

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i1.62>

## TÜKETİCİLERİN HELAL GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

Yıldıray KIZGIN<sup>2</sup>

Bekir ÖZKAN<sup>3</sup>

### ÖZ

*Tüketim eyleminin bilinçsizce ve savurgan bir şekilde yapıldığı günümüzde, özellikle gıda alanında insanları tehdit eden birçok unsur bulunmaktadır. Bu nedenle doğru ve sağlıklı beslenme büyük önem arz etmektedir. Helal sertifikalı ürünler doğru ve sağlıklı beslenmemizde büyük bir öneme sahiptirler. Bu çalışmanın amacı; tüketiciler üzerinde helal sertifikalı ürünler hakkında farkındalık oluşturmak ve helal sertifikalı ürünleri tüketen kişilerin, bu ürünleri tüketmelerine etki eden faktörleri ortaya koymaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Helal Gıda, Helal Gıda Tüketim, Helal Sertifikalama

**Jel Kodları:** D12, Z12, M31

## A STUDY ON DETERMINING THE HALAL FOOD CONSUMPTION TENDENCIES OF THE CONSUMERS

### Abstract

*With its unconscious and extravagant consumption habits, today's society poses many threats particularly regarding food. Proper and healthy diet, therefore, is of great significance. Foods that are halal certified have great importance for proper and healthy diet. The study aims at creating an awareness for the halal certified products on the consumers, and revealing the factors that have an impact on the tendencies of those who consume halal certified products.*

**Keywords:** Halal Food, Halal Food Consumption, Halal Certification

**Jel Codes:** D12, Z12, M31

<sup>1</sup> Bu çalışmanın özeti 19. UPK'da bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İ.İ.B.F., [ykizgin@mu.edu.tr](mailto:ykizgin@mu.edu.tr)

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, [bozkan@kastamonu.edu.tr](mailto:bozkan@kastamonu.edu.tr)

## 1.Giriş

Son bir asırdır, Müslümanlar da dahil olmak üzere insanların büyük çoğunluğu modernleşmenin adeta kölesi olmuşlar ve sonrasını düşünmeden kendilerine lezzet veren şeye yönelerek modernleşmeyi hayatlarında özümsemişlerdir. Bunun sonucu olarak da üreticiler, tüketen toplumun dini kaygılarını değil, damak tadını ve heveslerini hedef aldılar. Modernleşmenin yaşadığımız dünyada değiştirdiklerinin en sakıncalı olanlarından biri de üretiminden ambalajına kadar gıdalarımıza olan etkisidir (<http://yayin.gimdes.org/dergi/gimdes-dergisi-19-sayi>, Erişim Tarihi:11.12.2013). Günümüzde Müslümanlar tarafından farkındalığı giderek artan Helal sertifikalama standardı, gıda ve diğer temel ihtiyaç maddelerinde kullanılan teknolojinin gelişimi ile birlikte ön plana çıkmıştır. Helal sertifikalama sürecinde, katkı maddelerinin ve üretim süreçlerinin İslam hukukuna uygunluğu sorgulanmaktadır (Sayın, 2013:34).

## 2. Haram ve Helal Kavramları

Günlük hayatımızda, beden gücümüzü muhafaza edebilmek için aldığımız gıdalar ya katı ya da sıvı olarak kullanılır. Meyveler, sebzeler, etler, sütler, su ve meyve suları gibi gıda maddeleri klasik ilk insandan itibaren bilinen ve kullanılan yiyecek ve içeceklerimizdir. Bugün bu doğal gıdalar yanında, birçok gıda maddesi bazı kimyevi maddelerle karıştırılarak, gıda sanayi makinelerinde pişirme, kurutma, baskı, kesme, öğütme vs. gibi işlemlere tabi tutularak önümüze sürülür. Çikolata, bisküvi, pasta, karamel, dondurma, konserve, mayonez, ketçap, gazoz, meyve suları vs. bu gruba girer. O halde gıda maddelerini doğal gıdalar ve gıda sanayi denilen mekanizma ile elde edilen yapay gıdalar diye tasnif edebileceğimiz gibi, et ve et mamulleri, un ve unlu mamuller, şeker ve şekerli mamuller, süt ve sütü mamuller, yağlar ve meşrubatlar olarak da bir sınıflandırma yapabiliriz (Büyüközer, 2012:45).

Helal ve haram kelimeleri karşıt kelimelerdir. Helal Arapça bir kelime olup yasal, meşru, geçerli manasındadır. Onun karşıtı olan haram kelimesi ise yasal olmayan, gayr-ı meşru, geçersiz manasındadır (Gimdes, ? :30). Bu ifadeye göre şu yiyecek ve içecekler kesinlikle haramdır (Sakr ve Büyüközer, 2011:23). Ölü hayvanların eti (leş), boğulmuş hayvanların eti, dövülerek ölen hayvanların eti, yüksek bir yerden düşerek ölen hayvanların eti, boynuzlanarak öldürülmüş hayvanların eti, yırtıcı hayvanlar tarafından öldürülmüş hayvanların eti, ete ve organlara yapışmış kandan ayırt edilecek düzeyde dışarı akan kan, Allah'tan başkasının adının anıldığı yemek, putlara kurban edilmiş hayvanların eti, domuz eti, bütün domuz mamulleri ve domuzdan

hazırlanmış ürünler, sarhoş ediciler, bütün sarhoş edici maddeler ve alkol çeşitleri ve uyuşturucu maddeler.

Helal Gıda kavramı ise, Uluslararası The Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarında “İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda” anlamında yer almakta ve “İslami kurallara göre yasak olan herhangi bir unsuru içermeyen, bu unsurlardan arındırılmış yerlerde veya cihazlarda hazırlanan, işlenen, taşınan ve depolanan, bu durumların dışında üretilen herhangi bir gıda ile hazırlama-işleme-taşıma ve depolama aşamasında direkt temasta olmayan ürün” olarak tanımlanmaktadır (Gimdes, ?:29).

### **2.1. Helal Sertifikalama**

Helal Sertifikalama, muteber, ehil ve tarafsız bir kurumun, söz konusu üretimi denetlemesini, helal standartlarla uygunluk içerisinde üretimin yapıldığını teyit etmesini ve buna bağlı olarak, onaylanmış bir belge vermesini kapsayan bir yöntemdir. Gıdalarda helal olma şartı ile birlikte, sağlığa uygunluk ve safiyet de olması gereken şartlardandır. Ayrıca “Helal Sertifikalama”, ülke yönetiminin kontrol birimlerine gıda emniyeti konusunda destek hizmeti de sağlar. “Helal Sertifikalama”, Müslüman tüketici için, kabul edilebilir gıdanın ve tüketilebilir ürünün üretilmesi için gereklidir. Bu husus dünyadaki 2 milyar Müslümanı ve helal ürün yemeği tercih eden milyonlarca insanı kapsamaktadır (Gimdes, ?:31).

Yurt içinde ve dışında gıda alıp satmak için hem tedarikçiler hem de son Müslüman müşteri, tükettikleri gıdanın helal olup olmadığını bilmek istemekte ve satın alırken helal sertifikası olan ürünleri tercih etmektedirler. Yurt dışındaki Müslüman ülkelere gıda ürünleri satan üreticilere helal belgesi olması şartı getirilmeye başlanmıştır. Bu belge artık güvenilir helal gıda olmanın yanında üreticinin pazarlama metodu olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de GİMDES, TSE, HEDEM, Helalder, Dünya Helal Birliği gibi firmalar helal sertifikası verirken (<http://www.helalplatform.com/helal-gida-sertifikasi-veren-firmalar.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2014), Dünya’da Halal Control (Almanya), HFFIa (Hollanda), Iccv (Avustralya), Argml (Fransa), Mjc (Güney Afrika) gibi kuruluşlar helal sertifikası vermektedir ([http://www.gidaraporu.com/jakim-besinci-kongre\\_g.htm](http://www.gidaraporu.com/jakim-besinci-kongre_g.htm), Erişim Tarihi: 20.03.2014).

### **2.2. Yiyecek, İçeceklerimiz ve Katkı Maddeleri**

İnsanların hayatını devam ettirebilmesi, sağlıklı bir şekilde yaşayabilmesi için helal rızıklar dinimizce tespit edilmiştir. Bu helal maddelerin aslı helal olduğu gibi tüketim anına kadarda helal ve temiz bir şekilde, İslami usullere göre hazırlanmış olması gerekir. Zira helal

olan madde bazı yanlış uygulamalardan dolayı temiz olmaktan çıkabilir belki de harama dönüşebilir. Mesela; sığır eti helaldir ama kesim esnasında besmele çekilmez ise veya pis olan bir maddenin içine düşerse ya da pis olan bir yerde saklanırsa et helal olmaktan çıkar. Tavuk için de aynı durum söz konusudur, her bir tavuk kesilirken besmele çekilmelidir (<http://www.unitedamericanmuslim.org/helalet-helaltavuk.php>, Erişim Tarihi: 21.03.2014).

Kanatlılarda helal kesim ile ilgili olarak tesisin üretim hacmine uygun olacak şekilde bir veya birden fazla kasap vasıtası ile elle kesim yapılmalıdır. Kesim işlemi esnasında, kanatlının gırtlak, yemek borusu ve boyun bölgesindeki ana kan damarları kesilir. Boyun birden kopartılmamalıdır (Büyüközer, 2013:7).

Gıdalarda kullanılan katkı maddeleri ile ilgili düzenlemeler, bütün dünyada, Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) ve Dünya Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) liderliğinde yürütülmektedir. Katkı maddelerinin insan sağlığına hiçbir zarar vermeden hangilerinde hangi miktar kullanılacağı WHO ve FAO tarafından tespit edilmektedir. Ancak önceden kullanılabileceği deklare edilen pek çok madde sonradan zararları tespit edildiği için aynı kuruluşlar tarafından kullanımı iptal edilmektedir (Büyüközer, 2012:34).

### **2.3. Katkı Maddelerinin Sınıflandırılması**

WHO ve FAO'nun katkı maddeleri üzerine çalışan Ortak Uzmanlar Komitesi (IECFA) dünyada her çeşit katkı maddesi ile ilgili yapılan toksikolojik çalışmaları değerlendirir. Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu'na tekliflerini sunar. IECFA, ayrıca katkı maddesinin özelliklerini belirler, analiz yöntemlerini standartlaştırır. Katkı maddesi ile ilgili A, B, C listelerini hazırlar. A listesi pozitif listedir. B listesinde değerlendirilmesi tamamlanmamış katkı maddeleri yer alır. C listesi ise negatif listedir ve bu listede yer alan katkı maddelerini kullanma izni verilmez (Büyüközer, 2012:91).

Katkı maddelerinin üretiminde kullanılan maddeler geniş bir yelpaze teşkil etmektedir. Katkı maddeleri bitkisel artıklardan yapılabileceği gibi (Pektin (E440), Karragenan (E407), Keçiboynuzu zamkı (E410), Klorofil (E140), Agaragar (E406)), bazı katkı maddeleri de sırf hayvanlardan ve artıklarından elde edilmektedir. Örneğin Jelatin domuz ya da sığır veya diğer hayvanların kemik ve deri artıklarından, Karmin (E120) kırmızı bitten, Şellak (E904) yine bir bit türünden, Sistein (E920) insan, at veya domuz kılından, Rennin sığır ve davar midesinden, Pepsin domuz midesinden elde edilmektedir (Büyüközer, 2012:92). Ayrıca katkı maddelerini çözücüler (solvents), dolgu maddeleri (excipients), seyreltici veya taşıyıcılar (diluents), kıvam

artırıcı maddeler (thickening agents) gibi de birçok sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Doğruyol, 2013:6). Yukarıda bahsettiğimiz karmin (E120) *Dactylopius coccus* (eski adıyla *Coccus cacti*) adıyla bilinen ve değişik kaktüslerde (*Opuntia* cinsi) asalak olarak hayatını sürdüren böcekten elde edilen bir tür renk pigmentidir. Şellak (E904) ise, *coccus lacca* isimli bir böceğin lak salgı maddesidir (Küçüköner, 2011:95-101).

Dünya üzerinde koruma, renklendirme, kıvamlandırma, tat verme, tatlandırma ve daha birçok özellikler vermek amacı ile yapay gıdalara 3000'den fazla katkı maddesi ilave edilebilmektedir. Bu katkı maddelerinin hiçbiri de tüketiciye fayda sağlayacak maddeler değildir. Aşağıda bu katkı maddelerinden birçok zararlı sonuçlar doğurabilecek birkaç tanesi açıklanacaktır. Böyle olmasına rağmen hepsi de yasal olarak kullanıma açık tutulmaktadır. Üreticiler kullanmaya, tüketiciler de tüketmeye sorumsuzca devam etmektedir. (Büyüközer, 2013:95-101).

**-E310 Propyl Gallate;** bu koruyucu katı ve sıvı yağların bozulmasını önlemek için kullanılmaktadır. Bitkisel yağlarda, et ürünlerinde, dilimlenmiş patateslerde, hazır çorbalarda ve sakızlarda koruyucu katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Çoğunlukla BHA ve BHT katkı maddeleri ile birlikte kullanılır. Kansere sebep olabilir, kandaki hemoglobine zarar verdiği için bebek ve küçük çocuk gıdalarında izin verilmemiştir.

**-E320 BHA ve E321 BHT;** butillenmiş hidroksianisol (BHA) ve butillenmiş hidroksitoluen (BHT) katı ve sıvı yağların bozulmasını, küflenmesini önlemek için kullanılmaktadır. Bazı çalışmalarda bu katkı maddesinin farelerde kansere sebep olduğu bildirilmiştir. Bebek mamalarında kullanımına izin verilmemiştir, alerjik reaksiyon yapabilir, hiperaktiviteye, kanserojen, estrogen etkilere ve diğer olumsuzluklara sebep olabilir.

**-E924 Potassium Bromate;** bu katkı maddesi ekmek ve unlu gıdalarda hacim artırmak ve daha güzel ekmek içi yapısı oluşturmak için kullanılmaktadır. Bromat hayvanlarda kansere sebep olmaktadır. Bromat ABD ve Japonya dışında bütün dünyada yasaklanmıştır.

**-E621 Monosodium Glutamate (MSG);** hazır çorbalar, salata sosları, sucuk, salam, sosisler, tütsülenmiş balık, patates cipsleri gibi pek çok paketlenmiş gıda maddelerinde lezzet artırıcı olarak kullanılmaktadır. MSG içeren gıdalar tüketildikten sonra ortaya çıkan rahatsızlıklar; baş ağrısı, mide bulantısı ve kusmadır. MSG kullanımını gizli yapılmakta etikette gösterilmemektedir.

**-E951 Aspartame (Equal, NutraSweet);** bu yapay tatlandırıcılar diyet soda, diyet gıdalar ve düşük kalorili gıdalarda kullanılmaktadır. Farelerde beyin tümörüne sebep olduğu belirlenmiştir, son yıllarda yapılan çalışmalarda ise küçük dozlarda bile farelerde beyin tümörleri ile birlikte lenf ve kan kanseri meydana getirdiği tespit edilmiştir. Aspartama duyarlı insanlar tüketimden sonra baş ağrısından, baş dönmesinden ve halüsinasyondan ıstırap çekebilirler. Aspartam insanlarda anjioödeme veya göz kapaklarında, dudaklarda, ellerde veya ayaklarda şişmeye neden olur.

**-E950 Acesulfame-K;** normal şekerden 200 defa daha tatlıdır. Fırın ve pasta ürünlerinde, sakızlarda, jelatinli şekerlemelerde ve meşrubatlarda kullanılmaktadır. İki fare araştırmasında bu maddelerin kansere sebep olduğu ve diğer çalışmalarda ise bu katkı maddesinin güvenilirliğinin bulunmadığı ispatlanmıştır.

**-Olestra;** olean markası ile, krakerlerde ve patates cipslerde katı yağ yerine kullanılmaktadır. Bu sentetik katı yağ vücut tarafından emilememektedir. Bu madde ishale, gevşer bağırsak, karın ağrısı, beden gücünün azalmasına ve gazlanmaya sebep olabilir.

**-E250-E251 Sodium Nitrite (Sodium Nitrate);** sucuk, salam, sosislerde, hazır et yemeklerinde, tütsülenmiş balıklarda, tuzlanmış bifteklerde ve diğer işlenmiş etlerde koruyucu, renk verici ve lezzet verici olarak kullanılmaktadır. Nefes daralması, baş dönmesi ve baş ağrısı ile sonuçlanabilecek rahatsızlıklara sebep olduğu bildirilmektedir. Bebek ve küçük çocukların gıdalarında kullanılması kesinlikle yasaktır.

**-E220-E228 Sülfitletler;** SO<sub>2</sub>, sülfitleyici maddeler (Sülfür dioksit, sodyum veya potasyumsülfid, bisülfid, metabisülfid) olarak da bilinirler. Gıda koruyucusu olarak ve fermente içeceklerin kaplarında kullanılırlar. Fırınlanmış ürünler, çaylar, çeşniler, deniz ürünleri, reçeller, jöleler, kurutulmuş meyveler, meyve suları, konserve ve suyu alınmış sebzeler, dondurulmuş patates ve çorba karışımlarında ve içeceklerde bulunurlar. Sülfitletler göğüste sıkışma, kurdeşen, karında kramp, ishal, kan basıncı düşmesi, başta yanma hissi, halsizlik, nabız hızlanması gibi bulgulara neden olur. Ayrıca sülfitletler, bunlara duyarlı astımlılarda astım atağını tetikleyebilir. Birçok restoranın salata barında yüksek düzeyde sülfid mevcuttur.

**-E210-E219 Benzoatlar;** muz, kek, hububat, çikolata, soslar, katı ve sıvı yağlar, meyankökü, margarin, mayonez, süt tozu, patates tozu ve kuru maya gibi bazı gıdaların işlenmesi sırasında gıda koruyucusu olarak kullanılır. Astıma, sinirsel bozukluğa ve çocuklarda hiperaktiviteye, kurdeşene neden olabilir ve astımı ağırlaştırabilir. Bu grubun önemli bir kısmını

parabenler oluşturur. Metil, etil, probil, butil paraben ve sodyum benzoat bunlara örneklerdir. Bu maddelere duyarlı kişilerde alındıklarında ağır cilt bulguları veya deride kızarıklık, şişlik, kaşıntı ve ağrıya neden olurlar.

**-Hydrogenated Vegetable Oil (Hidrojene edilmiş bitkisel yağ);** margarinler katkı maddelerden daha büyük tehlikeler arz etmektedirler. Hidrojene edilmiş bitkisel yağları yapmak için kullanılan proses, kalp rahatsızlıklarını ve şeker hastalığını teşvik eden trans yağlarını husule getirmektedir. Etiketlerinde margarin ve bitkisel yağları içeren krakerler, kuru pasta, bisküvi, pasta ürünleri, salata sosları, ekmek ve benzeri ürünleri tüketmekten kaçınmak gerekmektedir. Bunlar ekseriya ürünün raf ömrünü uzatmak, lezzetini sabit tutmak ve ucuza mal etmek için kullanılmaktadır.

**-E102 Tartrazin;** kekler, şekerlemeler, konserve sebzeler, peynirler, sakızlar, soslar, dondurma, portakallı içecekler, salata sosları, mevsim salataları, tatlı, reçel, unlu gıdalar, çerez, konserve balık, hazır çorbalar, alkolsüz meşrubatlar ve ketçap gibi bazı gıdalar tartrazin renklendiricisi içerirler. Astım ataklarına ve kurdeşene neden olabilir. Troid tümörü, kromozom hasarı, hiperaktivite ve aspirin duyarlılığı gibi hastalıklara neden olabilir. Norveç ve Avusturya'da yasaklanmıştır.

**-E133 Blue 1 ve Blue 2 (Brilliant blue FCF);** sentetik kömür katranından üretilen bu renklendirici, mandıra ürünleri, tatlılar ve içeceklerde kullanılır; farelerde beyin tümörüne sebep olmuştur. Çocukların tüketmesi tavsiye edilmez. Belçika, Fransa, Almanya, İsviçre, İsveç, Avusturya ve Norveç'te yasaklanmıştır.

**-E127 Red 3 (Erythrosine);** bu renklendirici kiraz ve vişne, konserve sebze, muhallebi, tatlı, pasta, bisküvi ve çerezlerde kullanılır. Işığa karşı duyarlılığa ve troid hormonu seviyesini arttırıp hipertroidizm'e neden olabilir. Farelerde yapılan çalışmada troid kanserine neden olduğu saptanmıştır. Avustralya, Amerika ve Norveç'te yasaklanmıştır.

**-E110 Yellow 6 (Sunset Yellow, FCF, Orange Yellow S);** bu renklendirici sentetiktir, unlu gıdalar, pasta, tatlı, çerez, dondurma, içecek ve konserve balık, hazır çorba ve bazı şurup cinsi ilaçların üretiminde kullanılır. Yan etkileri kurdeşen, rinit (burun akması), burun tıkanıklığı, alerji, hiperaktivite, böbrek tümörü, kromozom hasarı, karın ağrısı, bulantı ve kusma, hazımsızlık ve iştahsızlıktır. Norveç'te yasaklanmıştır.

#### **2.4. Helal Gıda Kavramına Üreticiler ve Tüketiciler Açısından Bakış**

Küresel olarak ele alacak olursak bugün dünyada birçok Müslüman yaşamakta ve bu Müslümanların yaklaşık 1/3'ü azınlık olarak Müslüman olmayan ülkelerde yaşamaktadır. Bununla birlikte helal gıda endüstrisi ise hızla gelişmekte ve pazar yıllık %7 artış göstermektedir (Hussaini, 2009:56). Helal gıda tüketimi dünya çapında en hızlı büyüyen ticari pazarlardan biri olmaktadır. Amerika'da yaşayan Budist ve Hinduların %90'ı, Müslümanların %75'i, Yahudilerin ise %16'sı yiyecekler konusundaki dini yasaklara uymaktadır. Helal ürün pazarının 1,5 milyar tüketiciye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Yani dünya çapındaki her dört tüketiciden biri helal ürünler kullanmaktadır (Torlak, 2012:6).

Helal gıda konusunda üreticilerin yeteri derecede duyarlı olduğunu söylemek şu an için mümkün değildir. Bu konuda duyarlı çok az sayıda üretici bulunmaktadır. Dahası onları bu üretime sevk edecek, zorlayacak bir tüketici bilinci de mevcut değildir ve bu bilinç son derece önemlidir. Ayrıca bu tür konular kamu otoritelerinin gündeminde de yer almıyor. Biz tüketiciler veya sivil toplum kuruluşları olarak yapacağımız kontrolleri, takipleri kamu otoritelerinden bekleriz (Abdullahoğlu, 2009:57-61).

Günümüzde gıdalar saf hallerinden çok konvansiyonel diye nitelendirebileceğimiz sanayi tiplerine dönüşmüştür ve bu üretim sürecinde söz sahibi olan şahıslar kendi dinlerine ve kültürlerine uygun üretim yapmışlardır. Bu şekilde yapılan üretim sonucunda meydana çıkan ürünler Müslüman tüketicilerin taleplerini karşılamamaktadır ve bununla da kalınmayıp saf halde olan ürünler doğal halden çıkarılmıştır. Üretimdeki mantık, taleplere verilen arz cevabı olmaktan çıkmış, arz edilen ürünlerin tüketici tarafından talep edilme zorunluluğunu ortaya çıkarma şeklinde acımasız bir kapitalist güdüye dönüşmüştür. Sağlıklı ve güçlü nesiller, bilinçli, eğitilmiş, sürekli kendini yenileyen, sağlıklı bireylerden müteşekkildir. Bireylerin sağlıklı olması için, sağlıklı beslenmesi gerekir. Sağlıklı beslenme için ise sağlıklı ve güvenilir gıda zorunludur. Bu açıdan tüketicinin gıda bilincinde sağlıklı ve güvenilir gıda kavramlarının yerleşmesi gerekmektedir (Efe, 2009:66).

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışma, Türkiye'de farklı bölgelerde yaşayan tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik internet üzerinden yapılan anket çalışmasıyla elde edilen birinci el verilere dayalıdır.

Ulaşılabilecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için olayın görülme olasılığı  $p=q=0,5$  ve  $d=0,06$  olmak üzere ve %5 hata payı ile  $t=1,96$  olarak 266 kişilik bir örneklem grubuna



ulaşılması yeterli bulunmuştur. Araştırma güvenilirliğini artırmak amacıyla 370 veri toplanmış, iki katılımcı verisi çok eksik olduğundan dikkate alınmamış; toplamda 368 katılımcı verisi dikkate alınmıştır. Gönderilen toplam anket katılım isteği e-postası 1500 olup anketin geri dönme oranı ise  $368/1500=24,5\%$  tir.

Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda; demografik ve sosyo-ekonomik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise; tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla 11 farklı ürün konusundaki helal gıda tüketim davranışları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; (1. Hiç dikkat etmem; 2. Dikkat etmem; 3. Ne dikkat ederim ne dikkat etmem; 4. Dikkat ederim ve 5. Çok dikkat ederim şeklinde) 5'li Likert tipi ölçekli sorular sorulmuştur. Anketin son kısmında ise; helal gıda tüketim davranışlarının altındaki nedenlerin öğrenilmesi amacıyla kendilerine sunulan önermelere katılım düzeyleri; (1. Hiç katılmıyorum; 2. Katılmıyorum; 3. Kararsızım; 4. Katılıyorum ve 5. Çok katılıyorum şeklinde) 5'li Likert tipi şeklinde sorgulanmıştır.

Ele alınan tüketim ve faktör değişkenleri aşağıda verilmiştir:

#### ***Helal Gıda Tüketim Değişkenleri (HG)***

HG1: Tavuk ve tavuk ürünleri satın alırken helal sertifikası olmasına; HG2: Kırmızı et satın alırken helal sertifikalı/helal kesim olmasına; HG3: Süt ve süt ürünleri satın alırken helal sertifikalı olmasına; HG4: Çikolata ürünlerinde, "trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HG5: Ketçap-Mayonez türü ürünlerde "trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklaması olmasına; HG6: Helva, lokum, pişmaniye ve reçel ürünlerinde "trans yağ/domuz ve domuz katkılı ürünler yoktur" açıklamasının olmasına; HG7: Meyve suyu satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HG8: Salça satın alırken helal gıda sertifikalı olmasına; HG9: Sıvı yağ satın alırken helal sertifikalı olmasına; HG10: Hamur mayası satın alırken helal sertifikalı olmasına; HG11: Dışarıda (lokanta, fastfood, cafe vb.) yemek yerken yediğim şeylerin helal olmasına

#### ***Önerme Değişkenleri (ÖD)***

Oarkadas: Referans (Arkadaş, akraba, komşu, sosyal çevre) gruplarının etkisi; Omedya: Medyanın etkisi; Osmedya: Sosyal medyanın (facebook, twitter vb.) etkisi; Oaile: Aileden almış olduğum eğitim ve bilginin etkisi; Otitez: Titiz bir insan olmamın etkisi; Osağlık: Sağlıklı yaşam konusunda bilinçli bir insan olmamın etkisi; Oreklam: Reklam ve kamuoyu bilgilendirmelerinin

etkisi; Oisletme: Gıda Satın aldığı işletmeye duymuş olduğum güvenin etkisi; Odin: Dini hassasiyetimin etkisi.

Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan 11 farklı ürüne yönelik helal gıda tüketim eğilimleri ve tüketime etkisi olduğu düşünülen 9 değişkene ait örnekleme yeterlilik ölçüsü KMO (Kaiser-Meyer-Olkin, Measures of Sampling Adequacy) ve ölçek sorularının güvenilirlikleri ile ilgili bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıda verilmiştir. Yapılan test sonucu örneklem yeterliliklerinin hepsinin 0,5 – 1,0 aralığında olduğundan yeterli oldukları; Cronbach alpha değerlerinin de 11 helal gıda tüketim değişkeni ve 9 faktör değişkeni açısından ( $0,80 < \alpha < 1,00$  olmasından dolayı) çok güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002:673).

### *Ölçek Geçerlilik Ve Güvenilirliği*

**Tablo 1. Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizleri**

Grup Değişkeni	Sayı	Ortalama	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha	KMO	P
HG	348	3,892	11	0,942	0,886	0,0001
ÖD	344	3,859	9	0,852	0,810	0,0001

### *Araştırma Hipotezleri*

Literatür ve daha önceki araştırmalara göre helal gıda konusundaki tüketicilerin tüketim eğilimlerinin belirlenmesiyle ilgili yapılan çalışmada kurulan hipotezler şunlardır:

- H<sub>1</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde cinsiyetin etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde yaşın etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde gelir düzeylerinin etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde medeni durumlarının etkisi vardır.
- H<sub>5</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde hazır gıda tüketiyor olmasının etkisi vardır.
- H<sub>6</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sosyal çevre (arkadaş, aile vb.) gruplarının etkisi vardır.
- H<sub>7</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde medyanın etkisi vardır.
- H<sub>8</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sosyal medyanın (facebook, twitter vb.) etkisi vardır.
- H<sub>9</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde aileden alınan eğitimin ve bilginin etkisi vardır.

*H<sub>10</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde gıda tüketimi açısından titiz bir insan olmanın etkisi vardır.

*H<sub>11</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde sağlıklı yaşam konusunda bilinçli bir insan olmanın etkisi vardır.

*H<sub>12</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde reklam ve kamuoyu bilgilendirmelerinin etkisi vardır.

*H<sub>13</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde gıda satın aldığı işletmeye duyulan güvenin etkisi vardır.

*H<sub>14</sub>*. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinde dini hassasiyetin etkisi vardır.

#### 4. Araştırma Bulguları

Çalışmada elde edilen katılımcılara ait veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Demografik, Sosyoekonomik Ve Helal Gıda Tüketim Bilgileri**

	Sayı	Yüzde(%)		Sayı	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	150	40,8	Bekar	102	27,7
Erkek	218	59,2	Evli	262	71,2
Toplam	368	100,0	Toplam	364	98,9
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Düzeyi</b>		
24 ve altı	8	2,2	İlk ve Ortaöğretim	2	0,5
25-34	214	58,2	Lise ve dengi	16	4,3
35-44	82	22,3	Meslek Yüksekokulu	6	1,6
45-54	56	15,2	Üniversite	124	33,7
55-64	8	2,2	Lisansüstü	220	59,8
Toplam	368	100,0	Toplam	368	100,0
<b>Gelir(TL)</b>			<b>Alışveriş Kararı</b>		
1500 TL ve az	14	3,8	Kadın	96	26,1
1501 - 3000	192	52,2	Erkek	54	14,7
3001 - 5000	114	31,0	Birlikte	208	56,5
5001 TL ve üzeri	48	13,0	Diğer	8	2,2
Toplam	368	100,0	Toplam	366	99,5
<b>Hazır gıda tüketimi</b>			<b>Helal Tüketim durumu</b>		
Evet	224	60,9	Helal tüketim eğilimi yok	262	71,2
Hayır	144	39,1	Helal tüketim eğilimi var	106	28,8
Toplam	368	100,0	Toplam	368	100,0

Çalışma sonucunda elde edilen veriler göre, araştırmaya katılan 368 kişiden 150 (%40,8) kişi kadın, 218 (%59,2) kişi ise erkektir. Katılımcıların 102 tanesi bekâr iken 262 tanesi evlidir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu (214 kişi) 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. 220 kişi lisansüstü eğitime sahip iken, 124 kişi lisans eğitimine sahiptir, geriye kalan 24 kişinin

eğitim durumunu ise MYO, lise ve dengi ve ilk ve ortaöğretim oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (192 kişi) gelir durumu 1.501-3.000 TL aralığındadır. 114 kişi ise 3.001-5.000 TL arasında maaş almaktadır ve 48 kişi 5.001 TL ve üzeri gelire sahipken 14 kişi 1.500 TL'nin altında gelire sahiptir. Araştırmaya katılan kişilerin ailelerinde alışveriş kararı 208 ailede birlikte alınmakta, 96 ailede bu kararı kadın vermekte, 54 ailede erkek vermekte ve 8 ailede ise durum diğer şeklindedir. Araştırmaya katılan 224 (%60,9) kişi hazır gıda tüketimi yaparken, yapmayan kişi sayısı 144 (%39,1) tür. Bu sonuçlara göre 106 kişide helal tüketim eğilimi varken, 262 kişide helal tüketim eğilimi söz konusu değildir.

**Tablo 3. Helal Gıda Türlerine Göre Tüketim Eğilimleri**

Tüketim Değişkenleri	1. Hiç dikkat etmem	2. Dikkat etmem	3. Ne dikkat ederim, ne de dikkat etmem,	4. Dikkat ederim	5. Çok dikkat ederim	Sayı	Ort.	Std. Sapma
HG1	53	48	69	92	105	367	3,38	1,425
HG2	55	39	70	137	67	368	3,36	1,306
HG3	66	57	89	90	62	364	3,04	1,335
HG4	30	29	31	129	149	368	3,95	1,207
HG5	29	35	47	121	134	366	3,79	1,267
HG6	36	45	73	100	112	366	3,57	1,311
HG7	65	85	84	76	58	368	2,93	1,349
HG8	89	73	94	57	49	362	2,75	1,362
HG9	86	82	91	60	49	368	2,74	1,358
HG10	88	78	88	50	62	366	2,74	1,397
HG11	30	33	41	141	119	364	3,79	1,214

Tablo 3'e göre anket kapsamında helal gıda tüketim eğilimleri incelenen tüketicilerin helal gıda tüketimi kapsamındaki en fazla duyarlı davrandıkları gıda türünün çikolata olduğu; en az duyarlı davrandıkları gıda türünün ise sıvı yağ, hamur mayası ve salça olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4 verilerine göre; gıda tüketim davranışlarında helal gıda tüketim eğilimleri ölçülmeye çalışan tüketicilerin; "Dini hassasiyet", "aileden alınan eğitim ve bilgi" ve "Gıda satın alınan işletmeye duyulan güven" faktörlerinden etkilendikleri; "sosyal medya", "medya" ve "reklam ve kamuoyu bilgilendirmelerinden" daha az etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Helal Gıda Tüketimine Etki Eden Faktörler

Faktör Değişkenleri	1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	Ort.	Std. Sapma
Oarkadas	45	32	18	169	98	362	3,66	1,318
Omedya	47	39	42	154	80	362	3,50	1,294
Osmedy	54	62	52	140	52	360	3,20	1,322
Oaile	15	22	17	149	158	361	4,16	1,045
Otitiz	16	17	41	154	129	357	4,01	1,031
Osaglık	20	13	41	169	117	360	3,98	1,016
Oreklam	39	35	40	160	89	363	3,62	1,253
Oisletme	21	18	23	151	144	357	4,06	1,085
Odin	9	15	15	88	235	362	4,49	0,892

Araştırmada, kategorik ve iki şıklı yapıda oluşturulan bağımlı değişkene göre kategorik ve sayısal verilerin etkilerini araştırmak amacıyla Lojistik Regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerine etkisi olup olmadığı kurulan bir model yardımıyla incelenmiştir.

Tüketicilerin 11 farklı gıda ürününe yönelik “helal gıda tüketim” davranışlarının öğrenilmesi amacıyla sorulan sorulara yönelik verdikleri cevap skorları (5’li Likert tipinde) toplanmıştır. Toplam skoru <44 olanlar “helal gıda tüketimine dikkat etmeyenler”; toplam skoru  $\geq 44$  olanları ise “helal gıda tüketimine dikkat edenler” şeklinde iki grupta bir sınıflama değişkeni oluşturulmuştur. Elde edilen bu sınıflama değişkeni lojistik regresyon analizi kapsamında bağımlı değişken olarak dikkate alınmış; bu bağımlı değişken yani bireylerin helal gıda tüketim eğilimi gösterme ya da göstermemelerinde etkili olabilecek değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır.

Helal gıda tüketim eğilimi ile ilgili kurulacak lojistik regresyon modelindeki bağımlı değişken Y,

0- helal gıda tüketimine dikkat etmeyenler,

1- helal gıda tüketimine dikkat edenler, şeklinde kodlanırken; helal gıda tüketim eğilimi üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişkenler ise;

Cinsiyet (Cins): 1=Kadın, 2=Erkek

Yaş (Yas): Sayısal değişken olarak alınmış ancak şu şekilde sınıflanmıştır (1=24 yaş ve altı, 2=25 - 34, 3=35 - 44, 4=45 - 54, 5=55 - 64, 6=65 yaş ve üzeri).

Medeni durum (Med): 1=Bekâr, 2=Evli.

Gelir (Gel): Sayısal değişken olarak alınmış ancak şu şekilde sınıflanmıştır (1=1.000 TL ve az, 2=1.001 – 2.000 TL, 3=2.001 – 3.000 TL, 4=3.001 – 5.000 TL, 5=5.001 TL ve üzeri).

Hazır gıda tüketimi (Hazır): Hazır gıda tüketiyor olması, 1=Evet, 2=Hayır.

Önerme değişkenleri: Oarkadas, Omedya, Osmedya, Oaile, Otütiz, Osaglık, Oreklam, Oisletme, Odin; şeklinde olup, 1= Hiç katılmıyorum; 2= Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katılıyorum ve 5= Çok katılıyorum şeklinde elde edilmiş sayısal değişken olarak dikkate alınmıştır.

Adım adım seçim (Enter), yöntemine göre elde edilen lojistik regresyon modelin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 5. Helal Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald	s.d	Anlamlılık	Exp(B)	H <sub>0</sub> Hipotezi
<b>Cins(1)</b>	<b>-0,661</b>	<b>0,345</b>	<b>3,671</b>	<b>1</b>	<b>0,045*</b>	<b>0,516</b>	<b>Red</b>
Yas	0,092	0,199	0,215	1	0,643	1,096	Kabul
Gel	-0,118	0,227	0,268	1	0,605	0,889	Kabul
Med(1)	0,048	0,392	0,015	1	0,902	1,050	Kabul
<b>Hazır(1)</b>	<b>-1,138</b>	<b>0,328</b>	<b>12,039</b>	<b>1</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,320</b>	<b>Red</b>
<b>Oarkadas</b>	<b>0,398</b>	<b>0,195</b>	<b>4,164</b>	<b>1</b>	<b>0,041*</b>	<b>1,488</b>	<b>Red</b>
Omedya	-0,456	0,283	2,605	1	0,107	0,634	Kabul
<b>Osmedya</b>	<b>0,939</b>	<b>0,267</b>	<b>12,338</b>	<b>1</b>	<b>0,0001*</b>	<b>2,558</b>	<b>Red</b>
Oaile	0,038	0,206	0,033	1	0,855	1,038	Kabul
Otütiz	-0,191	0,345	0,308	1	0,579	0,826	Kabul
<b>Osaglık</b>	<b>1,729</b>	<b>0,406</b>	<b>18,183</b>	<b>1</b>	<b>0,0001*</b>	<b>5,638</b>	<b>Red</b>
<b>Oreklam</b>	<b>0,757</b>	<b>0,228</b>	<b>11,041</b>	<b>1</b>	<b>0,001*</b>	<b>0,469</b>	<b>Red</b>
Oisletme	-0,163	0,178	0,844	1	0,358	0,849	Kabul
<b>Odin</b>	<b>0,703</b>	<b>0,358</b>	<b>3,850</b>	<b>1</b>	<b>0,048*</b>	<b>2,020</b>	<b>Red</b>
<b>Sabit</b>	<b>-9,581</b>	<b>1,922</b>	<b>24,852</b>	<b>1</b>	<b>0,0001*</b>	<b>0,000</b>	

\*: %5 anlamlılık seviyesinde anlamlıdır.

Buna göre kurulacak lojistik model şu şekilde yazılabilir:  $Z = -9,581 - 0,661(\text{Cins}) - 1,138(\text{Hazır}) + 0,398(\text{Oarkadas}) + 0,939(\text{Osmedya}) + 1,729(\text{Os ağılık}) + 0,757(\text{Oreklam}) + 0,703(\text{Din})$

Modelde parametrelerin anlamlılıklarına bakıldığında, yaş (yas), gelir (Gel), medeni durum (Med), medya etkisi (Omedya), aile (Oaile), titiz olma (Otitiz), işletmeye duyulan güven (Oisletme) etkisi değişkenlerinin helal gıda tüketim eğilimlerini açıklamada %5 hata payında hiçbir katkısının olmadığı söylenebilir.

Diğer taraftan; cinsiyet (Cins), hazır gıda tüketme durumu (Hazır), sosyal medya (Osmedya), sağlık (Osaglık), arkadaş (Oarkadas), reklam (Oreklam) ve dini hassasiyet (Odin) etkilerinin yanında modelin sabit katsayısının da %5 hata payında anlamlı olduğu görülmüştür.

Lojistik modeldeki etkiler Odds'a dayanır. X'in bir değerinde kestirilen Odds'un, diğer değerinde kestirilen Odds'a oranı olarak verilmektedir. Bu istatistik  $X=1$  olan bireylerin  $X=0$  olan bireylere nazaran bağımlı değişkenin kaç kat daha fazla 1 olarak görüldüğü sonucunu verir (Bircan, 2004:30).

Odds ( $\text{Exp}(B)$ ) oranlarına göre; modelde anlamlı olduğu daha önce belirtilen kategorik değişkenlerden cinsiyet (Cins) değişkenine göre kadınların (kodlamada 1 olarak belirtildi) erkeklere (referans olarak 0 değeri verilen) oranla helal gıda tüketim eğilim ihtimalleri 0,516 kat daha azdır. Yine hazır gıda değişkenine (Hazır) göre; hazır gıda tüketenlerin tüketmeyenlere göre helal gıda tüketim ihtimallerinin 0,32 kat daha az olduğu söylenebilir.

Modelde anlamlı çıkan faktör değişkenleri dikkate alındığı zaman; sağlık (Osaglık) faktörünün helal gıda üzerindeki önemine ilişkin önermede bir birimlik artışın helal gıda eğilimi gösterme ihtimalini 5,638 kat artıracığı söylenebilir. Sosyal medyanın (Osmedya) helal gıda üzerindeki önemine ilişkin önermede bir birimlik artışın helal gıda eğilimi gösterme ihtimalini 2,558 kat; dini hassasiyetin (Odin) 2,020 kat; arkadaşlardan (Oarkadas) etkilenme etkisinin 1,488 kat ve reklam (Oreklam) etkisinin ise 0,469 kat artıracığı söylenebilir.

Modelin anlamlılığını test eden Omnibus testi ile parametrelerin sıfırdan farklılığı sınanır. Omnibus testi sonucu aşağıda Tablo 5'de verilmiştir. Anlamlılık değerleri %1 den daha düşük olduğundan; Lojistik regresyon katsayıları aynı anda sıfıra eşit değildir, böylece, modelin %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

**Tablo 6. Omnibus Testi**

		Ki-kare	Sd.	Anlamlılık
Step 1	Step	137,973	14	0,0001
	Block	137,973	14	0,0001
	Model	137,973	14	0,0001

Lojistik modelin uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde ki-kare dağılımına uygunluk gösteren Hosmer-Lemeshow (H-L) testi de kullanılabilir. Bağımlı değişkenin ne derece etkin olarak tanımlandığını gösteren modelin uyum iyiliği, ulaşılan sonuca göre bağımlı değişkenin etkin bir biçimde tanımlandığını ortaya koyar (Murat ve Işığışık, 2007).

Söz konusu modelin uyum iyiliğini test etmek amacıyla kullanılan Hosmer-Lemeshow (H-L) testinde  $\chi^2 = 9,110$ , 8 (d.f.),  $p=0,333$  bulunmuştur. P değeri ( $0,333$ ) $>0,05$  olduğundan, Lojistik regresyon modeli genel olarak anlamlıdır. Uyum iyiliği açısından ayrıca sınıflandırma tablosuna bakmakta da yarar vardır.

**Tablo 7. Sınıflama Tablosu**

Gözlenen		Tahminlenen		Doğru tahmin (%)
		Helal tüketim eğilimi yok	Helal tüketim eğilimi var	
Helal Tüketim Sınıfı	Helal tüketim eğilimi yok	218	24	90,1
	Helal tüketim eğilimi var	40	60	60,0
			Genel (%)	81,3

Tabloya göre, kurulan lojistik model yardımıyla tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermemeleri durumunu doğru tahmin etme oranı %90,1; helal gıda tüketim eğilimi gösterme durumlarının tahmin etme oranı ise %60,0 olarak bulunmuştur. Modelin genel olarak doğru sınıflandırma yapma oranının %81,3 olduğu görülmektedir.

### ***Hipotez Testleri***

Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermelerinde cinsiyetin etkisi olup olmadığı ile ilgili kurulan lojistik regresyon modeline bakıldığında; cinsiyet değişkeninin (Cins) anlamlılık değerinin  $p=0,045<0,05$  olmasından dolayı, kurulan  $H_1$  hipotezi %5 hata payında kabul edilir. Tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde cinsiyetin etkisi olduğu %5 hata payında söylenebilir. Yine tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermelerinde hazır gıda tüketiyor olmanın etkisi olup olmadığı ile ilgili kurulan  $H_5$  hipotezi  $p=0,001<0,01$  olmasından



dolayı, %1 hata payında kabul edilir. Buna göre, tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimleri göstermesinde hazır gıda kullanıyor olup olmamalarına etkisi olduğu %1 hata payında söylenebilir.

Helal gıda tüketimleri üzerinde etkisi araştırılan diğer değişkenler; Yaş(yas), Gelir(Gel), Medeni durumdur(Med). Bu değişkenlerin lojistik regresyon modelindeki anlam seviyelerine bakıldığı zaman sırasıyla;  $p=0,643$ ,  $p=0,889$  ve  $p=0,902$  değerlerini aldığı ve bu değerlerin  $>0,05$  olmasından dolayı;  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezleri reddedilir. Buna göre; tüketicilerin helal gıda tüketimleri konusunda, Yaş, Gelir ve Medeni durumun etkisinin olmadığı %5 hata payında söylenebilir.

Faktör değişkenlerinin etkisinin araştırılması amacıyla kurulan hipotezler içinde; Sosyal çevre etkisi  $p=0,041<0,05$  olduğundan  $H_6$  hipotezi %5 hata payında; Sosyal medya etkisi  $p=0,0001<0,01$  olduğundan  $H_8$  hipotezi %1 hata payında; Sağlık etkisi  $p=0,0001<0,01$  olduğundan  $H_{11}$  hipotezi %1 hata payında; Reklam etkisi  $p=0,001<0,01$  olduğundan  $H_{12}$  hipotezi %1 hata payında ve son olarak Dini hassasiyetin olmasının etkisi ile ilgili  $p=0,048<0,05$  olması nedeniyle  $H_{14}$  hipotezi %5 hata payında kabul edilir.

Buna göre; faktör değişkenleri kapsamında Sosyal çevre ve Dini hassasiyete sahip olma etkisinin %5 hata payında; Sosyal medya etkisi, Reklam etkisi ve Sağlık etkisinin ise %1 hata payında bireylerin helal gıda tüketim eğilimi göstermelerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Faktör değişkenlerinden Medya etkisi ( $p=0,107>0,05$ ), Aile etkisi ( $p=0,855>0,05$ ), Titiz bir insan olma etkisi ( $p=0,579>0,05$ ) ve İşletmeye duyulan güven etkisi ( $p=0,358>0,05$ ) gerekli olan %5 anlamlılık seviyesinde önemli olmadıkları anlaşıldığından bunlara yönelik kurulan  $H_7$ ,  $H_9$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{13}$  hipotezlerinin %5 hata payında reddedilir. Buna göre; bireylerin helal gıda tüketim eğilimi göstermelerinde Medyanın, Ailenin, Titiz bir insan olmanın ve İşletmeye duyulan güvenin bir etkisi olmadığı söylenebilir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada toplanan birinci el verileri yardımıyla tüketicilerin helal gıda tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin helal olup olmamasına en çok dikkat ettikleri ürün “çikolata” iken, ikinci sırada “ketçap-mayonez” yer almakta, üçüncü sırada “dışarıda yemek” yerken yenen şeylerin helal olmasına dikkat edilmekte ve dördüncü sırada ise, “helva, lokum, pişmaniye ve reçel vb.” gibi gıdalar yer almaktadır. Bunun yanı sıra en az dikkat edilen üç ürün ise sırasıyla, “sıvı yağ”, “hamur mayası” ve “salça”dır.

Elde edilen model yardımıyla bireylerin helal gıda tüketim eğilimi göstermelerinde cinsiyet, hazır gıda tüketim alışkanlıklarının etkisinin olduğu; yaş, gelir düzeyi ve medeni durum gibi sınıfsal farklılıkların etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanında helal gıda tüketimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülen faktör değişkenleri itibariyle; sosyal çevrenin, sosyal medyanın, sağlıklı yaşam bilincinin, reklam ve kamuoyu bilgilendirmeleri yanında dini hassasiyete sahip olma etkisinin de önemli olduğu belirlenmiştir. Diğer faktör değişkenleri itibariyle ise; medyanın, aileden alınan eğitimin, titiz bir insan olmanın ve işletmeye duyulan güvenin helal gıda tüketimi konusunda bireyler üzerinde etkili olmadıkları belirlenmiştir.

### **6. Araştırmanın Kısıtları ve Diğer Araştırmacılara Öneriler**

Bu çalışmada tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını karşılamalarında helal gıda konsepti kapsamındaki davranışları ve bu davranışlara etki edebilecek demografik, ekonomik ve faktör değişkenlerin etkisi araştırılmıştır. Bu alanda çalışma yapmayı düşünen diğer araştırmacıların aşağıda sıralanan önerileri dikkate almalarının, ilgili kesimlere daha da faydalı olacağı düşünülmektedir:

- İnternet üzerinden gönderilen ve alınan 368 anket verisi kullanılarak yürütülen çalışmanın veri sayısının artırılması ile çalışmadaki bulguların daha da güvenilir hale geleceği açıktır.
- Anketin internet üzerinden yürütülmesi ile elde edilen verilerin toplumun belirli kesimlerini kapsadığı bir gerçektir. Bu çalışmanın yüz yüze anket yöntemiyle genişletilerek sosyal açıdan daha fazla kimseyi araştırma içine alması helal gıda tüketimi konusundaki tüketici davranışlarının öğrenilmesi açısından daha faydalı olacaktır.
- Araştırmada kullanılan 11 adet helal gıda tüketim bilinci ile 9 adet faktör değişkenleri yanında başka demografik/sosyo-ekonomik etkenlerin de modele dahil edilerek araştırmanın genişletilmesi mümkündür.
- Modelde anlamlı çıkan cinsiyet, hazır gıda, arkadaş, sosyal medya, sağlık bilinci ve dini hassasiyet etkenlerinin daha ayrıntılı olarak incelenmesi ile bu alandaki araştırma eksikliği giderilebilir.
- Bu çalışmadaki bulguların hem genişletilmesi hem de derinleştirilmesi ile son yıllarda önemli bir tüketim olgusu ve kültürü haline gelen “helal gıda tüketimi” konusundaki tartışmaların daha sesli yapılmasına destek olabilir. Böylece hem toplumsal bilinçlenme

hem de gıda üreten işletmelerin bu konuda daha dikkatli üretim yapmalarına etkisi olacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- ABDULLAHOĞLU, S. (2012). **Helal Kavramına Üretici Yaklaşımlar**, GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları, Altınoluk Baskı, İstanbul.
- BİRCAN, H. (2004). **Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama**, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, s.185–208.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2011). **Bizim Olmayan Modernite ve Helal Gıda**, GİMDES Dergisi, Yıl 5, Sayı 19, Ağustos, <http://yayin.gimdes.org/dergi/gimdes-dergisi-19-sayi> 11.12.2013.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2012). **Yeniden Gıda Raporu Yediklerimiz İçtiklerimiz Helal mi? Haram mı? Ve Sağlığımıza Ne Kadar Uygun?**, 9. Baskı, Çevik Matbaacılık, İstanbul.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2013). **Helal Kesim Tavuk Nedir?**, GİMDES Dergisi, Yıl 7, Sayı 30, Haziran, s.5-10.
- BÜYÜKÖZER, H. K. (2013). **Yeni Dünya Düzeni ve Helal gıda**, 2. Baskı, Erkam Matbaası, İstanbul.
- DOĞRUYOL, H. (2013). **Gıda Katkılarının Sınıflandırılması-2**, GİMDES Dergisi, Yıl 7, Sayı 28, Şubat, s.6-7.
- EFE, M. (2012). **Günümüzde Helal Kavramına Tüketici Yaklaşımları ve Problemleri**, GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları, Altınoluk Baskı, İstanbul.
- GİMDES Faaliyet Kitabı, Bilinmeyen Tarih.
- HUSSAINI, M. M. (2012). **Üretici ve Tüketicilerin Helal Kavramına Yaklaşımları ve Yaşadıkları Problemler**, GİMDES Uluslararası Helal Gıda Konferansları, Altınoluk Baskı, İstanbul.
- KÜÇÜKÖNER, E. (2011). **Koşineal ve Şellak Üretimi**, 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Kasım, s.95-101, [http://www.helalvesaglikli.org/docs/kongre/1/sozlu\\_bildiriler/14\\_kosineal\\_ve\\_sellak\\_uretimi\\_prof\\_dr\\_erdogan\\_kucukoner.pdf](http://www.helalvesaglikli.org/docs/kongre/1/sozlu_bildiriler/14_kosineal_ve_sellak_uretimi_prof_dr_erdogan_kucukoner.pdf) 11.10.2014
- MURAT, D. ve IŞIĞIÇOK, E. (2007). **2007 Seçim Döneminde Ekonomik ve Siyasi Duruma İlişkin Beklentiler: Bursa Uygulaması**, <http://Web.Inonu.Edu.Tr/~Eisemp8/Bildiri-Pdf/Murat-Isigicok.Pdf> 20.03.2014.
- ÖZDAMAR, K. (2002). **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1**, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- SAKR, A. ve BÜYÜKÖZER, H. K. (2011). **Jelatin**, 2. Baskı, Çevik Matbaacılık, İstanbul.
- SAYIN, M. (2013). **Üretimde Domuz Kullanımı**, GİMDES Dergisi, Yıl 7, Sayı 32, Ekim, s.34-35.
- TORLAK, Ö. (2012). **İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Aralık, s.1-10.
- <http://www.helalplatform.com/helal-gida-sertifikasi-veren-firmalar.html> 20.03.2014.
- [http://www.gidaraporu.com/jakim-besinci-kongre\\_g.htm](http://www.gidaraporu.com/jakim-besinci-kongre_g.htm) 20.03.2014.
- <http://www.unitedamericanmuslim.org/helalet-helaltavuk.php> 21.03.2014.