,802	
	TBD13-Pazarlık yaparak en uygun fiyatı almaya çalışırım.	,754	
	TBD14-Çevreyi kirleten şirketlerin ürünlerini satın almamayı tercih ederim.	,715	
	TBD15-Geri dönüşümlü, paketlenmiş ürünleri satın almaya özen gösteririm.	,735	
Helâl Gıda Tüketimi (HGT)	HGT1- Mümkün olduğu sürece düzenli olarak helâl gıda ürünlerini satın alırım.	,833	
	HGT2- Günlük alışverişimi yaparken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	,868	
	HGT3-Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	,863	
	HGT4- Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışır.	,832	0,978
	HGT5- Alacağım ürün paketi üzerinde helâl logosunun olup olmadığına dikkat ederim.	,796	
	HGT6-Benzer ürünler arasında helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	,863	
	HGT7-Helâl sertifikalı ürünleri dini değerlerime uygun olduğu için tüketirim.	,861	
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN1- Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri satın almaya çalışırım.	,723	
	SAN2- Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya özen gösteririm.	,726	
	SAN3-Gösteriştan uzak, sade ve işime yarayan ürünleri satın almaya çalışırım.	,689	
	SAN4-Müşterilerine değer verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	,679	
	SAN5-Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	,742	
	SAN6-İnsan sağlığına ve doğada yaşayan diğer canlılara zarar vermeyen ürünleri satın almaya çalışırım.	,713	0,976
	SAN7- Ulaştığım sürece helâl gıda ürünlerini satın almaya çalışırım.	,539	
	SAN8-Helâl gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafedeki mağazalara gitmeyi göze alırım.	,587	
	SAN9- Gelecekte helâl gıda ürünlerini satın almaya devam etmek için çaba göstereceğim.	,561	
	SAN10- Günlük kullanım malzemeleri satın alırken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	,522	
	SAN11-Biraz pahalı olsa bile helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	,483	

Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin üç faktör olarak dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen üç faktörden birincisi “Tüketici Bilinç Düzeyi” (TBD) olarak kodlanmıştır. TBD faktörünün güvenilirlik katsayı değeri 0,965 olarak elde edilmiştir. Elde edilen 0,965 değeri yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. TBD faktörünün faktör yükleri kontrol edildiğinde en düşük değer TBD1 (0,700) faktöründe, en yüksek değer ise TBD12 (0,802) faktöründe olduğu görülmektedir.

Faktör analizi tablosuna bakıldığında “Helâl Gıda Tüketimi” (HGT) olarak kodlanan ikinci faktörün güvenirlik katsayı değeri 0,978 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen 0,978 değeri yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir. HGT faktörünün faktör yükleri kontrol edildiğinde en düşük değer HGT5 (0,796) faktöründe, en yüksek değer ise HGT2 (0,868) faktöründe olduğu gözlenmektedir.

Üçüncü faktör ise “Satın Alma Niyeti” (SAN) olarak kodlanmıştır. Analiz tablosuna bakıldığında en düşük olan yükün SAN11 (0,485) faktöründe, en yüksek yükün ise SAN5 (0,742) faktöründe olduğu gözlenmiştir. SAN faktörünün güvenirlik katsayı değeri 0,976 olarak belirlenmiştir. Faktör analizinde elde edilen veri sayısının 350 ve üstünde olması halinde maddelerin faktör yüklerinin 0,30 ve üstünde olması geçerli olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010: 330). Bu çalışmada değişkenlerin geçerliğini arttırmak amacı ile faktör yükleri 0,40 ve üzeri olarak alınmıştır. Faktörler incelendiğinde faktör yüklerinin 0,40 ve üzeri olduklarından dolayı hiçbir faktör çıkarılmamıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerliğinin sağlanmış olması nedeniyle diğer analizler söz konusu üç faktör üzerinden yapılmıştır.

4.3.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Tanımlayıcı istatistik analizleri ile ilgili olarak ilk aşamada katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır. Ayrıca katılımcılar tarafından satın alınan ürünlerin ambalajında yer alan bilgilere yönelik dikkat edilen hususlar ile ürün satın alımında dikkat edilen hususlar ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları yapılmıştır.

Tablo 4.7: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Helâl Gıda Dikkat Etme Durumu Tablosu

Yaş	F	%	Meslek Durumu	F	%
20 yaş ve altı	52	12,0	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	63,0
21-30	137	31,6	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	9,0
31-40	183	42,3	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	27,9
41-50	49	11,3	Toplam	433	100,0
51 yaş ve üstü	12	2,8			
Toplam	433	100,0			
Cinsiyet	F	%	Aylık Gelir	F	%
			Çalışmıyorum/gelirim yok	123	28,4
			Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	8,1

Kadın	176	40,6	4.253-7.000 TL	84	19,4
Erkek	257	59,4	7.001- 10.000 TL arası	147	33,9
Toplam	433	100,0	10.001 TL ve üstü	44	10,2
Medeni Hal	F	%	Toplam	433	100,0
Evli	220	50,8	Ekonomik Durum	F	%
Bekâr	213	49,2	Çok kötü	58	13,4
Toplam	433	100,0	Kötü	117	27,0
Eğitim Durumu	F	%	Orta	210	48,5
İlköğretim	11	2,5	İyi	44	10,2
Ortaöğretim	33	7,6	Çok iyi	4	,9
Ön Lisans	64	14,8	Toplam	433	100,0
Lisans	274	63,3	Helâl Gıda Dikkat Etme Durumu	F	%
Lisansüstü	51	11,8	Evet	392	90,5
Toplam	433	100,0	Hayır	41	9,5
			Toplam	433	100,0

Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması için yapılan çalışmada yer alan bireylerin demografik özelliklerini elde etmek için frekans analizi uygulanmıştır. Demografik özelliklerde yaş aralığı belirlenirken 20 yaş altı olarak belirlenen aralık 18-20 yaş aralığı olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların yaşları ile ilgili dağılıma bakıldığında, %42,3'nün 31-40, %31,6'sının ise 21-30 yaş aralığında olması nedeniyle ankete cevap verenlerin daha çok gençlerden oluştuğu söylenebilir. Yüz yüze anketlerin uygulanması aşamasında helâl gıda ile ilgili sorulara 40 yaş ve üzerindeki katılımcıların cevap verme konusunda tereddüt gösterdikleri gözlenmiştir. Dolayısıyla 40 yaş ve üzeri katılımın daha az seviyede olmasının nedeni olarak değerlendirilebilir. Ayrıca 40 yaş ve üzeri katılımcıların helâl gıda konusunda bilgi eksikliklerinin olması da katılımın düşük seviyede olmasının bir diğer nedeni olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada ankete katılanların %40,6'sının kadın, %59,4'ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak incelendiğinde erkek katılımcıların çalışmaya daha fazla katılım gösterdiği belirlenmiştir. Ankete katılanların medeni durumları incelendiğinde ise %50,8'inin evli, %49,2'sinin evli kişiler olduğu tespit edilmiştir. Tabloya bakıldığında evli ve bekâr katılımcıların birbirine yakın oranda katıldıkları görülmektedir.

Çalışmada ankete cevap verenlerin eğitim durumlarına bakıldığında, büyük bir kısmının lisans (%63,3) mezunu oldukları, en az katılımı gösteren grubun ise ilköğretim (%2,5) mezunlarının olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerinin düşük olması ve helâl gıda tüketimi konularında fazla bilgi ve deneyime sahip olmamaları ilköğretim mezunlarının düşük seviyede katılım göstermelerinin nedeni olarak görülebilir.

Ankete katılanların meslek durumlarına bakıldığında en yüksek katılımın (%63) ile düzenli geliri olan (memer/işçi/ emekli), en düşük katılımın ise (%9) ile düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Gelir durumlarına bakıldığında en çok katılımın 7001- 10.000 TL gelire sahip bireylerin (%33,9) olduğu görülmektedir. En az katılımı sağlayan grubun ise asgari ücretten daha düşük alan bireylerden (%8,1) meydana geldiği tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin ekonomik durumları incelendiğinde, en çok katılımın (%48,5) ile ekonomik durumu orta, en düşük katılımın ise (%0,9) ile ekonomik durumu çok iyi düzeyde olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ekonomik durumları çok kötü (%13,4) ve iyi (%10,2) düzeyde olan grupların ise birbirine yakın sayıda katılım sağladıkları belirlenmiştir.

Bireylerin alışverişte satın aldıkları ürünlerin helâl olup olmadığına dikkat etme durumları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%90,5) dikkat ettiği, dikkat etmeyen bireylerin ise (%9,5) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.8: Satın Alınan Ürünün Ambalajında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Dağılım Tablosu

İfadeler	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her zaman	
	F	%	F	%	F	%
Üretim ve son kullanma tarihine dikkat ederim.	6	1,4	99	22,9	328	75,8
Ürün içeriğine ve besin değerlerine dikkat ederim.	59	13,6	224	51,7	150	34,6
Üretici firmaya ve markaya dikkat ederim.	30	6,9	157	36,3	246	56,8
GİMDES, TSE Helâl gibi işletmeler tarafından verilen helâl gıda sertifikalarına sahip olup olmadığına dikkat ederim.	72	16,6	152	35,1	209	48,3
Domuz eti ve türevi, alkol vb. maddeleri içerip içermediğine dikkat ederim.	30	6,9	64	14,8	339	78,3
Katkı maddelerine (renklendirici, tatlandırıcı, koruyucu vb.) dikkat ederim.	59	13,6	204	47,1	170	39,3
TSE, ISO, vb. kalite belgelerine sahip olup olmadığına dikkat ederim.	69	15,9	184	42,5	180	41,6

Satın alınan ürünün ambalajında dikkat edilen hususlara ilişkin Tablo 4.8 incelendiğinde, katılımcıların “üretim ve son kullanma tarihine dikkat ederim” ifadesine %1.4’ünün hiçbir zaman dikkat etmediği, %22.9’unun ara sıra, %75.8’ini ise her zaman

dikkat ettiği görülmüştür. “Ürün içeriğine ve besin değerine dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %13,6’sının hiçbir zaman dikkat etmediği, %51,7’sinin ara sıra, %34,6’sının ise her zaman dikkat ettiği tespit edilmiştir. “Üretici firmaya ve markaya dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %6,9’unun hiçbir zaman dikkat etmediği, %36,3’ünün ara sıra, %56,8’inin ise her zaman dikkat ettiği görülmüştür. “GİMDES, TSE Helâl gibi işletmeler tarafından verilen helâl gıda sertifikalarına sahip olup olmadığına dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %16,6’sının hiçbir zaman dikkat etmediği, %35,1’inin ara sıra, %48,3’ünün ise her zaman dikkat ettiği belirlenmiştir. “Domuz eti ve türevi, alkol vb. maddeleri içerip içermediğine dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %6,9’unun hiçbir zaman dikkat etmediği, %14,8’inin ara sıra, %78,3’ünün ise her zaman dikkat ettiği görülmüştür. “Katkı maddelerine (renklendirici, tatlandırıcı, koruyucu vb.) dikkat ederim” katılımcıların %13,6’sının hiçbir zaman dikkat etmediği, %47,1’inin ara sıra, %39,3’ünün ise her zaman dikkat ettiği görülmektedir. “TSE, ISO, vb. kalite belgelerine sahip olup olmadığına dikkat ederim” katılımcıların %15,9’unun hiçbir zaman dikkat etmediği, %42,5’inin ara sıra, %41,6’sının ise her zaman dikkat ettiği belirlenmiştir.

Tablo 4.9: Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Hususlara İlişkin Dağılım Tablosu

İfadeler	Hiçbir Zaman		Ara Sıra		Her zaman	
	F	%	F	%	F	%
Fiyatına dikkat ederim.	8	1,8	92	21,2	333	76,9
Doğal olmasına dikkat ederim (katkı maddesi içermemesine).	17	3,9	199	46,0	217	50,1
Zevkime uygun olup olmamasına dikkat ederim.	11	2,5	132	30,5	290	67,0
Bilinen bir marka olup olmadığına dikkat ederim.	11	2,5	156	36,0	266	61,4
Kaliteli olup olmamasına dikkat ederim.	6	1,4	103	23,8	324	74,8
Ürünün satıldığı ortamın temizliğine dikkat ederim.	8	1,8	81	18,7	344	79,4
Helâl sertifikaya sahip olmasına dikkat ederim.	41	9,5	115	26,6	277	64,0
Üretici firmaya dikkat ederim.	12	2,8	162	37,4	259	59,8

Tablo 4.9 incelendiğinde, katılımcıların “Ürün satın alımında fiyatına dikkat ederim” ifadesine %1,8’inin hiçbir zaman dikkat etmediği, %21,2’sinin ara sıra, %76,9’unun ise her zaman dikkat ettiği görülmüştür. “Doğal olmasına dikkat ederim (katkı maddesi içermemesine)” ifadesine katılımcıların %3,9’unun hiçbir zaman dikkat etmediği, %46’sının ara sıra, %50,1’inin ise her zaman dikkat ettiği belirlemiştir. “Zevkime uygun olup olmamasına dikkat ederim.” ifadesine katılımcıların %2,5’inin hiçbir zaman dikkat etmediği, %30,5’inin ara sıra, %67’nin ise her zaman dikkat ettiği görülmüştür. “Bilinen bir marka olup olmadığına dikkat ederim” ifadesine katılımcıların

%2,5'inin hiçbir zaman dikkat etmediği, %36'sının ara sıra, %61,4'ünün ise her zaman dikkat ettiği belirlenmiştir. “Kaliteli olup olmamasına dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %1,4'ünün hiçbir zaman dikkat etmediği, %23,8'inin ara sıra, %74,8'inin ise her zaman dikkat ettiği tespit edilmiştir. “Ürünün satıldığı ortamın temizliğine dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %1,8'inin hiçbir zaman dikkat etmediği, %18,7'sinin ara sıra, %79,4'ünün ise her zaman dikkat ettiği görülmüştür. “Helâl sertifikaya sahip olmasına dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %9,5'inin hiçbir zaman dikkat etmediği, %26,6'sının ara sıra, %64'ünün ise her zaman dikkat ettiği belirlenmiştir. “Üretici firmaya dikkat ederim” ifadesine katılımcıların %2,8'inin hiçbir zaman dikkat etmediği, %37,4'ünün ara sıra, %59,8'inin ise her zaman dikkat ettiği tespit edilmiştir.

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma verilerinin ve hipotezlerin değerlendirilmesinde elde edilen verilere t-testi, tek yönlü anova, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. T testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizleri ile değişkenler arasındaki anlamlı farklılıklar, korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki anlamlı ilişkiler ve regresyon analizi ile de bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

4.4.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Tüketici Bilinç Düzeyi, Helâl Gıda Tüketimi ve Satın Alma Niyeti faktörleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Hipotezleri test etmek amacıyla demografik özellikler ile tüketici bilinç düzeyi, helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla t-testi ve tek yönlü varyans (one way anova) analizleri yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları tablolar şeklinde sunulmuş ve bu veriler yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.10: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara katılım Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

CİNSİYET		N	Ort	St. Sp.	F	t	Sig. (p)	
Tüketici Bilinç Düzeyi (TBD)	TBD1-Evrensel tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.	Kadın	176	3,05	1,199	1,019	,796	,313
		Erkek	257	2,95	1,257		,803	
	TBD2-Tüketici Koruma Konunu hakkında bilgi sahibiyim.	Kadın	176	3,09	1,153	2,193	,634	,139
		Erkek	257	3,02	1,256		,644	
	TBD3-Alo 175 tüketici hattı hakkında bilgi sahibiyim	Kadın	176	3,09	1,257	,733	,599	,392
		Erkek	257	3,02	1,305		,603	
	TBD4-Kapıda satışlarda cayma hakkı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	Kadın	176	3,27	1,258	,255	,377	,614
		Erkek	257	3,23	1,285		,379	
	TBD5-Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması halinde yapabileceklerim hakkında bilgi sahibiyim.	Kadın	176	3,63	1,174	8,829	2,169	,003*
		Erkek	257	3,36	1,313		2,215	
	TBD6-Belli bir kullanım süresine sahip gıdaların son kullanma tarihini kontrol ederek taze ürün almak benim için önemlidir.	Kadın	176	4,09	1,168	14,156	3,207	,000*
		Erkek	257	3,68	1,374		3,305	
	TBD7-Alışverişte yanılmamak ve pişman olmak için en iyi yol ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır.	Kadın	176	3,99	1,181	9,027	2,671	,003*
		Erkek	257	3,66	1,323		2,728	
	TBD8-Pazara sunulan ve ilgi alanıma giren yeni mal ve hizmetleri sürekli olarak takip ederim.	Kadın	176	3,36	1,239	,070	,624	,792
		Erkek	257	3,29	1,242		,624	
	TBD9-Mal ve hizmetleri (dayanıklı tüketim malları, özellikli mallar, gıda ürünleri) satın almadan önce kataloglara ve internetteki bilgilere göz atarım.	Kadın	176	3,53	1,242	1,778	1,018	,183
		Erkek	257	3,40	1,308		1,028	
	TBD10-Mağazalardaki satış personeli ürün hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır.	Kadın	176	3,34	1,236	1,839	,516	,176
		Erkek	257	3,28	1,310		,522	
	TBD11-Gazete ve internet reklamlarını ürünler hakkında bilgi almak için incelerim.	Kadın	176	3,35	1,223	1,181	1,233	,278
		Erkek	257	3,19	1,284		1,245	
	TBD12-Her zaman birden fazla mağazayı incelerim, aynı ürün için en iyi fiyatı sunanı tercih ederim.	Kadın	176	3,74	1,195	6,650	2,594	,010**
		Erkek	257	3,42	1,294		2,632	
	TBD13-Pazarlık yaparak en uygun fiyatı almaya çalışırım.	Kadın	176	3,38	1,255	,433	-,068	,511
		Erkek	257	3,39	1,289		-,068	
	TBD14-Çevreyi kirleten şirketlerin ürünlerini satın almamayı tercih ederim.	Kadın	176	3,45	1,304	,267	,791	,606
		Erkek	257	3,35	1,341		,795	
	TBD15-Geri dönüşümlü, paketlenmiş ürünleri satın almaya özen gösteririm.	Kadın	176	3,45	1,194	1,614	1,783	,205
		Erkek	257	3,24	1,279		1,806	

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 4.10 incelendiğinde, tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici bilinç düzeyini etkileyen yargılara katılım arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için t

testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre değişkenlerde TBD5, TBD6, TBD7 ve TBD12 değişkenlerinde (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer değişkenlerde (TBD1, TBD2, TBD3, TBD4, TBD8, TBD9, TBD10, TBD11, TBD13, TBD14 ve TBD15) ise *p<0,01; **p<0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Anlamlı fark olan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında kadınların erkek katılımcılara nazaran TBD5, TBD6, TBD7 ve TBD12 değişkenlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Genel anlamda kadınların erkeklere nazaran ürünlerin tazeliği, sağlıklı olması, en uygun ürün için daha fazla zaman harcamaları, farklı mağaza alternatiflerini değerlendirmelerinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, alışveriş bilinç düzeyi açısından kadınların erkeklere oranla bilinç düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğunu söylemek mümkündür. **Çıkan sonuçlardan H1 hipotezi “Tüketici cinsiyetleri ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo 4.11: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

CİNSİYET		N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig. (p)	
Helâl Gıda Tüketimi (HGT)	HGT1- Mümkün olduğu sürece düzenli olarak helâl gıda ürünlerini satın alırım.	Kadın	176	4,01	1,082	12,539	,503	,000*
		Erkek	257	3,95	1,310		,521	
	HGT2- Günlük alışverişimi yaparken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	176	3,93	1,074	9,233	,706	0,003*
		Erkek	257	3,84	1,253		,727	
	HGT3-Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	Kadın	176	3,99	1,082	10,655	,879	0,001*
		Erkek	257	3,89	1,276		,906	
	HGT4- Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışır.	Kadın	176	3,90	1,109	6,833	,170	0,009*
		Erkek	257	3,88	1,276		,174	
	HGT5- Alacağım ürün paketi üzerinde helâl logosunun olup olmadığına dikkat ederim.	Kadın	176	3,69	1,150	4,944	,621	0,027**
		Erkek	257	3,62	1,276		,633	
	HGT6-Benzer ürünler arasında helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	Kadın	176	3,92	1,108	10,076	,869	0,002*
		Erkek	257	3,82	1,285		,893	
	HGT7-Helâl sertifikalı ürünleri dini değerlerime uygun olduğu için tüketirim.	Kadın	176	4,08	1,134	6,255	1,497	0,013**
		Erkek	257	3,90	1,298		1,535	

*p<0,01; p<0,05

Tüketicilerin cinsiyetleri ile helâl gıda tüketimini etkileyen yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre helâl gıda tüketimini etkileyen tüm değişkenler ile

cinsiyet arasında (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip olmaları nedeniyle kadınların erkellere nazaran belirtilen değişkenlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla helâl gıda tüketimi konusunda daha hassas davrandıkları ifade edilebilir. **Çıkan sonuçlardan H2 hipotezi “Tüketici cinsiyetleri ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” kabul edilmiştir.**

Tablo 4.12: Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

CİNSİYET		N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig. (p)	
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN1- Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	176	3,99	1,074	3,441	1,824	,064
		Erkek	257	3,79	1,140		1,844	
	SAN2- Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya özen gösteririm.	Kadın	176	3,93	1,064	3,905	1,656	,049**
		Erkek	257	3,75	1,133		1,675	
	SAN3-Gösteriştten uzak, sade ve işime yarayan ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	176	4,00	1,095	2,558	,755	,110
		Erkek	257	3,92	1,113		,757	
	SAN4-Müşterilerine değer verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	Kadın	176	4,08	1,055	,874	1,403	,350
		Erkek	257	3,93	1,112		1,417	
	SAN5-Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	Kadın	176	3,95	1,097	3,003	1,924	,084
		Erkek	257	3,74	1,124		1,933	
	SAN6-İnsan sağlığına ve doğada yaşayan diğer canlılara zarar vermeyen ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	176	4,11	1,077	3,595	2,720	,059
		Erkek	257	3,81	1,152		2,755	
	SAN7- Ulaşabildiğim sürece helâl gıda ürünlerini satın almaya çalışırım.	Kadın	176	4,13	1,080	7,399	2,200	,007*
		Erkek	257	3,88	1,253		2,262	
	SAN8-Helâl gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafedeki mağazalara gitmeyi göze alırım.	Kadın	176	3,80	1,200	,559	,257	,455
		Erkek	257	3,77	1,237		,258	
	SAN9- Gelecekte helâl gıda ürünlerini satın almaya devam etmek için çaba göstereceğim.	Kadın	176	4,08	1,134	3,800	1,505	,052
		Erkek	257	3,90	1,245		1,532	
	SAN10- Günlük kullanım malzemeleri satın alırken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	176	3,97	1,126	7,723	1,203	,006*
		Erkek	257	3,82	1,245		1,226	
	SAN11-Biraz pahalı olsa bile helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Kadın	176	3,90	1,181	6,221	1,058	,013**
		Erkek	257	3,77	1,323		1,081	

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 4.12 incelendiğinde, cinsiyet ile satın alma niyetini etkileyen değişkenlerden SAN2, SAN7, SAN10 ve SAN11 değişkenlerinde (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu, SAN1, SAN3, SAN4, SAN5, SAN6, SAN8 ve SAN9 değişkenlerinde ise anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı fark çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadınların erkeklere göre geri dönüşüm konusu ile mal ve hizmetlerin helâl olup olmaması konusunda daha hassas davrandıkları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H3 hipotezi “Tüketici cinsiyetleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen kabul edilmiştir.**

Tablo 4.13: Tüketicilerin Medeni Durumu ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılım Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

	MEDENİ DURUM		N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig. (p)
Tüketici Bilinç Düzeyi (TBD)	TBD1-Evrensel tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.	Evli	220	3,02	1,237	0,139	,587	,710
		Bekâr	213	2,95	1,232		,587	
	TBD2-Tüketici Koruma Konusu hakkında bilgi sahibiyim.	Evli	220	3,13	1,232	0,856	1,414	,355
		Bekâr	213	2,96	1,193		1,414	
	TBD3-Alo 175 tüketici hattı hakkında bilgi sahibiyim	Evli	220	3,15	1,282	0,001	1,713	,979
		Bekâr	213	2,94	1,282		1,713	
	TBD4-Kapıda satışlarda cayma hakkı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	Evli	220	3,39	1,264	0,029	2,364	,864
		Bekâr	213	3,10	1,268		2,364	
	TBD5-Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması halinde yapabileceklerim hakkında bilgi sahibiyim.	Evli	220	3,52	1,255	0,477	,864	,490
		Bekâr	213	3,41	1,273		,864	
	TBD6-Belli bir kullanım süresine sahip gıdaların son kullanma tarihini kontrol ederek taze ürün almak benim için önemlidir.	Evli	220	3,99	1,264	5,764	2,291	,017**
		Bekâr	213	3,70	1,339		2,289	
	TBD7-Alışverişte yanılmamak ve pişman olmak için en iyi yol ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır.	Evli	220	3,90	1,232	3,432	1,716	,065
		Bekâr	213	3,69	1,314		1,714	
	TBD8-Pazara sunulan ve ilgi alanıma giren yeni mal ve hizmetleri sürekli olarak takip ederim.	Evli	220	3,47	1,225	0,099	2,645	,753
		Bekâr	213	3,16	1,237		2,645	
	TBD9-Mal ve hizmetleri (dayanıklı tüketim malları, özellikli mallar, gıda ürünleri) satın almadan önce kataloglara ve internetteki bilgilere göz atarım.	Evli	220	3,56	1,257	1,524	1,837	,218
		Bekâr	213	3,34	1,299		1,836	
	TBD10-Mağazalardaki satış personeli ürün hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır.	Evli	220	3,37	1,274	0,148	1,085	,701
		Bekâr	213	3,23	1,285		1,085	
	TBD11-Gazete ve internet reklamlarını ürünler hakkında bilgi almak için incelerim.	Evli	220	3,40	1,233	0,451	2,501	,502
		Bekâr	213	3,10	1,273		2,500	

TBD12 -Her zaman birden fazla mağazayı incelerim, aynı ürün için en iyi fiyatı sunanı tercih ederim.	Evli	220	3,65	1,234	2,324	1,760	,128
	Bekâr	213	3,44	1,286		1,759	
TBD13 -Pazarlık yaparak en uygun fiyatı almaya çalışırım.	Evli	220	3,54	1,276	0,000	2,595	,993
	Bekâr	213	3,23	1,254		2,596	
TBD14 -Çevreyi kirleten şirketlerin ürünlerini satın almamayı tercih ederim.	Evli	220	3,53	1,266	3,676	2,306	,056
	Bekâr	213	3,24	1,372		2,303	
TBD15 -Geri dönüşümlü, paketlenmiş ürünleri satın almaya özen gösteririm.	Evli	220	3,40	1,183	4,958	1,183	,026**
	Bekâr	213	3,25	1,311		1,181	

**p<0,05

Tablo 4.13 incelendiğinde, tüketicilerin medeni durumları ile tüketici bilinç düzeyini etkileyen yargılara katılım arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre değişkenlerden TBD6 ve TBD15 değişkenlerinde (**p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer değişkenlerde ise p<0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Anlamlı fark olan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında kadınların erkek katılımcılara nazaran TBD6 ve TBD15 değişkenlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Genel anlamda evli olanların bekârlara oranla gıdaların son kullanma tarihine ve geri dönüşümlü paketleri satın alınmasına daha fazla dikkat ettiklerinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, sorumluluk açısından evlilerin bekârlara oranla bilinç düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğunu söylemek mümkündür. **Çıkan sonuçlardan H4 hipotezi “Tüketicilerin medeni durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.14: Tüketicilerin Medeni Durum ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

MEDENİ DURUM		N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig. (p)
Helâl Gıda Tüketimi (HGT)	HGT1 - Mümkün olduğu sürece düzenli olarak helâl gıda ürünlerini satın alırım.	Evli	220	4,12	1,134	6,106	2,663
		Bekâr	213	3,81	1,289		
	HGT2 - Günlük alışverişimi yaparken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Evli	220	4,02	1,135	5,822	2,529
		Bekâr	213	3,73	1,217		
	HGT3 -Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	Evli	220	4,09	1,127	7,327	2,802
		Bekâr	213	3,77	1,255		
	HGT4 - Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışır.	Evli	220	3,99	1,153	6,443	1,663
		Bekâr	213	3,79	1,261		
	HGT5 - Alacağım ürün paketi üzerinde helâl logosunun olup	Evli	220	3,79	1,171	4,934	2,464
		Bekâr	213	3,50	1,265		

olmadığına dikkat ederim.								
HGT6-Benzer ürünler arasında helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	Evli	220	4,00	1,149		2,385		
	Bekâr	213	3,72	1,268	8,368	2,381		,004*
HGT7-Helâl sertifikalı ürünleri dini değerlerime uygun olduğu için tüketirim.	Evli	220	4,09	1,192		1,959		
	Bekâr	213	3,85	1,271	2,806	1,957		,095

*p<0,01; **p<0,05

Tüketicilerin medeni durumları ile helâl gıda tüketimini etkileyen yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre HGT1, HGT2, HGT3, HGT4, HGT5 ve HGT6 değişkenlerinde (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. HGT7 değişkeninde ise (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde, evli katılımcıların bekâr katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olmaları nedeniyle evlilerin bekârlara oranla belirtilen değişkenlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla helâl gıda tüketimi konusunda daha hassas davrandıkları ifade edilebilir. Genel anlamda evlilerin bekârlara oranla günlük helâl gıda tüketimine, tüketilen ürünlerin helâl sertifikalı olmasına, sağlıklı ve temiz olmasına daha fazla dikkat ettiklerinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, sorumluluk açısından evlilerin bekârlara nazaran helâl gıda tüketimi konusunda daha hassas davrandıklarını söylemek mümkündür. **Çıkan sonuçlardan H5 hipotezi “Tüketicilerin medeni durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen RED edilmiştir.**

Tablo 4.15: Tüketicilerin Medeni Durum ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

	MEDENİ DURUM	N	Ort.	St. Sp.	F	t	Sig. (p)
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN1- Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri satın almaya çalışırım.	Evli	220	3,95	1,048		
		Bekâr	213	3,79	1,181	8,304	1,504
							1,502
	SAN2- Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya özen gösteririm.	Evli	220	3,89	1,007		
		Bekâr	213	3,75	1,201	12,715	1,271
							1,267
	SAN3-Gösteriştten uzak, sade ve işime yarayan ürünleri satın almaya çalışırım.	Evli	220	4,06	1,036		
		Bekâr	213	3,84	1,164	8,232	2,154
							2,150
	SAN4-Müşterilerine değer verdiği inandığım işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	Evli	220	4,10	1,022		
		Bekâr	213	3,87	1,148	2,742	2,216
							2,212
	SAN5-Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	Evli	220	3,90	1,026		
		Bekâr	213	3,75	1,201	9,263	1,345
							1,342
	SAN6-İnsan sağlığına ve doğada	Evli	220	4,04	1,006	16,270	1,983

yaşayan diğer canlılara zarar vermeyen ürünleri satın almaya çalışırım.	Bekâr	213	3,82	1,239		1,977	
SAN7- Ulaşabildiğim sürece helâl gıda ürünlerini satın almaya çalışırım.	Evli	220	4,09	1,141	3,009	1,908	,084
	Bekâr	213	3,87	1,233		1,906	
SAN8- Helâl gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafedeki mağazalara gitmeyi göze alırım.	Evli	220	3,93	1,151	10,262	2,597	,001*
	Bekâr	213	3,63	1,273		2,593	
SAN9- Gelecekte helâl gıda ürünlerini satın almaya devam etmek için çaba göstereceğim.	Evli	220	4,08	1,122	7,052	1,810	,008*
	Bekâr	213	3,87	1,274		1,807	
SAN10- Günlük kullanım malzemeleri satın alırken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Evli	220	4,00	1,165	5,170	2,167	,023**
	Bekâr	213	3,76	1,223		2,165	
SAN11- Biraz pahalı olsa bile helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Evli	220	3,95	1,239	3,920	2,181	,048**
	Bekâr	213	3,69	1,285		2,180	

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 4.15 incelendiğinde, katılımcıların medeni durumları ile satın alma niyetini etkileyen değişkenlerden SAN1, SAN2, SAN3, SAN5, SAN6, SAN8, SAN9, SAN10 ve SAN11 değişkenlerinde (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu, SAN4 ve SAN7 değişkenlerinde ise anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı fark çıkan değişkenlerin ortalamalarına bakıldığında, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre daha yüksek ortalamaoya sahip oldukları görülmüştür. Bu bağlamda evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre geri dönüşüm konusu, alınan ürünlerin sade ve sağlıklı olması, ürünlerin helâl sertifikaya sahip olması ile helâl ürünleri pahalı olmasına rağmen tekrar alması konusunda daha hassas davrandıkları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H6 hipotezi “Tüketicilerin medeni durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen RED edilmiştir.**

Tablo 4.16: Tüketicilerin Helâl Gıda Satın Alma Durumu ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılım Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

	HELÂL DURUM		N	Ort	St. Sp.	F	t	Sig. (p)
Tüketici Bilinç Düzeyi (TBD)	TBD1- Evrensel tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.	Evet	392	3,05	1,226	0,330	3,440	,566
		Hayır	41	2,37	1,135		3,663	
	TBD2- Tüketici Koruma Konunu hakkında bilgi sahibiyim.	Evet	392	3,10	1,202	0,092	2,847	,761
		Hayır	41	2,54	1,227		2,801	
	TBD3- Alo 175 tüketici hattı hakkında bilgi sahibiyim	Evet	392	3,12	1,261	0,000	3,747	,990
		Hayır	41	2,34	1,315		3,619	
	TBD4- Kapıda satışlarda cayma hakkı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.	Evet	392	3,29	1,246	4,306	2,338	,039**
		Hayır	41	2,80	1,453		2,064	
	TBD5- Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması halinde yapabileceklerim hakkında bilgi	Evet	392	3,52	1,220	9,677	2,500	,002*
		Hayır	41	3,00	1,565		2,044	

sahibiylim.								
TBD6 -Belli bir kullanım süresine sahip gıdaların son kullanma tarihini kontrol ederek taze ürün almak benim için önemlidir.	Evet	392	3,89	1,271		2,122		
	Hayır	41	3,44	1,582	10,674	1,778		,001*
TBD7 -Alışverişte yanılmamak ve pişman olmak için en iyi yol ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır.	Evet	392	3,84	1,244		2,259		
	Hayır	41	3,37	1,496	7,826	1,946		,005*
TBD8 -Pazara sunulan ve ilgi alanıma giren yeni mal ve hizmetleri sürekli olarak takip ederim.	Evet	392	3,38	1,223		3,221		
	Hayır	41	2,73	1,265	0,374	3,132		,541
TBD9 -Mal ve hizmetleri (dayanıklı tüketim malları, özellikli mallar, gıda ürünleri) satın almadan önce kataloglara ve internetteki bilgilere göz atarım.	Evet	392	3,53	1,253		3,846		
	Hayır	41	2,73	1,342	0,762	3,637		,383
TBD10 -Mağazalardaki satış personeli ürün hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır.	Evet	392	3,37	1,240		3,296		
	Hayır	41	2,68	1,491	5,000	2,839		,026**
TBD11 -Gazete ve internet reklamlarını ürünler hakkında bilgi almak için incelerim.	Evet	392	3,32	1,233		3,091		
	Hayır	41	2,68	1,386	1,982	2,811		,160
TBD12 -Her zaman birden fazla mağazayı incelerim, aynı ürün için en iyi fiyatı sunanı tercih ederim.	Evet	392	3,60	1,232		2,688		
	Hayır	41	3,05	1,448	3,168	2,358		,076
TBD13 -Pazarlık yaparak en uygun fiyatı almaya çalışırım.	Evet	392	3,44	1,244		2,967		
	Hayır	41	2,83	1,430	3,123	2,649		,078
TBD14 -Çevreyi kirleten şirketlerin ürünlerini satın almamayı tercih ederim.	Evet	392	3,46	1,297		3,372		
	Hayır	41	2,73	1,432	0,683	3,110		,409
TBD15 -Geri dönüşümlü, paketlenmiş ürünleri satın almaya özen gösteririm.	Evet	392	3,38	1,220		2,830		
	Hayır	41	2,80	1,400	3,435	2,532		,065

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 4.16 incelendiğinde, tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile tüketici bilinç düzeyini etkileyen yargılara katılım arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre değişkenlerde TBD4, TBD5, TBD6, TBD7 ve TBD10 değişkenlerinde (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer değişkenlerde (TBD1, TBD2, TBD3, TBD8, TBD9, TBD11, TBD13, TBD14 ve TBD15) ise *p<0,01; **p<0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Anlamlı fark olan değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında evet diyen katılımcıların hayır diyen katılımcılara oranla TBD4, TBD5, TBD6, TBD7 ve TBD10 değişkenlerine daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Genel anlamda evet diyenlerin hayır diyenlere nazaran ürünlerin tazeliği, sağlıklı olması, en uygun ürün için daha fazla zaman harcamaları, mağaza çalışanlarının verdiği bilgileri değerlendirmelerinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H7 hipotezi “Tüketicilerin helâl gıda satın**

alma durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.

Tablo 4.17: Tüketicilerin Helâl Gıda Satın Alma Durumu ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara katılım Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

HELÂL DURUM			N	Ort	St. Sp.	F	t	Sig. (p)
Helâl Gıda Tüketimi (HGT)	HGT1- Mümkün olduğu sürece düzenli olarak helâl gıda ürünlerini satın alırım.	Evet	392	4,13	1,104	7,349	8,869	,007*
		Hayır	41	2,49	1,306		7,742	
	HGT2- Günlük alışverişimi yaparken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Evet	392	4,01	1,102	4,084	7,514	,044**
		Hayır	41	2,63	1,220		6,921	
	HGT3-Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	Evet	392	4,07	1,105	6,828	7,761	,009*
		Hayır	41	2,63	1,318		6,726	
	HGT4- Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışır.	Evet	392	4,01	1,126	9,789	6,624	,002*
		Hayır	41	2,76	1,392		5,579	
	HGT5- Alacağım ürün paketi üzerinde helâl logosunun olup olmadığına dikkat ederim.	Evet	392	3,79	1,140	0,382	8,135	,537
		Hayır	41	2,27	1,162		8,008	
	HGT6-Benzer ürünler arasında helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.	Evet	392	4,00	1,105	10,586	8,145	,001*
		Hayır	41	2,49	1,381		6,801	
	HGT7-Helâl sertifikalı ürünleri dini değerlerime uygun olduğu için tüketirim.	Evet	392	4,13	1,112	8,546	8,765	,004*
		Hayır	41	2,49	1,381		7,359	

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 4.17’ye bakıldığında değişkenlerden HGT1, HGT2, HGT3, HGT4, HGT6 ve HGT7 değişkenlerinde (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu, HGT5 değişkeninde ise anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Evet cevabını veren katılımcıların hayır cevabı veren katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olmaları nedeniyle evet diyenlerin hayır diyenlere oranla belirtilen değişkenlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Dolayısıyla evet diyen katılımcıların hayır diyen katılımcılara oranla helâl gıda tüketimi konusunda daha hassas davrandıkları ifade edilebilir. Genel anlamda evet diyenlerin hayır diyenlere oranla günlük helâl gıda tüketimine, tüketilen ürünlerin helâl sertifikalı olmasına, dini hasasiyetleri konusuna, sağlıklı ve temiz olmasına daha fazla dikkat ettiklerinden çıkan sonuçların anlamlı olduğu söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H8 hipotezi “Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen RED edilmiştir.**

Tablo 4.18: Tüketicilerin Helâl Gıda Satın Alma Durumu ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara katılım Düzeyleri Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin T Tablosu

HELÂL DURUM			N	Ort	St. Sp.	F	t	Sig. (p)
Satın Alma Niyeti (SAN)	SAN1- Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri satın almaya çalışırım.	Evet	392	3,94	1,053	21,417	3,836	,000*
		Hayır	41	3,24	1,480		2,920	
	SAN2- Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya özen gösteririm.	Evet	392	3,89	1,053	14,169	3,856	,000*
		Hayır	41	3,20	1,400		3,066	
	SAN3-Gösteriştikten uzak, sade ve işime yarayan ürünleri satın almaya çalışırım.	Evet	392	4,01	1,075	6,748	3,152	,010*
		Hayır	41	3,44	1,266		2,761	
	SAN4-Müşterilerine değer verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	Evet	392	4,02	1,062	6,569	1,905	,011**
		Hayır	41	3,68	1,312		1,605	
	SAN5-Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.	Evet	392	3,89	1,073	7,666	3,853	,006*
		Hayır	41	3,20	1,327		3,245	
	SAN6-İnsan sağlığına ve doğada yaşayan diğer canlılara zarar vermeyen ürünleri satın almaya çalışırım.	Evet	392	3,99	1,074	19,028	3,253	,000*
		Hayır	41	3,39	1,481		2,513	
	SAN7- Ulaşabildiğim sürece helâl gıda ürünlerini satın almaya çalışırım.	Evet	392	4,11	1,079	16,563	7,650	,000*
		Hayır	41	2,71	1,453		6,019	
	SAN8-Helâl gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafedeki mağazalara gitmeyi göze alırım.	Evet	392	3,93	1,101	8,311	8,591	,004*
		Hayır	41	2,34	1,371		7,196	
	SAN9- Gelecekte helâl gıda ürünlerini satın almaya devam etmek için çaba göstereceğim.	Evet	392	4,11	1,080	18,190	8,034	,000*
		Hayır	41	2,63	1,479		6,238	
	SAN10- Günlük kullanım malzemeleri satın alırken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Evet	392	4,03	1,081	11,837	8,439	,001*
		Hayır	41	2,49	1,381		6,925	
	SAN11-Biraz pahalı olsa bile helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.	Evet	392	3,97	1,152	8,824	8,306	,003*
		Hayır	41	2,37	1,410		7,052	

*p<0,01; **p<0,05

Helâl gıda satın alma ile satın alma niyetini etkileyen yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan t testi sonucuna göre satın alma niyetini etkileyen tüm değişkenler ile helâl gıda satın alma durumları arasında (*p<0,01; **p<0,05) anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında, evet diyen katılımcıların hayır diyen katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olmaları nedeniyle evet diyenlerin hayır diyenlere oranla belirtilen değişkenlere daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca evet cevabı verenlerin hayır cevabı veren katılımcılara nazaran satın alma niyeti konusunda daha hassas davrandıkları ifade edilebilir. **Çıkan sonuçlardan H9 hipotezi “Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.19: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	AYLIK GELİR DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
TBD1	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,00	1,268	,643	,632
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,71	1,250		
	4.253-7.000 TL	84	2,93	1,278		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,05	1,143		
	10.001 TL ve üstü	44	3,09	1,344		
	Toplam	433	2,99	1,233		
TBD2	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,05	1,207	,711	,585
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,86	1,264		
	4.253-7.000 TL	84	2,92	1,263		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,14	1,168		
	10.001 TL ve üstü	44	3,14	1,268		
	Toplam	433	3,05	1,214		
TBD3	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,05	1,299	,927	,448
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,71	1,226		
	4.253-7.000 TL	84	3,00	1,317		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,09	1,266		
	10.001 TL ve üstü	44	3,25	1,296		
	Toplam	433	3,05	1,285		
TBD4	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,07	1,275	2,473	,044**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,86	1,309		
	4.253-7.000 TL	84	3,23	1,293		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,43	1,228		
	10.001 TL ve üstü	44	3,45	1,266		
	Toplam	433	3,24	1,273		
TBD5	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,49	1,250	1,792	,129
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,03	1,505		
	4.253-7.000 TL	84	3,33	1,329		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,58	1,170		
	10.001 TL ve üstü	44	3,64	1,222		
	Toplam	433	3,47	1,264		
TBD6	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,72	1,309	2,813	,025**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,31	1,549		
	4.253-7.000 TL	84	3,85	1,285		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,04	1,260		
	10.001 TL ve üstü	44	4,02	1,191		
	Toplam	433	3,85	1,308		
TBD7	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,71	1,272	2,317	,057
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,29	1,487		
	4.253-7.000 TL	84	3,76	1,267		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,95	1,232		
	10.001 TL ve üstü	44	3,98	1,191		
	Toplam	433	3,79	1,276		
TBD8	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,20	1,239	2,833	,024**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,83	1,248		
	4.253-7.000 TL	84	3,30	1,297		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,53	1,172		

	10.001 TL ve üstü	44	3,39	1,243		
	Toplam	433	3,32	1,240		
TBD9	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,37	1,307		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,97	1,424		
	4.253-7.000 TL	84	3,48	1,275	1,919	,106
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,59	1,243		
	10.001 TL ve üstü	44	3,59	1,168		
	Toplam	433	3,45	1,281		
TBD10	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,24	1,302		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,83	1,424		
	4.253-7.000 TL	84	3,33	1,245	1,647	,161
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,41	1,271		
	10.001 TL ve üstü	44	3,41	1,148		
	Toplam	433	3,30	1,280		
TBD11	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,23	1,260		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,77	1,352		
	4.253-7.000 TL	84	3,29	1,247	1,795	,129
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,39	1,269		
	10.001 TL ve üstü	44	3,20	1,133		
	Toplam	433	3,26	1,261		
TBD12	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,59	1,293		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,00	1,435		
	4.253-7.000 TL	84	3,46	1,275	2,704	,030**
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,73	1,155		
	10.001 TL ve üstü	44	3,43	1,265		
	Toplam	433	3,55	1,263		
TBD13	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,37	1,263		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,83	1,403		
	4.253-7.000 TL	84	3,30	1,333	2,526	,040**
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,55	1,200		
	10.001 TL ve üstü	44	3,50	1,229		
	Toplam	433	3,39	1,273		
TBD14	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,39	1,347		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,71	1,426		
	4.253-7.000 TL	84	3,40	1,363	2,662	,032**
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,50	1,273		
	10.001 TL ve üstü	44	3,50	1,171		
	Toplam	433	3,39	1,325		
TBD15	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,36	1,236		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	2,74	1,245		
	4.253-7.000 TL	84	3,39	1,389	2,221	,066
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,41	1,193		
	10.001 TL ve üstü	44	3,27	1,107		
	Toplam	433	3,33	1,248		

**P<0,05

Tüketicilerin aylık gelir durumları ile bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (one way anova) analizi

yapılmıştır. Değişkenlerden TBD4, TBD6, TBD8, TBD12, TBD13 ve TBD14 değişkenlerinde $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre TBD4, TBD6, TBD8, TBD12, TBD13, TBD14 ve TBD15 değişkenlerindeki anlamlı farkın asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük geliri bulunan katılımcılar ile 7.001- 10.000 TL arası gelir elde eden katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, 7.001- 10.000 TL arası geliri bulunan bireylerin ortalamasının asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük geliri bulunan bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin satın alım gücünün artmasıyla, satın alınacak ürünü daha iyi araştırdıkları, sahip oldukları bazı hakları bildikleri ve çevreye daha duyarlı oldukları söylenebilir. Ayrıca çıkan sonucun 7.001- 10.000 TL arası geliri bulunanların asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük geliri bulunanlardan daha yüksek düzeyde ankete katılım göstermelerinden kaynaklı olduğu da söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H10 hipotezi “Tüketicilerin aylık gelir durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.20: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	AYLIK GELİR DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
HGT1	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,81	1,333	3,164	,014**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,46	1,421		
	4.253-7.000 TL	84	4,02	1,119		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,12	1,095		
	10.001 TL ve üstü	44	4,23	1,198		
	Toplam	433	3,97	1,222		
HGT2	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,79	1,276	1,926	,105
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,43	1,313		
	4.253-7.000 TL	84	3,95	1,074		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,98	1,095		
	10.001 TL ve üstü	44	4,00	1,239		
	Toplam	433	3,88	1,183		
HGT3	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,84	1,295	2,512	,041**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,43	1,378		
	4.253-7.000 TL	84	3,96	1,046		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,05	1,131		
	10.001 TL ve üstü	44	4,16	1,200		
	Toplam	433	3,93	1,201		
HGT4	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,85	1,287	3,014	,018**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,26	1,400		
	4.253-7.000 TL	84	3,98	1,086		

	7.001- 10.000 TL arası	147	3,99	1,123		
	10.001 TL ve üstü	44	4,05	1,219		
	Toplam	433	3,89	1,209		
HGT5	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,58	1,306		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,26	1,358		
	4.253-7.000 TL	84	3,71	1,157	1,318	,262
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,74	1,165		
	10.001 TL ve üstü	44	3,73	1,188		
	Toplam	433	3,65	1,225		
HGT6	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,80	1,293		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,31	1,409		
	4.253-7.000 TL	84	3,88	1,080	2,458	,045**
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,97	1,140		
	10.001 TL ve üstü	44	4,05	1,238		
	Toplam	433	3,86	1,216		
HGT7	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,92	1,328		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,43	1,461		
	4.253-7.000 TL	84	4,02	1,130	2,202	,068
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,08	1,138		
	10.001 TL ve üstü	44	4,09	1,217		
	Toplam	433	3,97	1,236		

**p<0,05

Tablo 4.20’de katılımcıların aylık gelir durumları ile helâl gıda tüketimleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacı ile tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre gelir durumu değişkeni ile helâl gıda tüketimini etkileyen faktörlerden HGT1, HGT3, HGT4 ve HGT6 değişkenlerinde $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı farkın olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre, HGT1 ve HGT4 değişkenleri ile ilgili olarak gelir durumu asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük olan katılımcılar ile gelir durumu 7.001- 10.000 TL arası ve gelir durumu 10.001 TL ve üstü olan katılımcılar arasında anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmüştür. Değişkenlere ilişkin ortalamalara bakıldığında gelir seviyesi yüksek bireylerin ortalamasının geliri düşük olan bireylere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. HGT3 ve HGT6 değişkenleri ile ilgili olarak da, gelir durumu asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük olan katılımcılar ile gelir durumu 7.001- 10.000 TL arası olan katılımcılar arasında anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Sonuçların, helâl gıda sertifikasına sahip veya helâl gıda olarak değerlendirilen ürünlerin fiyat açısından daha pahalı olması ve düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin bu tür ürünleri satın almada güçlük çekmelerinden kaynaklı olduğu belirtilebilir. Ayrıca, tüketicilerin alım gücünün artmasıyla beraber helâl gıda tüketiminin arttığı da

söylenebilir. Çıkan sonuçlardan H11 hipotezi “Tüketicilerin aylık gelir durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen RED edilmiştir.

Tablo 4.21: Tüketicilerin Aylık Gelir Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	AYLIK GELİR DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
SAN1	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,80	1,219	1,787	,130
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,51	1,401		
	4.253-7.000 TL	84	3,82	1,142		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,03	,979		
	10.001 TL ve üstü	44	3,91	,884		
	Toplam	433	3,87	1,117		
SAN2	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,66	1,207	1,871	,115
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,57	1,420		
	4.253-7.000 TL	84	3,85	1,081		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,97	,982		
	10.001 TL ve üstü	44	3,93	,925		
	Toplam	433	3,82	1,108		
SAN3	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,81	1,230	3,271	,012**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,51	1,401		
	4.253-7.000 TL	84	3,92	1,132		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,14	,904		
	10.001 TL ve üstü	44	4,14	,905		
	Toplam	433	3,95	1,106		
SAN4	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,89	1,175	2,162	,072
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,60	1,499		
	4.253-7.000 TL	84	4,00	1,075		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,13	,931		
	10.001 TL ve üstü	44	4,11	,920		
	Toplam	433	3,99	1,091		
SAN5	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,73	1,268	1,824	,123
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,46	1,291		
	4.253-7.000 TL	84	3,88	1,080		
	7.001- 10.000 TL arası	147	3,97	,968		
	10.001 TL ve üstü	44	3,80	1,002		
	Toplam	433	3,82	1,117		
SAN6	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,74	1,286	2,281	,060
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,66	1,413		
	4.253-7.000 TL	84	4,01	1,081		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,09	,957		
	10.001 TL ve üstü	44	4,00	,964		
	Toplam	433	3,93	1,130		
SAN7	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,89	1,298	2,786	,026**
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,43	1,399		
	4.253-7.000 TL	84	4,01	1,092		
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,14	1,064		
	10.001 TL ve üstü	44	4,07	1,189		
	Toplam	433	3,98	1,191		

	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,63	1,339		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,29	1,363		
SAN8	4.253-7.000 TL	84	3,76	1,137	3,434	,009*
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,01	1,092		
	10.001 TL ve üstü	44	3,89	1,185		
	Toplam	433	3,78	1,221		
	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,93	1,279		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,37	1,437		
SAN9	4.253-7.000 TL	84	3,90	1,104	3,319	,011**
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,16	1,096		
	10.001 TL ve üstü	44	4,09	1,178		
	Toplam	433	3,97	1,203		
	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,80	1,286		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,46	1,336		
SAN10	4.253-7.000 TL	84	3,85	1,114	2,250	,063
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,07	1,098		
	10.001 TL ve üstü	44	3,89	1,243		
	Toplam	433	3,88	1,199		
	Çalışmıyorum/gelirim yok	123	3,67	1,321		
	Asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük gelir	35	3,11	1,568		
SAN11	4.253-7.000 TL	84	3,83	1,170	4,773	,001*
	7.001- 10.000 TL arası	147	4,07	1,108		
	10.001 TL ve üstü	44	3,93	1,319		
	Toplam	433	3,82	1,267		

*p<0,01; **p<0,05

Tablo 4.21 incelendiğinde değişkenlerden SAN3, SAN7, SAN9 ve SAN11 değişkenlerinde $p<0,01$; $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre SAN3, SAN7, SAN9 ve SAN11 değişkenlerindeki anlamlı farkın asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük geliri bulunan katılımcılar ile 7.001- 10.000 TL arası gelir elde eden katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, 7.001- 10.000 TL arası geliri bulunan bireylerin ortalamasının asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük geliri bulunan bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin satın alım gücünün artmasıyla, sade ve görünüşten uzak ürünleri satın aldıkları, sahip oldukları bazı hakları bildikleri, helâl ürünleri almayı sürdürecekleri ve çevreye daha duyarlı oldukları söylenebilir. Ayrıca çıkan sonucun 7.001- 10.000 TL arası geliri bulunanların asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük geliri bulunanlardan daha yüksek düzeyde ankete katılım göstermelerinden kaynaklı olduğu da söylenebilir. Bu bağlamda alım gücü arttıkça helâl gıda olan talebin de artış gösterdiği söylenebilir. **Çıkan**

sonuçlardan H12 hipotezi “Tüketicilerin aylık gelir durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.

Tablo 4.22: Tüketicilerin Ekonomik Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

EKONOMİK DURUMU		N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
TBD1	Çok kötü	58	2,88	1,339	0,695	,596
	Kötü	117	2,97	1,185		
	Orta	210	3,04	1,256		
	İyi	44	2,86	1,133		
	Çok iyi	4	3,75	0,957		
	Toplam	433	2,99	1,233		
TBD2	Çok kötü	58	2,83	1,340	1,294	,272
	Kötü	117	3,10	1,185		
	Orta	210	3,08	1,209		
	İyi	44	2,93	1,149		
	Çok iyi	4	4,00	0,816		
	Toplam	433	3,05	1,214		
TBD3	Çok kötü	58	2,95	1,303	1,586	,177
	Kötü	117	2,97	1,299		
	Orta	210	3,07	1,277		
	İyi	44	3,16	1,256		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,05	1,285		
TBD4	Çok kötü	58	3,14	1,369	1,187	,316
	Kötü	117	3,19	1,293		
	Orta	210	3,27	1,255		
	İyi	44	3,32	1,196		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,24	1,273		
TBD5	Çok kötü	58	3,26	1,396	1,185	,316
	Kötü	117	3,48	1,264		
	Orta	210	3,51	1,227		
	İyi	44	3,39	1,280		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,47	1,264		
TBD6	Çok kötü	58	3,53	1,489	1,598	,174
	Kötü	117	3,80	1,254		
	Orta	210	3,93	1,285		
	İyi	44	3,91	1,309		
	Çok iyi	4	4,75	0,500		
	Toplam	433	3,85	1,308		
TBD7	Çok kötü	58	3,40	1,324	1,855	,117
	Kötü	117	3,76	1,257		
	Orta	210	3,90	1,256		
	İyi	44	3,89	1,316		
	Çok iyi	4	4,00	1,155		
	Toplam	433	3,79	1,276		
TBD8	Çok kötü	58	3,07	1,349	0,932	,445
	Kötü	117	3,26	1,185		
	Orta	210	3,40	1,250		
	İyi	44	3,36	1,183		
	Çok iyi	4	3,50	1,291		
	Toplam	433	3,32	1,240		
TBD9	Çok kötü	58	3,12	1,339	1,548	,187

	Kötü	117	3,38	1,209		
	Orta	210	3,57	1,312		
	İyi	44	3,50	1,229		
	Çok iyi	4	3,75	0,957		
	Toplam	433	3,45	1,281		
TBD10	Çok kötü	58	3,03	1,426		
	Kötü	117	3,28	1,279		
	Orta	210	3,41	1,251	1,462	,213
	İyi	44	3,25	1,203		
	Çok iyi	4	2,50	1,000		
	Toplam	433	3,30	1,280		
TBD11	Çok kötü	58	3,07	1,375		
	Kötü	117	3,28	1,245		
	Orta	210	3,31	1,236	0,578	,679
	İyi	44	3,14	1,322		
	Çok iyi	4	3,50	0,577		
	Toplam	433	3,26	1,261		
TBD12	Çok kötü	58	3,29	1,414		
	Kötü	117	3,60	1,218		
	Orta	210	3,60	1,239	0,710	,586
	İyi	44	3,55	1,247		
	Çok iyi	4	3,50	1,915		
	Toplam	433	3,55	1,263		
TBD13	Çok kötü	58	3,17	1,391		
	Kötü	117	3,41	1,281		
	Orta	210	3,44	1,237	0,519	,722
	İyi	44	3,36	1,278		
	Çok iyi	4	3,25	1,500		
	Toplam	433	3,39	1,273		
TBD14	Çok kötü	58	3,19	1,407		
	Kötü	117	3,41	1,366		
	Orta	210	3,42	1,293	0,898	,465
	İyi	44	3,50	1,210		
	Çok iyi	4	2,50	1,915		
	Toplam	433	3,39	1,325		
TBD15	Çok kötü	58	3,12	1,312		
	Kötü	117	3,34	1,274		
	Orta	210	3,37	1,235	1,021	,396
	İyi	44	3,27	1,188		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,33	1,248		

Tüketicilerin ekonomik durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacı ile yapılan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucunda, tüketicilerin ekonomik durumları ile tüketici bilinç düzeyini etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. **Çıkan sonuçlardan H13 hipotezi “Tüketicilerin ekonomik durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” RED edilmiştir.**

Tablo 4.23: Tüketicilerin Ekonomik Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

EKONOMİK DURUMU		N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
HGT1	Çok kötü	58	3,29	1,499	8,146	,000*
	Kötü	117	3,80	1,281		
	Orta	210	4,15	1,087		
	İyi	44	4,41	0,844		
	Çok iyi	4	4,25	0,957		
	Toplam	433	3,97	1,222		
HGT2	Çok kötü	58	3,31	1,353	6,636	,000*
	Kötü	117	3,71	1,246		
	Orta	210	4,03	1,091		
	İyi	44	4,30	0,904		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,88	1,183		
HGT3	Çok kötü	58	3,26	1,409	7,947	,000*
	Kötü	117	3,79	1,229		
	Orta	210	4,10	1,109		
	İyi	44	4,34	0,888		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,93	1,201		
HGT4	Çok kötü	58	3,38	1,437	3,917	,004*
	Kötü	117	3,81	1,279		
	Orta	210	4,02	1,122		
	İyi	44	4,14	0,930		
	Çok iyi	4	4,00	0,816		
	Toplam	433	3,89	1,209		
HGT5	Çok kötü	58	3,24	1,302	3,709	,006*
	Kötü	117	3,47	1,250		
	Orta	210	3,80	1,185		
	İyi	44	3,93	1,087		
	Çok iyi	4	3,75	1,258		
	Toplam	433	3,65	1,225		
HGT6	Çok kötü	58	3,31	1,340	5,556	,000*
	Kötü	117	3,73	1,297		
	Orta	210	3,99	1,153		
	İyi	44	4,25	0,839		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,86	1,216		
HGT7	Çok kötü	58	3,41	1,475	5,508	,000*
	Kötü	117	3,82	1,317		
	Orta	210	4,13	1,123		
	İyi	44	4,32	0,934		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,97	1,236		

*p<0,01

Tablo 4.23'te tüketicilerin ekonomik durumları ile helâl gıda tüketimini etkileyen yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılmış olan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre ekonomik durum ile helâl gıda tüketimini etkileyen tüm değişkenler arasında $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı

farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi verilerinden anlamlı farkın ekonomik durumu çok kötü olanlar ile ekonomik durumu orta ve ekonomik durumu iyi, ekonomik durumu kötü olanlar ile ekonomik durumu iyi olanlar arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalar incelendiğinde, ekonomik durumu çok kötü olan bireylerin ekonomik durumu orta ve iyi, ekonomik durumu kötü olanların ise ekonomik durumu iyi olan bireylerin ortalamalarından daha düşük ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak ekonomik durumu çok kötü olan bireylerin ekonomik durumu orta ve iyi olanlara, ekonomik durumu kötü olanların ise ekonomik durumu iyi olanlara nazaran helâl gıda tüketimi konusunda hassas davranmadıkları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H14 hipotezi “Tüketicilerin ekonomik durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.24: Tüketicilerin Ekonomik Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

EKONOMİK DURUMU		N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
SAN1	Çok kötü	58	3,55	1,340	2,674	,032**
	Kötü	117	3,83	1,184		
	Orta	210	3,90	1,048		
	İyi	44	4,25	0,811		
	Çok iyi	4	4,25	0,957		
	Toplam	433	3,87	1,117		
SAN2	Çok kötü	58	3,59	1,243	1,567	,182
	Kötü	117	3,73	1,201		
	Orta	210	3,89	1,047		
	İyi	44	4,02	0,927		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,82	1,108		
SAN3	Çok kötü	58	3,66	1,319	3,330	,011**
	Kötü	117	3,80	1,205		
	Orta	210	4,03	1,016		
	İyi	44	4,34	0,776		
	Çok iyi	4	4,25	0,957		
	Toplam	433	3,95	1,106		
SAN4	Çok kötü	58	3,83	1,300	1,556	,185
	Kötü	117	3,85	1,139		
	Orta	210	4,06	1,029		
	İyi	44	4,23	0,937		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,99	1,091		
SAN5	Çok kötü	58	3,60	1,297	2,165	,072
	Kötü	117	3,74	1,199		
	Orta	210	3,85	1,055		
	İyi	44	4,16	0,861		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,82	1,117		
SAN6	Çok kötü	58	3,71	1,414	1,822	,124

	Kötü	117	3,83	1,184		
	Orta	210	3,98	1,058		
	İyi	44	4,20	0,851		
	Çok iyi	4	4,50	0,577		
	Toplam	433	3,93	1,130		
SAN7	Çok kötü	58	3,50	1,466	5,320	,000*
	Kötü	117	3,79	1,265		
	Orta	210	4,14	1,069		
	İyi	44	4,34	0,914		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,98	1,191		
SAN8	Çok kötü	58	3,36	1,410	4,041	,003*
	Kötü	117	3,64	1,310		
	Orta	210	3,90	1,128		
	İyi	44	4,20	0,954		
	Çok iyi	4	3,50	1,000		
	Toplam	433	3,78	1,221		
SAN9	Çok kötü	58	3,52	1,430	4,711	,001*
	Kötü	117	3,80	1,334		
	Orta	210	4,11	1,082		
	İyi	44	4,36	0,838		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,97	1,203		
SAN10	Çok kötü	58	3,47	1,454	3,756	,005*
	Kötü	117	3,73	1,277		
	Orta	210	4,01	1,100		
	İyi	44	4,18	0,922		
	Çok iyi	4	4,25	0,500		
	Toplam	433	3,88	1,199		
SAN11	Çok kötü	58	3,26	1,573	6,113	,000*
	Kötü	117	3,65	1,328		
	Orta	210	3,96	1,132		
	İyi	44	4,25	0,991		
	Çok iyi	4	4,75	0,500		
	Toplam	433	3,82	1,267		

*p<0,01; **p<0,05

Tüketicilerin ekonomik durumları ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Değişkenlerden SAN1, SAN3, SAN7, SAN8, SAN9, SAN10 ve SAN11 değişkenlerinde $p<0,01$; $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre SAN1, SAN3, SAN7, SAN8, SAN9, SAN10 ve SAN11 değişkenlerindeki anlamlı farkın ekonomik durumu çok kötü düzeyde olan bireyler ile ekonomik düzeyi orta ve üzeri olan bireyler arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, ekonomik durumu çok kötü düzeyde olan bireylerin ortalamasının ekonomik düzeyi orta ve üzeri olan bireylerden daha düşük olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin satın alım gücünün artmasıyla, satın alınacak ürünün sade ve görünüşten uzak olması, helâl

ürünleri pahalı olmasına rağmen almayı sürdürecekleri ve çevreye daha duyarlı oldukları söylenebilir. Ayrıca çıkan sonucun ekonomik durumu çok kötü olanların ekonomik düzeyi orta ve üzeri olanlardan daha düşük düzeyde ankete katılım göstermelerinden kaynaklı olduğu da söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H15 hipotezi “Tüketicilerin ekonomik durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen RED edilmiştir.**

Tablo 4.25: Tüketicilerin Meslek Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	MESLEK DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
TBD1	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,02	1,196	0,218	,804
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	2,95	1,503		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	2,93	1,230		
	Toplam	433	2,99	1,233		
TBD2	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,08	1,196	0,271	,763
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	2,95	1,395		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,01	1,201		
	Toplam	433	3,05	1,214		
TBD3	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,07	1,269	0,522	,594
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	2,85	1,461		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,06	1,267		
	Toplam	433	3,05	1,285		
TBD4	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,36	1,238	3,092	,046**
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	2,97	1,478		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,07	1,259		
	Toplam	433	3,24	1,273		
TBD5	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,52	1,225	2,373	,094
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,05	1,555		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,48	1,232		
	Toplam	433	3,47	1,264		
TBD6	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,97	1,263	5,849	,003*
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,23	1,495		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,78	1,294		
	Toplam	433	3,85	1,308		
TBD7	Düzenli Geliri Olan	273	3,87	1,258	2,628	,073

	(Memur/İşçi/Emekli)					
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,38	1,444		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,74	1,242		
	Toplam	433	3,79	1,276		
TBD8	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,41	1,225		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,10	1,334	2,085	,126
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,18	1,232		
	Toplam	433	3,32	1,240		
TBD9	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,53	1,254		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,13	1,418	2,062	,129
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,37	1,285		
	Toplam	433	3,45	1,281		
TBD10	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,35	1,252		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,15	1,406	0,609	,544
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,24	1,304		
	Toplam	433	3,30	1,280		
TBD11	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,32	1,242		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	2,90	1,334	1,947	,144
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,23	1,270		
	Toplam	433	3,26	1,261		
TBD12	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,58	1,216		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,10	1,501	2,744	,065
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,62	1,267		
	Toplam	433	3,55	1,263		
TBD13	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,44	1,248		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,08	1,458	1,462	,233
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,36	1,264		
	Toplam	433	3,39	1,273		
TBD14	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,42	1,298		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,21	1,436	0,465	,629
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,37	1,355		
	Toplam	433	3,39	1,325		
TBD15	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,35	1,240	0,537	,585
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,13	1,321		

Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,34	1,249
Toplam	433	3,33	1,248

*p<0,01; **p<0,05

Tüketicilerin meslek durumları ile bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre değişkenlerden TBD4 ve TBD6 değişkenlerinde *p<0,01; **p<0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre TBD4 ve TBD6 değişkenlerindeki anlamlı farkın düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) katılımcılar ile düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) bireylerin ortalamasının düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin düzenli gelirinin olmasıyla, satın alınacak ürünü taze olması konusunda ve sahip oldukları bazı hakları bildikleri konusunda daha duyarlı oldukları söylenebilir. Ayrıca çıkan sonucun düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) bireylerin düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) bireylerden daha yüksek düzeyde ankete katılım göstermelerinden kaynaklı olduğu da söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H16 hipotezi “Tüketicilerin meslek durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.26: Tüketicilerin Meslek Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	MESLEK DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
HGT1	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,07	1,150	2,490	,084
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,77	1,423		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,81	1,293		
	Toplam	433	3,97	1,222		
HGT2	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,94	1,128	0,955	,386
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,77	1,366		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,78	1,242		
	Toplam	433	3,88	1,183		
HGT3	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,01	1,144	1,557	,212
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest	39	3,72	1,356		

	Meslek/Çiftçi)					
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,83	1,267		
	Toplam	433	3,93	1,201		
HGT4	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,96	1,146		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,69	1,454	1,194	,304
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,81	1,260		
	Toplam	433	3,89	1,209		
HGT5	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,71	1,182		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,36	1,405	1,525	,219
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,60	1,255		
	Toplam	433	3,65	1,225		
HGT6	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,93	1,167		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,56	1,392	1,712	,182
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,80	1,256		
	Toplam	433	3,86	1,216		
HGT7	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,04	1,180		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,67	1,364	1,732	,178
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,92	1,308		
	Toplam	433	3,97	1,236		

Tüketicilerin meslek durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacı ile yapılan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucunda, tüketicilerin ekonomik durumları ile tüketici bilinç düzeyini etkileyen değişkenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. **Çıkan sonuçlardan H17 hipotezi “Tüketicilerin meslek durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” RED edilmiştir.**

Tablo 4.27: Tüketicilerin Meslek Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	MESLEK DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
SAN1	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,93	1,050		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,64	1,287	1,397	,249
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,81	1,199		
	Toplam	433	3,87	1,117		
SAN2	Düzenli Geliri Olan	273	3,91	1,030	2,511	,082

	(Memur/İşçi/Emekli)					
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,59	1,332		
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,69	1,182		
	Toplam	433	3,82	1,108		
SAN3	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,03	1,027		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,87	1,260	1,713	,182
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,81	1,213		
	Toplam	433	3,95	1,106		
SAN4	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,06	1,011		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,79	1,281	1,712	,182
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,89	1,189		
	Toplam	433	3,99	1,091		
SAN5	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,89	1,034		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,74	1,208	1,298	,274
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,70	1,256		
	Toplam	433	3,82	1,117		
SAN6	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,04	1,018		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,59	1,428	3,811	,023**
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,80	1,236		
	Toplam	433	3,93	1,130		
SAN7	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,05	1,122		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,77	1,404	1,379	,253
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,89	1,264		
	Toplam	433	3,98	1,191		
SAN8	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,88	1,150		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,74	1,409	2,382	,094
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,59	1,295		
	Toplam	433	3,78	1,221		
SAN9	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	4,04	1,134		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,67	1,439	1,717	,181
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,93	1,263		
	Toplam	433	3,97	1,203		
SAN10	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,94	1,143		
	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,72	1,317	0,972	,379

	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,80	1,282		
	Toplam	433	3,88	1,199		
	Düzenli Geliri Olan (Memur/İşçi/Emekli)	273	3,95	1,181		
SAN11	Düzenli Geliri Olmayan (Serbest Meslek/Çiftçi)	39	3,36	1,547	4,835	,008*
	Hiçbir Geliri Olmayan (Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci)	121	3,68	1,318		
	Toplam	433	3,82	1,267		

*p<0,01; **p<0,05

Tüketicilerin meslek durumları ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Değişkenlerden SAN6 ve SAN11 değişkenlerinde $p<0,01$; $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre SAN6 ve SAN11 değişkenlerindeki anlamlı farkın düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) bireyler ile düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) bireyler arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) bireylerin ortalamasının düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) bireylerden daha düşük olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, düzenli gelire sahip bireylerin, satın alınacak helâl ürünlerin pahalı olmasına rağmen almayı sürdürecekleri ve çevreye daha duyarlı oldukları söylenebilir. Ayrıca çıkan sonucun düzenli geliri olan (memur/işçi/emekli) olanların düzenli geliri olmayan (serbest meslek/çiftçi) daha yüksek düzeyde ankete katılım göstermelerinden kaynaklı olduğu da söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H18 hipotezi “Tüketicilerin meslek durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.28: Tüketicilerin Yaş Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	YAŞ DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
	20 yaş ve altı	52	2,96	1,298		
	21-30	137	2,87	1,175		
TBD1	31-40	183	3,08	1,188	0,964	,427
	41-50	49	2,92	1,367		
	51 yaş ve üstü	12	3,42	1,676		
	Toplam	433	2,99	1,233		
	20 yaş ve altı	52	3,06	1,243		
	21-30	137	2,86	1,145		
TBD2	31-40	183	3,11	1,197	1,815	,125
	41-50	49	3,14	1,354		
	51 yaş ve üstü	12	3,67	1,371		
	Toplam	433	3,05	1,214		

TBD3	20 yaş ve altı	52	3,13	1,329	2,558	,038**
	21-30	137	2,79	1,227		
	31-40	183	3,11	1,272		
	41-50	49	3,29	1,354		
	51 yaş ve üstü	12	3,58	1,311		
	Toplam	433	3,05	1,285		
TBD4	20 yaş ve altı	52	3,10	1,287	1,896	,110
	21-30	137	3,04	1,254		
	31-40	183	3,37	1,281		
	41-50	49	3,47	1,226		
	51 yaş ve üstü	12	3,33	1,303		
	Toplam	433	3,24	1,273		
TBD5	20 yaş ve altı	52	3,62	1,270	0,756	,554
	21-30	137	3,32	1,248		
	31-40	183	3,53	1,270		
	41-50	49	3,49	1,293		
	51 yaş ve üstü	12	3,42	1,240		
	Toplam	433	3,47	1,264		
TBD6	20 yaş ve altı	52	3,85	1,349	0,578	,679
	21-30	137	3,73	1,331		
	31-40	183	3,94	1,293		
	41-50	49	3,90	1,279		
	51 yaş ve üstü	12	3,67	1,303		
	Toplam	433	3,85	1,308		
TBD7	20 yaş ve altı	52	3,81	1,284	0,693	,597
	21-30	137	3,65	1,326		
	31-40	183	3,86	1,239		
	41-50	49	3,92	1,256		
	51 yaş ve üstü	12	3,75	1,357		
	Toplam	433	3,79	1,276		
TBD8	20 yaş ve altı	52	3,13	1,314	1,326	,259
	21-30	137	3,20	1,189		
	31-40	183	3,43	1,247		
	41-50	49	3,31	1,211		
	51 yaş ve üstü	12	3,75	1,422		
	Toplam	433	3,32	1,240		
TBD9	20 yaş ve altı	52	3,31	1,351	1,162	,327
	21-30	137	3,32	1,254		
	31-40	183	3,60	1,262		
	41-50	49	3,41	1,290		
	51 yaş ve üstü	12	3,50	1,508		
	Toplam	433	3,45	1,281		
TBD10	20 yaş ve altı	52	3,29	1,319	0,774	,542
	21-30	137	3,16	1,250		
	31-40	183	3,39	1,265		
	41-50	49	3,33	1,313		
	51 yaş ve üstü	12	3,58	1,564		
	Toplam	433	3,30	1,280		
TBD11	20 yaş ve altı	52	3,13	1,314	1,348	,251
	21-30	137	3,09	1,245		
	31-40	183	3,38	1,252		
	41-50	49	3,33	1,265		
	51 yaş ve üstü	12	3,50	1,243		
	Toplam	433	3,26	1,261		
TBD12	20 yaş ve altı	52	3,52	1,365	0,412	,800
	21-30	137	3,47	1,249		
	31-40	183	3,56	1,247		
	41-50	49	3,71	1,258		

	51 yaş ve üstü	12	3,75	1,357		
	Toplam	433	3,55	1,263		
TBD13	20 yaş ve altı	52	3,17	1,339		
	21-30	137	3,21	1,221		
	31-40	183	3,56	1,234	2,103	,080
	41-50	49	3,37	1,365		
	51 yaş ve üstü	12	3,75	1,545		
	Toplam	433	3,39	1,273		
TBD14	20 yaş ve altı	52	3,31	1,408		
	21-30	137	3,22	1,310		
	31-40	183	3,52	1,313	1,283	,276
	41-50	49	3,37	1,302		
	51 yaş ve üstü	12	3,75	1,357		
	Toplam	433	3,39	1,325		
TBD15	20 yaş ve altı	52	3,33	1,382		
	21-30	137	3,26	1,256		
	31-40	183	3,36	1,218	0,141	,967
	41-50	49	3,35	1,234		
	51 yaş ve üstü	12	3,42	1,240		
	Toplam	433	3,33	1,248		

**p<0,05

Tüketicilerin yaş durumları ile bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Değişkenlerden sadece TBD3 değişkeninde $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi sonuçlarına göre sadece TBD3 değişkeninde anlamlı farkın 31-40 yaş katılımcılar ile 20 yaş ve altı katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, 31-40 yaş bireylerin ortalamasının 20 yaş ve altı bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin yaşlarının artmasıyla, satın alınacak ürünler ile ilgili karşılaştıkları sorunlar karşısında takip edecekleri yolları bildikleri söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H19 hipotezi “Tüketicilerin yaş durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.29: Tüketicilerin Yaş Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	YAŞ DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
HGT1	20 yaş ve altı	52	3,69	1,435		
	21-30	137	3,84	1,226		
	31-40	183	4,03	1,183	2,584	,037**
	41-50	49	4,29	1,080		
	51 yaş ve üstü	12	4,50	,905		
	Toplam	433	3,97	1,222		
HGT2	20 yaş ve altı	52	3,62	1,345	2,895	,022**
	21-30	137	3,79	1,147		

	31-40	183	3,88	1,194		
	41-50	49	4,24	1,011		
	51 yaş ve üstü	12	4,50	,905		
	Toplam	433	3,88	1,183		
HGT3	20 yaş ve altı	52	3,71	1,377		
	21-30	137	3,80	1,214		
	31-40	183	3,98	1,174	2,263	,062
	41-50	49	4,29	1,000		
	51 yaş ve üstü	12	4,25	1,138		
	Toplam	433	3,93	1,201		
HGT4	20 yaş ve altı	52	3,79	1,348		
	21-30	137	3,80	1,232		
	31-40	183	3,91	1,180	1,002	,406
	41-50	49	4,14	1,061		
	51 yaş ve üstü	12	4,17	1,337		
	Toplam	433	3,89	1,209		
HGT5	20 yaş ve altı	52	3,46	1,350		
	21-30	137	3,63	1,163		
	31-40	183	3,62	1,295	1,375	,242
	41-50	49	4,00	1,000		
	51 yaş ve üstü	12	3,75	,965		
	Toplam	433	3,65	1,225		
HGT6	20 yaş ve altı	52	3,73	1,330		
	21-30	137	3,73	1,216		
	31-40	183	3,89	1,231	1,546	,188
	41-50	49	4,18	1,014		
	51 yaş ve üstü	12	4,08	1,084		
	Toplam	433	3,86	1,216		
HGT7	20 yaş ve altı	52	3,81	1,373		
	21-30	137	3,90	1,244		
	31-40	183	3,98	1,231	1,199	,311
	41-50	49	4,27	1,076		
	51 yaş ve üstü	12	4,25	1,138		
	Toplam	433	3,97	1,236		

**p<0,05

Tablo 4.29’da tüketicilerin yaş durumları ile helâl gıda tüketimini etkileyen yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılmış olan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre değişkenlerden HGT1 ve HGT2 değişkenlerinde $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre sadece HGT1 ve HGT2 değişkenlerinde anlamlı farkın 31-40 yaş katılımcılar ile 20 yaş ve altı katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, 31-40 yaş bireylerin ortalamasının 20 yaş ve altı bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin yaşlarının artmasıyla bilinç düzeylerinin ve helâl gıda tüketimi konusunda bilgi seviyelerinin artış göstermesi

nedeniyle, mümkün olduğu sürece helâl sertifikalı gıda ürünlerini tüketmeye çalıştıkları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H20 hipotezi “Tüketicilerin yaş durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.30: Tüketicilerin Yaş Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	YAŞ DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
SAN1	20 yaş ve altı	52	3,92	1,234	0,345	,847
	21-30	137	3,78	1,168		
	31-40	183	3,90	1,059		
	41-50	49	3,92	1,134		
	51 yaş ve üstü	12	4,00	,853		
	Toplam	433	3,87	1,117		
SAN2	20 yaş ve altı	52	3,77	1,262	0,254	,907
	21-30	137	3,77	1,177		
	31-40	183	3,85	1,040		
	41-50	49	3,92	1,057		
	51 yaş ve üstü	12	3,75	,866		
	Toplam	433	3,82	1,108		
SAN3	20 yaş ve altı	52	3,75	1,235	2,196	,069
	21-30	137	3,82	1,139		
	31-40	183	4,01	1,084		
	41-50	49	4,22	,919		
	51 yaş ve üstü	12	4,33	,888		
	Toplam	433	3,95	1,106		
SAN4	20 yaş ve altı	52	3,98	1,244	1,177	,320
	21-30	137	3,83	1,148		
	31-40	183	4,08	1,037		
	41-50	49	4,06	,966		
	51 yaş ve üstü	12	4,17	,937		
	Toplam	433	3,99	1,091		
SAN5	20 yaş ve altı	52	3,73	1,345	1,013	,400
	21-30	137	3,72	1,174		
	31-40	183	3,87	1,040		
	41-50	49	3,94	,988		
	51 yaş ve üstü	12	4,25	,965		
	Toplam	433	3,82	1,117		
SAN6	20 yaş ve altı	52	3,79	1,289	1,365	,245
	21-30	137	3,80	1,249		
	31-40	183	4,02	1,040		
	41-50	49	4,06	,944		
	51 yaş ve üstü	12	4,25	,866		
	Toplam	433	3,93	1,130		
SAN7	20 yaş ve altı	52	3,83	1,339	1,239	,294
	21-30	137	3,85	1,222		
	31-40	183	4,04	1,176		
	41-50	49	4,20	1,040		
	51 yaş ve üstü	12	4,17	,835		
	Toplam	433	3,98	1,191		
SAN8	20 yaş ve altı	52	3,58	1,391	2,933	,021**
	21-30	137	3,58	1,223		
	31-40	183	3,88	1,180		
	41-50	49	4,12	1,130		
	51 yaş ve üstü	12	4,17	,937		

	Toplam	433	3,78	1,221		
SAN9	20 yaş ve altı	52	3,92	1,398		
	21-30	137	3,82	1,200		
	31-40	183	4,00	1,209	1,561	,184
	41-50	49	4,29	,979		
	51 yaş ve üstü	12	4,25	,866		
	Toplam	433	3,97	1,203		
SAN10	20 yaş ve altı	52	3,88	1,338		
	21-30	137	3,74	1,182		
	31-40	183	3,87	1,205	1,630	,166
	41-50	49	4,22	1,046		
	51 yaş ve üstü	12	4,17	1,115		
	Toplam	433	3,88	1,199		
SAN11	20 yaş ve altı	52	3,69	1,408		
	21-30	137	3,69	1,229		
	31-40	183	3,84	1,299	1,789	,130
	41-50	49	4,20	1,060		
	51 yaş ve üstü	12	4,08	1,165		
	Toplam	433	3,82	1,267		

**p<0,05

Tüketicilerin yaş durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan tek yönlü varyans analizi sonucunda değişkenlerden sadece SAN8 değişkeninde $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre anlamlı farkın 31-40 yaş arası katılımcılar ile 20 yaş ve altı katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, 31-40 yaş arası katılımcı bireylerin ortalamasının 20 yaş ve altı bireylerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş arttıkça bilinç düzeyinin arttığı ve bu nedenle tüketicilerin helâl gıda tüketimi için uzak mesafelerde yer alan mağazalara gitmeyi bile göze aldıkları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H21 hipotezi “Tüketicilerin yaş durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.31: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Tüketici Bilinç Düzeyini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

	EĞİTİM DURUMU	N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
TBD1	İlköğretim	11	3,45	1,368		
	Ortaöğretim	33	3,18	1,236		
	Ön Lisans	64	2,70	1,388	1,491	,204
	Lisans	274	3,00	1,194		
	Lisansüstü	51	3,04	1,183		
	Toplam	433	2,99	1,233		
TBD2	İlköğretim	11	3,55	1,368		
	Ortaöğretim	33	3,30	1,212	2,027	,090
	Ön Lisans	64	2,78	1,351		

	Lisans	274	3,02	1,181		
	Lisansüstü	51	3,25	1,129		
	Toplam	433	3,05	1,214		
TBD3	İlköğretim	11	3,73	1,009		
	Ortaöğretim	33	3,30	1,237		
	Ön Lisans	64	2,92	1,462	2,197	,069
	Lisans	274	2,96	1,257		
	Lisansüstü	51	3,33	1,211		
	Toplam	433	3,05	1,285		
TBD4	İlköğretim	11	3,55	1,214		
	Ortaöğretim	33	3,09	1,208		
	Ön Lisans	64	2,94	1,446	1,617	,169
	Lisans	274	3,28	1,240		
	Lisansüstü	51	3,45	1,238		
	Toplam	433	3,24	1,273		
TBD5	İlköğretim	11	3,73	1,009		
	Ortaöğretim	33	3,45	1,277		
	Ön Lisans	64	3,03	1,458	2,423	0,048**
	Lisans	274	3,53	1,244		
	Lisansüstü	51	3,63	1,058		
	Toplam	433	3,47	1,264		
TBD6	İlköğretim	11	3,73	1,009		
	Ortaöğretim	33	3,70	1,403		
	Ön Lisans	64	3,30	1,540	4,065	,003*
	Lisans	274	3,95	1,256		
	Lisansüstü	51	4,12	1,089		
	Toplam	433	3,85	1,308		
TBD7	İlköğretim	11	3,64	1,206		
	Ortaöğretim	33	3,73	1,232		
	Ön Lisans	64	3,33	1,459	2,824	,025**
	Lisans	274	3,88	1,251		
	Lisansüstü	51	3,98	1,104		
	Toplam	433	3,79	1,276		
TBD8	İlköğretim	11	3,91	1,136		
	Ortaöğretim	33	3,30	1,212		
	Ön Lisans	64	3,05	1,463	1,526	,194
	Lisans	274	3,34	1,197		
	Lisansüstü	51	3,43	1,171		
	Toplam	433	3,32	1,240		
TBD9	İlköğretim	11	3,82	1,079		
	Ortaöğretim	33	3,45	1,325		
	Ön Lisans	64	3,03	1,447	2,421	,048**
	Lisans	274	3,50	1,253		
	Lisansüstü	51	3,67	1,143		
	Toplam	433	3,45	1,281		
TBD10	İlköğretim	11	3,73	1,272		
	Ortaöğretim	33	3,39	1,197		
	Ön Lisans	64	3,03	1,391	1,165	,325
	Lisans	274	3,35	1,281		
	Lisansüstü	51	3,25	1,163		
	Toplam	433	3,30	1,280		
TBD11	İlköğretim	11	3,73	1,009		
	Ortaöğretim	33	3,33	1,164		
	Ön Lisans	64	3,06	1,413	,943	,439
	Lisans	274	3,25	1,254		
	Lisansüstü	51	3,39	1,201		
	Toplam	433	3,26	1,261		
TBD12	İlköğretim	11	3,91	1,136	1,323	,260

	Ortaöğretim	33	3,58	1,324		
	Ön Lisans	64	3,28	1,506		
	Lisans	274	3,55	1,240		
	Lisansüstü	51	3,76	0,992		
	Toplam	433	3,55	1,263		
TBD13	İlköğretim	11	3,55	1,368		
	Ortaöğretim	33	3,33	1,315		
	Ön Lisans	64	3,19	1,552	,558	,693
	Lisans	274	3,41	1,220		
	Lisansüstü	51	3,49	1,138		
	Toplam	433	3,39	1,273		
TBD14	İlköğretim	11	3,82	1,328		
	Ortaöğretim	33	3,39	1,478		
	Ön Lisans	64	3,13	1,496	1,019	,397
	Lisans	274	3,41	1,279		
	Lisansüstü	51	3,49	1,239		
	Toplam	433	3,39	1,325		
TBD15	İlköğretim	11	3,45	1,128		
	Ortaöğretim	33	3,58	1,415		
	Ön Lisans	64	3,05	1,463	1,197	,312
	Lisans	274	3,35	1,190		
	Lisansüstü	51	3,33	1,160		
	Toplam	433	3,33	1,248		

*p<0,01; **p<0,05

Tüketicilerin eğitim durumları ile bilinç düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü varyans (one way anova) analizi yapılmıştır. Değişkenlerden TBD5, TBD6, TBD7 ve TBD9 değişkenlerinde $p<0,01$; $p<0,05$ anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen test sonuçlarına göre TBD5, TBD6, TBD7 ve TBD9 değişkenlerindeki anlamlı farkın ön lisans mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, ön lisans mezunların ortalamasının lisans ve lisansüstü mezunlarından daha düşük olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin mezuniyet seviyelerinin artmasıyla, satın alınacak ürünü daha iyi araştırdıkları, sahip oldukları bazı hakları bildikleri ve çevreye daha duyarlı oldukları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H22 hipotezi “Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.32: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Helâl Gıda Tüketimini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

EĞİTİM DURUMU		N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
HGT1	İlköğretim	11	3,91	1,375	,970	,424
	Ortaöğretim	33	4,00	1,146		
	Ön Lisans	64	3,75	1,480		
	Lisans	274	3,98	1,195		
	Lisansüstü	51	4,20	1,000		
	Toplam	433	3,97	1,222		
HGT2	İlköğretim	11	3,91	1,375	,499	,737
	Ortaöğretim	33	3,91	1,100		
	Ön Lisans	64	3,78	1,442		
	Lisans	274	3,86	1,151		
	Lisansüstü	51	4,08	1,017		
	Toplam	433	3,88	1,183		
HGT3	İlköğretim	11	3,82	1,328	1,044	,384
	Ortaöğretim	33	3,85	1,253		
	Ön Lisans	64	3,81	1,446		
	Lisans	274	3,92	1,180		
	Lisansüstü	51	4,24	0,862		
	Toplam	433	3,93	1,201		
HGT4	İlköğretim	11	4,00	1,414	1,307	,267
	Ortaöğretim	33	3,97	1,045		
	Ön Lisans	64	3,67	1,533		
	Lisans	274	3,88	1,183		
	Lisansüstü	51	4,18	0,888		
	Toplam	433	3,89	1,209		
HGT5	İlköğretim	11	3,64	1,433	,784	,536
	Ortaöğretim	33	3,64	1,084		
	Ön Lisans	64	3,50	1,436		
	Lisans	274	3,64	1,209		
	Lisansüstü	51	3,90	1,063		
	Toplam	433	3,65	1,225		
HGT6	İlköğretim	11	3,82	1,328	1,482	,207
	Ortaöğretim	33	3,97	1,104		
	Ön Lisans	64	3,64	1,484		
	Lisans	274	3,84	1,197		
	Lisansüstü	51	4,18	0,932		
	Toplam	433	3,86	1,216		
HGT7	İlköğretim	11	3,82	1,328	,761	,551
	Ortaöğretim	33	4,00	1,090		
	Ön Lisans	64	3,83	1,464		
	Lisans	274	3,96	1,225		
	Lisansüstü	51	4,22	1,045		
	Toplam	433	3,97	1,236		

Tüketicilerin eğitim durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını ortaya koymak amacı ile yapılan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucunda, tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici bilinç düzeyini etkileyen

değişkenler arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. **Çıkan sonuçlardan H23 hipotezi “Tüketicilerin eğitim durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır” RED edilmiştir.**

Tablo 4.33: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Satın Alma Niyetini Etkileyen Yargılara Katılımları Arasındaki Anlamlı Farka İlişkin Anova Tablosu

EĞİTİM DURUMU		N	Ort.	St. Sp.	F	Sig. (p)
SAN1	İlköğretim	11	3,73	1,272	1,802	,128
	Ortaöğretim	33	3,94	1,059		
	Ön Lisans	64	3,56	1,446		
	Lisans	274	3,90	1,049		
	Lisansüstü	51	4,08	0,956		
	Toplam	433	3,87	1,117		
SAN2	İlköğretim	11	3,55	1,128	2,660	,032**
	Ortaöğretim	33	3,94	1,171		
	Ön Lisans	64	3,47	1,436		
	Lisans	274	3,85	1,032		
	Lisansüstü	51	4,08	0,891		
	Toplam	433	3,82	1,108		
SAN3	İlköğretim	11	3,82	1,537	1,672	,155
	Ortaöğretim	33	3,94	1,059		
	Ön Lisans	64	3,78	1,374		
	Lisans	274	3,93	1,050		
	Lisansüstü	51	4,29	0,901		
	Toplam	433	3,95	1,106		
SAN4	İlköğretim	11	3,82	1,328	1,432	,222
	Ortaöğretim	33	3,97	1,159		
	Ön Lisans	64	3,75	1,425		
	Lisans	274	4,01	1,016		
	Lisansüstü	51	4,22	0,856		
	Toplam	433	3,99	1,091		
SAN5	İlköğretim	11	3,91	1,375	,821	,512
	Ortaöğretim	33	3,85	1,176		
	Ön Lisans	64	3,61	1,410		
	Lisans	274	3,84	1,059		
	Lisansüstü	51	3,96	0,894		
	Toplam	433	3,82	1,117		
SAN6	İlköğretim	11	3,82	1,328	1,889	,111
	Ortaöğretim	33	3,85	1,121		
	Ön Lisans	64	3,61	1,465		
	Lisans	274	3,99	1,062		
	Lisansüstü	51	4,12	0,909		
	Toplam	433	3,93	1,130		
SAN7	İlköğretim	11	3,73	1,272	2,017	,091
	Ortaöğretim	33	4,03	1,075		
	Ön Lisans	64	3,69	1,479		
	Lisans	274	3,99	1,167		
	Lisansüstü	51	4,29	0,879		
	Toplam	433	3,98	1,191		
SAN8	İlköğretim	11	3,73	1,272	1,875	,114
	Ortaöğretim	33	3,67	1,190		
	Ön Lisans	64	3,58	1,456		
	Lisans	274	3,77	1,201		
	Lisansüstü	51	4,18	0,932		

	Toplam	433	3,78	1,221		
SAN9	İlköğretim	11	3,73	1,272		
	Ortaöğretim	33	4,12	1,053		
	Ön Lisans	64	3,70	1,519	2,092	,081
	Lisans	274	3,97	1,184		
	Lisansüstü	51	4,31	0,812		
	Toplam	433	3,97	1,203		
SAN10	İlköğretim	11	3,64	1,206		
	Ortaöğretim	33	3,97	1,104		
	Ön Lisans	64	3,81	1,424	1,055	,378
	Lisans	274	3,84	1,205		
	Lisansüstü	51	4,18	0,865		
	Toplam	433	3,88	1,199		
SAN11	İlköğretim	11	3,64	1,206		
	Ortaöğretim	33	3,76	1,275		
	Ön Lisans	64	3,61	1,518	2,202	,068
	Lisans	274	3,80	1,261		
	Lisansüstü	51	4,27	0,827		
	Toplam	433	3,82	1,267		

**p<0,05

Tablo 4.33’de tüketicilerin eğitim durumları ile satın alma niyetini etkileyen yargılara katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek için yapılmış olan tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucuna göre eğitim durum ile satın alma niyetini etkileyen değişkenlerden sadece SAN2 değişkeninde $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Post Hoc testlerinden Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı farkın ön lisans mezunlar ile lisansüstü mezunlar arasında olduğu görülmüştür. Sonuçlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, lisansüstü mezunların ortalamasının ön lisans mezunlarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçlardan, tüketicilerin eğitim düzeylerinin artmasıyla, çevreye zarar vermeyen ve geri dönüşümü sağlanan ürünleri satın almaya çalıştıkları söylenebilir. **Çıkan sonuçlardan H24 hipotezi “Tüketicilerin eğitim durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır” kısmen KABUL edilmiştir.**

4.4.2. Tüketicilerin Tüketici Bilinç Düzeyi ile Satın Alma Niyeti ve Helâl Gıda Tüketimi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde tüketici bilinç düzeyi ile satın alma niyeti ve helâl gıda tüketimi arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen analiz sonuçları tablolar şeklinde sunulmuş ve bu veriler yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD11	Pearson	,489**	,481**	,502**	,480**	,499**	,475**	,431**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD12	Pearson	,527**	,488**	,520**	,485**	,523**	,522**	,477**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD13	Pearson	,504**	,482**	,509**	,490**	,483**	,478**	,464**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD14	Pearson	,535**	,515**	,527**	,514**	,516**	,524**	,474**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD15	Pearson	,526**	,504**	,526**	,526**	,524**	,506**	,444**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N=433

Tüketici bilinç düzeyi değişkenleri ile helâl gıda tüketimi değişkenleri arasındaki korelasyon analizi tablosu (Tablo 4.35) incelendiğinde; tüketici bilinç düzeyi faktörü değişkenlerinden TBD7 değişkeni ile helâl gıda tüketimi faktörü değişkenlerinden HGT1 değişkeni arasında %1 anlamlılık seviyesinde ve orta düzeyde ($r= 0,56$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu ilişki aynı zamanda en yüksek ilişki olarak da görülmektedir. En düşük seviyedeki ilişki ise TBD1 değişkeni ile HGT7 değişkeni arasında görülmektedir. TBD1 değişkeni ile HGT7 değişkeni arasındaki ilişki %1 anlamlılık seviyesinde ve zayıf düzeyde ($r= 0,31$) olduğu belirlenmiştir. Tüketici bilinç düzeyi faktörü ile helâl gıda tüketimi faktörü arasındaki genel ilişki ise tablo 4.34’de görüldüğü gibi %1 anlamlılık seviyesinde ve orta düzeyde ($r=0,61$) olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.36: Tüketici Bilinç Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

	Satın Alma Niyeti (SAN)
Tüketici Bilinç Düzeyi (TBD)	Pearson Correlation
	Sig. (2-tailed)
	N

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi araştırmalarda değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olma durumları dikkate alınmadan aralarındaki ilişkinin düzeyini ve yönünü ortaya koymak için kullanılmaktadır. Korelasyon analizinin anlamlandırılmasında genellikle aşağıdaki ölçütler kullanılmaktadır.

R	İlişki
0,00-0,25	Çok zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

olarak kabul edilmektedir (Sungur, 2010: 116).

Tüketici bilinç düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi tablosu incelendiğinde; tüketici bilinç düzeyi faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasında %1 anlamlılık seviyesinde %69,8 olarak hesaplanmıştır. Ölçütler dikkate alındığında hesaplanan değer %70'e denk gelmektedir. Bu bağlamda tüketici bilinç düzeyi ile satın alma niyeti arasında yüksek düzeyde ($r=0,70$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. **Çıkan sonuçlardan H25b hipotezi “Tüketici bilinç düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır” KABUL edilmiştir.**

Ana hipotez olarak belirlenmiş olan H25 “Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezinin alt hipotezleri olan H25a ve H25b hipotezleri kabul edildiğinden H26 ana hipotezi KABUL edilmiştir.

Tablo 4.37: Tüketici Bilinç Düzeyi Değişkenleri ile Satın Alma Niyeti Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

FAKTÖR VE DEĞİŞKENLER		SATIN ALMA NİYETİ											
		SAN1	SAN2	SAN3	SAN4	SAN5	SAN6	SAN7	SAN8	SAN9	SAN10	SAN11	
TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİ (TBD)	TBD1	Pearson Correlation	,483**	,498**	,443**	,463**	,506**	,488**	,424**	,435**	,418**	,425**	,447**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	TBD2	Pearson Correlation	,503**	,509**	,469**	,484**	,513**	,512**	,457**	,438**	,440**	,438**	,484**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	TBD3	Pearson Correlation	,482**	,484**	,460**	,440**	,472**	,480**	,444**	,434**	,434**	,469**	,484**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	TBD4	Pearson Correlation	,457**	,483**	,454**	,452**	,455**	,491**	,455**	,407**	,405**	,451**	,459**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	TBD5	Pearson Correlation	,545**	,553**	,533**	,546**	,499**	,541**	,525**	,431**	,471**	,466**	,479**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD6	Pearson Correlation	,573**	,568**	,552**	,577**	,518**	,589**	,606**	,480**	,573**	,555**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD7	Pearson Correlation	,608**	,589**	,585**	,611**	,566**	,619**	,622**	,493**	,576**	,574**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD8	Pearson Correlation	,545**	,548**	,567**	,548**	,547**	,556**	,536**	,499**	,496**	,522**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD9	Pearson Correlation	,547**	,549**	,553**	,555**	,535**	,557**	,570**	,503**	,532**	,541**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD10	Pearson Correlation	,522**	,543**	,488**	,538**	,549**	,522**	,519**	,487**	,491**	,514**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD11	Pearson Correlation	,481**	,506**	,456**	,498**	,483**	,475**	,498**	,448**	,467**	,478**	,478**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD12	Pearson Correlation	,536**	,518**	,530**	,555**	,502**	,529**	,554**	,469**	,523**	,535**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD13	Pearson Correlation	,510**	,512**	,521**	,523**	,486**	,519**	,527**	,486**	,511**	,500**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD14	Pearson Correlation	,588**	,576**	,529**	,542**	,578**	,579**	,561**	,507**	,528**	,569**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TBD15	Pearson Correlation	,625**	,640**	,583**	,577**	,614**	,602**	,568**	,501**	,514**	,535**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N=433

Tüketici bilinç düzeyi değişkenleri ile satın alma niyeti değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.37’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; %1 anlamlılık seviyesinde tüketici bilinç düzeyi değişkenleri ile satın alma niyeti değişkenlerinden en yüksek ilişkinin TBD14 değişkeni ile SAN2 değişkeni arasında orta düzeyde ($r=0,64$) olduğu görülmektedir. En düşük seviyedeki ilişki ise TBD4 değişkeni ile SAN9 değişkeni arasında gerçekleşmiştir. TBD4 değişkeni ile SAN9 değişkeni arasındaki ilişki %1 anlamlılık seviyesinde ve zayıf düzeyde ($r=0,40$) olduğu belirlenmiştir. Tüketici bilinç düzeyi faktörü ile satın alma niyeti faktörü arasındaki genel ilişki ise tablo 4.36’da görüldüğü gibi %1 anlamlılık seviyesinde ve yüksek düzeyde ($r=0,70$) olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.38: Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,610 ^a	,372	,370	,90418

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimini %37,2 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.39: Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
	Regression	208,451	1	208,451	254,970	,000 ^b
1	Kalıntı	352,364	431	,818		
	Toplam	560,815	432			

Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde sigma değerinin (p) 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.40: Tüketici Bilinç Düzeyinin Helâl Gıda Tüketimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,636	,147		11,125	,000
	Tüketici Bilinç Düzeyi	,667	,042	,610	15,968	,000

Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayıları tablosu incelendiğinde $p = 0,000$ olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Regresyon analiz sonucunda, tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür

(Düzeltilmiş $R^2 = 0,370$). Tüketici bilinç düzeyi helâl gıda tüketimini yaklaşık %37 oranında açıklamaktadır. Bu bağlamda, diğer koşullar sabit kalmak şartı ile tüketicinin bilinçli olması helâl gıda tüketimini yaklaşık %37 oranında arttırmaktadır. Ayrıca tüketici bilinç düzeyindeki bir birimlik artışın helâl gıda tüketimi üzerinde 0,667’lik bir artışa neden olduğu görülmektedir ($t=15,968$; $p=0,000$). **Çıkan sonuçlardan H26a hipotezi “Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır” KABUL edilmiştir.**

Tablo 4.41: Tüketici Bilinç Düzeyinin Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonuç Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	,698 ^a	,487	,486	,74800

Regresyon analizi sonuç tablosu incelendiğinde tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyetini %48,7 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4.42: Tüketici Bilinç Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig
Regression	228,771	1	228,771	408,882	,000 ^b
1 Kalıntı	241,146	431	,560		
Toplam	469,917	432			

Tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analiz tablosu incelendiğinde $p= 0,000$ olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuca göre yapılan regresyon analizinin anlamlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.43: Tüketici Bilinç Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları Tablosu

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Olmuş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,543	,122		12,689	,000
	Tüketici Bilinç Düzeyi	,699	,035	,698	20,221	,000

Tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayıları tablosu incelendiğinde $p= 0,000$ olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Yapılan regresyon analiz sonucunda, tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir (Düzeltilmiş $R^2= 0,487$). Tüketici bilinç düzeyi satın alma niyetini yaklaşık %49 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile diğer koşullar sabit kalmak şartı ile tüketicinin bilinçli olması halinde satın alma niyetini yaklaşık %49 oranında artacağı söylenebilir. Ayrıca tüketici bilinç düzeyindeki bir birimlik artışın satın alma niyeti üzerinde 0,699'luk bir artışa neden olduğu görülmektedir ($t=20,221$; $p=0,000$).

Çıkan sonuçlardan H26b hipotezi “Tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır” KABUL edilmiştir.

Ana hipotez olarak belirlenmiş olan H26 “Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezinin alt hipotezleri olan H26a ve H26b hipotezleri kabul edildiğinden H25 ana hipotezi KABUL edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hızlı ve sürekli bir şekilde gelişen teknoloji, işletmeler açısından mal ve hizmet üretimini, çeşitliliğini arttırmış, tüketiciler açısından ise mal ve hizmetlere, mal ve hizmetler ile ilgili bilgilere ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda ekonomik ve sosyal sınırların ortadan kalkması işletmeler için dünya üzerinde önemli ölçüde pazar imkânı oluşturmuştur. Dolayısıyla, üretici ve satıcı işletmelerin hem ulusal hem de uluslararası pazara uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri rekabet ortamında varlıklarının devamı açısından önemli bir konu olarak görülmektedir.

Artan rekabet ortamında karlılıklarını ve varlıklarının devamını sağlamak isteyen işletmeler, tüketicilerin gereksinimlerine en güzel şekilde cevap vermeye çalışmaktadırlar. Pazarlama stratejilerine rasyonel bir olgudan farklı olarak duygusal ve inançlara yönelik bir boyut kazandırarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. Bu bağlamda işletmeler Müslüman tüketicilerin dini hassasiyetlerini dikkate alarak helâl gıda ürünleri üretimine yönelik adaptif yeteneklerini geliştirmiş ve helâl gıda ürünleri kavramına yönelik yeni pazarlar oluşturmaya ve bu pazarlara girmeye başlamışlardır.

Günümüzde büyük bir pazar haline gelen helâl gıda pazarı başta gıda sektörü olmak üzere birçok alanda faaliyet göstermektedir. Pazarlarda satışa sunulan mal ve hizmetlerin dini kurallara uygunluğunun araştırılması ve bu konuda bilinçli tüketicilerin çoğalması ile beraber ürünler sorgulanmaya başlanmıştır. Sağlıklı tüketim bilincine sahip tüketiciler tarafından sorgulanan ürünler, helâl ürün pazarının gelişmesine ve büyümesine katkı sağlamıştır.

Tüketiciler hayatlarının her aşamasında arzu ve gereksinimlerini karşılamak için çeşitli mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. İşletmeler ise tüketicilerin satın alma davranışlarındaki bu çeşitliliği analiz ederek piyasaya sürülecek olan mal ve hizmetleri geliştirmeye ve daha fazla kişiye ulaşacak şekilde üretmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki çeşitliliklerden bir tanesi de helâl gıda tercihinde bulunmalarıdır. Helâl gıda ürünlerini sadece Müslüman bireyler değil aynı zamanda Müslüman olmayan bireyler de tercih etmektedirler. Tüketicilerin helâl ürünleri tercih etmelerindeki sebepler ise helâl ürünlerin üretim şartlarının iyi, temiz ve sağlıklı olmasıdır.

Mevcut çalışmanın amacı tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyetine etkisinin belirlenmesini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Batman ilinde 433 kişiye yaptırılan anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Elde edilen veriler analizi için

istatistiksel programlar kullanılmıştır. 33 sorudan oluşan anketlerin analizi sonucunda araştırmanın güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0,980 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değeri yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Ankete katılan bireylerin demografik verileri incelendiğinde (Tablo 4.7) ankete katılanların %59,4'ü erkeklerden, %40,6'sının ise kadınlardan oluşmuştur. Tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında daha çok 31-40 yaş arasında (%42,3) katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Medeni durum açısından ise evli katılımcılar ve bekâr katılımcıların yakın sayıda katılım gösterdiği görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu (%63,3) ve düzenli geliri olan (Memur/İşçi/Emekli) (%60) çalışanlardır. Söz konusu katılımcıların çoğunluğunun (%33,9) 7.001- 10.000 TL arası gelir elde ettikleri ve çoğunlukla ekonomik durumlarının orta (48,5) düzeyde olduğu görülmüştür. Bireylerin alış verişte satın aldıkları ürünlerin helâl olup olmadığına dikkat etme durumları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%90,5) dikkat ettiği, dikkat etmeyen bireylerin ise (%9,5) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlardan, tüketicilerin cinsiyetleri ile bilinç düzeyleri (Tablo 4.10), helâl gıda tüketimi (Tablo 4.11) ve satın alma niyeti (Tablo 4.12) arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Tüketicilerin cinsiyetleri ile bilinç düzeyleri arasında ortaya çıkan anlamlı fark, Dickinson ve Shaver (1982) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında ortaya çıkan anlamlı farka ilişkin sonuç Topal ve Şahin (2019) ile Özdemir ve Yaylı (2014), tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin medeni durumları ile tüketici bilinç düzeyi (Tablo 4.13) arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç Pir (2019) ve Gök, Özen ve Yörük (2018), tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yapılan t testi sonucunda tüketicilerin medeni durumları ile helâl gıda tüketimi (Tablo 4.14) ve satın alma niyeti (Tablo 4.15), tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile tüketici bilinç düzeyi (Tablo 4.16) ve helâl gıda tüketimi (Tablo 4.17) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Ancak tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile satın alma niyeti (Tablo 4.18) arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Bu bağlamda kadınların alış verişte erkeklerden daha bilinçli davrandıkları, helâl gıda tüketimi konusunda daha hassas davrandıkları, çevreyi koruma konusunda daha çevreci oldukları söylenebilir. Evlilerin aile sahibi olmalarından dolayı daha sağlıklı ve temiz ürünleri satın almaya çalıştıkları söylenebilir. Bilinç seviyesinin artmasıyla beraber tüketiciler aldıkları ürünleri daha fazla araştırmakta,

alınan ürünlerin sağlıklı, temiz ve taze olmasına ve helâl ürünleri tüketmeye dikkat ettikleri söylenebilir.

Yapılan anova analizi sonucunda, tüketicilerin aylık gelir durumları ile bilinç düzeyleri (Tablo 4.19) ve satın alma durumları (Tablo 4.21) arasında anlamlı bir farkın olduğu, anlamlı farkın geliri asgari ücretten (4.253 TL) daha düşük olan katılımcılar ile geliri 7.001- 10.000 TL arası olan katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Çıkan sonuç, Pakmak ve Koçoğlu (2019), Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tüketicilerin ekonomik durumları ile helâl gıda tüketimi (Tablo 4.23) arasında anlamlı bir farkın olduğu ve bu farkın ekonomik durumu çok kötü olanlar ile ekonomik durumu orta ve ekonomik durumu iyi, ekonomik durumu kötü olanlar ile ekonomik durumu iyi olanlar arasında olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç, Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir ve Eddie Chiew (2010), tarafından yapılan çalışmanın sonucu ile paralellik göstermektedir. Tüketicilerin meslek durumları ile bilinç düzeyleri (Tablo 4.25) ve satın alma durumları (Tablo 4.27) arasında ortaya çıkan anlamlı farkın düzenli geliri olanlar (memur/işçi/emekli) ile düzenli geliri olmayanlar (serbest meslek/çiftçi) arasında olduğu görülmüştür. Bu sonuç Kurtoglu ve Çiçek (2013) ile Özçelik (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin yaş durumları ile bilinç düzeyi (Tablo 4.28), helâl gıda tüketimi (Tablo 4.29) ve satın alma niyeti (Tablo 4.30) arasında anlamlı bir farkın olduğu, söz konusu anlamlı farkın 31-40 yaş arası katılımcılar ile 20 yaş ve altı katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuç Schlegelmilch, Bohlen ve Diamantopoulos (1996), Mohr, Webb ve Harris (2001), Ay ve Ecevit (2005), Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Tüketicilerin eğitim durumları ile bilinç düzeyleri (Tablo 4.31) ve satın alma durumları (Tablo 4.33) arasında anlamlı bir farkın olduğu ve bu farkın ön lisans mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında olduğu görülmüştür. Çıkan sonuç, Cunningham ve Cunningham (1976), Gülmez (2006), Şengün ve Cömert (2020), Dickinson ve Shaver (1982), Rousseau ve Venter (1995), Kaynak ve Alkan (2011), Pakmak ve Koçoğlu (2019) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Ekonomik durumu iyi olan ve belli bir gelire sahip olan tüketicilerin helâl gıda tüketimine daha fazla dikkat ettikleri, alış veriş konusunda daha bilinçli oldukları söylenebilir. Yaş ilerledikçe hayat tecrübelerinden dolayı bilinç seviyesinin arttığı, alınan ürünlerin sağlıklı ve temiz olmasına dikkat edildiği ve gereksiz harcamalardan kaçınıldığı

söylenbilir. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça bilinç düzeyinin arttığı ve buna bağlı olarak tüketicilerin alış verişte alınan ürünlerin sağlıklı olmasına, çevreci olmasına daha fazla dikkat ettikleri belirtilebilir.

Tüketicilerin medeni durum ile helâl gıda tüketimi (Tablo 4.14) ve satın alma niyeti (Tablo 4.15), aylık gelir düzeyleri ile helâl gıda tüketimi (Tablo 4.20), ekonomik durumları ile bilinç düzeyleri (Tablo 4.22) ve satın alma niyeti (Tablo 4.24), meslek durumları ile helâl gıda tüketimi (Tablo 4.26) ve eğitim durumları tüketici bilin düzeyi (Tablo 4.31) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerinde pozitif yönde ($R^2=0,370$), satın alma niyeti üzerinde yine pozitif yönde ($R^2=0,487$) bir etkisinin olduğu görülmüştür. Çıkan sonuçtan, bilinç düzeyindeki artışın sağlık açısından güvenilir ve temiz olan helâl ürünlerin tüketimini arttırdığı açıktır. Ayrıca bilinçli tüketicilerin ürünlerin, son kullanma tarihi, ambalaj üzerinde yer alan ürün içeriği, ürünün çevreci olması, kaliteli olması gibi özellikleri araştırdıktan sonra satın aldıkları belirtilebilir.

Tablo 5 'te yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezlerin gerçekleşme durumları verilmiştir.

Tablo 5. Hipotezler ve Sonuçları

Hipotez Kodları	Hipotezler	Gerçekleşme Durumları
H ₁	Tüketicilerin cinsiyetleri ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H ₂	Tüketicilerin cinsiyetleri ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H ₃	Tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H ₄	Tüketicilerin medeni durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H ₅	Tüketicilerin medeni durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Red
H ₆	Tüketicilerin medeni durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Red
H ₇	Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul

H₈	Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Red
H₉	Tüketicilerin helâl gıda satın alma durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H₁₀	Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₁₁	Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Red
H₁₂	Tüketicilerin aylık gelir düzeyleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₁₃	Tüketicilerin ekonomik durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H₁₄	Tüketicilerin ekonomik durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H₁₅	Tüketicilerin ekonomik durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Red
H₁₆	Tüketicilerin meslek durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₁₇	Tüketicilerin meslek durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H₁₈	Tüketicilerin meslek durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₁₉	Tüketicilerin yaş durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₂₀	Tüketicilerin yaş durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₂₁	Tüketicilerin yaş durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₂₂	Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici bilinç düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₂₃	Tüketicilerin eğitim durumları ile helâl gıda tüketimi arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H₂₄	Tüketicilerin eğitim durumları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Kabul
H₂₅	Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{25a}	Tüketici bilinç düzeyi ile helâl gıda tüketimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{25b}	Tüketici bilinç düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂₆	Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ile satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{26a}	Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H_{26b}	Tüketici bilinç düzeyinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

Tüketicilerin bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacını taşıyan çalışmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde tüketicilere, işletmelere ve ilgili kişilere yönelik önerilerde bulunulmuştur.

- Tüketicilerin tüketim bilincinin arttırılmasına yönelik devlet, üniversite, medya, tüketici dernekleri, sivil toplum örgütleri gibi kurum ve kuruluşların bir araya gelerek etkili çalışmalar yapılmalıdır.

- Devlet tarafından çıkarılacak kanun, tüzük ve yönetmelikler ile helâl sertifikası bulunan ürünlere yönelik özel hükümlerin ve kuralların konulması önemli görülmektedir.
- Helâl gıda kavramının daha iyi anlaşılabilmesi ve tüketicilerin bu konuda daha bilinçli hale gelmeleri için geleneksel veya teknolojik yayın ve tanıtım araçları üzerinden bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Devlet kurumlarının tüketici haklarının korunmasına yönelik daha geniş kapsamlı yasalar oluşturmalıdır.
- Bilinçli tüketim için tüketicilere yönelik gerekli bilgilendirme çalışmalarının yapılması tüketicilerde farkındalığın oluşmasını sağlayacak ve tüketici bilinç düzeyinde artışa neden olacaktır.
- İşletmeler tarafından helâl gıdaya erişimi kolaylaştıracak fiyatlandırma politikaları uygulanmalıdır.
- Helâl sertifikası veren kurumlar artırılmalı ve helâl sertifikası alan işletmeler daha sıkı denetlenmelidir.
- Helâl mal ve hizmetleri yapan işletmeler teşvik edilmeli ve desteklenmelidir.
- Helâl sertifikalı mal ve hizmet satışı yapan firmaların ürünleri üzerinde daha belirgin logo ve işaretler kullanmaları helâl ürün konusunda farkındalık oluşturarak tüketimini arttıracaktır.
- Helâl logolu ürünler mağazalarda daha ön planda tutulmalı ve ön raflarda yer verilmelidir.
- Satın alınan ürünlerin içerikleri tüketicilerin anlayacağı ve okuyabileceği şekilde ambalajın üzerinde yazılmalıdır.
- Satışa sunulan mal ve hizmetlerin içeriklerinin anlaşılması açısından tüketicilere etiket okuma alışkanlığı kazandırılmalıdır.

Yapılmış olan çalışma bağlamında gelecekte yapılacak olan çalışmalar, nüfus yoğunluğu daha yüksek büyük şehirlerde ve daha büyük evrenler üzerinde gerçekleştirilebilir. Benzer çalışmalar helâl gıda kapsamı dışında kalan diğer ürünlere veya farklı ürün gruplarına yönelik olarak yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmaların yapılması, sağlıklı ve faydalı tüketim bilincinin oluşması için önemli görülmektedir.

Tüketici bilinç düzeyi, helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerine daha fazla çalışmaların yapılmasının tüketicilere, işletmelere ve akademik literatüre faydalı kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H. ve Johari, J. (2009). Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia. *China-USA Business Review*, 8(9), 40-47.
- Abıcılar, A. G. (2006). Farklı Kültürlerde Yasayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya’da ve Alanya’da Yasayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması. Akdeniz Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Antalya.
- Abraham, K. (2011). A Study On Consumer Behaviour. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 2.
- Ajami R. ve Khambata, P. (1992). *International Business, Theory and Practice*. New York: Mac Millan Public Company.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Karaman.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. 2006. Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 43-59.
- Akyüz, Z. (2009). İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Bilinç Düzeyi. Gazi Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Al Mazeedi, H. M., Regenstein, J. M., ve Riaz, M. N. (2013). The Issue of Undeclared Ingredients in Halal and Kosher Food Production: A Focus on Processing Aids. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 12(2), 228-233.
- Alagöz, B. S. ve Demirel, E. (2017). Helâl Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3). 451-472.
- 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*, 21 (1), 8 – 20.
- Alserhan, B. A. (2010b). Islamic branding: A conceptualization of related terms. *Brand Management*, 18(1), 34-49.
- Altıok, N. ve Babaoğlu, M. (2010). Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi. *Tüketici Yazıları*, 9-21.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. *Beta Yayıncılık*. İstanbul.
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 435-461.
- Arıkan, R., Odabaşı, Y. ve Gürgen, H. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, T.C. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Aslan, H. Aslan, I. (2018). Helâl Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması. 1. *Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, ISBN 978-605-7923-8, 2930-2939.
- Aslanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Balıkesir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir.
- Avallone, I. V., Giraldo, J. M. E. and Oliveira, S. V. W. B. (2012). Conscious Consumption: A Study on Plastic Bags' Consumers in Brazil. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1), 122-134.
- Ay C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10).
- Aydın, M. (2018). Planlı Eskieme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İzmir.
- Aygen, G. (2005). A Study On The Developmental Issues Of Consumer Protection In Turkey. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1): 16-27.
- Aysun, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması. Marmara Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Aziz Y. A. ve Chok N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25, 1-23.
- Baer, R. A. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: a conceptual and empirical review. *Clin Psychol Sci Pract*, 10(2), 125-143.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesil. Cumhuriyet Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Sivas.

- Bakke, A. J., Shehan, C. V. and Hayes, J. E. (2016). Type of Milk Typically Consumed, and Stated Preference, But Not Health Consciousness Affect Revealed Preferences For Fat in Milk. *Food Quality and Preference*, 49, 92-99.
- Balcı, A. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 7. Baskı.
- Baldwin, G. and James, R. (2000). The Market İn Australian Higher Education And The Concept of Student As İnformed Consumer. *Journal of Higher Education Policy and Management*. 22(2), 139-148.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Ankara üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora tezi: Ankara.
- Barksdale, H. C. and Darden, W. R. (1972). Consumer Attitudes Toward Marketing And Consumerism. *The Journal of Marketing*, 28-35.
- Barnett, C., Cafaro, P., Newholm, T. (2005). Philosophy and Ethical Consumption. In Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. Eds. *The Ethical Consumer*. (pp. 11-24). London: Sage Publication.
- Batu A. (2012). Helâl (Mahsursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 60-75.
- Batu, A., Regenstein, Joe M., ve Dogan, I. S. (2015). Gelatin Issues in Halal Food Processing For Muslim Societies. *Electronic Turkish Studies*, 10(14), 37-51.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektas, Z. K., Miran, B., Uysal, O. K. and Gunden, C. (2011). Consumer Awareness for Food Safety in Turkey. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 17(4), 470-483. Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Bener, Ö. ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 5(1), 1-10.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 51-69.
- Bilge, F.A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Gazi Yayınları: Ankara Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Muğla
- Boğa, A. ve Binokay, S. (2010). Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımıza Etkileri. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 19, 141-154.

- Bonne, K. ve Verbeke, W. (2008). Religious Values İnforming Halal Meat Production and The Control and Delivery Of Halal Credence Quality, *Agriculture and Human Values*, Vol.25, 35-47.
- Boran, G. (2011). *Bir Gıda Katkısı Olarak Jelatin: Yapısı, Özellikleri, Üretimi, Kullanımı ve Kalitesi*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, (Derleme), 36 (2), 97-104.
- Boyd, H. ve Walker, O. C. (1990). *Marketing Management A Strategic Approach*, Boston: Richard Irwin Inc.
- Brooker, G. (1976). The Self-actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 107-112.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalıştırması. Hacettepe Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi: Ankara.
- Buğday E. B. ve Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Campbell, H., Murcott A. ve MacKenzie A. (2011). Kosher in New York City, halal in Aquitaine: challenging the relationship between neoliberalism and food auditing. *Agric Hum Values*, 28, 67-79.
- Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Oforigin. *Journal of International Consumer Marketing*. 7-125.
- Che Man Y. ve Sazili A.Q. (2010). Food Production from the Halal Perspective. In: Guerrero Legarreta I., Alarcón-Rojo, A.D., Y.H. Hui, Alvarado C. *Handbook of Poultry Science and Technology*. 183- 216.
- Cox, D., Cox, A.D. and Moschis, G.P. (1990). When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting. *Journal of Consumer Research*, 17,149-159.
- Cunningham, H. W. & Cunningham, C. M. I. (1976). Consumer protection: More information or more regulation? *Journal of Marketing*, 40(2), 63-68.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo demografik Değişkenler Açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çakır, S. (2013). *Yedikleriniz Helâl Olsun*, İzmir, (22). Işık Yayınları.
- Çallı, D. (2014). Etnik Pazarlamada Helâl Kavramının Kullanımı "Almanya'da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 43-56.

- Çelen, M. (2009). Dünya’da Helâl Sertifikalama. HEDEM Helâl Gıda Denetim ve Sertifikalandırma. *Umran Dergisi*, Ağustos, 57-60.
- Çukadar, M. (2017). Helâl Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3), 190-200.
- Demet, A. S. (2008). Trabzon’daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Karadeniz Teknik Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Trabzon.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.
- Dickinson, H. V. ve Shaver, P. J. (1982). A Test of Consumer Awareness For Adults. *The Journal of Consumer Affairs*, 16(2), 241-260.
- Doğan, A. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Tüketici Davranışına Etkisine İlişkin Adana, Gaziantep ve Kahramanmaraş Gıda İşletmelerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Kahramanmaraş.
- Donnenwerth, G. V. ve Foal, U.G (1974). Effect of Resource Class on Retaliation to Injustice in Interpersonal Exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785-793.
- Durmaz, Y. ve Jablonsk, S. (2012). “Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business*. 12(15), 60-87.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1) 114-133.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Primary Sources of Health Information: Comparisons in The Domain of Health Attitudes, Health Cognitions and Health Behaviors. *Health Communication*, 16(3), 273-288.
- Dündar, A. (2020). Ölüm Kaygısının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Soğuk Savaş Döneminde ABD Toplumı. Başkent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Lisans Tezi: Ankara.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 1-29.

- Erdem, M. (1997). İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helâl ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37(1), 151-173.
- Erdem, N. (2014). Tüketicilerin Hazır ve Yarı Hazır Gıdalarda Kullanılan Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson'da Bilinç-Sezgi İlişkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 81-102.
- Ersoy, A. F. ve Sariabdullahoğlu, A. (2010). Erken Dönemde Tüketici Bilincin Geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi: İzmir.
- Follows, S. B., Jobber, D. (2000). Environmentally Responsible Purchase Behavior: A Test of a Consumer. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723-746.
- Fraj, E., and Martinez, E. (2006). Environmental Values And Lifestyles As Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Francois-Lecompte, A. and Roberts, J. A. (2006). Developing A Measure of Socially Responsible Consumption in France. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.
- Gençay, Ö. A. ve Gençay, S. (2007). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Motivasyon Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 242.
- Gogia, J. (2014). Conscious Consumption: A Behavioral Transformation Approach For Sustainable Development. *Abhinav National Monthly Refereed Journal Of Research In Commerce & Management*, 3(10), 26-33.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., ve Eddie Chiew, F. C. (2010). Non Muslims' Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17(3), 667-674.
- Gök, G., Özen, U. ve Yörük, E. (2018). Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Hakları Farkındalık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 68, 140-166.

- Göktürk, E.T. (2019). Tüketicilerin Helâl Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1),193-194.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 154-178.
- Günindi, Y. ve Giren, S. (2011). Aile Kavramının Değişim Süreci Ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(22), 159-183.
- Güvenç, B. (1996). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19, 54-61.
- Hanzaee, K. H. ve Ramezani, M. R. (2011). Intention To Halal Products In The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research In Business*, 1, 1-7.
- Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*, Sage Publications: London.
- Hashim, A. (2011). Halal food consumption: A comparative study between Arab Muslims and Non Arab Muslims consumers in Malaysia, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, 28-30.
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 239-250.
- Heiskanen, E. And Pantzar, M. (1997). Toward sustainable consumption: Two new perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 409-442.
- Hekimci, F. (2003). *Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurttaş Mutluluğu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası 3. Kalite Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Bursa.
- Hekimci, F. (2007). Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret I. *MPM Anahtar Dergisi*, 226(10), 14- 15.
- Hekimci, F. (2010). Ekonominin Yükselen Değerleri; “Etik Tüketicilik” ve “Etik Ticaret. *Tüketici Yazıları (II)*, 47-65.
- Hoyer, W. ve MacInnis, D. (1997). Consumer Behavior, Boston: Houghton Mifflin Company.

- <http://www.solverkimya.com/site/makaleler/gida-urunleri-makaleleri/gida-koruyucu-katki-maddeleri.html>, Erişim Tarihi: 23.11.2021).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.09.2021)
- <https://www.dunyahelalbirligi.org>. Erişim Tarihi: 14.12.2021).
- <https://www.smiic.org/en/smiic>, Erişim Tarihi: 15.12.2021) .
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., ve Lin, T. L. (2014). Environmental Consciousness And Green Customer Behavior: An Examination of Motivation Crowding Effect. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 139-149.
- Ibarra, V. C. and Revilla, C. D. (2014). Consumers Awareness on Their Eight Basic Rights: A Comparative Study of Filipinos in the Philippines and Guam. *International Journal of Management and Marketing Research*, 7(2), 65-78.
- İbrahim, H. R. ve Mokhtarudin, M. Z. H. (2010). Fraudulent Quality Labelling: Case of Halal Labelling. *China-Usa Business Review*, 9 (9), 41-47.
- İnan, İ. (2018). Gıda Sektöründe Faaliyet Gösteren Kobilerin Helâl Gıda Sertifikasına Yönelik Algılarının İncelenmesi: TR 82 Bölgesi. Kastamonu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Kastamonu.
- İnce, Ö. (2020). Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmaj Algısının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar İli Termal Otelleri üzerinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Yüksek Lisans Tezi: Sivas.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, H. ve Almaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (5. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. and Lee, H. Y. (2015). Coffee Shop Consumers Emotional Attachment And Loyalty to Green Stores: The Moderating Role of Green Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 146-156.
- Kabasakal, H. (1989). Güdülenme Kuramları ve Son Yıllardaki Gelismeler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 280-290.
- Kabat-Zinn, J. (2005). *Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*, 3.baskı. New York, Bantam Dell.
- Kahvecioğlu, Y. (2004), “Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye”, Uludağ Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

- Kallis, M. J., Krentler, K. A. and Vanier, D. J. (1986). The Value of User Image in Quelling Aberrant Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 29-35.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. *İstanbul: Literatür Yayınları*.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ve Tüketicinin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(3), 11-27.
- Karamian, H. (2012). *Studying Consumer Behaviour* http://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/bitstream/10603/3760/10/10_chapter%202.pdf Erişim tarihi: 01.03.2021.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, 5. Basım, Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçerisinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına etkisinin İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi, *Sosyal Bilimler enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Isparta.
- Karatepe, T. U. ve Ekerbiçer, H. Ç. (2017). Gıda Katkı Maddeleri. *Sakarya Tıp Dergisi*, 7(4), 164-167.
- Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaynak, S. ve Alkan, Y. (2011). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Bilinç Düzeyinin Önemi: Hane Halkları Üzerine Bir Uygulama. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 10(1), 41-61.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khalek, A. A. (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kızgın, Y. ve Özkan, B. (2014). Tüketicilerin Helâl Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(1), 18-37.

- Kızılkaya, B. (2017). Türkiye’de Helâl Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Muğla.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S. J. (2002). Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.
- Koç E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.ş, Ankara.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control (9. Baskı)*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu). (10. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kozak, M. A. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyetine Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(2), 57-83.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Köleoğlu, N., Erdil, Ş. T. ve Gezen, A. (2016). Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı ve Helâl Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 363-378.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Ege Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tez: İzmir.
- Kumar, M. V. (2016). An Assessment of Consumer Awareness and Protection. *A Peer-Reviewed Bi-monthly Bi-lingual Research Journal*, 2(4), 338-343.
- Kur’an-ı Kerim; Bakara suresi 173. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Enam suresi 145. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Maide suresi 3. Ayet.
- Kur’an-ı Kerim; Nahl suresi 115. Ayet.

- Kurtoğlu, R. ve Çiçek B. (2013). Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Kuzgun, Y. (2000). *Meslek Rehberliği Kuram Ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Küçüköner, E. (2011). Helâl Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri. 1. *Ulusal Helâl ve Sağlıklı Gıda Kongresi*, 19-20 Kasım 2011, Ankara.
- Laçındağ, S. (2018). Emülgatörler Nedir? Neden Kullanılır. <http://www.gidanotlari.com/emulgatorler-nedir-neden-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 23.11.2021).
- Lada, S., Tanakinjal G. H. ve Amin H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Managemet*, 2(1), 66-76.
- Lanchance, M. J. ve Beaudoin, P. (2003). Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27.
- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K. ve Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. Lawrence Erlbaum Associates Publishers New Jersey: London.
- Lundrberg, G. A., Schrag, C. C. ve Larsen O. N. (1970). *Sosyoloji*. Çeviren: Ozankaya, Ö. Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(2), 167-183.
- Makgosa R. ve Mohube, K. (2007). Peer İnfluence on Young Adults' Products Purchase Desicions. *African Journal of Business Management*, 64.
- Margee, H. (2008). Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Role of Emotion, Core Service and Service Delivery. *International Journal of Arts Management*. 10(2), 40-55.

- Martin, A. J. ve Dowson, M. (2009). Interpersonal relationships, motivation, engagement, and achievement: Yields for theory, current issues and educational practice. *Review of Educational Research*. 79 (1), 327-365.
- Marton, F. ve Booth, S. (2009). *Learning and awareness*. New York, London: Routledge.
- Menekşe, R. (2008). Ankara’da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (4), 83-117.
- Mert, K. (2004). *Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları*. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara, 315-324.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Mittal, V. Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol:38, February, 131-142.
- Mohan, S. and Suganthi, V. (2013). Rural Consumers’ Awareness About Consumers’ Rights. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(11).
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior, *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.
- Mucuk İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (14. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi* 1, 52-74.
- Mutsikiwa M. ve Basera C. H. (2012). The Influence of Socio-cultural Variables on Consumers’ Perception of Halal Food Products: A Case of Masvingo Urban. Zimbabwe, *International Journal of Business and Management*, 7(20), 112-119.
- Müderrişoğlu, F. (2009). Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

- Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile ilgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Adana.
- Nart, S. (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 2-30.
- Nickell, P., Rice, A.S. and Tucker, S. (1976). *Management in Family Living*, New York: John Wiley and Sons Publication
- Nicosia, F.M. (1996). *Consumer Decision Process, Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nuhoglu, R. (2006). Rengin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Marmara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). *Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları*. A. Ş. Ed. Müberra Babaoğlu içinde, *Tüketici Yazıları II* (67-84). Ankara: Tüpadem.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat Kitapları. on Retaliation to Injustice in Interpersonal Exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(6), 785-793.
- Onurlubaş, E., Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerin Organik Yumurta Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 113–131.
- Ördek Ş. (2017). Tüketici Dindarlığı ve Helâl Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Kayseri.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Sivas.
- Özçelik, D. Y. (2019). Helâl Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği). Adıyaman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Adıyaman.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 183-202.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. Başkent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi: Ankara.

- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 1(12), (e-dergi), <http://www.paradoks.org/>.
- Özkaynak, M. (2018). Dindarlık ve Tesettür Modası Eğiliminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Karaman.
- Özkul, F. ve Tapşın, G. (2010). Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Dergisi (MUFAD)*, (47), 138-152.
- Öztürk, A. (2022). The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 127-141.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helâl Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2 (1), 141-160.
- Pakmak, A. S. ve Koçoğlu, D. (2019). Tüketici Hakları Farkındalığı ve Tüketici Bilinç Düzeyi: Denizli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 6(1), 37-58.
- Pakulski, J. ve Waters, M. (1996). *The Death of Class*. London: Sage.
- Parlak, F. 2010. Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi: Kütahya.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Kahramanmaraş.
- Peterson, R. S. ve Mannix, E. A. (2003). *Leading and Managing People in The Dynamic Organization*, Psychology Press. New York: Taylor ve Francis Group.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*, Çeviren: Veysel Atayman ve Gönül Sezer, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pir, Ö. (2019). Yeşil Tüketim ve Gönüllü Sade Tüketim Davranışlarının Tüketici Haklarının Farkındalık Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Students: An International Journal*, 7 (4), 1555-1572.
- Price, S. (1997). The New Fasces Of The Fast Food Market? The Potential For Consortia İn Pizza Home Delivery. *British Food Journal*, 99(11), 438-446.
- Rajagoopal, S., Sitalakshmi R., Ramanan V., Subhendra S. (2011). “Halal certification: Implacation for Marketers İn UAE”. *Journal Of İslamic Marketing*, 2, 138-153.

- Rangan, C. ve Barceloux, D. G. (2009). Food additives and sensitives-chemical contamination and additives, *Disease-a-Month*, 55(5), 292-311.
- Ratanamaneichat, C.ve Rakkarn, S. (2013). Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141
- Regenstein, J.M, Chaudry M.M, Regenstein C. E. (2003). The Kosher and Halal Food Laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2, 111-127.
- 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.
- Riaz M. N. (1999). Examining the Halal Market. *Prepared Foods*, www.PreparedFoods.com, October, s.82.
- Roberts, J. A.(1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 3(4), 97-117.
- Rousseau, G. G. and Venter, D. J. L. (1995). Measuring consumer awareness in Zimbabwe. *Journal of Industrial Psychology*, 21(1), 18–24.
- Samori, Z., Ishak, A. H. ve Kassan, N. H. (2014). Understanding The Development Of Halal Food Standard: Suggestion For Future Research, *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6), 482-486.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Schlegelmilch, B.B.,Bohlen, G.M ve Diamantopoulos, A. (1996). Thelinkbetween gren purchasing decisionsand measuresof environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Sekaran, U. (1992). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 4th Edition, John Wiley, New York.
- Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Shafie, S., ve Othman, M. N. (2006). Halal Certification: International Marketing Issues and Challenges. Paper Presented At The Ifsa Vii World Congress Berlin, Germany.
- Shanka, T. ve Gopalan, G. (2005). *Socially Responsible Consumer Behavior-Higher Education Student's Perceptions*. Anzmac Conference: Corporate Responsibility, 102-107.

- Sheth L., Stackman, R.W. & Moore L.F. (1991). Business environment attitudes and the new environmental paradigm: A comparative analysis of Canada and United States. *Journal of Environmental*, 22, 14-21.
- Shrum, L. J., McCarty, J., Lowrey, A. ve Tina, M. (1995). Buyer Characteristics Of The Green Consumer And Their Implication For Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, 24 (2): 71-81.
- Siegel, R. D., Germer C. K. ve Olendzki A. (2009). *Mindfulness: what is it? where did it come from?*, *Clinical Handbook of Mindfulness*, 1. Baskı, F. Didonna (Ed). New York: USA, Springer Publishing, 17-35.
- Silah, M. (2000). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Singh, N. (2009). Exploring Socially Responsible Behaviour of Indian Consumers: An Empirical Investigation, *Social Responsibility Journal*, 5(2), 200-211.
- Soesilowati E.S. (2010). Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behavior and Halal Food Consumption. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., ve Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Londra: Pearson. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: İzmir.
- Straughan, R. D. and Roberts, J. A. (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look At Green Consumer Behavior In The New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.
- Sungur, O. (2010), "Korelasyon Analizi", Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Sürücü, A.(1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.
- Şahin, A. ve Kor, Ö. (2009). Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2).
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şapçılar, M.C. (2013). Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi. Gazi Üniversitesi, *Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Şengün, H.İ. ve Cömert, Y. (2020). Bilinçli Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 396-410.

- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 1990,7. Erişim tarihi: 01.09.2021.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık Ltd: İzmir.
- Tekle, Ş., Sağdıç, O., Nursaçan, Ş., Yetim, H. ve Erdem M. (2013). Ülkemizde ve Dünyada Helâl Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler. *European Journal Of Science And Technology*, 1, 1-6.
- Teng, P. K., Siong, H. K., ve Mesbahi, M. M. (2013). Awareness, Recognition and Intention: Insights From a Non-Muslim Consumer Survey Regarding Halal Labeled Food Products in Malaysia. *In 3rd International Conference on Management Proceeding*, 10-11.
- TGKY (2013), <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130630-4.htm> (Erişim Tarihi: 23.11.2021).
- Toğrul, M. (2018). Politik Görüşlerin Alışveriş Tercihlerine Etkisi (Ankara İli Çankaya, Mamak ve Etimesgut İlçeleri Örneği). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Bolu.
- Toklu, İ.T. ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 41–61.
- Tokol, T. (1977). Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi. *Akademi Bursa İ.T.İ.A Dergisi*, Temmuz/Kasım, 165-178.
- Topal, B. ve Şahin, H. (2019). Tüketicilerin Helâl Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: *Sakarya Örneği*. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 37-51.
- Topdaş, H. M. (2017). Hazır Gıdada ve Helâl Özellikli Jelatinde Tüketici Eğiliminin Belirlenmesi. İstanbul Okan Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1-10.
- Tulving, E. (1985). Memory and Consciousness. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 26 (1), 1-12.
- Turan, A. H. Ve Çolakoğlu, B. E. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1), 277–296.
- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*. 3(2), 55-74.

Türk Dil Kurumu <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.03.2021

- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Muğla
- Türker, S. (2020). Helâl ve Güvenilir Gıda. *Helâl ve Etik Araştırma Dergisi*. 2 (1), 85-97.
- Tüylü, V. (1995). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satın almasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dergisi*, 51, 32-38.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, H. & Babaoğlu, A. (2014). Spor tüketicilerinin bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 992-1003.
- Ünalan, M. (2017). Helâl Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19).
- Wagner, S. A. (2002). *Understanding Green Consumer Behaviour- A Qualitative Cognitive Approach*. Routledge Publications: London.
- Walker, R. M., Gumus, C. E., Deckr, E. A. ve McClements, D. J. (2017). Improvement in the formation and stability of fish oil-in-water Nano emulsion using carrier oils: MCT, thyme oil, & lemon oil. *Journal of Food Engineering*. 211, 60-68.
- Wan-Hassan, W. M., Awang, K. H., (2009). Halal Food In New Zealand Restaurants: An Exploratory Study, *International Journal of Economics and Management*, 3 (2): 385-402.
- Wilson, D. F. (1998). Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?. *European Journal of Marketing*, 34(7), 780-796.
- Wilson, J. A. J and Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand?, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- www.gimdes.org (Erişim Tarihi: 09.12.2021)
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2011). Tüketicilerin Helâl Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: İstanbul.
- Yıldız, M. (2010). Osmanlı'da Ürünlerin Dinî/Şeri Standardizasyonunda Dönüm Noktası: Tâhirdir Damgalı Sertifikasyona Geçiş. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish or Turkic*, 5, 1468-1493.

- Yıldız, Z. ve Kuru, H. A. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta’da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(20), 655-682.
- Yılmaz, M., Sormaz, Ü., Güneş, E. ve Yetimoğlu, S. (2017). *Helâl Turizm ve Helâl Gıda’nın “Türkiye’deki Durumu”*, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Yurttagül, M., ve Ayaz, A. (2008). Katkı Maddeleri: Yanlışlar ve Doğrular. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü. *Birinci Basım. Klasmat Matbaacılık. Ankara. Sağlık Bakanlığı Yayın, (727)*.
- Yüce, A. (2013). Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2).
- Yücedağ, K. (2005). Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim. Adnan Menderes Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi: Aydın.
- Yücel, E. (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, 53-68.
- Zakaria, Z. (2008). Tapping Into the World Halal Market: Some Discussions on Malaysian Laws And Standards. *Journal Syariah*, 603-616.
- Zulfakar, M. H., Anuar, M. M. ve Talib, M. S. Ab (2012). Conceptual Framework On Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement. *Social And Behavioral Sciences*, 121, 58-67.

EKLER

EK-1 Anket Formu

TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNİN HELÂL GIDA TÜKETİMİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ ANKET ÇALIŞMASI

Değerli katılımcı;

Bu anket formu Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı kapsamında yürütülen yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı “Tüketici bilinç düzeyinin helâl gıda tüketimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ” incelemektir. Toplanan bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, kişisel bilgileriniz kesinlikle üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederim.

Mehmet Arif YILMAZ
Yüksek Lisans Öğrencisi

1-Yaşınız?

() 20 yaş ve altı () 21-30 () 31-40 () 41-50 () 51 yaş ve üstü

2-Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

3-Medeni haliniz?

() Evli () Bekâr

4-Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Ortaöğretim () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5-Mesleğiniz?

() Memur/İşçi/Emekli () Serbest Meslek/Çiftçi () Ev Hanımı/Çalışmıyor/Öğrenci

6-Aylık geliriniz?

() Çalışmıyorum/gelirim yok () Asgari ücretten daha düşük gelir () Asgari ücret-4500 TL arası () 4501- 7000 TL arası () 7001 TL ve üstü

7-Ekonomik olarak durumunuzu (kendinizi) nasıl değerlendiriyorsunuz?

() Çok kötü () Kötü () Orta () İyi () Çok iyi

8-Bir ürünü satın alırken helâl olup olmadığına dikkat eder misiniz?

() Evet () Hayır

9-“HELÂL ÜRÜN” deyince ne anlıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.)

- () İçerisinde insan sağlığı açısından zararlı herhangi bir madde içermeyen ürünler
 () Domuz eti ve türevi (domuz yağı, jelatin vb.) içermeyen ürünler
 () TSE, ISO, vb. belgelere sahip ve standartlara uygun olarak üretilmiş ürünler
 () İçerisinde insan sağlığı açısından yasak herhangi bir madde içermeyen ürünler
 () GİMDES, TSE Helâl gibi helâl sertifikasına sahip ürünler

10- Satın alacağınız ürünün ambalajında yer alan aşağıdaki bilgilerden hangilerine dikkat edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Hiçbir Zaman	Ara Sıra	Her zaman
Son kullanma tarihine dikkat ederim.	()	()	()
Üretim tarihine dikkat ederim.	()	()	()
Üretim tarihine dikkat ederim.	()	()	()
Besin değerlerine dikkat ederim.	()	()	()
Üretici firmaya dikkat ederim.	()	()	()
Helâl sertifikaya sahip olup olmadığına dikkat ederim	()	()	()
Markaya dikkat ederim.	()	()	()
Ürün içeriğine dikkat ederim.	()	()	()
Domuz eti ve türevi olup olmadığına dikkat ederim.	()	()	()
Katkı maddelerine dikkat ederim.	()	()	()
Alkol içerip içermediğine dikkat ederim.	()	()	()
TSE, ISO, vb. belgelere sahip olup olmadığına dikkat ederim.	()	()	()

11- Bir ürün satın alırken dikkat ettiğiniz özellikler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

	Hiçbir Zaman	Ara Sıra	Her zaman
Fiyatına dikkat ederim.	()	()	()
Yerli malı olup olmadığına dikkat ederim.	()	()	()
Doğal olmasına dikkat ederim (katkı maddesi içermemesi).	()	()	()
Güvenilir olmasına dikkat ederim.	()	()	()
Zevkime uygun olmasına dikkat ederim.	()	()	()
Bilinen bir marka olup olmadığına dikkat ederim.	()	()	()
Kaliteli olmasına dikkat ederim.	()	()	()
Ürünün satıldığı yere dikkat ederim.	()	()	()
Helâl sertifikaya sahip olmasına dikkat ederim.	()	()	()
Üretici firmaya dikkat ederim.	()	()	()

Aşağıda verilen ifadeleri lütfen size uygun olan seçeneğe göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TÜKETİCİ BİLİNÇ DÜZEYİNE YÖNELİK SORULAR <i>Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz.</i>					
1. Evrensel tüketici hakları konusunda bilgi sahibiyim.					
2. Tüketici Koruma Kanunu hakkında bilgi sahibiyim.					
3. Alo 175 tüketici hattı hakkında bilgi sahibiyim.					
4. Kapıda satışlarda cayma hakkı olduğu konusunda bilgi sahibiyim.					
5. Satın aldığım bir ürün ayıplı/kusurlu çıkması halinde yapabileceklerim hakkında bilgi sahibiyim.					
6. Bozulabilir gıdaların son kullanma tarihini kontrol ederek taze ürün almak benim için önemlidir.					
7. Alışverişte kandırılmamanın en iyi yolu ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktır.					
8. İlgi alanlarımdaki yeni ürün ve hizmetleri sürekli olarak takip ederim.					
9. Dayanıklı tüketim mallarını satın almadan önce kataloglara ve internetteki bilgilere göz atarım.					
10. Mağazalardaki satış personeli ürün hakkında bilgi edinmek için önemli bir kaynaktır.					
11. Gazete ve internet reklamlarını ürünler hakkında bilgi almak için incelerim.					
12. Her zaman birden fazla mağazayı incelerim, aynı ürün için en iyi fiyatı sunanı tercih ederim.					
13. Pazarlık yaparak en uygun fiyatı almaya çalışırım.					
14. Çevreyi kirleten şirketlerin ürünlerini satın almamayı tercih ederim.					
15. Geri dönüşümlü, paketlenmiş ürünleri satın almaya özen gösteririm.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
HELÂL GIDA TÜKETİMİNE YÖNELİK SORULAR <i>Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz.</i>					
16. Mevcut olduğu sürece düzenli olarak helâl gıda ürünlerini satın alırım.					
17. Günlük alışverişimi yaparken helâl sertifikalı ürünleri satın alırım.					
18. Sağlıklı olmasından dolayı helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.					
19. Aile üyelerim helâl sertifikalı ürünleri tüketir.					
20. Helâl ürünleri numunesi alındıktan sonra satın alırım.					
21. Nerede olursam olayım helâl sertifikalı ürünleri tüketmeye çalışırım.					
22. Helâl sertifikalı ürünleri dini değerlerime uygun olduğu için tüketirim.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
SATIN ALMA NİYETİNE YÖNELİK SORULAR <i>Aşağıdaki ifadeleri katılma derecenize göre işaretleyiniz.</i>					
23. Çevreye zarar vermeyen çevre dostu ürünleri satın almaya çalışırım.					

24. Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya özen gösteririm.					
25. Gösteriştten uzak, sade ve işime yarayan ürünleri satın almaya çalışırım.					
26. Müşterilerine değer verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.					
27. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren işletmelerin ürünlerini satın almaya çalışırım.					
28. İnsan sağlığına ve doğada yaşayan diğer canlılara zarar vermeyen ürünleri satın almaya çalışırım.					
29. Varsa her zaman helâl gıda ürünlerini satın almaya çalışırım.					
30. Yakınımda satılmazsa bile helâl gıda ürünlerini satın almaya çalışırım.					
31. Gelecekte helâl gıda ürünlerini satın almaya devam etmek için çaba göstereceğim.					
32. Günlük kullanım malzemeleri satın alırken helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.					
33. Biraz pahalı olsa bile helâl sertifikalı ürünleri satın almaya çalışırım.					

TEŞEKKÜRLER..

EK-2 Özgeçmiş**ÖZGEÇMİŞ****KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Mehmet Arif YILMAZ
Uyruğu : T.C.

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Üniversite	: Anadolu Üniversitesi, Merkez, Eskişehir	2016
Yüksek Lisans	:	
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2011	Milli Eğitim Bakanlığı	Öğretmen

UZMANLIK ALANI
Bilgisayar, İşletme

YABANCI DİLLER**YAYINLAR**