

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA HELAL ÜRÜN
FARKINDALIĞININ TOPLUMSAL BELİRLEYİCİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat KARSON

İstanbul
Ekim- 2024

T.C.
İSTANBUL SABAHATTİN ZAİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA HELAL ÜRÜN
FARKINDALIĞININ TOPLUMSAL BELİRLEYİCİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Murat KARSON

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Metin SAYGILI

İstanbul
Ekim- 2024

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman Doç. Dr. Metin SAYGILI

Üye Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ

Üye Prof. Dr. Ergün YILDIRIM

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.....

Prof. Dr. Erhan İÇENER
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım “**Tüketim Kültürü Bağlamında Helal Ürün Farkındalığının Toplumsal Belirleyicileri**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlandığı aşamaya kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığımı, bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Murat KARSON

ÖN SÖZ

Tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicileri üzerine yapılan bu çalışmada, bilgisini ve yardımlarını benden esirgemeyen, hem tezin teorik çerçevesinin oluşturulmasında ve hem de tezin tüm aşamalarında deneyimlerinden yararlandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Metin SAYGILI 'ya

Tezin jüri üyeleri olan ve rahle-i tedrislerinden geçtiğim değerli hocalarımdan Prof. Dr. Ergün YILDIRIM'a ve çalışmamın fikir aşamasından beri değerli katkılarını benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübesinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Mehmet Emin KÖKTAŞ'a

Hayatımda çok önemli yere sahip olan, tez çalışmam süresince desteklerini benden esirgemeyen sevgili eşim Zühal KARSON'a, kızım Betül KARSON'a ve oğlum Emir Hamza KARSON'a, teşekkürlerimi sunarım.

Murat KARSON

İstanbul-2024

ÖZET

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA HELAL ÜRÜN
FARKINDALIĞININ TOPLUMSAL BELİRLEYİCİLERİ**

Murat KARSON

Yüksek Lisans, Sosyoloji

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Metin SAYGILI

Ekim, 2024- 159 Sayfa

Helal ürün farkındalığı, tüketicilerin gıda ve diğer ürünlerin İslami prensiplere uygun bir şekilde üretildiği ve tedarik edildiği konusundaki bilinç düzeyini ifade ettiğinden tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığının belirleyicilerinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicileri arasında yer alan dini inanç, sosyal etki, tutum, öz yeterlilik ve algılanan davranışsal kontrolünün helal ürün farkındalığı üzerindeki etkilerinin analiz edilmesidir.

Araştırma yöntemi açısından nicel bir araştırma tasarımına sahiptir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 355 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket, online olarak uygulanmış ve katılımcılara farklı sosyal medya araçları ile ulaştırılarak geniş bir alanda veri toplanmasına imkan sağlamıştır. Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler kullanılmıştır. SPSS programı yardımıyla analiz edilen verilerde frekans analizleri, yüzde dağılımları, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın sonuçları tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, öz yeterlilik, algılanan davranışsal kontrol ve dini inancın, helal ürün farkındalığı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar bireylerin bir ürün satın alırken özellikle güvenilir olmasına dikkat ettiklerini, günlük alışverişlerinde helal ürünleri tercih ettiklerini, helal ürünleri satın alırken fiyatına ve dini hassasiyetlere önem verdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tutum, sosyal etki, öz yeterlilik, dini inanç, algılanan davranışsal kontrol, helal ürün farkındalığı

ABSTRACT

SOCIAL DETERMINANTS OF HALAL PRODUCT AWARENESS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE

Murat KARSON

Master, Sociology

Thesis Advisor: Assoc. Dr. Metin SAYGILI

October, 2024- 159 Pages

According to Islamic principles, halal product awareness refers to consumer consciousness regarding the production and supply of food and other products. Understanding the determinants of halal product awareness within the framework of consumption culture is therefore of significant importance. This study analyzes the effects of critical social determinants such as religious belief, social influence, attitude, self-efficacy, and perceived behavioral control on halal product awareness.

This study adopts a quantitative research design. The sample comprises 355 individuals aged 18 and above in Türkiye, selected through a convenience sampling method. Data were collected via an online survey disseminated through various social media platforms, enabling data collection over a wide geographical area. Descriptive and inferential statistical methods were employed to analyze the collected data. The data were analyzed using SPSS software, and frequency analyses, percentage distributions, reliability analyses, correlation, and regression analyses were conducted.

The study results indicate that attitude, social influence, self-efficacy, perceived behavioral control and religious belief, examined within the context of consumption culture, have a statistically significant effect on halal product awareness. The findings reveal that individuals place particular importance on the reliability of products when making purchases, prefer halal products in their daily shopping, and consider both price and religious sensitivities when buying halal products.

Key Words: Attitude, social influence, self-efficacy, perceived behavioral control, religious belief, halal product awareness

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Temel Soruları.....	4
1.4. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri	6
1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	6
1.6. Araştırmanın Kapsamı ve İçeriği	8
1.7. Araştırmada İzlenen Süreç ve Tasarım	9

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE	11
2.1. Tüketim Kavramı ve Tanımı	11
2.2. Tüketimin Özellikleri	14
2.2.1. İhtiyaç.....	15
2.2.2. İstek/Arzu.....	16
2.2.3. Hedonik Tüketim	18
2.2.4. Simgesel/Sembolik Tüketim	18

2.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler	19
2.3.1. Kişisel Faktörler	20
2.3.2. Demografik Faktörler	21
2.3.3. Aile ve Yaşam	22
2.3.4. Ekonomik Faktörler	23
2.3.5. Sosyal-Psikolojik Faktörler	24
2.3.6. Kültürel Faktörler	25
2.4. Kültür Kavramı Tanımı ve Kapsamı	26
2.4.1. Kültür-Tüketim İlişkisi	28
2.5. Din-Tüketim İlişkisi	31
2.5.1. Din Kavramı	33
2.5.2. Sosyoloji-Din İlişkisi	36
2.6. Tutum	38
2.7. Sosyal Etki	41
2.7.1. Sosyal Sınıf	42
2.7.2. Sosyal Grup	42
2.7.3. Sosyal Onay	43
2.8. Algılanan Davranışsal Kontrol	44
2.9. Öz Yeterlilik	44
2.9.1. Sosyal Benlik	46
2.9.2. Sosyal Sistem	47
2.10. Toplumsal Değişim	47
2.10.1. Geleneksel Toplum	48
2.10.2. Modern Toplum	49
2.10.3. Tüketim Toplumu	53
2.10.3.1. Tüketim Toplularının Özellikleri	53
2.10.3.2. Kapitalizm	53
2.10.3.3. Yabancılaşma	55
2.10.3.4. Metalaşma	55
2.11. Tüketim Toplumunda Bilinç	56
2.11.1. Tüketim Toplumunda Helal Bilinci	57
2.11.2. Helal Kavramı	58
2.11.3. Helal Ürün	58
2.11.4. Helal Sertifika	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL ÜRÜN FARKINDALIĞI VE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ

İLİŞKİLER.....	65
3.1. Tüketim Sosyolojisi	65
3.2. Tüketim ve Helal Ürün Farkındalığı	67
3.2.1. Helal Ürün Farkındalığına İlişkin Çalışmalar	70
3.3. Sosyal Etki ve Helal Ürün Farkındalığı	71
3.4. Tutum ve Helal Ürün Farkındalığı	73
3.5. Dini İnanç ve Helal Ürün Farkındalığı	76
3.6. Öz yeterlilik ve Helal Ürün Farkındalığı	80
3.7. Algılanan Davranışsal Kontrol ve Helal Ürün Farkındalığı	81

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	84
4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi	85
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	86
4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	90
4.5. Veri Toplama ve Analiz	92

BESİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI	97
5.1. Veri Analizine Ait Bulgular	97
5.2. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular	97
5.2.1. Demografik Özellikler	97
5.2.2. Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler	99
5.2.3. Günlük Alışverişlerde Helal Ürün	101
5.2.4. Helal Ürünleri Tercih Etmede Göz Önünde Bulundurulmuş Kriterler	102
5.2.5. Helal ürünler hakkında bilgi edinmek için tercih edilen kaynaklar	103
5.2.7. Helal Ürünlerin Toplumda Daha Fazla Tanıtılması ve Desteklenmesi Konusundaki Düşünceler	104

5.2.7. Helal Olmasına Dikkat Edilen Ürünler	104
5.2.8. Helal Ürün Tüketiminde Önemli Görülen Özellikler.....	106
5.3. Çıkarımsal İstatistikler	107
5.3.1. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	107
5.3.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi.....	108
5.3.3. Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkilerin (Korelasyon) Analizi.....	109
5.3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	110
5.3.5. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti	113
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	115
Öneriler	119
KAYNAKÇA	120
EKLER.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	145

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1: Tüketim Tanımlamaları.....	8
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	90
Tablo 5.2: Bir Ürün Satın Alınırken Dikkat Edilen Özellikler	92
Tablo 5.3: Satın alınan ürünlerin helal olmasına dikkat durumu	92
Tablo 5.4: Günlük hayatta helal ürünleri tercih etme düzeyi	93
Tablo 5.5: Helal Ürünleri Tercih Etmede Göz Önünde Bulundurulan Kriterler.....	93
Tablo 5.6: Helal ürünler hakkında bilgi edinmek tercih edilen kaynaklar.....	94
Tablo 5.7: Helal Ürünlerin Toplumda Daha Fazla Tanıtılması ve Desteklenmesi Konusundaki Düşünceler	94
Tablo 5.8: Helal Olmasına Dikkat Edilen Ürünler.....	95
Tablo 5.9: Helal Ürün Tüketimde Önemli Görülen Özellikler	96
Tablo 5.10: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri	96
Tablo 5.11: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	98
Tablo 5.12: Korelasyon Analizi Sonuçları	99
Tablo 5.13: Regresyon Analizi Sonuçları	101
Tablo 5.14: Katsayılar	102
Tablo 5.15: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Araştırmada İzlenen Süreç ve Tasarım.....	6
Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	11
Şekil 2.2. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı.....	17
Şekil 2.3: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları.....	21
Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli	86
Şekil 5.1: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Ait Model.....	101

SİMGELER LİSTESİ

n : *Örneklem sayısı*

f : *Frekans*

\bar{x} : *Aritmetik Ortalama*

ss : *Standart Sapma*

$\%$: *Yüzde*

p : *Anlamlılık Düzeyi*

r : *Korelasyon*

β : *Regresyon Katsayısı (standardize beta)*

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
DİA	: Diyanet İslam Ansiklopedisi
GİMDES Derneği	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları
AHC-EURO	: Avrupa Uluslararası Akreditasyon Sertifikalanma Kuruluşu
JAKİM	: Malezya Akreditasyon Kurumu (Jabatan Kemajuan İslam Malaysia)
MUI	: Endonezya Ulema Meclisi (Majelis Ulama Indonesia)
MUIS	: Singapur Ulema İslam Meclisi (Majelis Ugama İslam Singapur)
İDSB	: İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği
TGTF	: Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı
HELALDER	: Helal Derneği
ISNA	: Kuzey Amerika İslam Kurumu (Islamic Society of North America)
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
TRA	: Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)
TPB	: Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior)
ASE Model	: Attitude – Social Effect – Self Efficacy
SPSS	: (Statistic Packets for Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi/Programı

Age : Adı geçen eser
Akt : Aktaran
ev : Çeviren
Ed : Editör
vd : Ve diğerleri
bkz : Bakınız
t.y : Tarih yok



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tüketim, günlük hayatımızın önemli bir parçasıdır. İhtiyaçlarımızı karşılamak, keyif aldığımız şeyleri edinmek ve yaşam kalitemizi artırmak için çeşitli ürün ve hizmetleri tüketiriz. Ancak, sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim konuları da giderek önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, tüketim alışkanlıklarımızı gözden geçirmek, çevresel etkilerini değerlendirmek ve daha sürdürülebilir seçimler yapmak önemlidir.

Sosyoloji ile tüketim arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Tüketim, sosyolojik perspektiften bakıldığında, toplumun yapısal ve kültürel dinamiklerine derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Sosyolojide tüketim, bireylerin ve toplumların sosyal ilişkilerini ve yapılarını etkileyen önemli bir konudur. Sosyoloji içinde din, dil, kültür, sınıf ve değerler gibi birçok etken, tüketici eylemleriyle yakın ilişki içindedir. Tüketim alışkanlıkları, kültürel değerler, sınıf ayrımları ve sosyal statü gibi faktörlerle birleşerek toplumsal dinamikleri şekillendirir. Bu ilişki biçimi davranışları önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, Türkiye’de temel bir gereksinim olan buzdolapları beyaz ve gri renklerde tercih edilirken, Hindistan’da bu tercih kırmızı renklerden yana yapılmaktadır (Koç, 2012: 36).

Son yılların gündemini meşgul eden konuların başında helal ürünler gelmektedir. Ülkemizde ve küresel çapta helal tüketime olan talep her geçen gün yeni bir artış göstermektedir. Bu artış ve ilerleme, dünya helal pazarında ciddi bir ekonomik etkileşime yol açmaktadır. Öte taraftan hangi ürünlerin helal hangilerinin haram olduğu yönünde bir tartışmayı da gündeme taşımaktadır (Şenol, 2013: 13). Helal ürünlerin tüketimi, birçok insanın dini inançlarına uygun olarak üretilmiş ve işlenmiş ürünleri tercih ettiği önemli bir konudur. Helal ürün tüketimi, modernleşme sürecinde dini inançların ve kültürel değerlerin nasıl şekillendiğini gösteren ilginç bir alanı temsil etmektedir. Geleneksel değerlerle modern yaşam tarzını dengelemek ve dinamik bir toplum içinde helal ürünlerin yeri ve önemi üzerine düşünmek, çağdaş toplumlarda giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, helal ürün tüketimi modernleşme

sürecindeki toplumsal ve kültürel dinamikleri anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Müslüman toplumların tüketimi, İslami kurallar ve inançlar doğrultusunda şekillenmekte olup, bu doğrultuda tüketim yapısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Saygılı, 2019: 37-38). Müslüman tüketicilerin özellikle alkol, domuz eti ve türevlerini içeren ürünlerden kaçınma eğilimleri, sadece ürün bazında değil, aynı zamanda alışveriş yaptıkları mekânlar üzerinde de hassasiyet göstermelerine neden olduğundan bu tür ürünlerin bulunduğu süpermarket, restoran veya otel gibi yerlerden uzak durmaya çalıştıklarını ifade etmektedir (Zamil, 2010). Buna rağmen, bazı Müslüman tüketiciler, bu tür yerlerde helal sertifikalı ürünlerin tüketiminde bir sakınca görmezken, diğerleri bu mekânları tamamen tercih dışı bırakmaktadır (Wilson ve Liu, 2010). Bu bağlamda, helal sertifikası, Müslüman tüketicilerin alışveriş kararlarını doğrudan etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Helal sertifikası, ürünlerin İslam'a uygun üretildiğini ve haram sayılan ya da şüpheli maddeler içermediğini garanti altına almaktadır. Bu sertifika, sadece tüketicilere güvence sunmakla kalmayıp, aynı zamanda üreticilere ve perakendecilere geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı tanımaktadır. Özellikle IFANCA (Islamic Food and Nutrition Council of America) gibi kurumlar tarafından verilen helal sertifikaları, dünya çapında tanınan bir kalite işareti olarak kabul görmekte ve işletmelere uluslararası pazarda stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Rajagopal vd., 2011: 138). Dolayısıyla helal sertifikası, küreselleşen dünyada giderek artmakta ve hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Müslüman toplumların inançlarına uygun ürünlere yönelimleri, üreticileri ve perakendecileri helal sertifikası alma konusunda teşvik ederken, bu süreç aynı zamanda işletmelere etik bir sorumluluk da yüklemektedir. Bu bağlamda helal sertifikası, işletmeler için sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket eden bir tüketici kitlesine hitap etme fırsatı sunmaktadır (Saygılı, 2019: 36).

1.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim olarak adlandırılan doğal olgu, insanlığın başlangıcından bu yana sosyal bir süreç olarak en temel gereksinim ve aynı zamanda en karmaşık konulardan biri olmuştur. Tüketim, genel anlamıyla insan hayatının en önemli faaliyet alanını

oluşturur. Bu nedenle tüketim insan hayatının doğumundan ölümüne kadar ihtiyaçların karşılanması anlamında eylemsel bir faaliyeti karşılamaktadır.

Helal ürün farkındalığı, tüketicilerin gıda ve diğer ürünlerin İslami prensiplere uygun bir şekilde üretildiği ve tedarik edildiği konusundaki bilinç düzeyidir. Bu farkındalık, tüketicilerin ürünlerin helal sertifikalara sahip olup olmadığını kontrol etmelerini ve İslami değerlere uygunluğunu değerlendirmelerini içerir. Helal ürün farkındalığı, şeffaflığı teşvik eder ve tüketicilere güvenli, sağlıklı ve dini inançlarına uygun ürünleri tercih etme imkânı sağlar. Bu konudaki artan talep, üreticileri ve perakendecileri helal sertifikalı ürünler sunmaya teşvik eder.

Çağdaş dünyanın yaratılmasıyla birlikte tüketim olgusu dünyada 1950, Türkiye’de ise 1980’lerden itibaren yeni bir ivme kazanarak ilerleyen bir sürece işaret etmektedir. (Coşkun, 2011:1). Türkiye’de 80’lerde başlayan ve 90’larda yukarı doğru hızlı bir tırmanış gösteren neo liberal ekonomi politikaları ve sekülerleşme hareketi, piyasada yeni bir kimlik yaratma eylemine dönüşmüştür. Hemen herkesi tesiri altına alan ve Müslüman kimliğini de etkileyen bu gelişme, bu kimliği dönüştürme gücünü de bünyesine alabilmeyi başarmıştır (Kazgan, 2008: 195-196). Bu araştırmanın temelinde ise modern dünyada tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin helal farkındalıklarının ne düzeyde olduğunu belirlemek ve söz konusu farkındalığı etkileyen toplumsal faktörlerin neler olduğunun incelenmesi yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığını etkileyen toplumsal belirleyicilerin neler olduğunu araştırmaktır. Helal ürün farkındalığı, tüketicilerin dini bağlarıyla birlikte sosyal bağlarını da içerir. Toplum içindeki sosyal normlar, helal ürün tüketimi üzerinde etkili olabilir. Bu bağlamda, helal ürün farkındalığı, bireylerin toplumsal kimlikleriyle nasıl örtüştüğü üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim sosyolojisi açısından helal ürün farkındalığı, tüketicilerin kültürel, dini ve sosyal bağlarını anlamak için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Helal ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin değer sistemleri ve toplumsal normlarıyla derinlemesine bir bağ kurmayı da gerektirir. Bu bağlamda bu araştırma, tüketim dinamiklerini daha iyi kavramamıza ve gelecekteki tüketici

eylemlerini toplumsal belirleyiciler üzerinden anlamlandırabilmemiz yardımcı olabilecektir.

1.3. Araştırmanın Temel Soruları

Tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicilerine odaklanan bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap vermeyi de hedeflemektedir.

1. *Tüketiciler günlük alışverişlerinde helal ürünlere ne derece öncelik vermektedir ve helal ürün tercihinde hangi kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar?*

Bu soruya verilecek cevap temel olarak tüketicilerin helal ürünleri tercih etme sıklığını ve motivasyonlarını anlamak için önem arz etmektedir. Dolayısıyla elde edilecek cevaplar tüketicilerin günlük alışverişlerinde helal ürünlere verdiği öncelik, tüketim davranışlarının dini ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini gösterebilme açısından önemli ipuçları sunacaktır. Bu bağlamda tercihinde yer alan farklı kriterlerin önem sırasını belirleyerek bu alandaki bilgi eksikliğini gidermek önemli olduğundan mevcut literatürde helal ürünlere yönelik tutumlar ve alışveriş alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesine de olanak sağlayacaktır. Bu soruya odaklanarak helal ürünlerin tüketici davranışları bağlamında daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilme açısından yol gösterici olabilir. Buradan hareketle üreticiler ve perakendeciler, bu bulgulara dayanarak ürünlerini daha etkili bir şekilde konumlandırabilir.

2. *Tüketiciler helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi kaynakları tercih etmektedirler ve helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşünmektedirler?*

Bu soru, tüketicilerin bilgi edinme yollarını ve helal ürünlerin tanıtımı ile ilgili toplumsal görüşleri ele almaktadır. Tüketicilerin başvurdukları internet, sosyal medya, dini kurumlar, sertifikasyon kuruluşları gibi bilgi kaynakları ve bu kaynaklara güven düzeyleri analiz edilerek bilgilendirme eksiklikleri ortaya konulması açısından bu soruya cevap vermek oldukça önemlidir. Çünkü bu soruya verilecek cevaplar ile helal ürünlerin daha geniş kitlelere tanıtımı için etkili stratejiler geliştirilmesine olanak sağlanabilir. Ayrıca toplumun bu ürünlerin farkındalığına yönelik durumunu ve bu ürünlerin desteklenmesine yönelik algısını incelemek helal ürünlerin sosyal kabulünü artırmak için önemli ipuçları sunma açısından katkı sunabilir. Bilgi edinme yolları ve

toplumsal bilinirlik ve destek konularındaki araştırmalar gerçekleştirilerek özellikle dijital platformların rolü ve etkinliği daha fazla incelenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda bu soruya verilecek cevap ile politika yapıcılar ve şirketler, tanıtım kampanyalarını ve halkla ilişkiler stratejilerini inceleme ve düzenleme fırsatı yakalayabilir.

3. *Tüketiciler helal ürünlerin tüketiminde hangi unsurları önemli görmektedirler ve satın aldıkları ürünlerden hangilerinin helal olmasına dikkat etmektedirler?*

Bu soru, helal ürünlerde tüketicilerin hassasiyet gösterdiği unsurları ve belirli ürün kategorilerindeki farkındalık düzeyini anlamak açısından önemlidir. nk tüketiciler için hijyen, ürünün içeriği, sertifikasyon, üretim süreci gibi unsurlar bir ürünün tercih edilmesinde başat faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu soru ile tüketicilerin et ürünleri, kozmetik, ilaç gibi kategorilerde helal olma durumuna verdikleri önceliğin incelenmesi de mümkündür. Bu bağlamda helal ürünlere hangi kategorilerde daha çok dikkat edildiğini belirlemek, üreticiler ve satıcılar için kritik bilgiler sağlayabilir. Ayrıca literatürdeki mevcut araştırmalar çoğunlukla gıda ürünlerine odaklanmıştır. Bu soruyla, gıda dışındaki diğer ürün kategorilerinde de tüketicisi incelenebilir. Bu soruya verilecek cevap ile elde edilecek bulgular, helal ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerini tüketicisi beklentilerine göre şekillendirmek için kullanılabilir.

4. *Tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenlerinin helal ürün farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?*

Bu soru ile tüketicisi davranışlarının psikolojik ve sosyo-kültürel belirleyicilerini analiz etmek hedeflenmiştir. Buradan hareketle tüketim kültürü ve bireysel değişkenler bağlamında helal ürün farkındalığını etkileyen faktörler belirlenebilecektir. Bu değişkenlerin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin araştırılması ile teorik bir model oluşturma ve test etme fırsatı sunulmuştur. Bu soruya verilecek cevaplar ile tüketicisi eğilimlerini anlamak ve pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine olanak sağlanabilir.

1.4. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Bu araştırmanın temelini oluşturan tüketim sosyolojisi, tüketim alışkanlıklarının toplumsal yapıya olan etkilerini incelediğinden toplumdaki sosyal sınıflar, gruplar ve kültürel dinamikler hakkında bilgi sağlamaya katkı sunmaktadır. Diğer taraftan tüketim sosyolojisi, tüketiciler arasındaki ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri anlamamıza yardımcı olduğundan kimin hangi ürünleri ve hizmetleri tükettiğine toplumsal sınıflar arasındaki farkları gözler önüne sererken söz konusu tüketimde farkındalık unsurlarının arkasın yatan dinamiklerinde incelenmesi mümkün olacaktır. Ayrıca bireylerin tüketim kararları, kişisel tercihlerinin ötesinde toplumsal normlar, beklentiler ve etkileşimlerle şekillendiğinden tüketim sosyolojisi, birey ve toplum arasındaki bu etkileşimi anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bu araştırma tüketim eylemi temelinde farkındalığın oluşmasındaki toplumsal belirleyicilerin tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirme fırsatı da sunmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmadan elde edilen sonuçlar helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicini değerlendirmemize imkan sunacağından günümüz toplumlarında tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışların toplumsal dinamikleri nasıl etkilediğini anlamak tüketim sosyolojisi açısından da oldukça önemlidir.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntem kısmında araştırmanın tasarımı, ana kütle ve örneklem, veri toplama yöntemi ve verilen analizine ait bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın tasarımı: Bu araştırma tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığını belirleyen değişkenlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirildiğinden nicel bir araştırma tasarımına sahiptir. Çalışmanın amacı detaylı incelendiğinde, Türkiye'deki tüketicilerin tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç temelinde helal ürün farkındalığının analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni ise değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesine dayalı olarak hipotez testlerinin gerçekleştirilecek olmasıdır. Buradan hareketle bu araştırma açıklayıcı araştırma tasarımına sahip bir araştırmadır. Bu araştırmada ayrıca tüketicilerin, “günlük alışverişlerinde helal ürünlere ne derece öncelik verdikleri ve helal ürün tercihinde hangi kriterleri göz önünde hangi kriterleri bulduklarını”, “helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi

kaynakları tercih ettikleri ve helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşündükleri” ve “helal ürünlerin tüketiminde hangi unsurları önemli gördükleri ve satın aldıkları ürünlerden hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri” de araştırılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma, neden-sonuç ilişkilerinin de incelendiği açıklayıcı araştırma niteliğine sahip olmasının yanı sıra tanımlayıcı araştırma özelliği de taşımaktadır.

Ana Kütle ve Örneklem: Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninin sınırlarının oldukça geniş olması ve katılımcılara ulaşmanın zorluğu nedeniyle örnekleme belirleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde farklı kültürel yapılara sahip bireylerin çeşitliliğine imkan verecek yapı ve büyüklük temel alınmıştır. Araştırmanın örnekleminde yer alan tüketicilerin belirlenmesinde ise kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 18 yaş ve üzeri 355 tüketiciden toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi: Araştırmada nicel verilerin toplanmasında anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırmanın verileri online anket tekniği ile toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde helal ürünlere ilişkin bilgilerin yer aldığı betimsel sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığının ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik özelliklere ait sorular bulunmaktadır.

Verilerin Analizi: Araştırmada elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin, “günlük alışverişlerinde helal ürünlere ne derece öncelik verdikleri ve helal ürün tercihinde hangi kriterleri göz önünde hangi kriterleri bulduklarını”, “helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi kaynakları tercih ettikleri ve helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşündükleri” ve “helal ürünlerin tüketiminde hangi unsurları önemli gördükleri ve satın aldıkları ürünlerden hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri”ne ait soruların ve demografik özelliklerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenlerinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesinde

ise çıkarımsal istatistiklere başvurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılarak ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi betimleyici analizler ile güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi gibi çıkarımsal analizler gerçekleştirilmiştir.

1.6. Araştırmanın Kapsamı ve İçeriği

Tüketici bireylerin şekillendiği davranış biçimlerinin anlaşılmasına hizmet eden psikoloji, pazarlama, iletişim gibi disiplinlerin yanında sosyolojide araştırılan konular arasında yerini almaktadır. Bu anlamda çalışmanın sosyolojik eksenli olması, uygun olan teorilerin seçilmesi ve bu teoriye göre hareket edilmesi yapılacak çalışmanın sağlam bir temele dayandırılması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmada helal ürünlerin farkındalığının tüketim sosyolojisi bakış açısıyla anlamaya yönelik kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bunun için Müslüman bireylerin tüketim ve davranışlarının belirleyen tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenleri tüketim kültürü bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda ilgili literatür helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicileri olarak ele alınan sosyal fenomenleri anlamak ve buradan hareketle helal ürün farkındalığını açıklamak için kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünü araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın temel soruları, araştırmanın önemi ve özgün değeri, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı ve içeriği, araştırmanın süreci ve tasarımının yer aldığı *Giriş* bölümü oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünü oluşturan *Kavramsal Çerçeve* bölümünde ise tüketim, tüketimi etkileyen faktörler, kültür ve tüketim ilişkisi temelinde din, sosyal etki, öz yeterlilik, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve helal ürün kavramlarına yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenlerinin helal ürün farkındalığı ile ilişkisini temel alan *Helal Ürün Farkındalığı ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler* ele alınmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünü oluşturan *Yöntem* bölümünde ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi ve örnekleme, veri toplama ve analiz kısımlarına yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümünü oluşturan *Araştırmanın*

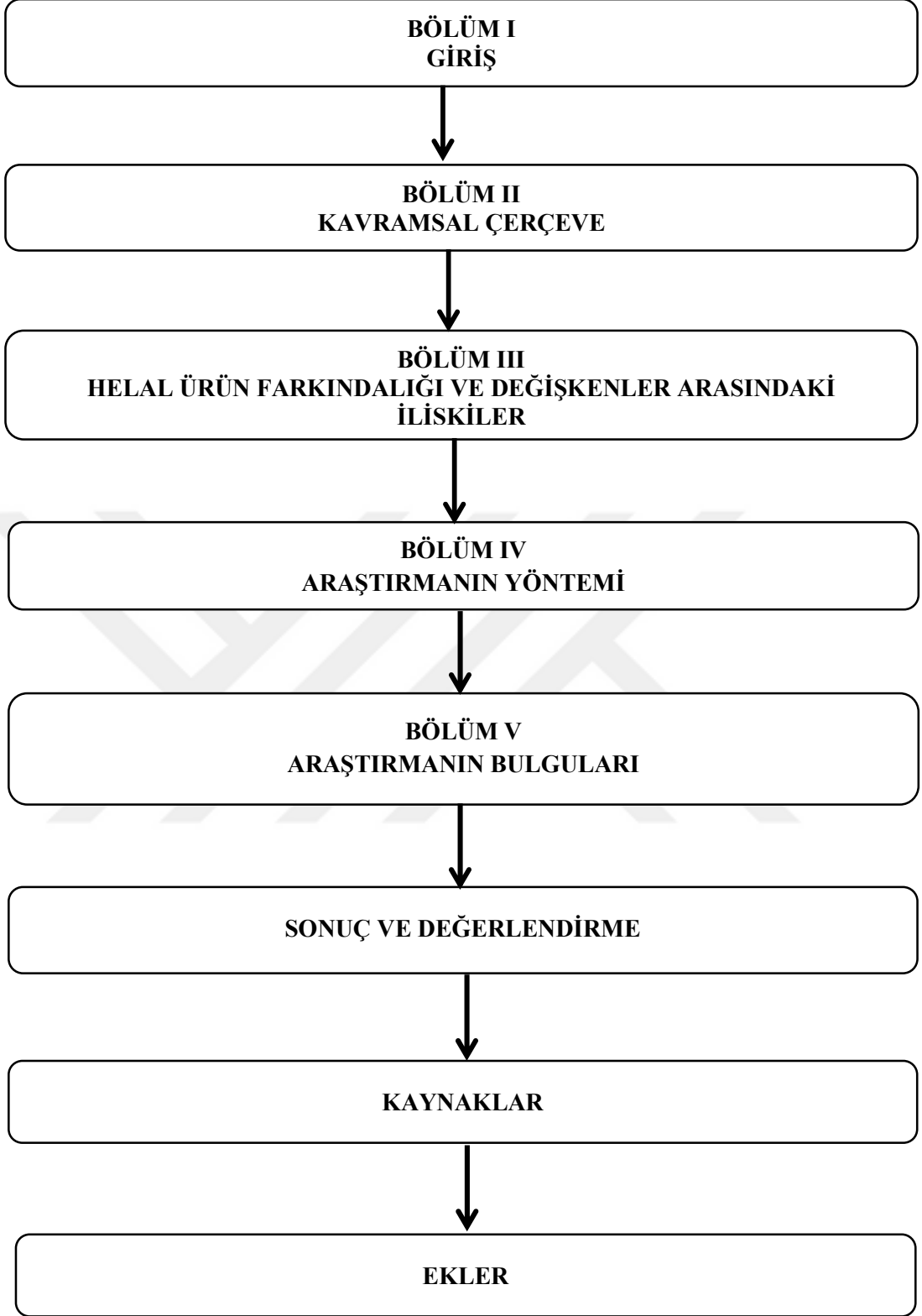
Bulguları bölümünde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiki analizler sonucu elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Araştırmada ayrıca *Sonuç ve Değerlendirme* kısmında araştırmada elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ve sunulan önerilere yer verilmiştir. Ardından *Kaynakça, Ekler ve Özgeçmiş* kısımları ile çalışma tamamlanmıştır.

1.7. Araştırmanın Süreci ve Tasarımı

Bu araştırmada izlenen adımlar ve tezin yapısal tasarımı Şekil 1.1’de sunulmaktadır.





Şekil 1.1: Araştırmada İzlenen Süreç ve Tasarım

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Kavramı ve Tanımı

Tüketim, çağdaş toplumların önemli bir parçası haline gelmiş ve yaşam tarzlarımızı derinden etkileyen bir kavramdır (Dağtaş, B. ve Dağtaş, 2009: 305-311). Tüketim, bireylerin gereksinimlerini gidermek amacıyla malları ve hizmetleri satın alma ve kullanma sürecini ifade eden bir kavram olarak tanımlanır. Ancak günümüzde, tüketim eylemi yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasından öte, bireylerin kişisel memnuniyet, sosyal konum ve kültürel kimlik gibi daha geniş ve karmaşık kavramlara işaret etmektedir. Ekonomik büyüme, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışlarının analizi gibi birçok alanda büyük önem taşıyan tüketim, aynı zamanda aşırı tüketim ve sürdürülebilirlik gibi önemli meselelerle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, tüketim kavramı hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dikkate alınması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2013: 15-17).

Tüketim olarak adlandırılan sosyal eylem, tarih sahnesine çıkan insanoğlundan bu yana sosyal bir süreç olarak en temel gereksinim ve aynı zamanda modern çağın vazgeçilmez toplumsal eylem biçimlerinden biridir (Ergur, 2020: 3). Tüketim, genel anlamıyla insan hayatının en önemli faaliyet alanını oluşturur. İnsan hayatının doğumundan ölümüne kadar ihtiyaçların karşılanması anlamında eylemsel bir faaliyeti karşılamaktadır. Mal ve hizmetlerin insanlar veya kurumlar tarafından kullanılması anlamına gelir. Türk Dil Kurumuna göre tüketim; ‘‘Üretilen veya yapılan şeylerin harcanması, çoğaltım, istihlak, üretim karşısı’’ gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2005: 2017).

Tüketim süreci, tüketicinin herhangi bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün

tüketimi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 8).

Tüketim tarzları, tüketicilerin ait oldukları toplumun ve hayat sürdürdüğü çevrenin değerlerinden birinci derecede etkilenir. Bu anlamda denilebilir ki, tüketim tarzları *“Tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme biçimidir”* (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 85).

Literatürde tüketim ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.1: Tüketim Tanımlamaları

Yazar (Yıl)	Tanım
Demir ve Acar (1992)	İktisadi mal ve hizmetlerin belirli bir ücret karşılığında ihtiyaç ve isteklerin doğrultusunda kullanılmasıdır.
Odabaşı ve Barış (2015)	Herhangi bir ürün ya da hizmetin ifade ettiği anlam nedeniyle satın alınmasıdır.
Boğa ve Başçı (2016)	Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları faaliyet türüdür.
Özbolat (2015)	Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılmasıdır.
Baudrillard (2008)	Tüketim, toplumsal davranış biçiminin aktif bir yansımasıdır. Toplumun içselleştirdiği değerler sistemidir.
Fromm (1994)	Modern toplumun en önemli sahip olma biçimidir. Tatminsizliğin döngüsel olarak sürekli devam ettiği satın alma ve tüketme olgusuyla var olma biçimidir.

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 de yer alan tanımlar incelendiğinde tüketim sadece ekonomik bir eylem olarak değil, aynı zamanda toplumsal dinamiklerin bir parçası olarak ele alındığı, bireylerin toplumsal ilişkilerini ve statülerini şekillendiren bir faktör olduğu da görülmektedir.

Tüketim kavramının kapsamı değerlendirildiğinde çağdaş dünyanın oluşturulmasıyla birlikte tüketim olgusu dünyada 1950, Türkiye’de ise 1980’lerden itibaren yeni bir ivme kazanarak ilerleyen bir sürece işaret eder (Coşkun, 2011:1). Geleneksel yapının oluşturduğu kültür içinde tüketim “ihtiyaç” kavramı ile açıklanırken, modern

dönemde bu kavram yerini ‘‘istek‘‘, ‘‘haz‘‘, ‘‘arzu‘‘, ‘‘statü‘‘ gibi kavramlara bırakmıştır. Bir çeşit yeni bir kimlik oluşturma olarak adlandırılan bu tüketim tarzı, insanları ürettikleriyle değil, tükettikleriyle var olmayı ve kimliklerini kazanmayı, insanın sosyal çevresini ve kişiliğini belirleyen toplumsal yapıdaki belirleyicisi durumundadır (A.g.e.).

Tüketim eylemi modern dönem sosyal bilimlerin tartışmalı bir konusu olmuştur. Tüketim farklı ideolojilere göre farklı tanımlar kazandırılmış bir kavramdır. Karl Marx’a göre tüketim olgusu üretmenin hem bir amacı olup hem de gerçekleşen bir sonucudur (Pınar, 2022: 46). Tüketim ve tüketim toplumu üzerine kapsamlı bir araştırma yapan Jean Baudrillard ise tüketim hakkında davranış kalıplarının aktif olarak toplumsal boyutu temsil ettiğini ileri sürmektedir. Aslında tüketim ona göre toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2013: 87).

John M. Keynes (2010: 62) tarafından tanımlanan tüketim kavramı ise farklı bir açıdan ele alınmıştır. Keynes harcamaları merkeze alarak tüketimi açıklamaya çalışmıştır. Ona göre tüketim alanında yapılan her bir harcama belirli bir dönemi kapsayan zamanda yapılan satışlar ile bir satıcının başka bir satıcıya yaptığı satışların toplamına denk gelmektedir.

Tüketim kavramı modernleşme süreciyle birlikte önemli ölçüde bir dönüşüm sergilemiş, çağımız insanlarına kendini hissettirmiş ve değişimi vurgulamak amaçlı çokça başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu cümleden yola çıkarak tüketim en sade tabiriyle, ‘‘ Mal ve hizmetlerin talep ve ihtiyaçlarını giderebilecek şekilde kullanılıp harcanması ‘‘ (Saygılı, 2019: 1) biçiminde tarif edilebilir.

Tüketim denilen olgunun birçok yönden açıklanması gerekmektedir. Temel bir gereksinim olan bu ihtiyaç olgusu, farklı zamanlarda farklı özelliklerle bezenmiş toplumsal yapının en önemli yapı taşını oluşturmaktadır. Gerek sanayi öncesi ve gerek sanayi sonrası değişen toplumsal olayların tüketimi etkileyen faktörleri de beraberinde getirdiği unutulmaması gereken bir durumdur. Değişen bu toplumsal yapı, demografik özellikler, kültürel değişim, dini algılama ve yaşama biçimi ve bizim de üzerinde durduğumuz ve çalışmamızın eksenini oluşturan sosyolojik faktörleri de ayrı ayrı incelemeyi gerekli kılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu faktörlerin kavramsal çerçevesi üzerinde durulacaktır.

2.2. Tüketimin Özellikleri

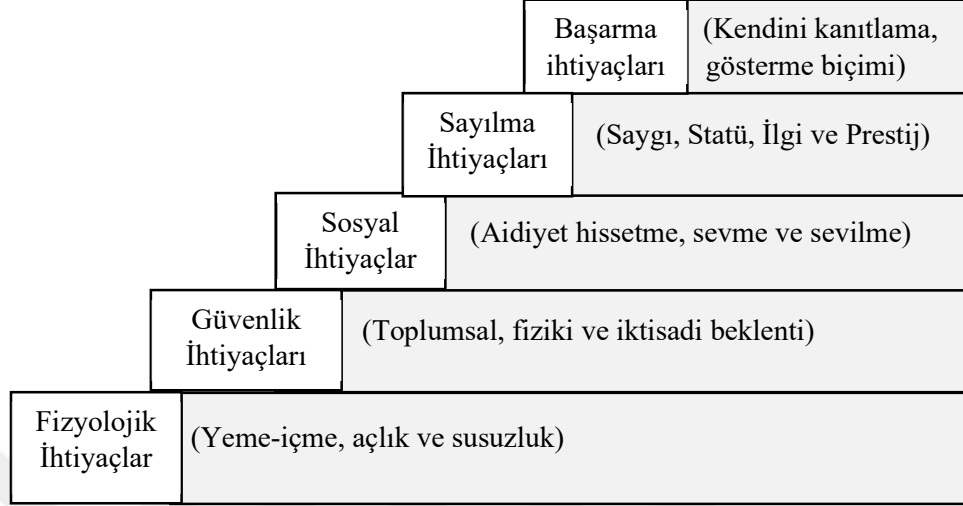
En basit anlamıyla tüketim, ihtiyaçları karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin edinilmesini ifade eder. Tüketimin, insanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkmış olmasına rağmen modern çağla birlikte farklı bir anlam kazanmış ve farklı şekillerde incelenmeye başlanmıştır. Bir önceki yüzyıla kadar iktisat alanının konusu olurken, günümüzde tüketim önce sosyolojinin konusu olmuş ve daha sonra psikoloji, siyaset bilimi, felsefe, tarih ve güzel sanatlar gibi alanların konusu haline gelmiştir (Orçan, 2008: 22).

Tüketimin özellikleri modern çağla birlikte çok çeşitli ve karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Hem bireylerin hem de toplumların ihtiyaçlarına yönelik bireysel ve toplumsal özelliğinin olmasının yanında, tüketicilerin farklı ihtiyaçları ve tercihleri olduğundan çeşitli mal ve hizmetleri kapsayan çeşitlilik özelliği de bulunmaktadır (Boğa ve Başçı, 2016). Bunun yanında mal veya hizmetlerin edinilmesi, kullanılması ve tüketilmesini kapsayan süreç odaklı olması, tüketim alışkanlıklarını etkileyen ve belirleyen kültürel faktörlerin bulunması, bireylerin duygularını, düşüncelerini ve motivasyonlarını etkileyen ve bu yolla tüketim kararlarını şekillendiren psikolojik faktörlerin olduğu da unutulmamalıdır. Öte yandan ekonominin canlılığını ve büyümesini etkileyen ekonomik etkileri barındırması, zamanla belirli markalara, ürünlere veya hizmetlere yönelik belirli alışkanlıkların kazanıldığı tüketim alışkanlıklarının her biri tüketim karmaşıklığını ve çeşitliliğini yansıtan genel unsurlar olmaktadır (Tan, 2019).

Tüketim olgusunu açıklamak için üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri ihtiyaç bir diğeri ise istek kavramıdır (Kaplan, 2023: 56). Bu iki kavramın birbirinden ayrı olarak tanımlanması önemlidir. İhtiyaç her şeyden önce bir gereksinim olarak bireyin hayatını idame etmesi için asgari olana sahip olması, bundan mutluluk ve haz duyması, tatmin edilmediği zaman da üzüntü ve rahatsızlık duygusu oluşturan bir olguyu ifade etmektedir. İstek ise satın almaya yönelik yapılan bazı işlemlerin ihtiyacı karşılamak üzere gerçekleştirilmesidir.

Maslow'un önemli teorisi "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" nde belirttiği en temel ihtiyaçlar, yaşam döngüsünün sürdürülmesi için yeme-içme, barınma, cinsel arzuların giderilmesi, sevme- sevilme gibi ihtiyaçlar, hayati öneme haiz zorunlu ihtiyaçlardır

(Zorlu, 2020: 491). Maslow'un İhtiyaçlar Hşyerarşisi'nin yer aldığı şekil aşağıda sunulmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014).



Şekil 2.1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Kaynak: Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Altunışık, Özdemir ve Torlak,2014.

Maslow, insanların ihtiyaçların tamamını birden hissetmeyeceklerini, temel gereksinim olan ihtiyaçların giderilmesiyle yeni ihtiyaçların aşamalı olarak hissedileceğini öne sürmüştür. Onun hiyerarşik yapısında yer alan teoriye göre, en alt basmakta olan ihtiyacın giderilmesiyle bir üst basamaktaki ihtiyaca olan gereksinim açığa çıkacak ve bireyi ikinci basamaktaki ihtiyaca güdüleyecektir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:120).

2.2.1. İhtiyaç

Aslı Arapça olan ‘‘h-v-c’’ kökünden türeyen ve Türkçeye de geçen ihtiyaç kavramı ‘‘bir hacete ihtiyaç duymak’’, ‘‘yokluğu hissedilen şey’’ (el-İsfahan, 2012: 316) anlamında olup, Türk Dil Kurumuna göre ise, ‘‘güçlü istek’’, ‘‘gereksinim’’ gibi anlamlara gelmektedir (TDK, 2017: 207). En genel anlamıyla ihtiyaç, bir şeyin yokluğunda onun eksikliğini hissedilir olması, yokluğunda duyulan rahatsız edici bir fark yaratmasıdır (Odabaşı, 2019: 10). Haddizatında ihtiyaç, mevcut bakiyede olan herhangi bir şey ile yokluğunda istek ve arzu edilen durum arasındaki ölçülebilir farklılığı ifade etmektedir (Beatty, 1981: 39-46).

İhtiyaç bir başka tanımlamaya göre ise, insan hayatının devamlılığını sağlamak amacıyla, giderilmesi gerekli olan en önemli eksikliklerdir. Tüketimi tetikleyen en önemli duygu güdüsü, ihtiyacın bu anlamda eksikliğinin hissedilir olmasından kaynaklanmaktadır. Başak bir değişle, ihtiyacın ortaya çıkması bu eksikliğin giderilmesi yönünde tüketime doğru zorunlu bir eğilimin başlamasına neden olmaktadır (Torlak, 2016: 46-47). İhtiyaç olarak bir şeyin adlandırılabilir olması için onun toplumsal uzam içinde bireylerin veya herhangi bir kişinin var olabilmesinin devamlılığını sağlayan araç olması, bir başka ifadeyle, bu gereksinimin yokluğu karşısında hastalık veya ölümle sonuçlanabilecek olasılıkların önleminin alınması şeklinde tarif edilebilir (Slater, 1998: 313).

İhtiyaç, farklı disiplinler açısından da incelemeye tabi tutulan bir kavramdır. Örneğin iktisat teorisine göre ihtiyaç, toplumsal yapıda hayatın devam edebilmesi için gerekli olan tüm doğal gerekliliklerdir (Hançerlioğlu, 1995: 134). Bir başka iktisat teorisine göre ihtiyaç, yokluğu toplum veya bireyler tarafından hissedilen herhangi bir şey anlamına gelmekte olup, karşılandığı takdirde haz ve mutluluk veren, fakat karşılanmadığı takdirde üzüntü ve acı hissi veren duygulardır (Dinler, 2015: 12). İktisatçıların bakış açısına göre, isteklerin sınırsız olduğu bir ortamda kaynaklar kıt ve sınırlıdır ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik mal ve hizmetler arasında bu durum bir düzensizliğe yol açmaktadır. Bütün bunlar sınırlı kaynakların sınırsız ihtiyaçlar karşısında pay edilmesi, kaynakların dağılımı ve tatmin duygusunun giderilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tabakoğlu, 1998: 43-44).

2.2.2. İstek/Arzu

İnsanoğlu sürekli olarak ihtiyaçlara istek duyan bir varlıktır. İhtiyaç ve istek birbiriyle oldukça ilişkili olmakla birlikte, birbirlerine karıştırılmamalıdır. Bazı arzular, insanın etrafını kuşatır ve ihtiyacın ötesine geçerek hayatın son anına kadar sürer. Modern yaşamla birlikte ihtiyaca olan istek, insanın hazzı (hedonist) arzularını besleyen bir boyut kazanmıştır (Yaran, 2010: 94-96). İstek, insan için en doğal eğilimdir. Bu eğilim modern olmayan toplumlarda da lüks, konfor ve eğlenceli bir hazzı dönüşebilmiştir. Bu anlamda denilebilir ki, her ihtiyaç bir istektir, fakat her istek bir ihtiyaç değildir. İbn Haldun'un bu konudaki tespitlerine başvurmak yerinde olacaktır.

İbn Haldun'a göre aslolan hayat bedeviliktir. Bedevilikten anlaşılması gereken ise göçebeliktir. Hadârilik ise yerleşik olmaktır ve sonradan ortaya çıkmıştır. Temelinde ise bedeviliği barındırmaktadır (Haldun, 2013: 326). Zorunlu ihtiyaçlar da lüks ihtiyaçlardan önce ve daha eskidir. Zaruri ihtiyaçlar hayatın temelidir, lüks ve konfor ise kaynağını bu temelden alır. Lüks ve şatafat dolu bir hayata ulaşmak ancak zorunlu ihtiyaçların elde edilmesinden sonra gerçekleşen bir durumdur. İnsanın en doğal eğilimi olan tüketim, gelir düzeyi, mekânsal konumlar, makam, mevki ve itaat prensibinden hareket etmektedir. İtaat olgusunun temelinde, gelirlerin yeniden dağılımı, mekanların tüketimi gibi küresel çağın yarattığı sosyal eşitsizlik ve adaletsizlik yer almaktadır (Bauman, 2022). Çünkü lüks tüketim, gelir seviyesi yüksek, lüks, konfor, refah ve bolluk içinde şekil alan sosyal bir çevrede oluşmaktadır (Haldun, 2013: 325-326). İbn Haldun'un bu tanımlama biçimi bize Baudrillard'ın tüketim kuramını anlatmaya başlarken kullandığı ifadeleri hatırlatmaktadır: *'Bu bir masal: Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir insan varmış. Sayısız maceradan ve ekonomi bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra Bolluk Toplumu'yla karşılaşmışlar. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş'* (Baudrillard, 2013:71).

İnsan davranışlarının sürekli tekrar edildiği bir eylemsel faaliyete İbn Haldun meleke adını verir. Ona göre *'İnsan alışkanlıklarının oğludur. Hayatta alışmış olduğu şeyler onun yaratılışı ve tabiatı, onun için meleke ve alışkanlık olmuştur'* (Haldun, 1997:315). İnsanın istek olarak ihtiyaçları sınırsızdır. İhtiyaç fazlası zenginlik Haldun'a göre insanları rahat bir hayata yöneltir. Bu rahatlık insanı zahit bir yaşamdan alıkoymaktadır. Bu sebeple zahid kimseler azığını en aza, yani asgari olana indirmişlerdir. Tüketimde sınırlı olmak ve yeterli olan besini almak ruha ve bedene hem güç hem de sağlık kazandırmaktadır (Haldun, 2013: 740).

Tüketim tarihine bakıldığında kapitalizm öncesi toplum yapısında, tüketim merkezli bir toplumdaki söz etmek çok olanaklı görülmemektedir. Her ne kadar İbn Haldun ihtiyaç fazlası gibi kavramlar üzerinden toplum yapısı hakkında bilgi verse de tüketim toplumu üzerine araştırma yapan Baudrillard'a göre tüketim toplumu olgusu ilk zehirli girişimini 1929 dünya ekonomik buhranında gerçekleştirmiştir. Baudrillard, o tarihten başlayarak toplumların asıl amaçlarının üretmek değil tüketmek olduğu yönünde bir saptama yapmıştır (Baudrillard, 2018: 130) Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla birlikte bu süreç Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketim, ihtiyaç olmaktan çıkmış ve insan hayatına yön veren bir faktöre dönüşmüştür.

2.2.3. Hedonik Tüketim

Modern topluma özel tüketim anlayışına sahip olan hedonik tüketim tarzı, temellerini Antik Yunan'dan alır (Duman, 2014: 5). Hazcı duyguları besleyen yaşam anlayışı da denebilir. Avrupa'da hedonizm, endüstri devriminden sonra sekülerleşme neticesinde ortaya çıkmıştır (Zorlu, 2018: 10). Hedonist yaşam biçimi daha çok şatafatlı, gösterişli, tutkulu, heyecanlı ve zevk veren duygulardan beslenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 24). Esasında bu hazcı yaklaşım, tasarruf temelli akılcı ve ekonomik anlayışın aksine, romantik hislerin tesiri altında tüketim anlayışını düş ve fantezi yoluyla güdülemektedir (Odabaşı, 2017: 118).

Hedonik tüketim bireyi doğal hayattan uzaklaştırır; yalnızlaştırma, yabancılaştırma ve sıkılgnalık hissini yoğun bir şekilde hissettirerek, haz uyandıran tüketime yönlendirmektedir. Yaşamlarının ekseninde, sahiplenme duygusunun verdiği maddi sevinç, tatmin duygusunu beslemektedir. Bu hazcı satın alma eylemi, hedonik tüketim arayışı içinde olanları aslında mutlu etmemektedir; kısa vadeli sürecek olan hazzın, geçici bir süreliğine tatmin olmasını sağlamaktadır (Yanıklar, 2006: 101-104). Ve böylece birey, tüketmek için tatmin duyacağı başak bir haz peşinde sürekli arayışa girecektir. Denilebilir ki artık birey, kendisine mutluluk hissi verecek tüketim aparatlarına köle olabilmektedir (Bauman, 2019: 63).

2.2.4. Simgesel/Sembolik Tüketim

Piere Martineau'nun sembolik davranış biçimini ifade ettiği '*Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür*' ifadesi, elbette simgesel tüketim ifadesini açıklar mahiyettedir (Odabaşı, 2014: 129). Bu tarz tüketicilerin satın alma eylemi, tüketilen nesnelere niteliğinden veya faydacı özelliğinden kaynaklanmamaktadır. Aksine başkalarının anlam dünyasına karşılık gelen bir anlayışı önemsemektedir. Denilebilir ki tüketici, akılcı yaklaşımdan uzak simgesel bir anlamda tüketim eyleminde bulunmaktadır. Bir başka söylesek sembolik tüketim, bireyler tarafından ürünlerin mübadele değerlerine göre değil, simgesel değerlerine ve yüklendikleri anlamlara göre satın alınmaktadır. (Levy, 1959: 118). Simgesel tüketim eğilimi taşıyan bireyler, nesnelere fonksiyonlarının yanında, kimliklerinin bir parçasını oluşturma güdüsüyle de satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Bu anlamda simgeler kimlik ediminin bir parçası olmaktadır (A.g.e.). Marka ve logo

tutkunluğu buna örnek gösterilebilir. Mesela, satın almak istenen bir çantanın faydacı yönünden çok, onun markası ön plana çıkmaktadır. Bu davranış biçimi bireyin kimliğinin bir göstergesi yani sembolü olmaktadır.

Simgesel tüketimde asıl gaye, sosyal yapı içinde statü, kendine biçtiği role sahip olma, kendini ifade edebilme şekli ve kimlik belirleme gibi sosyal sınıf kazanımı şeklinde sıralanabilir (Odabaşı, 2014: 129-131). Gerçekte birey, olmak istediği tarzda toplumsal yapı içinde sürekli tükettiği nesnelere üzerinden var olma gayreti içerisindedir. Bu anlamda sembolik tüketim için bireyde eksik olan bir yanı gizleme eğilimi de denilebilir. Çünkü bu anlayışta olan bireyler simgesel tüketim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar (A.g.e.: 139).

2.3. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Tüketimi etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararları, karmaşık ve çeşitli etmenlerden etkilenir. Tüketimi etkileyen bazı temel faktörler şöyle sıralanabilir, (Odabaşı ve Barış, 2015; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014; İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

- *Ekonomik Faktörler:* Kişisel gelir düzeyi, fiyat seviyeleri, işsizlik oranları gibi ekonomik koşullar tüketicilerin satın alma gücünü etkiler.
- *Demografik Faktörler:* Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi demografik özellikler tüketici segmentasyonunda önemli rol oynar.
- *Kültürel Faktörler:* Değerler, normlar, inançlar, gelenekler ve kültürel faktörler, tüketici davranışlarını şekillendirir.
- *Sosyal Faktörler:* Aile, arkadaşlar, referans grupları gibi sosyal çevre etkileşimi, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir.
- *Psikolojik Faktörler:* Algı, motivasyon, öğrenme ve kişisel tutumlar gibi psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkiler.
- *Ürün ve Hizmet Özellikleri:* Ürünlerin kalitesi, marka imajı, fonksiyonları ve hizmetin nitelikleri, tüketicinin tercihlerini etkiler.
- *Reklam ve Pazarlama:* Reklam kampanyaları, pazarlama stratejileri ve satış promosyonları gibi faktörler tüketicilerin bilincini ve tercihlerini etkiler.

- *Teknolojik Gelişmeler:* Yeni teknolojiler ve ürün yenilikleri, tüketici taleplerini ve alışkanlıklarını değiştirebilir.
- *Yasal Düzenlemeler:* Tüketicinin hakları, güvenliği ve ürün standartları gibi hukuki düzenlemeler tüketici davranışlarını etkileyebilir.

Bu faktörler, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlamada etkili stratejiler geliştirmek için dikkate alınması gereken önemli unsurları temsil etmektedir. Tüketim kararları genellikle bu faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkar (Odabaşı ve Barış, 2015). Bu faktörlerden bazılarını izleyen kısımda sırasıyla yer verilmiştir.

2.3.1. Kişisel Faktörler

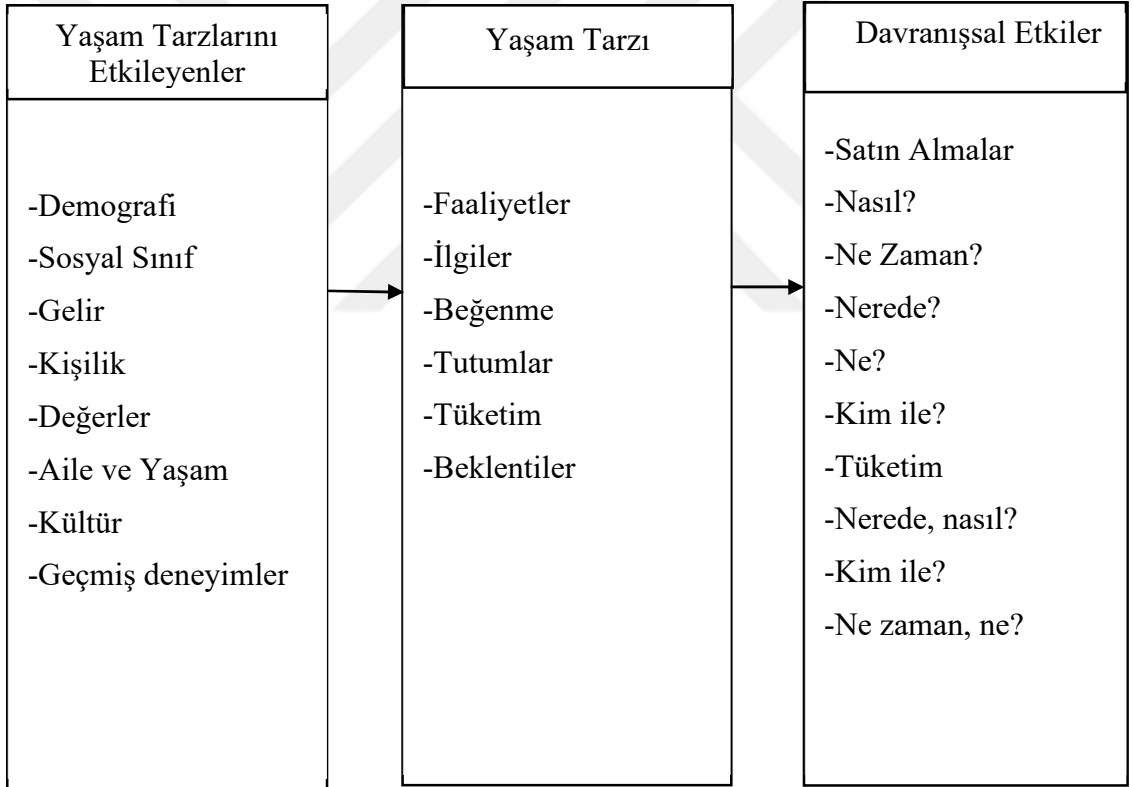
İşletmelerin tüketicileri etkisi altına almak için verdikleri emek, tüketici bireylerin psikolojik özellikleri ve sosyal çevresi davranış kalıplarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin ailesi, doğduğu yeri, eğitimi, yaş ve iş dışında kalan arkadaşları, boş zamanları ve alışkanlıkları gibi durumlar, pazarlama uzmanlarının tüketici davranışlarını tahmin etmelerini kolaylaştırmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 120).

Kişisel faktörler dikkate alındığında, bireylerin tüketim kararlarını etkileyen içsel özellikleri ve faktörleri ifade eder. Bu faktörler, bireylerin kişisel özellikleri, değerleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzları gibi unsurları içerir. Bazı önemli kişisel faktörler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2015: 211-223):

- *Demografik Faktörler:* Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek gibi demografik özellikler tüketim tercihlerini etkiler.
- *Kişisel Gelir ve Ekonomik Durum:* Bireylerin finansal durumu, satın alma gücünü belirler ve tüketim tercihlerini etkiler.
- *Değerler ve İnançlar:* Bireylerin sahip olduğu değerler, ahlaki inançlar ve kültürel normlar, tüketim kararlarını şekillendirir.
- *İhtiyaçlar ve Motivasyonlar:* Temel ihtiyaçlar, özgüven, prestij gibi motivasyonlar, tüketicinin ürün veya hizmet satın alma kararını etkiler.

- *Kişisel Deneyimler*: Geçmiş deneyimler, bireylerin belirli markalara, ürünlere veya hizmetlere yönelik tercihlerini etkiler.
- *Yaşam Tarzı*: Bireylerin yaşam tarzları, hobileri, sosyal etkileşimleri ve genel yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıklarını etkiler.
- *Algı ve Tutumlar*: Ürün veya hizmetlere yönelik bireylerin algıları ve tutumları, satın alma kararlarını şekillendirir.

Bu faktörler, tüketicilerin farklı tercihleri ve davranışları üzerinde etkili olan çeşitli içsel dinamikleri yansıtmaktadır (A.g.e.). Söz konusu faktörlerin etkisiyle oluşan yaşam biçiminin tüketim üzerindeki etkisi şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Yaşam Tarzı ve Tüketici Davranışı

Kaynak: Tüketici Davranışı, Odabaşı ve Barış, 2015.

2.3.2. Demografik Faktörler

Kişinin hareketsetel kabiliyet özellikleri olarak da ifade edilen demografik özellikler, bireyin yaşını, medeni durumunu, mesleğini, eğitim düzeyini, iktisadi durumunu ve

bunlara bağlaşık rollerin bütününe yansıtan yaşam tarzını ortaya koymaktadır (Kotler vd., 2016: 183). Yaşam tarzları bu anlamda insanları birbirinden farklılaştıran davranış biçimleridir. Bu tarz yaşam biçimleri, insanların eylemlerinin niçin yapıldığını ve hangi anlamlara geldiğini de ortaya koymaktadır (Chaney, 1999: 14-15). Kültür farklılığı, sınıf ve grupların oluşturduğu farklı yaşam tarzları, farklı birer tüketim davranışlarını ortaya koymaktadır. Aidiyet duygusu hissettiği guruba olan ilgisi, bireyin o toplumsal grubun normlarına eğilimin bir göstergesini yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 219-239).

2.3.3. Aile ve Yaşam

Aile, toplumu oluşturan en küçük birim olup, bir bireyin ilk öğrenme süreçlerini tecrübe ettiği kurumsal bir yapıyı ifade etmektedir (Turan, 2009: 24). Bir başka söylenecek, toplumsallığın ilk adımlarının atıldığı, bireysel ve toplumsal yaşamın gerçekleştiği en etkili kurumsal yapıyı ifade etmektedir (Canatan ve Yıldırım, 2016: 83). Ailenin ekonomik anlamda işlevi, özellikle modernleşme öncesinde üretim ve tüketim endeksli bir yapıya sahipti. Fakat modernleşmeyle birlikte ihtiyaç duyulan bir kısım maddi gereksinimler, ekonomik alana aktararak ailenin üretim fonksiyonları durdurulmuştur (Goody, 2004: 191). Endüstriyel devrimle birlikte büyük ölçüde değişim sergileyen aile, bugün de başta tüketim olmak üzere farklı alanlarda ekonomik işlevini sürdürmektedir (Kandiyoti, 1984: 28). Artık anne çocuk bakan ve ev işlerini idare eden biri değil, o artık ev içinde ve dışında görevleri olan donanımları fazla olan bir aktör haline gelmiştir. Çocuklarda aileye olan bağlardan uzaklaşp, tüketim endeksli ihtiyaçların giderilmesi için ev dışına yönelmektedirler (Adams, 1986: 5).

Toplumsal uzamda bireyin davranışlarının merkezi olan aile kurumu, dini yaşama biçimi, aile bağları ve toplum bağlarını birbirine harmanlamaktadır. Bu açıdan bakılınca hem sosyal hem de toplumsal anlamda önemli bir yere sahiptir (Aktürk, 2019). Tüketici davranışlarında da etkin role sahip olan aile, tüketicinin yaşı, mesleği, geliri, eğitim durumu, medeni durumu ve cinsiyeti gibi bireysel özellikleri, tüketici davranışlarında satın almaya yönelik önemli birer faktör oluşturmaktadır (Munnukka, 2008: 189). Tercih edilen mallar tüketicilerin hem yaş olarak hem de evli veya bekar olmasında farklılık gösteren bir durumdur. Evli olması, çocuk olup

olmaması, gelir seviyesinin hangi durumda olduğu, eğitim seviyesi ve hayat standartları tüketim aşamasında kararları etkileyen faktörlerdir. Mesela aynı gelir düzeyine sahip bekar ve evli bir birey arasında yukarıda sıralanan özellikler, tüketicilerin satın alma üzerindeki eğilimlerinde önemli ölçüde farklılık oluşturmaktadır (Mucuk, 2014:81).

2.3.4. Ekonomik Faktörler

Ekonomi denilen yapı, tüketicilerin davranışları üzerinde etkin bir role sahiptir. Kıt kaynaklar üzerinden sınırsız isteklerin karşılanmasına yönelik araştırmalar, ekonominin öncelikli alanlarından biridir. Değişen fiyatların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, gelir düzeyleri ile tercihleri arasındaki ilişkilerin konuları ekonomi kuralları aracılığıyla açıklığa kavuşturulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13).

İnsanın iktisadi gücü satın alma etkinliklerine doğrudan etki eden bir durumdur. Gelir düzeyi yükseldikçe bireylerin tüketimde kullandığı yöntemler, araçlar ve hatta mekanlar bile değişebilmektedir. Bunların yanında yaşadığı çevrenin sosyal ve ekonomik yapısı, tüketim nesnelere tercih etmede etkili olabilmektedir (Atılğan, 2003: 91).

İktisat teorisinin temelinde harcamanın artması gelirin artmasına bağlı olarak ilerlemektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014:120). Bu durum, tüketici davranışlarını etkileyen bir başka faktör olmaktadır. Yaşanan tüm bu tecrübeler yeniden bir başka satın almanın belirleyici kriteri olmaktadır (A.g.e.).

İktisadi düzeyin ölçüm aracı para olmaktadır. Para, insanların arasında ilişki kurdukları iktisadi seviyeyi dolaylı bir şekilde ölçülebilir kıldıkları bir birimi ifade etmektedir (Bilici, 2018: 321). Gelir düzeyi üzerinden yapılan satın alma faaliyetleri ihtiyaç ve arzu kavramlarıyla ayrıştırılmaktadır. Bu ayrıştırmayı Baudrillard, ihtiyaç kavramı üzerinde düşünürken bolluk ve refah kavramlarını üzerinden yapmaktadır (Baudrillard, 2013: 71). Herkes ihtiyaçları karşılama noktasında birbirlerine eşittirler fakat bu ihtiyacı karşılama noktasında elde edilen gelir toplumsal yapıda farklılıklara yol açmaktadır. Yani bu anlamda sosyal statünün etkisi doğrudan etki göstermektedir. Sosyal statü kazanılan kazançla birlikte ihtiyaç duyulan nesnelere de farklılaşması ve hatta artması sonucunu doğurmaktadır (Sombart, 1998: 88. Akr, Tepetam, 2018: 19).

2.3.5. Sosyal-psikolojik Faktörler

Çevresel faktörlerden etkilenen tüketici bireyler, algı yöntemi, motivasyon dini değerler ya da güven esasına dayalı psikolojik unsurların beslenmesiyle birleşerek, bireyin veya toplumun herhangi bir nesneyi satın almaya yol açacak eylemlerin gerçekleşmesinde etkileyici rol oynamaktadırlar (Kotler, vd. 2015: 187). Tüketicilerin mal ve hizmetlere psikolojik ola

rak ihtiyaç duyması ve hemen satın almaya yönelik arzuların hissedilmesi, bağımlılık göstergesi açısından hedonik bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Ekrem ve Yüksel, 2008: 60). İhtiyacı algılama ve onu karşılama arzusunu kişiyi mal veya hizmeti satın almaya güdüler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 127).

Ürünlere yönelik istekler doyumsuz bir artış göstermektedir. Ancak satın alınan her bir ürün tüketildikten sonra mutsuzluğa yol açacak eksiklikler meydana getirmektedir. Bu davranış biçimi sürekli tekrar eden bir satın almayla sonuçlanmaktadır (Ekrem ve Yüksel, 2008).

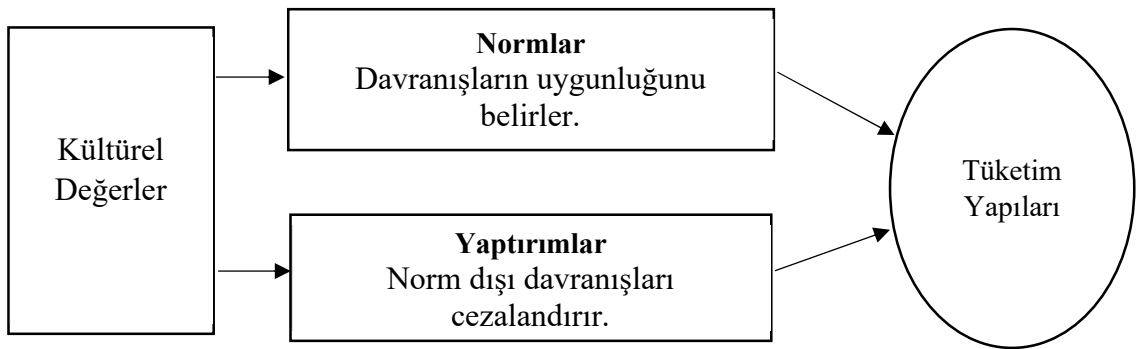
Bireylerin belirli sosyal, tarihi ve kültürel koşullarda gerçekleştirdiği eylemler, onların yaşam tarzlarını ortaya koymaktadır. Sosyal psikoloji, ‘‘bir tüketicinin diğerini nasıl etkilediği, bireyler arası iletişimin nasıl sağlandığı, ürün ve firmaların nasıl algılandığı, tüketim kararlarında aile yapısının tüketim kararlarını nasıl etkilediği gibi konular, sosyal psikolojinin incelediği konulardandır’’ (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13). Sosyo-psikoloji faktör diyebileceğimiz tutumlar, kişiler, olaylar, bir düşünce ya da nesnelerin bireyler için olumlu veya olumsuz olabileceğinin göstergeleridir. Yaşam döngüsü içinde tutumlar birçok faktörden etkilenebilirler. Bir tutumun oluşması için gerekli olan nesne veya olgu üzerinden bilgi aktaran bir ‘‘bilmiş’’ olması gerekmektedir. Çünkü hakkında hiçbir şey bilmediği bir nesnenin ya da olgunun üzerinde insanın bir tutum geliştirmesi mümkün olmamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 127). Bireylerin içinde bulunduğu gruba ait farklı tüketim davranışlarının her birini Bourdiue, habituslara karşılık gelen yaşam pratikleri olarak değerlendirmiştir. Ona göre bu davranış kalıpları toplumsal alanda gündelik hayatın içinde gerçekleşen her biri karşılıklı anlayışa dayalı pratiklerden oluşan kültürel habituslardır. Hem etkiler hem de etkilenir (Bourdiue, 2015: 256).

2.3.6. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, bir bireyin, grup veya toplumun kültürü tarafından etkilenen tüketim kararlarını şekillendiren unsurları ifade eder. Kültürel faktörler, belirli bir topluluğun normları, değerleri, ritüelleri ve diğer kültürel unsurları içerir (Odabaşı ve Barış, 2015). Aşağıda kültürel faktörlerin bazı örnekleri verilmektedir.

- *Değerler ve İnançlar:* Bir kültürün temel değerleri ve inançları, bireylerin ürün veya hizmetlere olan bakış açılarını ve tercihlerini etkiler.
- *Ritüeller ve Gelenekler:* Belirli kültürlerdeki ritüeller ve gelenekler, özel günlerdeki tüketim alışkanlıklarını ve satın alma kararlarını etkiler.
- *Sosyal Normlar:* Toplum içinde kabul gören davranış biçimleri ve normlar, bireylerin tüketim tercihlerini etkiler. Örneğin, belirli bir giyim tarzı veya beslenme alışkanlığı.
- *Semboller ve İfade Biçimleri:* Kültür, semboller ve ifade biçimleri aracılığıyla bireylerin kimliklerini ifade etmelerini etkiler. Bu da marka tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir.
- *Dil ve İletişim:* Dil, kültürle sıkı bir bağa sahiptir. Dil, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi almasını ve bu ürünleri değerlendirmesini etkiler.
- *Sanat ve Estetik Anlayışı:* Bir kültürün sanat anlayışı ve estetik tercihleri, bireylerin tasarım, moda ve diğer estetik unsurlar konusundaki tüketim tercihlerini belirler.

Bu kültürel faktörler, bireylerin sosyal çevrelerinin ve kültürel bağlamın etkisi altında tüketim davranışlarını anlamak için önemli birer unsurdurlar (A.g.e.: 2015: 313-328).



Şekil 2.3: Değerler, Normlar, Yaptırımlar ve Tüketim Yapıları

Kaynak: Tüketici Davranışı, Odabaşı ve Barış, 2015.

Yaşadığımız toplumun sosyal yapısı, kültürü ve inançları her gün kullandığımız tüketim araçlarına yeni anlamlar yüklemektedir. Normların aracılığıyla kültürel değerler davranışlara etki etmektedir. Çünkü normlar ve değerler toplumsallaşmanın birer parçalarıdır. Kısacası, kültürel simgelerin incelenmesi ve uygun bir kullanımı yoluyla tüketim araçları ve semboller arasında anlamlı bir ilişki kurulabilmektedir (A.g.e.: 317-318).

2.4. Kültür Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Kültür kavramının kullanımına dair ortaya atılan görüşler kelimenin kök anlamı üzerinde bir görüş birliğine neden olmuştur. Latince en yaygın anlamıyla toprak kültürü olarak kullanılan “kültür” kelimesi dilbilimciler tarafından ‘*edere-cultura*’ kelimesinden geldiği varsayılmaktadır (Mejuyev, 1987: 22). Kültür üzerinde yapılan bu tanımlar destekler mahiyette bir başka tanıma göre ise kelimenin Latince kökeni yetiştirmek, korumak ve ikamet etmek gibi anlamlara sahip olan ve kök sözcüğü *colere*’den gelen ‘*cultura*’ olduğu ifade edilmektedir (Williams, 2005: 106-107). Çok geniş ve zengin anlamlara sahip olan ‘*colere*’ sözcüğü inşa etmek, işlemek, onarmak, bakım ve itina göstermek gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Bu sözcükten üretilen *cultura* kavramı ilk kullanımını tarımsal faaliyetlerde; insanın tarlada eliyle yetiştirdiği tarımsal emeğin, doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırt edilmesi için kullanılmıştır. Tarla, sera ve laboratuvar ortamlarında yetiştirilen bitkiler için bugün de hala *kültür bitkisi* kullanımı devam etmektedir. Türkçede kullanılan *ekin* kavramı da kültür kavramını karşılamak üzere ‘*colere*’ sözcüğü merkeze alınarak türetilmiştir (Özlem, 2000: 142).

Kültürün temel özelliklerinden biri Leibniz’in ifade ettiği ‘*Geçmişin yükünü taşımak ve geleceğe gebe olmak*’ şekliyle tanımlayan Özlem, kültürü sadece geçmişin mirası olarak görmenin durağanlaşmayı ve kültür yozlaşmasını beraberinde getireceğini ileri sürmektedir. Toplumsal yapının bir parçasını oluşturan kültür, sistematik ilişkilerin örgütlenmiş bir şekilde korunmuş halinin bir sonraki kuşaklarda yeni düşünce ve eylemleri yaratmaya ve genişletmeye açık olan bir kavram olarak belirtmektedir (A.g.e.: 199).

UNESCO' nun hazırladığı Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi tanımına göre kültür;

En geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargularını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgudur denilmektedir (UNESCO, 1982).

Kültür ile uygarlığın aynı anlama sahip olduğunu ileri süren Turan, Doğu dillerindeki karşılığının medeniyet, Batı dillerindeki karşılığının ise çoğul kullanımı olmayıp sadece tekili olan 'civilisation' (uygarlık) olduğunu belirtmektedir (Turan, 1990: 13-14).

Evrensel kültürü insanın yaşam pratiklerinin bir sonucu olarak gören Kongar ise, kapitalizmin yayılım göstermesi sonucu ulus kavramının ürettiği kültürü de ulusal kültür olarak tanımlamaktadır (Kongar, 1989: 13-32). Aynı yaklaşımı sergileyen ilk Türk toplum bilimcilerinden biri olan Gökalp' da Kongar gibi kültür ve uygarlığı ayrı bir kategoriye tabi tutar. Bir toplumun kendi içinde oluşturduğu kurumsal uyuma kültür (hars), bir toplumun başka bir toplumla oluşturduğu kurumsal uyuma ise uygarlık/ medeniyet adını vermektedir. Gökalp bunu şöyle açıklar: '*Kültür, yalnız bir ulusun din, ahlak, hukuk, us, estetik, dil, iktisat, felsefe ve fenle ilgili yaşayışlarının uyumlu bir toplamıdır; aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok ulusların toplumsal yaşayışlarının ortak bir toplamı ise uygarlıktır*' (Gökalp, 2021: 39-40).

Kültür, toplumsal yapının bir çerçevesini oluşturan, faydalı olan ve bir amaç için ortaya konan tüm çabaların sonucunda elde edilen bütün kazanımların evrensel adı olarak da kullanılmaktadır. Kültür bu kullanım biçimiyle tarihsel olmanın yanında, doğayı istediği gibi şekillendiren ve amaçları doğrultusunda değiştiren bir etken saydığı insanı aktif olarak kullanır (Özlem, 2000: 146).

İnsanın yaşam deneyimlerinden gelişen ve her toplum tarafından yeniden yapılanmaya tabi tutulan kültür kavramı, insani olguların temel karakterinin oluşmasını ve kültürün tarihsel oluşumunu gerçekleştirerek kendi kendini inşa etmeyi temsil etmektedir (Mejuyev, 1987: 27).

Kültür bir yanıyla hayatımızın her alanını oluşturan ilişkiler bütünüdür. Toplumsal yapının bir çerçevesini oluşturan kültür, ayrıca insan popülasyonunun organik

bütünlüğünün devamını sağlayan en önemli kurumsal yapılardan da biridir. Kültürel üretimlerin toplumsal yapının basit birer ürünleri olmayıp, aksine bu yapının kurucu ögesi rolünde olduğu da söylenebilir. Kültür bu anlamıyla toplumsal yapıyı bir düzene bağlayan, onu yeniden üreten, yapılandıran ve sonraki kuşaklara aktaran sistem olarak görülmektedir (Williams,1993: 11-12).

Kültürün farklı tanımını yapanlardan biri de Georg Simmel'dir. Çünkü ona göre kültür, bir iç çatışmanın sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kültür tekamülünün tamamı, bu çatışmanın ortaya çıkması, sorunun çözüme ulaşması ve bunun tekrar ortaya çıkmasıyla meydana gelen döngüsel yaratıcı hareketlerin sonucunda meydana gelmektedir (Simmel, 2017:55).

Bütün bu tanımlamalardan sonra denilebilir ki kültür, Giddens'in de ifade ettiği gibi: *"Belirli bir toplumu ya da bir sosyal grubu karakterize eden ve içeriğini, bilgi, gelenekler, normlar, hukuk ve inançların oluşturduğu yaşam biçimi"* (Giddens, 2020: 259) olarak bireyin aktif rol aldığı toplumsal uzamın omurgasını teşkil eden bir yapıyı ifade etmektedir. İlerleyen bölümde bu önemli yapının birey-toplum açısından tüketimle olan ilişkisi incelenecektir.

2.4.1. Kültür-Tüketim İlişkisi

Her çağda insanoğluyla birlikte var olan tüketim kültürü, toplumdan topluma farklılık gösteren ve her bireye farklı hazlar yaşatan, zamana göre değişkenlik gösteren bir yapıyı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu anlamıyla tüketim kültürü, bir tür geleneği içinde barındıran, yaşam standartlarını ve yaşam biçimlerini açıklamak için kullanılmaktadır (Yanıklar, 2006: 57). Günümüz toplumlarında tüketim kültürü, mal ve ürünlerin yanında kimlik belirleme, toplumsal yapı içinde statü ve bu statüye bağlı rollerin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Bu taşıyıcı rollerin toplumsal yapı içinde konumları ve etkileri, tüketme eylemi içinde olmayanların üzerinde itibar kaybı gibi değer fonksiyonlarının yitirildiği hissini doğurmaktadır. Toplumsal yapı içinde elde edilen statülerin, konum ve itibarların kaybedilememesi ve bunların sürekliliğini sağlamak için değişimlerin takip edilmesi gerekmektedir (Tükel, 2014: 5-8).

Modern dünyada tüketim kültürünü oluşturan toplum bireyleri, satın aldıkları metaların değerleriyle değil, göstergeleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Çünkü *'yarar işlevi'* ortadan kalkmış bir ürününün geriye kalan kısmı *'gösterge işlevi'*dir ve asıl

itibariyle satın alınan bir malın değeri değil sadece göstergeleri olmaktadır (Bauman, 1999: 83).

Tüketim kültürü yarattığı kitle kültürü sayesinde oluşturduğu düzeni koruma eylemindedir. Tüketim kültürü kullandığı ticari, iletişim, eğlence gibi aparatlarla dünyanın her yerinde bütün toplumları etkileyebilecek güce sahip olmaktadır. Bunun etkisinde kalan bireyler, Avrupa tarzı giyim ve kuşam, kültürel yozlaşma, kendine yabancılaşma gibi davranışsal bozukluklar sergilemekte ve kapitalist toplum yapısının tüketim özelliği olan fastfood tarzı sağlıksız yiyeceklere beslenmekte ve onların değerleri üzerine kurulu kültür emperyalizminin dönüştürdüğü birer araç olmaktadır (Tunç, 2019: 29).

Tüketim kültürü, üretilen kültür değerleri ve sosyal yaşam pratiklerinin merkezinde bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürü, iki yönlü bir anlama sahip olup, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlamada kültürün birinci etken olduğu, bireysel hazların, yaşam tarzlarının ve sosyal yaşam değerlerinin ise ikinci etken olduğunu ifade eden bir kavramdır (Zorlu, 2006:59). Esasında tüketim kültürü metalaşmış ürünlere güzel ve müspet anlamlar yükleyen şatafatlı, süslü ve hazcı bireylere veya o kültüre ait olma hissi oluşturan estetik görünüm kazandırılmış ürünlerin satın alındığı, tüketildiği ya da ulaşılmak için peşine düşüldüğü bir toplumsal uzamın kültürünü ifade etmektedir. Bu tarz kültür içinde asıl amaç, markalı ürünlerin satın alınması, hazcı duyguların tatmini, gösterişli bir yaşam tarzına veya böyle bir guruba dahil olma istekleri yatmaktadır (A.g.e.: 60-61). Tüketim kültürünü besleyen olgular, araçsal fonksiyonlarını yitirip her biri bireyin kültür haznesinde birer amaca dönüşmektedirler. Bu tarz tüketimin amaçları arasında tüketimin bireyde yarattığı değişimin yüksek cazibesiyle itibar elde edilebileceği düşüncesi yatmaktadır ve aynı zamanda bu sayede tüketicinin sınıfsal statüsünü belirleyen göstergelere dönüşebilmektedir (Featherstone, 1996: 42-58).

Kültürün işlevsel fonksiyonlarına değindikten sonra denilebilir ki kültür, giyim, adet, töre, aile, yaşam biçimi, çalışma ve dini yaşama biçimi gibi birçok etkinliği kapsamaktadır. Dini yaşama biçimi asıl itibariyle dinin aslı olmayıp, onun kültür potasından geçirilerek dönüştürülmüş ve topluma uyarlanmış haline denilebilir (Bayraklı, 2015: 157-159). Her ne kadar din, geleneğin oluşturduğu düşüncede kültür havzası içinde ele alınan bir olgu olsa da esas itibarıyla din, kültürü üreten ve etkileyen

faktörlerin başında gelmektedir (Vatandaş, 2019: 19-20). Bu anlamda din, tüketimi de etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketimi etkileyen faktörlerden bir diğeri de kültür ve tüketim ilişkisinde kilit kavramlardan olan ‘*kültürel habitus*’ kavramıdır. Kültürel habitus, bir bireyin veya toplumun kültürel olarak benimsediği davranış kalıpları ve değerler bütünüdür. Tüketim ise bu kültürel habitusun bir parçası olarak ürünler, hizmetler ve deneyimlerin edinilmesi sürecidir (Bourdieu, 1996). Kültürel habitus, tüketim tercihlerini şekillendirirken, tüketim alışkanlıkları da kültürel habitusu güçlendirir veya değiştirir. Örneğin, bir toplumda sağlıklı yaşam trendleri hakimse, bu trendlere uygun tüketim alışkanlıkları da gelişebilir.

Habitus kavramının kökeni Latince olup, milattan öncesine dayanır. Her ne kadar Pierre Bourdieu tarafından sosyolojik çözümlenmeye kazandırılan meşhur bir kullanıma sahip olsa da gerçekte kaynağını Aristoteles’in bir tür eğilim olarak adlandırdığı ‘*hexis*’ inden alır. Habitus alışkanlık kelimesinden ziyade ‘*exis*’ anlamında, yetenek ve edinme anlamlarına karşılık geldiği söylenebilir (Mauss, 2005: 471).

Bourdieu’da habitus, ‘*kültürel bilinçdışı*’, ‘*alışkanlık oluşturan güç*’, ‘*içselleştirilmiş temel örüntüler*’, ‘*zihinsel alışkanlık*’ gibi anlamlarda hayat bulmuştur. Habitus kavramı, davranışların alışkanlık kazanmış haline yaratıcı eylemsel faaliyetlerin de eklenmesiyle gelişen bir davranış biçimine dönüşmüştür. Aslında bu tanımlamalar, eylemi oluşturan ve bu eylemi harekete geçiren bir yatkınlık halini yansıtmaktadır. Habitus, daha çok bedenleşmiş birer pratikler bütünüdür; aktarılabilen, yeniden yapılandırılan ve üretilebilen özelliklere sahiptir (Swartz, 2015: 144-145).

Toplumsal uzam bir alandır. Güç ve çatışma üzerine mücadelenin yürüdüğü alandır. Her bir konum kümesine karşılık gelen habitus vardır. Habitus, toplumsal uzamın eylemsel faaliyet göstergesidir. Çevresini şekillendiren habitus, anlam kazanmış her eylemin ve algının yatkınlık derecesinde insan idrakine işlemiş olduğu zorunluluklardır. Yani kişilerin sahip oldukları yatkınlıklar, aynı eylemleri üretmeye devam eder. Aile veya aynı sosyal statüye sahip olan kişiler oluşturdukları habituslar sayesinde aynı eylemleri üretmektedirler. Kültürel seçimler, sınıfsal habitusun ürünüdür. Toplumsal alanların farklı yaşam pratikleri kendilerine özgü bir habitusa yol

açar. Buna göre habitus, sosyal eylemlerin belli bir eylemler dünyasında gerçekleşerek vücut bulması demektir. Değişenler içinde değişmeyi, yapıyı kavramayı amaçlayan, birbirinin dışında yer alan, birbirine göre karşılıklı dışsallıklarıyla ve iççelik ya da uzaklık bağlantıları ayrı ve bir arada bulunan bir konumlar bütünüdür (Bourdieu, 2015: 255).

Diğer taraftan kültürel sermaye de tüketim-kültür ilişkisinde rol oynayan kavramlara arasında yer almaktadır. Kültürel sermaye insanın doğuştan elde edilen kazanımları anlamına gelmez. Toplumsal yapı içinde var olan ilişkiler ağının bir ürünüdür. Beğeni yargısının evrensel bir yeti olmasının ötesinde toplumsal kökeni ve bağlamı vardır. Mesela yüksek oranda kültürel sermayeye sahip olanda beğenide keyfilik önemli bir durumdur. Bunun faydacı bir yarar sağlaması gerekli değildir. Fakat kültürel sermayesi düşük olan kimselerde fayda sağlaması esas itibarıyla önemlidir. Burada güzel olan evrensel olmaktan çok daha bağlamsal bir işleve sahiptir. Küçük yaşlarda aile içinde kazanılan ‘zevk’ ve ‘güzellik yargısı’ bunu beslemektedir.

2.5. Din-Tüketim İlişkisi

Tüketim, insan temel ihtiyaçlarının karşılanması anlamındadır. Müslüman toplumlarda tüketim biçimi ise, dini değerler sisteminin, dini kültürün, dini ritüellerin tüketimi etkileyen ve biçimlendiren çok kapsamlı bir yönüne vurgu yapmaktadır. Bu anlamda denilebilir ki, dinin insan yaşamında, yeme-içme, satın alma, giyinme, barınma vb. gibi davranış biçimlerini şekillendirerek insan hayatını geniş ölçekte bir düzene koyma eğilimindedir. Bir yandan ‘içe’ dönük vazedenden yanı, diğer yanda ‘dış’ aleme dönük eylemsel bir faaliyet olarak kaynaklarla uyum yaratma girişimindedir (Nasr, 1988: 275).

Din, modern çağda seküler yaşamın etkisiyle birlikte yeni bir tarzda, din-dünya ilişkilerinin yaşama biçimlerini şekillendirmiştir. Müslüman toplumlar, kendi kaynaklarını kendileri oluşturacak şekilde yeni bir örgütlenme biçimiyle kapitalist sistem içinde yerlerini almış durumdadırlar (Koç, 2014:50). Dini inançların tüm vaazlarına rağmen, müntesipleri, kapitalist sistemin üretim çarkının metalaşan çarkında birer aygıt dönüşebilmektedirler. Gazeteler, dergiler, televizyon kanalları, sosyal medya araçları, okul, hastane, eğlence mekanları ve finans kuruluşları gibi

birçok alanda kapitalist sisteme eklenmiş bir biçimde yer almaktadırlar (A.g.e.: 51).

Dinin önemli ölçüde harmanlandığı ve adeta ikili denklem olarak sunulduğu ahlak normları, tüketim eylemlerinde önemli bir etken olabilmektedir. Ahlakın yozlaşması, toplumsal yapıda bir üst kurum olan dinin fonksiyonlarında da bir kayba neden olacağı düşünülmektedir (Torlak, 2014: 50). Kapitalist sistemde piyasalar, insanların geniş ölçekte düşünmelerine ket vuran ahlaki yatıştırıcılarla gerekli eylemsel faaliyetlerin önüne geçerler. Bauman'a göre bunlar insanları tehdit eden vicdani seslerdir. Yine Bauman'a göre insanların iyilikte bulunma eylemleri bile ticarileşebilmektedir (Bauman, 2013: 101). Tüketim, kapitalizmin varlık nedeni olurken, İslam dini açısından insanın varlığını devam ettirmede sadece araçsal bir fonksiyondur. Bu anlamda tüketime din açısından bakıldığında insanlar için sınırları ve ölçüleri olan bir faaliyet denilebilir (Bilici, 2013: 47).

Tüketim-din ilişkisi gerçekte birçok amaca hizmet etmektedir. Tüketim toplumunda dini değerler ve semboller üzerinden metalaştırılan nesnelere çokça rastlanılmaktadır (A.g.e.: 107). Meta, alım-satım üzerinden mübadeleye konu olan nesne olarak tanımlanabilir (Demirezen, 2010: 36). Daha kapsamlı bir anlamda ise, öncesinde alım satım değeri olmayan mal ve ilişkilerin, iktisadi bir yapıya sahip olan ekonominin envanterine alınmasıyla bir mübadele değeri kazanması olarak tanımlanabilir (A.g.e.). Meta kavramı, Marx'ın en temel kavramlarından biridir. Kapital adlı eserinde "toplumun en temel hücresi" olarak nitelediği bu kavram, onun toplumsal analizinin de başat aktörü olmaktadır. Çünkü tüketici aktör, metayı mutluluk kaynağı olarak satın alabilir ya da toplumsal statü için de alabilmektedir. Her ne şekilde olursa olsun hizmete sunulan mal, hizmet amacının üzerinde mübadele ya da simgesel değerler üzerinden metalaşmaktadır. Dini değerlerin insana kattığı anlamları reklamların birleştirilerek kullanılması, insanları markaların cazibesine kaptırmaktadır. Markaların yüceliği üzerinden yapılan bu algılar, dinin beşer için kazandırdığı en güzel hasleti, tüketim üzerinden devşirmeye çalışmaktadır (Yazar, 2010). İslami yaşam tarzı kendi moda dünyasını, yaşam pratiklerini, tatil gibi birçok alanda üretme girişiminde bulunmuştur (Bilici, 2013: 218). Bütün bunlar dinin vazettiği buyruklara göre yaşamakla yükümlü olan bireyleri, hayatı merkeze alan bir dini yaşama biçimi olarak dönüştürmektedir. Halbuki modern yaşamın bir ürünü olan moda, dikkatleri üzerine çekmeyi, gösterişi, umursamazlığı ve teşhirci bir anlayıştan hareket ederken, İslam

bunların zıddını, yani örtünme, itidalli olma, kibirlenmeme ve adab-ı muaşeret kurallarına uyma prensibinden hareket etmektedir (Göle, 2017: 89).

2.5.1. Din Kavramı

Din kelimesinin aslı “*borç*” olmakla birlikte “*itaat*” ve “*ceza*” anlamlarına da gelmektedir (el-İsfahani, 2012:393). Arapçada “*deyn*” kökünden türeyen isim veya mastar olduğu kabul edilir. İbn Manzûr “*hesap*” ve “*İslam*” anlamlarını da eklemiş ve deynin masdar, dinin ise isim olduğu yönünde bir kanaati aktarmıştır (DİA, 1994: 312-320).

Din, genellikle inançlar, ibadetler ve ahlaki değerler üzerine kurulu, geniş bir topluluğu bir araya getiren, genellikle metafizik veya ruhsal bir boyut içeren inanç sistemidir. Dinler, genellikle bir yaratıcı güce, kutsal metinlere, ibadet ritüellerine ve toplumun düzenine odaklanan bir sistemdir. Dinin özellikleri geniş bir yelpazede değişebilir, ancak genellikle şu unsurları içerir: (Tümer, 1994:321-320).

- *İnançlar ve Doğaüstü Varlıklar*: Genellikle bir yaratıcı güce veya doğaüstü varlıklara olan inançları içerir.
- *İbadet ve Ritüeller*: Belirli ibadet biçimleri, dua, ayin veya diğer ritüeller dinin bir parçası olabilir.
- *Ahlaki Değerler*: Bir din, genellikle etik ve ahlaki değerlere odaklanarak toplumsal normları belirler.
- *Kutsal Metinler*: Dinler, kutsal kabul edilen metinlere sahip olabilir. Bu metinler genellikle inançları, öğretileri ve ritüelleri içerir.
- *Toplumsal Düzen ve Normlar*: Din, toplumda düzeni sağlamak ve belirli normları oluşturmak için bir araç olarak kullanılabilir.

Kur’ân-ı Kerîm’de din kelimesi doksan iki yerde geçmektedir; ayrıca üç âyette de (et-Tevbe 9/29; es-Sâffât 37/53; el-Vâkıa 56/86) değişik türevleri yer almıştır. Bu âyetlerde dinin başlıca şu anlamlarda kullanıldığı görülür: Zül, yönetme-yönetilme, itaat, hüküm, tapınma, tevhid, İslâm, şariat, hudûd, âdet, ceza, hesap, millet (DİA, 345-349). Ancak, bu özellikler dinler arasında büyük ölçüde değişebilir ve her din kendi benzersiz öğretilere, uygulamalara ve kültürel bağlamlara sahip olabilir.

Dinin birçok tanımı yapılmıştır. Din ilimleri üzerinden yapılan tanımlamalar, sosyologların yaptığı tanımlamalarla şüphesiz aynı olmayacaktır. Psikologların ve felsefecilerin tanımlamaları da birbirinden farklılık göstermektedir. Hatta aynı disiplin içinde bile farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Şüphesiz bunun en önemli sebeplerinden biri, her ilmi disiplinin kendi içinde metodolojisi ve kurallarının olmasıdır. Bu disiplinler hem kendi metotlarını ve kurallarını ve hem de kullandıkları öncülleri sayesinde çeşitli tanımlar yaparak dinin farklı boyutlarını incelemeye tabi tutmuşlardır. Eski bir deyimle ‘*Efradına cami, ağyarına mani*’ uyarınca, çalışmanın asıl amacına ulaşması ve konunun anlaşılmasına katkı sağlaması açısından din denilen olgu iki ayrı kategoride incelemeye tabi tutulacaktır. Bunlardan ilki, vahiy yoluyla gelen (Kitap/Kur’an) katıksız (insan müdahalesi olmayan, saf) din, diğeri ise çalışmanın büyük eksenini oluşturacak olan, halkın yaşadığı kültürel din olarak belirlenmiştir. Bunu böyle ayırmamızın en temel nedeni, Fransız sosyolog Émile Durkheim’in sosyolojik teorisine göre, Tanrı, toplumun ve bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını dolaylı olarak yönlendirdiği bir kavram olarak tanımlamasıdır. Bu anlayışa göre, insan aslında Tanrı karşısında değil, toplumun gerçekliği karşısında durmaktadır. Tanrı düşüncesi, toplumun otoritesini ve işlevini simgeleyen bir sembol niteliğindedir. Durkheim’a göre, bu kavram, toplumsal düzenin korunması ve güçlendirilmesi adına ortaya çıkmış bir yapıdır (Durkheim, 2018: 291). Tıpkı Tanrı’nın insana yaşamını düzenleyen emirler vermesi gibi, toplum da üyelerinden belirli taleplerde bulunur ve bireyin kişisel çıkarlarını bir kenara bırakıp toplumun yararı için her türlü zorluğa katlanmasını bekler (Çoban, 2022: 126). Buna bağlı olarak bu iki düşüncenin birbirinden ayrı ele alınması konunun anlaşılmasında etkili olacağı düşünülmektedir.

Vahiy kökenli din, tanrısal bir kaynaktan, genellikle peygamberlere gönderilen ilahi vahiyler yoluyla ortaya çıkan dindir. Bu dinlerde, kutsal metinler genellikle ilahi kelamın yazılı veya sözlü bir ifadesidir. İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık gibi dünya dinlerinin çoğu, vahiy kökenli dinlere örnektir (Tümer, 1994: 321-320). Bu dinlerin temel inançları, tanrısal bir varlığın insanlara belirli prensipler, ahlaki kurallar ve ibadet şekilleri ile ilgili talimatlar gönderdiği fikrine dayanır. Nebiler veya elçiler, bu ilahi mesajları insanlara iletir ve genellikle kutsal kitaplar bu vahiyleri içermektedir. Vahiy kökenli dinlerde, inançlar ve pratikler genellikle tanrısal kaynağa dayandırılarak, ilahi öğretiler ve talimatlar üzerine kurulmuştur (A.g.e.).

İslam'a göre dinin asıl kaynağı Allah'tır. Bütün ilahi dinler Allah tarafından nebiler vasıtasıyla insanlığa bir rehber olarak gönderilmiş olup, kendi gerçeğini ayakta tutma mücadelesi vermişlerdir. Bu anlamda katıksız din, Allah'ın vahiy yoluyla (Cebrail) Muhammed nebiye gönderdiği ve içinde çeşitli hükümler barındırdığı kitaptır (Birişik, 2002: 383-388). Bu bağlamda ifade edilen katıksız din Zümer Suresi'nin ilk ayetlerinde de açık bir şekilde ifade edilmiştir (el-Zümer 39/1-3).

Allah'ın kitap dediği şey, insanlar için doğru yolu bulmalarını sağlayacak ve onları karanlıklardan aydınlığa çıkmalarına yardımcı olacak bir rehber olarak ifade edilen *"Hidayet"* (el-Maide 5/16), aralarında ihtilafa düştükleri konularda onlara adaletle hükmedilmesi için gerekli olan bilgiyi ifade eden *"Hikmet"* (en-Nisa 4/105, en-Nahl 16/64), yine insanlar için doğruyu yanlıştan ayırmalarını sağlayacak olan bir ölçü olarak ifade edilen *"Furkan"* dır (el-Bakara 2/53). Allah tarafından vazedilen bu hükümler, insanın din ve dünya işlerini temin etmek, toplumsal yaşam içinde karşılıklı anlamlar barındıran semboller, değerler ve davranışlar üzerinden insanı yapılandırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda düşünüldüğünde denilebilir ki din, gerçekte beşerî kaynaklı olmamakla birlikte insanın müdahalesine de yer bırakmamıştır. Bir başka ifadeyle, herhangi bir beşerî unsurun kendi bünyesine eklenmesine geçit vermeyen ve sadece Allah'ın buyruklarına teslim olmayı amaçlayan emirler manzumesidir (Tümer, 1994: 321-320).

Diğer taraftan dinin kapsayıcı alanına giren birey, edinmiş olduğu tecrübeleri toplumsal alana taşımaktadır. Böylelikle din ile birey arasında dönüşen ilişki, birbirlerinin eklenmesiyle devam eden toplumsal bir yapıya dönüşmektedir (Durkheim, 2018: 296). Bu bağlamda bu araştırmada din-birey etkileşiminin insanın faktörü mü yoksa dinin faktörü mü olduğu noktasında hangisinin daha önce geldiği sorusu bir yana, sosyal yapıların oluşması ve kurumsallığı, kültür birikiminin inşası gibi birçok olguyu açıklayıcı teorilere bırakarak (Pişkin, 2014: 115) din, birey, toplum örüntüsünü birbirleriyle sıkı bir eklenme halinde ele alınması daha uygun görünmektedir.

Marx'a (2014: 14) göre *"Din insanı üretmez, insan dini üretir. Din insanın öz bilinci ve öz duygularıdır. İnsanın özünün hayali bir gerçekleştirmedir."* Diğer taraftan din, her ne şekilde olursa olsun bütün toplumlarda var olagelmıştır (Giddens, 2020: 171). Dinin anlaşılması için bu olgunun iki ayrı kategorik ayrıma tabi tutulduğunu daha önce belirtmiştir. Bunun öncelikli olan boyutu kutsal ve aşkın yönünün değerler üzerinden

yapıldığına hiç şüphe yoktur. Beşerî olan boyutu ise insanın işlerlik kazandırmasıyla esneyebilen yönüne vurgu yapmaktadır. Başka türlü söylersek, insanın hayata kattığı anlamın yanında tüm beşerî ilişkileri kapsayacak şekilde tanımlanabilmesidir (Furseth, 2011: 45). Her insan ve her toplum din hakkında belirli düşüncelere sahip olabilir. Din, bir özgürlük, bir seçim ve bir karar verme işidir. Din, taraftarları üzerinden tanımlanmaya tabi tutulurken gözden kaçırılan en önemli şey, dinin kendini tanımlama biçimidir. Halbuki her din kendini tanımlamakta ve inanlarından yapmaları gerekenleri talep etmektedir (Köktaş, 2000: 151).

Dinin insanlarla olan münasebetini işlevsel olarak tanımlayan Durkheim, insanları bir topluluk halinde bir araya getiren ve bütüncül yapılarını bu yolla koruyan fenomen olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2020: 171). Bir başka söylersek, Durkheim'e göre din, kolektif olma ruhu, yani ruhun dinsel olması demektir; dinin kolektif ruhun ve toplumun güç kazanmasında, gelişmesinde, korunmasında ve yüceliğinde etkin bir rol oynadığını söylemektedir (Şeriati, 2013: 97).

Marx, sınıfsal yapıya bölünmüş toplumlardaki yaşamın ezici gerçeğinden korunmak amacıyla dini bir sığınak alanı olarak görmektedir. Haddizatında Marx, dini, reel dünyada meydana gelen sömürü sistemini inşa eden bilinç olarak görmektedir (Giddens, 2020:172). Bu anlamda denilebilir ki, Marxist kuramda, din olgusunun içinde güç eşitsizliğine yola açan ve zenginliğin tümünü meşru kılan olguların güçlü ve sağlam bir ideolojik temele dayandırılma arayışı bundan kaynaklanmaktadır (A.g.e.). Dinlerin toplumlarda bu denli etkin ve uzun soluklu yaşayabilmesi, sosyal ilişkiler üzerinden kurulan temele dayanmaktadır. Dayanışma hareketlerini de etkileyen din, sosyal değişimi teşvik eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (A.g.e.).

2.5.2. Sosyoloji-Din İlişkisi

Britanya'da başlayan sanayi devrimi sonrası gelişen kentleşmeyle birlikte kapitalist örgütlenme biçimlerinin değiştirdiği sanayi toplumunun buhran geçirdiği bir dönemde doğan sosyoloji bilimi, sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan problemlere çözüm bulma ve toplumsal yapıya yön verme gayreti içinde olmuştur. Bir başka söylersek sosyoloji, 19. yüzyılda Batı Avrupa'da modernleşme hareketiyle başlayan sanayi toplumunun ve kentleşme hareketlerinin ortaya çıkardığı sorunların üstesinden gelebilme gayretinin

bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır (Bulut, 2021: 22). Aslında sosyolojinin ortaya çıkışı, modern dünyayı yaratan dönüşümler bağlamında ele alınmaktadır (Giddens, 2020: 13).

Değişimi sağlayan tarihsel örgütlenme biçimi, iki büyük devrimin neticesinde ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, 18 ve 19. yüzyılda Avrupa’da belirli olaylar ve siyasi değişimlerin sonucunda 1789 da meydana gelen ‘*Fransız İhtilali*’, ikinci olanı ise, 18. yüzyılda İngiltere’de meydana gelen ve 19. yüzyılda Kıta Avrupa’sına ve Amerika’ya yayılan ‘*Sanayi Devrimi*’ dir. Bu devrimler ayrıca geçmiş binlerce yılın örgütlenme biçimlerini de topyekûn tedavülden kaldırmıştır (A.g.e.: 13-14). Bütün bunlardan sonra denilebilir ki sosyoloji, modern sanayi toplumlarının yapısını inceleyen yeni bir disiplin olarak ortaya çıkmış ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini incelemeye tabi tutan genç bir bilim dalı olmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 13).

Sosyal teori, merkezinde fizik ötesinin karşısında konuşlanmaktadır. Varlığı anlamlandırma çabası dünyayla sınırlı kalmaktadır. Her beşerî varlığı yine beşerî denklem üzerinden anlamaya çalışır (Yıldırım, 2022: 59). Sosyolojinin dine bakışı olgusaldır. Sosyolojinin asıl konusu insan ve toplumdur. Din ve insan ilişkisi en üst düzeyde kurumsal bir yapıyı oluşturduğu için sosyoloji dinle de ilgilenir (Subaşı, 2014: 8-16). Din, sosyologların alanına ancak sosyal bir fenomen olduğu sürece girebilir. Bu demektir ki din sosyolojisinin temelinde dine dayandırılan sosyal davranış kalıpları yer almaktadır (Aktay ve Köktaş, 1998: 17). Bu anlamda sosyoloji ve din ilişkisine sosyolojik bir perspektiften bakmak yerinde yaklaşım olacaktır.

Din, insan ilişkileriyle sıkı sıkıya bağlı bir kurumdur. Din sosyolojisinin ise, dini davranışların kabul edilmesiyle ortaya çıkmış bir olgudur. Dini eylemlerin kapsamında değerlendirilen fenomen olarak da tanımlanabilmektedir (Aktay ve Köktaş, 1998: 19). Modern dönemde dinin etkisinin azalacağı savı öne sürülmüştür ancak yetmişli yıllarda başlayan dinde öze dönüş hareketlerinin arttığı gözlemlenmiştir (Aktay, 2014: 203). Din, insanlar üzerinde bıraktığı etki sayesinde, simgeler ve değerler üzerinden kurguladığı bir zihin inşa etme eğilimindedir. Bundan dolayı sosyoloji alanında da ilgi görmüş ve din sosyolojisi, dinden kaynaklı sosyal fenomenleri incelemeye tabi tutmuştur (Tunç, 2019: 14).

Dinlerin tamamı sosyal eylemler için kurallar belirler. Ayrıca din, ilgilendiği toplumsal sistemin karakteriyle ilintili olarak bazı davranış kalıpları üretir (Aktay ve Köktaş, 1998: 100). Her dinsel eylemlerin kişinin kendi sosyal davranışlarını tanımlamasıyla kurduğu ilişki arasında anlamlı bir bağ olduğu düşünülmektedir (A.g.e.).

Sosyolojik olarak bakıldığında din, bir topluluğun inançları, ritüelleri, semboller ve değer sistemleri gibi sosyal düzeydeki unsurları olarak görülmektedir. Ayrıca yine görüldüğü gibi din, toplum içinde bireyler arasında ortak bir bağ oluşturan ve toplumsal düzeni etkileyebilen önemli bir sosyal fenomen olarak kabul edilmiştir. Sonuç olarak sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, din, toplumsal düzeydeki etkileşimleri ve organizasyonları anlamak için önemli bir çerçeve sunmanın yanında, bireyler arası ilişkilerden toplumun yapılanmasına ve tüketici davranışlarını etkilemeye kadar bir dizi sosyal dinamikle etkileşime girdiği görülmektedir.

2.6. Tutum

Tutum, *“Kişinin nesne, veya olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini gösterir”* (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 133). Kişilerdeki tutumlar, davranış ve inançlar birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olup tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. Tutum, aslında bireyin herhangi bir şey hakkında düşünce ve hislerini açığa çıkaran bir fenomendir. Öğrenme yoluyla elde edilen tutumlar, değiştirilebilir olmakla beraber, istikrar ve çoğunlukla sabit karaktere sahip oluşlarından dolayı değiştirilmesi zor olan bir eğilimdir (A.g.e.). Bir başka ifadeyle tutum, edindiği bir bilgi veya durum hakkında sergilediği düşününsel bir duruşu, bir duyguyu veya bir hissi ifade etmektedir (Koç, 2012: 234). Davranışa dair tutum, bireylerin belirli bir davranışı yerine getirme konusundaki olumlu ya da olumsuz yargılarını ifade eder ve bu tutumlar, davranışın muhtemel sonuçlarına ilişkin inançlardan oluşur (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen'e göre davranışsal tutum, "Belirli bir kişi, nesne veya olaya yönelik sahip olunan olumlu ve/veya olumsuz eğilimler" anlamına gelir (A.g.e.).

Tutumun meydana gelmesinde etkili olan kaynakların bilinir olması, tutum üzerine yapılan çalışmalarda önemli bir yere sahiptir. Tüketici bireylerin tutumlarının oluşmasında etkili sayılabilecek kaynaklar, deneyim, kişisel etkilenme, kişilik ve kitle

iletişim araçlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2015: 170). Tüketici bireylerin olumlu yahut olumsuz değerlendirmelerine ilişkin davranış biçimini yansıtan davranışa yönelik tutum, davranışın sonuçlara etki eden inançlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Tüketici bireyin inanç ilkeleri ve bu inançlara uyum sağlama motivasyonu, öznel norm ve normatif inançlar arasında sıkı bir kombinasyon ilişkisine dayandırılmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Hatta bu davranışsal ilişki biçimi, kişilerin belirli davranış kalıplarını gerçekleştirebilmesi için bazı niteliklere ve bahse konu olan inançları değerlendirebilme kabiliyetine sahip olması anlamına gelmektedir (Kurnaz, 2016: 83).

Tutum, psikoloji dalında merkezi role sahip olduğu gibi, tüketici davranışlarında da merkezi bir role sahiptir. Olumlu ya da olumsuz diyebileceğimiz yahut nötr olarak değerlendirebileceğimiz herhangi bir nesneye karşı davranış değişikliğini açığa çıkarma etkisi göstermektedir. Bu davranışın belirlediği duygu ve düşüncenin meydana getirdiği tutuma ‘‘Üç D Kuralı’’ adı verilmektedir (Büdün ve Ertürk, 2020: 52-71).

Üç D kuralı, tutumları oluşturan üç alt temel olan, bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve davranışsal (conativ) unsurlardan oluşmaktadır (Koç, 2012: 239).

Yeni bir tutumun oluşturulmasında veya koruyucu tutumların değiştirilmesinde bu üç unsurun etkin kullanımı olduğu söylenebilir (A.g.e.).

- *Bilişsel tutum*, bireylerde olumlu veya olumsuz herhangi bir nesne hakkında elde ettiği düşünce, inanç ve bilgi deneyimlerinin bütünlüğüdür.
- *Duygusal tutum*, tüketici bireyin bir nesne karşısında yaşadığı duyguyu veya hislerini ifade eder.
- *Davranışsal tutum*, tüketici bireyin söz ve ifadelerinden açığa çıkan, alışkanlıklara göre oluşan normatif tutumdur.

Tutumun oluştuğu üç unsurun tutumları etkilediği gibi, kendi aralarında birbirlerini de etkilerler. Örneğin, bilişsel tutumlar duyguyu, o da tutumun davranışsal boyutuna yön vererek fark oluşturabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 137). Tutumun değişimi, tüketici bireyin sahip olduğu tutumlarının nedeni, sahip oldukları tutumların nedenlerini niçin bırak(a)madıklarını ve bu tutumların hangi işlevi yerine getirdiğini bilmek önemlidir. Tutumların bağlı olduğu işleve göre hizmet ettiği ve değiştiği söylenebilir. Buna göre tutumlar dört ayrı işlev üstlenmektedirler. Düzenleme işlevi,

savunma işlevi, değer sağlama işlevi ve bilgi sağlama işlevidir (Haddock ve Maio, 2007: 120).

Düzenleme İşlevi: tutumlar, bireylerde güzel, hoş ve keyif hissi veren durumlara yönelmesine, bunların aksine hoş olmayan durumlardan da kaçınmalarına yardımcı olurlar. Bir başka ifadeyle düzenleme fonksiyonu, faydacı yaklaşımı ön plana çıkararak büyük oranda tüketicinin ihtiyacını hangisinin tatmin ettiğini algılamasına bağlı olan bir süreci ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 138).

Savunma (ego) işlevi: Kişinin öz imajını koruma görevi üstlenen savunma işlevi, kişinin saygınlığını da koruma altına almaktadır. Kişinin satın aldığı ürünler, egonun tehlikelerden korunması ve endişeye kapılmasının engellenmesine yönelik yapılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 168). Başka türlü söylersek, savunma fonksiyonu, tüketici bireylerde herhangi bir ürünü veya hizmeti satın alma yoluyla eksikliğini hissettiği psikolojik kaygıyı giderme amacıyla yapılmaktadır. Bu davranış biçimi onların kişilik ve benliklerinin korunmalarında yardımcı bir fonksiyon görevi üstlenmektedir (Koç, 2012: 237).

Değer işlevi: Tüketicilerin sahip oldukları diğer tutumların temelinde, karşı tarafa olmak istedikleri kişi veya oldukları kişi mesajını vermek istemelerinden kaynaklanmaktadır (A.g.e.). Bu tutum modeli kişinin kendini tanımlama biçimi ve yaratmak istediği değer arzusundan da hareket edebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 138). Bu anlamada tüketici bireyler, ürünün kendileri için taşıdığı anlama göre de tutum biçimi oluşturabilmektedirler. Denilebilir ki tüketici birey bu fonksiyonla kimliğini ortaya koyma, kendi benliğini koruma altına alma ve buna uyum sağlayan ürünleri satın alma eğilimindedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 167).

Bilgi işlevi: Bilgi, yorumlanabildiği ölçüde tüketici tutumlarını etkileyebilir ve değiştirebilir (Kantz, 1960: 178). Hakkında bilgi edinilen kişilerin ve nesnelerin anlamlı bir şekilde bütünleşmesinde bilgi fonksiyonunun önemli ölçüde rolü vardır (Odabaşı ve Barı, 2015: 168). Tüketiciler bu bilgiye ihtiyaç duyarlar. İçinde yaşadıkları karmaşık ortamı anlayabilmek ve onu anlamlandır(a)bilmek istemektedirler. Bunun için kesin bilgi, tutarlı bir yaklaşım, fark ortaya koyan bir ayırım ve istikrar gerekmektedir. O halde denilebilir ki bilgi fonksiyonu, bireylerin yaşadıkları dünyayı anlama biçimidir (Koç, 2012: 238).

2.7. Sosyal Etki

Tüketim, ihtiyaç veya bir gereksinim halinde bireyde toplu ya da bireysel bir yönelimin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2013: 72). Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Sosyal çevre ve tüketimin göstergesi olan değerler, tüketici bireylerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla satın alma ve genel olarak tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Sosyal etki/ değer, toplumsal yapı içinde belirli bir sosyal sınıfın ya da topluluğun/grubun yarar sağladığı ilişkiler ağıdır. Bir başka söyleşsek, sosyal değerler, sosyo-ekonomik, kültür ve demografik ve daha fazlasını içeren sosyal grupların ilişkilerinden kaynaklı faydacı bir yapıya işaret etmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991: 161).

Davranışsal niyetin oluşumunda etkili olan faktörlerden biri olarak ele alınan öznel normlar, bireyin belirli bir davranışı sergileme kararını etkileyen algılanan toplumsal baskıyı temsil eder ve sosyal etki olarak da ele alınır. Bu kavram, bireyin sosyal çevresinin davranışlarına yönelik algısını açıklar ve bu algı, bireyin hangi davranışların toplum içinde uygun olduğuna dair görüşlerini yansıtır. (Ajzen, 1991: 179-211). Öznel normlar, bireyin kendisi için önemli olan diğer kişilerin belirli davranışları nasıl değerlendirdiğine dair algılamalarıyla ilişkilidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen (1991: 179-211) tarafından öne sürülen bu kavram, sosyal etkileşim ve normatif referansların bireyin davranışsal tercihlerini şekillendirmedeki rolünü vurgular. Aslı Fransızca olan norm, Türk Dil Kurumuna göre "*Kural olarak benimsenmiş, yerleşmiş ilke veya uyulması gereken kural, düzğü*" anlamındadır (TDK, <https://sozluk.gov.tr>, 2024). Sosyoloji kuramında norm, kültürel bağlamda toplum tarafından uygun olduğu kabul edilen davranış kalıpları olarak tanımlanabilmektedir (Üster, 2021: 51).

Bireylerin tüketimi ile sosyal ilişkileri arasında kurulan ilişki biçimi yansımali bir ilişkidir. Açıklayıcı bir ifadeyle söyleşsek, bireylerin ürünlerdeki tercihleri, sosyal konumları/statüleri, kimlik bilgileri, ait oldukları grupları ve buldukları grupların dışındakilerden farklarının ne olduğunu ortaya koymak için ürün seçimi yapmalarındır (İslaoğlu ve Altunışık, 2013: 69). Aslında sosyal hayatın içinde rol alan tüm insanlar, bir senaryonun parçalarını andıran davranış biçimlerini oynamaktadırlar; kullandıkları ürünlerle bizlere kişinin kim olduğu, aidiyet hissettiği grupların ve sosyal çevrenin bilgisini aktarmaktadırlar. Bu anlamda denilebilir ki tüketim, modern toplumlarda birey için öncelikli bir sahiplenme biçimidir (Erich, 2003: 51).

2.7.1. Sosyal Sınıf

‘‘Bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki ya da daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir’’ (Lundberg, Clarence ve Otto,1970: 77).

Sosyolojik olarak sınıf kavramı eşitsizliği içeren bir anlamı bünyesinde barındırmaktadır. Kavramın kökeniyle alakalı tartışmalar bir yana, Marx’a göre sınıf; üretim araçları ile ilişki kuran topluluklardır. Yani üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanları konu edinen bir kavramdır (Marx, 2016: 830). En genel anlamıyla ifade edecek olursak sınıf kavramı, daha çok sosyal grupların, yaşam tarzını belirleme, mesleki seçim, mülk edinme gibi ekonomik konumlarını belirlemede yaptıkları seçimleri ifade eden bir kavramdır (Giddens, 2020: 177).

Sosyal sınıfa dahil olanların kendine özel davranış kalıpları olduğu söylenebilir. Yaşam tarzlarından sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşam tarzlarını da içine alan alt bir kültürü ifade etmektedir. Sosyal sınıf kavramı, statüyü, sembolleri, hiyerarşik yapıyı, çok boyutluluğu, homojenliği ve dinamikliği içinde barındıran, bireylerin kültür normlarını, davranışlarını ve tutumlarını yönlendiren bir yapıyı ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 195-197). Haddizatında sosyal sınıf kavramı; toplumsal yapı içinde aynı saygınlığa sahip bireylerin, karşılıklı ilişkileri sıkı sıkıya olan ve davranışlarda benzerlik gösterilmesi beklenen kişilerin bir araya geldiği sosyal yapıyı ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 296).

2.7.2. Sosyal Grup

Tüm toplumların kendi içinde karşılıklı ilişkileri barındıran grupları vardır. Bu gruplar kendine özgü bir değerler sistemi oluşturur. Bu değerler sistemi değişimin önünde bir dirence yol açabilmektedir. Grup bilinci genelde birleştirici ve ortak eylem kalıplarına sahip olurlar. Bu açıdan bakıldığında sosyal grupların tüketici davranışlarına yön veren önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Sosyal grup, ortak bir amacı, ilgiyi veya değeri paylaşan, birbirleriyle düzenli etkileşim içinde olan ve kendilerini bir bütünün parçası olarak gören bireylerin oluşturduğu topluluktur. Sosyal gruplar, insan yaşamının her alanında bulunur ve bireylerin sosyalleşme, kimlik geliştirme ve toplumsal normları öğrenme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple

sosyal grup; *‘‘Aynı normlara, değerlere ve inançlara sahip, kendi aralarında tutum ve davranışlara göre ötekilerden ayırt edilebilen iki ya da daha çok kişinin oluşturduğu topluluk’’* olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 200-201).

2.7.3. Sosyal Onay

İnsanların ve cemaat halindeki grupların davranış biçimleri toplumsal yapı içine bazı değerler, inançlar ve yargılar üzerinden onaylanarak tedavüle sürülürler. Bu davranış kalıpları müspet karşılık bulması halinde kişiler tarafından devam ettirilen davranış kalıplarına dönüşmektedir. Tüketim üzerinde gösterilen davranış eğilimleri de bu kategoride değerlendirilmektedir (Köksalan, 2021: 32).

Genel anlamıyla *‘‘iyi ve örnek birey gösterilme’’* ve *‘‘takdirleri üzerinde toplama’’* olarak açıklanabilecek sosyal onay, bireysel davranış kalıplarına yön vermede ve ihtiyaçları karşılama da önemli olmaktadır (Fehr ve Falk, 2001: 21). Başka bir tanıma göre, *‘‘başkaları tarafından onaylanmamaktan kaçınan birey’’* olarak ifade edilmektedir (Liete ve Beretvas, 2005: 106). Tüketici, günümüzde istek ve ihtiyaç kavramlarının dışında tüketme arzusunu giderme yollarını başka anlamlar içinde aramaktadır. Mesela, bir gruba duyulan aidiyet duygusu ya da üye olma gibi faaliyetler tüketici açısından önem arz edebilmektedir. Bunun çoğu zaman gerçekleşmesi, ait olduğu grubun onayına bağlı olmaktadır. Çünkü bu ancak gruba uyum sağlama ile elde edilebilecek bir durumdur. Böyle olunca ihtiyaçların karşılanması noktasında aidiyet, tüketici eylemlerin ihtiyacı belirlemede etkileyici bir güdü olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Denilebilir ki sosyal onay, tüketim tarzlarını şekillendiren en önemli ve en hızlı kimlik tanımlama biçimlerindedir (Kadioğlu, 2013: 106).

Sosyal onay, olumlu davranışların toplumsal yapı içinde kabulüyle açıklanabilir. Ayrıca *‘‘davranışsal doğrulama, statü ve pozitif etki’’* olarak üç ayrı değişken üzerinden de incelemeye tabi tutulmuştur (Lindenberg, 1991: 35).

- *Statü*, bireyin toplumsal yapı içinde edindiği konumu, gücü, yeteneği, ekonomik gücü ve bilgisi ile ölçülebilen bir sosyal yapıya işaret etmektedir. Böylelikle insanların arasında karşılıklı durumlarının birbirinden ayrı bir konuma tabi olduklarını ifade etmektedir.
- *Davranışsal doğrulama*, başkalarını merkeze alarak onların nazarında doğru yapmış hissine kapılmadır.

- *Pozitif etki*, insan benliğinin başka bir benlikten duygusal bağ ile edindiği şey olarak ifade edilebilir. Etkileyen ve etkileşen benliğin, birbirlerini önemseydiği bir sosyal onay türüdür. Davranışsal doğrulama prensibinin aksine bu etki bireyseldir. Statü bireyler arasında farklılığa dayanırken, davranışsal doğrulama ve pozitif etki toplumsal yapı yoluyla eşit oranda dağıtılmaktadır (Köksalan, 2021: 33).

2.8. Algılanan Davranışsal Kontrol

Algılanan davranışsal kontrol, herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmekte olup davranışın performansını kolaylaştıran veya etkisi altına alan faktörlere bağlı olarak şekillenir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Algılanan davranışsal kontrole sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, bireyin toplumsal yapılar ve koşullar içinde belirli bir davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algısının bir yansımasıdır. Bu kavram, bireyin toplumda mevcut olan kaynaklar, fırsatlar, normlar ve sınırlamalar çerçevesinde bir davranışı ne ölçüde gerçekleştirebileceğine dair inancını ifade eder. Bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirebilme kabiliyetleri, yalnızca kişisel beceri ve kaynaklara değil, aynı zamanda toplumsal çevre tarafından sağlanan imkanlara da bağlıdır. Toplumun sunduğu fırsatlar, bireyin davranışsal kontrol algısını şekillendirir; birey bu imkanlara ne kadar ulaşabileceğini hissederse, o davranışı sergileyebilme olasılığı o kadar artar. Bu bağlamda, toplumsal eşitsizlikler, fırsat eşitsizlikleri ve yapısal sınırlamalar bireyin algılanan davranışsal kontrolünü önemli ölçüde etkileyen unsurlardır (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015:147).

2.9. Öz Yeterlilik

Öz yeterlilik, bireyin eylemi gerçekleştirebilme kabiliyetine sahip olma inancıdır (Yıldırım ve İlhan: 2010). Yine buna benzer bir tanıma göre öz yeterlilik, herhangi bir şeyi başarılı bir şekilde yapabilme kapasitesine sahip olup, onu değerlendirebilme üzerine odaklanan bir yapıyı ifade etmektedir (Waddington, 2023: 1). Türk Dil Kurumu'na göre ise öz yeterlilik; "*Kişinin kendi kendine yeterli olma durumu, kişinin bir işi yapma gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, yeterlik veyahut kişinin görevini*

yerine getirme gücü, kifayet, yeterlik'' şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr: sayfa no).

Bandura'ya (1977) göre öz-yeterlik, bireyin olası bir problemle karşılaşması durumunda, onunla etkili bir şekilde başa çıkabilme duygusunu ifade eder. Bireyin sahip olduğu öz yeterlilik seviyesine bağlı olarak problemlerle başa çıkma ya da üstesinden gelme performansı değişmektedir. Buna bağlı olarak, eğer bireyler daha fazla finansal okuryazarlık seviyesine sahip olurlarsa, finansal öz yeterlilik seviyelerinin de artacağı ileri sürülebilir.

Sosyal Öğrenme Teorisine göre öz yeterlilik, bireyin gerçekleştirebileceğine inandığı görevleri yerine getirebilmesi için kendine duyduğu güven duygusu olarak tarif edilebilir (Sıgır vd., 2010: 53). Aslında öz yeterlilik, kişilerin hedeflediği vizyonu, düşünümsel kabiliyetlerini, duygusal motivasyonunu ve davranış kalıplarını yöneten bir yapıya sahiptir. Bu anlamda denilebilir ki, öz yeterliliği güçlü olan bireyler, başarılı olma yolunda üstün olan ve refah seviyesini yükseltebilen kişilerdir. Önlerine çıkabilecek her türlü engeli aşabilecek gücü kendilerinde gören bu kişiler, en zor görevlerin kendilerine karşı bir tehdit değil, derhal halledilmesi gereken sorunlar olarak yaklaşırlar (Bandura, 1994: 2).

Öz yeterlilik kavramını ilk kullanan Bandura'ya göre, öz yeterliliği yüksek olan kişilerin nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Oğuzhan, 2020: 438):

- Belirledikleri hedefleri oldukça yüksek tutarlar.
- Karşılaştıkları zorluklarla daima mücadele içinde olurlar.
- Olaylara kapsayıcı ve geniş bir yelpazeden bakarlar.
- Başarısızlık karşısında kendilerini öz eleştiriye tabi tutarlar.
- Stresin üstesinden nasıl gelinebileceğini bilirler.

Öz yeterlilik, bireylerin eylemsel kararlarını ortaya koyma ve zorluklar karşısında baş edebilme gayretiyle kendini göstermektedir. Bir başka söyleyecek olursak öz yeterlilikleri üst seviyede olan kişiler, kendilerini idare etme kabiliyetleri olduklarından dolayı engelleri aşmak bakımından bir hayli başarılıdırlar ve üstün bir performans ortaya koyarak büyük bir kazanıma sahip olmaktadır (Kandemir, 2020: 26).

Benlik saygısı ve sosyal benlik gibi kavramların yerine de kullanılan öz yeterlilik kavramı, birbirleriyle oldukça ilişkili içindedirler. Fakat her biri kendine farklı tanımlamalara sahip kavramlardır. Bu nedenle aralarındaki farkı açıklamak önemlidir. Benlik, öz yeterlilikten daha genel ve daha az bağımlı bir kavramdır (Pajares, 1996).

2.9.1. Sosyal Benlik

Benlik kavramı en temelde öz yeterlilik kavramını da içine alan bir kavramdır. Öz yeterlilik ise belirli bir göreve yönelik özelleşmiş inanç olarak tarif edilebilir (Kotaman, 2008: 113).

Sosyal benlik kavramı kişinin kendisinden başka insanların, kendisine yönelik çeşitli tepkiler karşısında geliştirdiği ‘‘öz-farkındalık’’ kabiliyetidir (Giddens, 2020: 314).

Benlik-saygısı ise öğrencilerin okuma, yazma, toplama ve çıkarma gibi işlemleri yapabilme durumlarında verdikleri duygusal tepki olarak ifade edilebilir. Eldeli toplama işlemi başarabileceğine inanan öğrencinin öz yeterliliği yüksek demektir. Yine aynı öğrencinin başarısından dolayı kendini iyi hissetmesi benlik saygısının yüksek olduğunun bir göstergesidir. Bu yönüyle benlik saygısı öz yeterlilik durumundan ayrılmaktadır (Linnenbrink ve Pintrich, 2003)

İnsan, doğan, yaşayan ve ölen bir varlık olup bunun bilincini taşıyan kişiliktir. Sosyolojik olarak bunun açılımı, insanoğlunun benlik bilinci üzerinde bilgi sahibi olduğudur. George Mead, benlik üzerine sosyolojik bir yaklaşım sergileyerek sembolik etkileşimi literatüre kazandırmıştır. Mead, benliğin nasıl oluştuğunu, nasıl geliştiğini, anlamını ve gerekçelerini ortaya koymuştur. Ona göre aktör olan insan başkalarının rollerini üstlenerek toplumsal bir etkileşim içinde olur. Benlik, etkin, üretken ve aktör konumundadır. Benlik tek yönlü olarak toplumsal yapı ve kültür tarafından belirlenemez (Mead, 2017: 197).

Mead'a göre benliğin iki evresi vardır:

- Başkalarına karşı örgütlenmeyen ve kendiliğinden oluşan ben: ‘‘*Ferdi ben, bir özgürlük ve inisiyatif duygusu verir. Bu durumda öz bilinçli bir şekilde hareket ederiz. Kendimizin ve durumun ne olduğunun farkındayızdır*’’ (A.g.e.: 199).

- Başkaları tarafından örgütlenen ve bireyin de kabul ettiği bir dizi tavır alış şeklidir: *“Sosyal ben, kendi tavırlarımızda ve belki tepki açığa çıkarmada toplumun tesis ettiği düzenlemeyi temsil eder”* (A.g.e.).

Her ikisi de süreç içinde birbirlerine bağlı hareket ederler. *“Ferdî ben”* hem sosyal ben’i açığa çıkarır hem de ona tepki verir. İkisi de toplumsal yapı içinde deneyimlerden yola çıkarak bir kişilik inşa ederler. Temel olarak denilebilir ki benlik, ayırt edilebilen bu iki aşamada ilerleyen toplumsal bir süreçtir (A.g.e.: 200).

Benliğin tamamlanması için gereken şey ise, gruplar içinde oluşan ortak tavırlardır. Çünkü bireyin benlik olabilmesi o toplumun üyesi olmaktan geçmektedir. Mead’ın ortaya koyduğu şey aslında bireysel benlik aşamasının toplumsal aşamalardan kopamayacağı yönündedir (Giddens, 2020: 317).

2.9.2. Sosyal Sistem

Toplumsal eylem, toplumsal sistemin yapılanmasına yardımcı olan bir temeldir. Bireyleri sosyal sisteme bağlayan en temel unsur statüdür. Statü sistemin konumunu, rol ise bu sistemin işlevsel boyutunu ele almaktadır. Parsons’a göre toplum canlı bir organizmadır. Çevresiyle ilişkiler içinde bulunan bir sistemdir. (Wallace ve Wolf, 2020: 57).

Sosyolojinin ana konusu olan toplum, yaşayan sistemlerden biridir. Parsons, kültürel, toplumsal ve kişilik üzerinde durmaktadır. Bunlara ek olarak davranışsal organizmayı da ekler. Ve böylece toplumsal/sosyal sistem, bütünleşmenin kaynağını, kişilik sistemi amaca ulaşmanın, kültürel sistem devam etmenin kaynağı, organik sistemde uyumun kaynağını oluşturmaktadır. Böylelikle organizma olmayan, toplumsal olmayan, kişilik olmayan ve kültürel olmayan, yani bütün bir sistemin parçası olmayan birey yoktur (A.g.e.: 55-67).

2.10. Toplumsal Değişim

Hareketlilik ve değişim toplumların genel yapısında vardır. İnsanoğlunu kendisine yetebilen kanaatkâr bir yaşam tarzından, ekonomik ve bilimsel devrimlerin sonucunda bolluk ve refaha kavuşmuştur. Bu gelişmeler bir hayat tarzına dönüşmüştür. Tıpkı bir

organizma gibi çalışan toplumları değişime götüren bu organizmacı toplumsal harekettir (Baechlr, 1994: 112).

Batı Avrupa’da ve daha sonra Amerika’da başlayan modern tüketim süreci, ürünlerin tüketebilmesini zenginliğin bir alameti olarak takdim etmiştir. Günlük hayat tarzlarında önemli ölçüde değişkenlik gösteren bu toplumlar, tüketim metalarını sosyal sermaye, simgesel sermaye, kültürel sermaye ve iktisadi sermaye gibi değişkenlik gösteren tüketim tarzları üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır (Bourdiue, 1996. Akr, Zorlu, 2009: 53-56).

İktisadi sistemin değişmesiyle etkisini gösteren ekonomik kalkınma, modern çağda toplumsal değişimi siyasi, ekonomik ve mesleki anlamda bir yükselişin popülerliğiyle gelirlerin arttığı bir duruma dönüştürmüştür. Toplumsal düzenin değişimini sağlayan ve geleneksel toplumdan modern topluma geçişin anlaşılması açısından her iki toplum tipinin açıklanması konumuz açısından önem arz etmektedir. Böylece geleneksel tarım toplumundan modern sanayi toplumunun yarattığı tüketim toplumuna geçişin ve tüketici faaliyetlerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

2.10.1. Geleneksel Toplum

Toplum kavramı, “insanların davranışlarının belirli bir ölçüde şekil aldığı, davranış biçimlerinin oluşturduğu sisteme verilen addır” (Köker, 2022: 34). Geleneksel toplum sanayi devrimi öncesi tarım ve hayvancılık başta olmak üzere sınırlı kapasitede üretim fonksiyonlarına sahip toplum yapısını içermektedir. Bir başka ifadeyle geleneksel toplum, genellikle belirli bir coğrafi bölge veya etnik grup içinde, uzun süre boyunca benimsenmiş geleneklere, kültürel normlara ve sosyal yapıya dayanan bir toplum tipini ifade eder. Bu tip toplumlar modernitenin getirdiği bilimsel ve endüstriyel devrimlerle ya tanışmadıklarından ya da sistematik bir biçimde bu bilimsel aygıtları kullanamadıklarından verimliliği düşük bir üretimle sınırlı kalmışlardır (Altun, 2021: 143) Bu aşamadaki toplumlar üretimdeki sınırlı kapasiteden dolayı kaynaklarının nerdeyse tamamını tarıma aktarmışlardır. Tarımsal faaliyetlerin getirdiği yapısal özellikler hiyerarşik bir toplumsal yapı oluşmasına neden olmuştur. Toplumsal örgütlenme biçimi içinde aileye bağlılıkları ve klan bağları önemli ölçüde değerlidir. Değer sistemlerinde ise kadercilik belirleyici bir faktördür (Rostow, t.y: 5). Kendi kendilerine yetebilen çiftçiler veya hayatta kalmak için gereken tüketme ihtiyaçlarını

tarla ekonomisinden çıkararak, orta halli ölçekte ve durumları çok da kötü olmayan rençberler (cottager) dir. Açık tarla sistemine dayalı tarım faaliyetleri iyi ve düzenli işlediği ölçüde yeterli olmakla birlikte, köyde mevcut olan eşitliğin de kabaca görünümüne dayanıyordu. Ayrıca iş bölümüne dayalı toplumsal yapıdaki üstlenmiş oldukları rolleri de ayakta tutabiliyordu. Kısaca modern dönem öncesi geleneksel yaşam biçiminde köy toplumu denilen şey, o tarihlerde bunları yansıtmaktadır (Moore, 2016: 57). Basit ve en genel anlamıyla geleneksel toplum bir tür *‘modern olmayan’* toplum biçimi olarak ifade edilmiştir (Köker, 2022: 42).

2.10.2. Modern Toplum

‘Düne ait olmayan ve başka yönlerde ele alınması gereken bir dünyada yaşamak’ anlamında kullanılan modern sözcüğü, *‘modernus’* olarak ilk kez beşinci yüzyılda Latince kullanılmıştır (Abel, 1999: 16).

Modern toplum, genellikle teknolojik, ekonomik ve sosyal açılardan ileri düzeyde gelişmiş, endüstrileşmiş ve karmaşık bir yapıya sahip toplumlardır. Bu toplumlar, geleneksel normlardan daha fazla ayrılıp, bilim, teknoloji, eğitim ve kültür alanlarında ilerlemeye odaklanmış toplumlardır. Hukukun üstünlüğü ve demokratik yönetim gibi kavramlar modern toplumların temel özelliğidir.

18. yüzyılda İngiltere’de ortaya çıkan ve sanayi devrimi sonrası gelişen kentleşmeyle birlikte kapitalist örgütlenme biçimi yeni üretim tarzlarının dönüştürdüğü sanayi toplumunu yaratmıştır. Kısa sürede Batı Avrupa’yı etkisi altına alan bu gelişme modernleşmeyle birlikte geri dönülmez ilerlemeci bir karaktere sahip olmuş ve daha sonrasında tüm dünyayı derinden etkilemiştir. 19. yüzyıl, dünya tarihinin gördüğü en büyük ve köklü bir değişime sahne olmuştur. Freyer, bunu şöyle ifade eder: *‘Tarihin hiçbir döneminde, dünyanın görünümünün, 19.yüzyılda olduğu kadar kısa sürede değişmemiştir’* yaşanan bu değişimin insan bedeni ve ruhu üzerinde büyük bir değişime neden olduğunu ve geleneksel yaşam biçiminden modern yaşam biçimi olan dünyaya geçişin gerçekleştiğini belirtmektedir (Bozkurt, 2006: 7).

Modern toplumu geleneksel toplumdaki ayıran en belirgin özelliğin, insanın emeğinin üzerinde özgürce tasarrufta bulunma imkanının ortaya çıkması sonucunda emeğin metalaş(tırıl)masıdır. Modern insanın özellikleri dikkate alındığında böyle bir insan modelinin ancak kapitalizmin gücüyle var olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır

(Köker, 2022: 48). Modernleşmeyle birlikte tüketim alışkanlıkları da toplumlarda büyük oranda değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişimler toplumları hızlıca dönüştürerek *“Tüketim Toplumu”* kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Tüketim toplumu en genel anlamıyla sanayi sonrası modern Kıta Avrupa’sının tüketim üzerine kümelenme biçimlerini ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Marshall, 1999: 768). Tüketim toplumunun oluşmasına büyük katkıda bulunan modernleşme kuramı her şeyden önce Batı dışı toplumların değişim süreçlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Çağdaş dünyanın ortaya çıkardığı modern toplumu Köker şöyle ifade etmektedir: *“Modern toplum kavramı insanla insan ve doğa ile insan arasındaki ilişkilerin belirli bir kavranış biçimini veya bir kültürü, belirli bir iktisadi ilişkiler sistemini ve nihayetinde bu öğelerin oluşturduğu toplumsal ve iktisadi temel üzerine bina edildiği düşünülen siyasal yapıyı içermektedir”* (Köker, 2022: 41-42).

Modernleşmeyle birlikte tüketim davranışları bireylerde hedonist (hazcı) bir yapıya bürünmüştür. Zevk ve mutluluk veren her şeyin tüketilmesi onun için en önemli unsurdur. Tüketimin cezbedici yanını diri tutmak için üretimin yeniden ve yeniden yapılanmasını sağlamak bu değişimin sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Bir başka söyleysek tüketim araçlarının kapitalist endüstriyel devrime tabi tutulmasını zorunlu kılmaktadır (Aydemir, 2007: 280).

Modernleşme süreciyle birlikte Batı tüketim tarzı, Batılı olmayan toplumlarda da görülmeye başlamış, her toplumu etkilediği gibi Müslüman toplumları da derinden etkilemiş ve tüketim alışkanlıklarının Batılı tarzda tercih edilmesine yol açmıştır (Saygılı, 2019: 2).

2.10.3. Tüketim Toplumu

Jean Baudrillard'a (2013) göre tüketim toplumu, bireylerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda statü ve kimliklerini inşa etmek amacıyla sürekli olarak tüketimde buldukları bir toplumsal düzeni ifade eder. Bu toplumda, tüketim sadece ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkar; semboller ve imajlar üzerinden anlamların üretildiği bir sistem haline gelir. Baudrillard, tüketim toplumunun temel özelliğinin "göstergelerin tüketimi" olduğunu savunur, yani insanlar artık nesnelere kullanım değerinden ziyade, bu nesnelere taşıdığı sembolik anlamları ve toplumsal statüyü tüketirler. Böylece, tüketim toplumu, bireylerin sosyal ilişkilerinin ve

kimliklerinin büyük ölçüde tüketim pratikleri üzerinden kurulduğu bir yapıya dönüşür. Bu toplum tipinde, insanlar geniş bir ürün yelpazesini tüketmeye yönlendirilir ve bireylerin değeri sıklıkla sahip oldukları mal ve hizmetlerle ölçülür (Baudrillard, 2013: 25). Reklam, pazarlama ve hızlı tüketim kültürü, tüketim toplumlarının önemli unsurlarıdır. Tüketim toplumu üzerine yapılan sosyolojik çalışmalar üç ana yaklaşım etrafında şekillenmektedir (Featherstone, 2007: 13). İlk yaklaşım, kapitalist üretim sisteminin bir sonucu olarak tüketim mallarının maddi kültür formunda geniş bir şekilde yayılması üzerine odaklanmaktadır. Bu çerçevede, boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin belirgin bir şekilde artışı, bazı araştırmacılar tarafından toplumsal eşitliği ve bireysel özgürlüğü artıran bir fırsat olarak değerlendirilirken, diğerleri bu durumu toplumsal yapının geniş kesimlerinin ideolojik olarak manipüle edilmesi ve kapitalist sistemin bireyleri ayartarak kontrol altına aldığı bir süreç olarak ele almaktadır (Bilici, 2018: 253). İkinci yaklaşım, tüketim kültürünü kapitalist meta üretiminin toplumsal alandaki tatmin arayışı ve statü inşasındaki rollerine odaklanarak analiz etmektedir. Bu yaklaşım, metaların sosyal bağları kurma ya da toplumsal ayrışmayı sağlama aracı olarak giderek daha merkezi bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. Tüketim, bireyler arasında sosyal ilişkileri şekillendiren ve sınıf farklılıklarını pekiştiren bir unsur olarak görülmektedir. Üçüncü yaklaşım ise, tüketim kültürünü daha çok duygusal ve duyusal bir perspektiften ele alır. Bu bakış açısına göre, tüketim metalar üzerinden inşa edilen bir arzu ve hayal dünyasını içerir. Bu dünya, tüketim mekânlarında ve toplumsal etkileşimlerde somutlaşarak bireylere bedensel heyecan ve zevk sunar. Tüketim toplumunun analizinde, bu arzu ve zevk odaklı yapının, kapitalist üretim biçimlerinin bir bolluk döneminde ortaya çıktığı gerçeği dikkate alınarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (A.g.e.: 254).

Temelleri, emeğin sömürülmesiyle ortaya çıkan kapitalizme kadar giden tüketim toplumu, üretim alanının bireyden ayrılmasıyla başlar. Sanayi devrimi öncesi toplumlar tarımsal faaliyetleriyle kendilerine yeterli gelirirken, sanayi sonarı ve modernleşmeyle birlikte bu durum makineleşme, kentleşme ve iş bölümü gibi ilerlemeci bir süreç yaşayan tüketim toplumunun ihtiyaç hiyerarşisinde de bir değişiklik meydana getirmiş ve artık sadece bireyler kendileri için değil küresel sermaye ve fabrikalar için de üretmeye başlamışlardır. Sonuç olarak devasa boyutlara ulaşan üretimin de tüketilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Topsakal, 2018: 4).

Tüketim toplumu üretilen metaların tüm toplumu kuşattığı bir toplumdur. Kapitalizm, kendi menfaatleri doğrultusunda dönüştürücü gücünü kullanarak bireyi mekanikleştiren, arzuların esiri haline getiren, yaşamın anlamını tüketime endeksleyen ve tüketimle var olmayı anlamlandıran “yaşamak için tüket”, “mutlu olmak için tüket” gibi her bir mottosunu eyleme geçirme komutunu bireyler üzerinden sağlayan bir toplumdur (Baudrillard, 2013: 233). Bu toplum tipi üretimi yeniden inşa etmek için tüketmek ve tüketimin yeniden sağlanması için üretmeyi zorunlu kılmaktadır (Bilgin, 2011: 51-52).

Tüketim toplumu bireysel tüketimin hızla yayıldığı ve tüketim araçlarının modernleşmesi sonucunda refah düzeyinin ve üretim kapasitesinin hızlıca attığı bir toplumdur (Zorlu, 2006: 59). Tüketimi ön plana çıkaran Baudrillard, bolluk çağı olarak adlandırdığı postmodern toplumu, insanların nesnelere tarafından kuşatıldığı bir toplum olarak ifade eder (Baudrillard, 2013: 69-71). Bundan dolayı Baudrillard, Modern kapitalist üretim araçlarının yeni bir sosyalleşme biçimini içeren güçlü ve kitlesel üretimin ortaya çıkardığı ekonomik sistemin önemine dikkat çeker (Yanıklar, 2006: 196).

Tüketim toplumunda bireyin var olabilmesinin koşulu hedonist arzularının yönlendirmesiyle tüketim faaliyetlerinde bulunma ve bunun için olanca gayretini ortaya koymasıyla mümkündür. Daima standartların üstünde olmayı, daha çok çalışmayı ve daha fazla tüketme arzusunu dayatmaktadır. Birey için artık önemli olan tükettiği objenin geleneksel bir ritüel oluşu veya toplumsal bir değer taşıdığı değil, önemli olan bireyin tatmin duygusunun yeterliliğe ulaşması ve onu farklı bir kimliğe kavuşma hissini sağlayan obje olmasıdır (Aydemir, 2007: 278-279).

Toplumlar arasında hızlıca ivme kazanan tüketim alışkanlıkları, kökleşerek zamanla toplumsal hayatın içinde yeni kimlik arayışlarının tamamlayıcı görevini üstlenmiştir. Tüketicilerin edindikleri mal üzerinden kimlik edinme dürtüsü, bir başka ifadeyle sahip oldukları nesne nispetinde kendilerini tanımlama biçimleri tüketimin kültürel boyutuna işaret etmektedir. Bu da satın alınan nesnenin hayata kattığı işlevsel yönünden ziyade sahibine kazandırdığı sembolik değeriyle var olmayı öngören bireyin toplumsal yapı içinde topluma bu nesnelere vasıtasıyla uyum sağladığı sonucunu doğurmaktadır (Oğuzhan, 2019: 23). Tüketim toplumlarının ihtiyaçlarını karşılamada tüketimin bir yaşam tarzı olarak zorunluluk hissi uyandırdığını söyleyen Durning, insanı tutumlu davranışlardan da tamamen uzaklaştırdığını ileri sürmektedir (Durning,

1977: 133). Durning, tüketici yaşam biçiminin yaygın olduğu öncelikli yerlerin kentler olduğunu, bununla birlikte tüketimin bir parçası olan toplumların mekanları da tarz olarak tüketimin bir göstergesi olarak tercih ettiklerini söylemektedir (Oğuzhan, 2019: 19).

Toplumsal yapı içinde bireyin sahip olduğu ekonomik gücün, statüye bağlaşıklık rollerin ve prestijinin devamını sağlayan en büyük unsurun, metaları tüketmekle ulaşıldığı var sayılan gösterişçi tüketim modelidir. Bu tüketim tarzı hiyerarşik bir yapıda toplumu bölerek üst ve alttakiler şeklinde farklı bir tüketime yönlendirmektedir. Üsttekilerin alttakilerden farkı bir kimliğe bürünerek varlıklarını tüketim yoluyla göstermeleri, alt sınıf tüketicilerinin de üst sınıfı takip ederek pahalı ürünleri satın alarak gösterişçi tüketimi tercih ettikleri görülmektedir (Koçak, 2017: 81). Baudrillard için önemli bir yere sahip olan nesne kavramı, toplumsal yapı içinde üretimin önemsizleşmesini sağlayan, hayatın her alanını kuşatan ve nesnelere şekil verdiği bir alan olarak tasvir edilir. Baudrillard'a göre tüketiciler tarafından nesnelere gösterge değerleri kullanım değerinden daha yüksek bir değere sahiptir. Bu toplum tipi Baudrillard'a göre göstergelerin çatısı altında ve göstergelerden beslenerek yaşamlarını sürdürürler (Baudrillard, 2013: 25).

2.10.3.1. Tüketim Toplumunun Özellikleri

Günümüzde tüketim denilince, herhangi bir ürünün kullanımı, hayata kattığı özelliği, işlevsel konumu ve değerleri gibi niteliksel durumlarıyla değil, daha çok bu ürünlerin toplumsal yapıda bireye kazandırdığı imajı, biçimsel özelliği ve markası gibi simgesel özellikleri akla gelmektedir (Baudrillard, 2013: 87). "*Tüketim Toplumu*" üzerine müstakil bir çalışma yapan Baudrillard, modern topluma özel asıl tüketimin, simgeler ve göstergeler üzerinden yapıldığını, tüketimci bir anlayışa dayandığı için de "*Tüketim Toplumu*" olarak adlandırılabilmenin imkânı üzerinde durmuştur (A.g.e.). Kapitalizmin etkisiyle metalaşan değerler, toplumun çözülmesi yani yabancılaşmasını beraberinde getirmiştir.

2.10.3.2. Kapitalizm

Kapitalizm, yatırım merkezli bir ticari büyümeyi piyasa mübadelesine dayandıran, Batı Avrupa ekonomik sistemin kökenleri üzerine kurulmuştur (Giddens, 2020:142).

Kelimenin kökeninin dayandığı kapital, esasında anapara veya anamal anlamında sermayeyi ifade etmekte olup, kapitalizm kavramının türetilmesinden önce tedavüle sürülmüştür. Marx, kapitalizm üzerine çok farklı araştırmalar yapmış ve bu sisteme karşı mücadele yoluna girişmiştir. Karl Marx'a göre Kapitalist ya da sermayedar olarak bilinen kişiler (burjuva) bu sistemi çeviren çarkın üretim araçlarını elinde tutan ve onları verimli kullanan kişilerdir (Alptekin, 2015: 232). Yine Marx'a göre bu sistem, hem kapitalistleri (burjuvayı) hem de proletarya (işçi) sınıfını ortaya çıkarmaktadır. Fakat bu sistemde burjuva sınıfının çıkarları önemlidir. Proletaryanın sömürülmesine dayalı bu sistem, giderek emeğin ve üretimin de yabancılaşmasına yol açmaktadır (A.g.e.).

16. yüzyılda temelleri atılan kapitalist sistem (Marx, 2020:688), 20. yüzyılda istikrarlı bir şekilde organize olmuş bir toplum biçimini ifade eden tüketim toplumunu meydana getirmiştir. Bu toplumun en belirgin özelliği bu kapital sisteme sürekli ve aralıksız olarak hizmet ediyor olmasıdır. Bu toplumda tüketmek yaşamın birinci ve en önemli anlamı olarak sunulmaktadır. Tüketim toplumunda hazların ve arzuların her şeyin üstünde olduğu bir anlayış mevcuttur. En belirgin özelliği tüketim nesnelere bireylerin ihtiyaçları karşılama noktasında araç olmaktan çıkıp, insanın yaşam pratiklerinin bir parçası olarak amaç haline dönüşmeleridir. Tüketim toplumunda bu amaca ulaşmada metalarda çok çeşitlilik her an ortaya konabilmektedir (Durning, 1992: 10). Tüketim kapitalizminde tüketme alışkanlığını yaygın bir hale getirmek ve tüketicilerin satın alma arzularını sürdürmelerini sağlamak, tüketicilerin metalara devamlı olarak farklı değerler yüklemeleri modern tüketim tarzını yeni faaliyet alanları haline getirmektedir (Sarı, 2019: 565). Sahip olunan nesnelere çokluğu hem mutluluk kaynağı hem de tüketicinin kimliğini belirlemede önemli bir faktör olmaktadır. Dolayısıyla kapitalizmin hedeflediği ve gerçek amacı olan kâr elde etmeyi, bireylerin nesnelere olan ilişki üzerinden aralıksız ve sürekli yürütebilmektedir. Bu ilişkinin kurulduğu ve sağlıklı bir şekilde yürütüldüğü en önemli araçlardan biri medya olmaktadır. Ayrıca kapitalizm, Weber'in kendi eserinde açıkladığına göre, kapitalizmin güçlü bir şekilde gelişimi ve ruhsal motivasyonu ancak Protestan ahlakının yaşanmasıyla mümkün olabileceği yönündedir (Torun, 2002: 96).

2.10.3.3. Yabancılaşma

Yabancılaşma, bireyin kendisinden, diğer insanlardan, doğadan ve toplumdan uzaklaşma veya kopma hissini ifade eden bir kavramdır. Karl Marx'ın sosyal teorilerinde öne çıkan bir konsepttir. İşçilerin üretim sürecindeki yabancılaşması, emeğin ürününe yabancılaşması ve toplumsal ilişkilerdeki yabancılaşma gibi çeşitli boyutları vardır. Modern hayatın endüstriyel ve kapitalist yapısı, bireylerin kendilerini, emeklerini ve çevrelerini tanımadan hissetmelerine yol açabilir. Bu durum, bireyin kişisel ve toplumsal bağlarından uzaklaşmasına neden olabilir.

19. yüzyılın felsefe, iktisat ve sosyal bilim alanlarının önde gelen kuramcılarında ve aynı zamanda kapitalizm üzerine derinlemesine araştırmalar yapan Karl Marx'ın, *‘‘Emeğin sömürüsü’’* ve *‘‘Yabancılaşma’’* gibi kavramların etrafında geliştirdiği diyalektik kuram, proletarya (işçiler) ve kapitalistlerden (burjuva) meydana gelen iki kutuplu sınıfsal bir sistemdir. Marx'ın kuramında emeğin sömürülmesiyle birlikte hayat bulan yabancılaşma terimi, onun kapitalist sistem üzerine geliştirdiği diyalektik eleştirisinin zeminini oluşturmaktadır. Yabancılaşma onun için işçilerin ürettikleri ürünler, işçiler ve sosyal faaliyetler arasında kurdukları doğal ilişkiler bütünüdür. Bu doğal ilişkileri temelinden sarsan en büyük etken Marx'a göre yabancılaşmadır (Marx, 2013: 148-149). Bir başka söylesek, yabancılaşma, esasında kapitalizmle birlikte insanın kendi hayatı üzerindeki kontrolünü kaybettiği sosyal ilişkiler düzeyine dair Marx'ın ilk dönem fikirlerine dayanmaktadır (Giddens, 2020: 93).

2.10.3.4. Metalaşma

Tüketim toplumu bir tarafıyla mal üreten bir tarafıyla da bireyler arasında kurumsal ve yapay ilişki kurabilen bir toplumdur. Böyle bir toplumda ilişkiler ağı nesnelere benzer bir şekilde üretilmektedir. Bundan dolayı üretilen ilişkiler nesneyle aynı biçimde değerlendirilmeye tabi tutularak tüketilen nesne konumuna, yani metalaşmaya indirgenmektedir (Baudrillard, 2013: 225-227).

Modern toplumda tüketimin en yoğun biçimde kullanıldığı alanların başında alışveriş merkezleri yer almaktadır. İnsan ihtiyaçlarının ortalamasının çok üzerinde bir karşılama kapasitesine sahip bu cazibeli merkezler, insan hayatını kolaylaştırma ve tek tipleştirme görevi üstlenmektedirler. Tüketimin merkezini oluşturan bu mekanlar Ritzer tarafından ibadethanelere benzetilmektedir. Bir başka ifadeyle bu mekanlar

ibadetlerin yapıldığı ritüellere benzer şekilde olağanüstü bir saygılılıkla tüketimin büyüülü işlevini yerine getiren, bireylerle dolup taşmaktadır (Ritzer, 2000: 26).

Tüketim toplumu boş zamanlarını alışveriş ile geçiren imkân ve emeğini bu yolla harcayan ve tüketen bireylerin oluşturduğu bir toplumdur. Gereksinimi olsun veya olmasın fayda sağlamayan ürünleri almak için cazibesi yüksek ve büyüleyici mekanlardan ürün satın almaktadırlar. Günümüz tüketim merkezini de oluşturan bu mekanlar boş zamanı tüketmek için gayret sarf edenlerin sık sık uğradıkları mekanlarıdır. Bu mekanlar tüketim toplumunun oluşmasında belirleyici aktörler olup tüketimi teşvik etmektedirler. (Durning, 1992: 62).

Tüketim toplumun özelliklerinden bir diğeri ise yapay gerçekliklerin toplumsal alana hâkim olmasıdır. Gerçek dışı algıların nesnelere üzerinde gerçekmiş gibi gösterilip haz ve istek duygularını harekete geçirerek bireylerde satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedirler. Tekrar eden döngünün her seferinde tüketicinin yeniden cazibeye yenik düştüğü bu tüketim modeli hazlarına yenik düşen tüketicilerin tekrar satın alma eylemiyle sonuçlanmaktadır (Hürmeriç ve Baban, 2012: 87). Tüketim toplumunda ayrıca stres, kaygı, gerginlik ve huzursuzluğun bu toplumu yaratmada başat rol olmasıdır. Çünkü böyle bir toplumda birey kendi varlığını anlamlandırmak, kimliğini kendi belirleyebileceği bir şekilde inşa edebilmek, zevk veren hazcı duygularını tatmin edebilmek, bir başka ifadeyle tüketimin bir parçası olabilmek için üstün bir çaba ortaya koymaktadır. Ancak bu imkanlardan mahrum olanlar, tatmin edilmemiş duyguların kahredici duygusuyla korku ve endişe verici bir dışlanma korkusu taşımaktadırlar. Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi "Tüketim toplumu bir hastalıktır" (Baudrillard, 2013: 216).

Sonuç olarak tüketim toplumu çıkarlarını ön planda tutan ve etrafındaki her şeyi metalaştıran bir toplumdur. Elde ettiği tüm metalarla var olabileceğini düşünen ve onların varlığı ile değer kazanacağını düşünen toplumdur. İnsani değerlerin bir kenara bırakıldığı bunun yerine maddi ilişkiler ağının hüküm sürdüğü ve her şeyin metalaştırıldığı yeni bir değer sistemi yer almaktadır (Akkoç, 2019: 1).

2.11. Tüketim Toplumunda Bilinç

Tüketim toplumu, modern ekonomilerde bireylerin tüketim alışkanlıklarının ve tüketimle ilgili tutumlarının ön planda olduğu bir yapıyı ifade eder. Bu toplumda

bireyler, sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sosyal statü, kimlik ve mutluluk arayışı gibi motivasyonlarla da tüketim yaparlar (Baudrillard, 2013: 230-233). Tüketim toplumunda bilinç, bireylerin bu tüketim alışkanlıklarını ve tüketimin sonuçlarını sorgulaması ve bilinçli tercihler yapması anlamına gelir. Bu anlamda tüketiciler, çevresel etkilere (ekolojik bilinç), ekonomik farkındalığa (ekonomik bilinç), toplumsal yapı ve sosyal ilişkilere (sosyal bilinç), kültürel değerler ve kimlik şekillenmesi (kültürel bilinç), sağlıklarını korumaya yönelik organik gıdalar tüketmek, katkı maddelerinden kaçınmak ve fiziksel sağlığı destekleyen ürünlere yönelmek gibi farkındalıklar tüketim toplumlarında bahsedilen bilincin örneklerindedir (Oğuzhan, 2019: 23).

Tüketim toplumunda bilinç, bireylerin yalnızca kişisel çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da göz önünde bulundurarak hareket etmelerini gerektirir. Bilinçli tüketim, sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmanın yanı sıra, bireylerin yaşam kalitesini ve toplumsal adaleti artırmanın da anahtarıdır. Bu bağlamda eğitim, farkındalık kampanyaları ve etik değerlerin yaygınlaştırılması, bilinçli tüketici davranışlarını teşvik etmek için önemli araçlardır.

2.11.1. Tüketim Toplumunda Helal Bilinci

Dini bir kavram olan helal, Müslüman tüketicilerde önemli bir kriter olmaktadır. Türkiye nüfusunun çoğunu Müslümanlar oluşturmaktadır. 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre helal tüketim bilincinin %75 oranlarında olduğu görülmektedir (Saygılı, 2019:149). ‘‘Bir ürünün satın alınmasında helal olup olmadığına dikkat ediyor musunuz?’’ sorusuna verilen cevapların ortalama %75’i evet derken, %25’i ise buna hayır cevabını vermiştir. Katılımcılara helal ürünü nasıl anladıkları da yöneltilen sorular arasındadır. Bu soruya verilen cevap oranları aşağıdaki gibidir (A.g.e.).

- ‘‘Helal sertifika olup olmadığına bakarım’’ diyenlerin oranı: %46,2
- ‘‘Helal ürün sattığına inandığım yerden alırım’’ diyenlerin oranı: %24,6
- ‘‘Ürün içeriğine bakarım’’ diyenlerin oranı: %21,0
- ‘‘Üretici (firma) ismine bakarım’’ diyenlerin oranı: %8,2

Helal sertifikaya bakarak tüketimi gerçekleştirme oranları katılımcıların yarısına denk gelmektedir. Bu verilerin doğrultusunda denilebilir ki, tüketicilerin helal ürün

farkındalığı üzerinden tüketme konusunda en etkili itici gücün sertifika olduğu görülmektedir.

2.11.2. Helal Kavramı

Helal kavramının aslı düğümü çözmektir (el-İsfehâni, 2012: 302). Kur'an'ın kullandığı en önemli kavramlardan biri olan helal, bir gıdanın yenilebilir olmasının ilk ve en önemli şartıdır. Daha çok haram kavramının zıddı olarak kullanılan helal, tasarrufunda yasak olamayan ve yapıldığı takdirde kişinin yerilmesine yol açmayan bir anlama işaret etmektedir (Şenol, 2013: 27). Helal kavramı dini bir kavramdır. Müslüman toplumların "Zarûrât-ı dîniyye" olarak adlandırdığı "Dinden oldukları sübut ve delalet açısından kesin bir dille belirlenmiş hususlar" hükmüne tabi kılındığı söylenebilir (Çınar, 2013: 138). Kur'an-ı Kerim'de farklı bağlamlarda toplamda 51 kez geçen "helal" kavramı, çeşitli anlamlara gelmektedir. Bu kavram, çözülmek, serbest bırakılmak, meşrulaştırılmak, inmek, yerleşmek, konaklamak, zorunlu kılınmak, vacip olmak, ve ihramdan çıkmak gibi çok yönlü anlamlar taşımaktadır (Şenol, 2013: 29).

Aslında helal konusunda semantik açıdan söylenecek çok fazla bir şey yoktur. Bu kelime "yasaklanmamış" bir başka ifadeyle yasaklayıcı hükmün üzerinden kaldırıldığı herhangi bir şeyi ifade etmek için kullanılmaktadır (Izutsu, 2011: 357). Helal kavramı aslında serbest bırakılan fiilleri karşılama anlamında mübah olmasıdır. Hakkında kesin bir yasaklayıcı hüküm (haram) olmayan eşyalardan yararlanma, sorumluluk alanı dışında kalan fiilleri yapmada serbest olma gibi anlamlara gelmektedir. Çünkü eşyada aslolan ibâhadır (Dönmez, 2020: 339-343). Kur'an'a göre Helal ve Haram hükümlerini tayin etme yetkisi sadece Allah'a mahsustur (el-En'âm, 6/140; el-A'raf, 7/32; et-Tevbe, 9/29,31,37; en-Nahl,16/116).

2.11.3. Helal Ürün

Helal kavramı dini bir kavram olmakla birlikte tüketilen tüm ürünleri kapsayıcı bir mahiyete sahiptir. Çünkü Kur'an, kullandığı helal kavramının yanında "Tayyib" kavramını da kullanmaktadır. Çeşitli kullanımlarıyla Kur'an'da 50 yerde bahsedilen tayyib kavramı, ayetlerde "lezzetli olan", "temiz ve helal olan yiyecekler", "helal etler", "ganimetler", "salih amel", "kötü amelden sakınma", "temiz toprak", "ilim" gibi çok çeşitli anlamlarda kullanılmıştır. Davranış biçimlerini de konu edinen bu

kavram, helal-tayyib/tayyibât kombinasyonu ile birlikte Kur'anda sıklıkla ifade edilmektedir (el-İsfahan, 2012: 644-645).

Müslüman nüfusun yoğun olduğu toplumlarda helal ürünlere yönelik tüketici eylemleri önemli bir yere sahiptir. Helal ürünler sadece yiyecek ve içecek gibi gıda ürünleriyle sınırlı değildir. Temizlikten, kozmetiğe, gıdadan ilaçlara kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Dolayısıyla tüketilen ürünlerin içeriğinin İslami kurallara uygunluğu hem bireyler tarafından hem de akademisyenler tarafından incelemeye tabi tutulmaktadır (Saygılı, 2019: 25).

Helal ürünler özellikle Müslüman toplumlar tarafından İslami kurallar çerçevesinde içeriğinde veya vafında Allah'ın kullanılmasını yasaklamadığı ürünleri kapsamaktadır. Bu kapsam dini yaşama biçimi kapsamında değerlendirilmektedir. Tüketici eylemlerinin belirlenmesini önemli ölçüde etkileyen dini inanış biçimleri, Müslüman toplumların tüketimde nasıl bir örgütlenme biçimini oluşturduklarının da belirleyicisi konumundadır (Mukhtar ve Mutt, 2012). Helal tüketim bilinci, hayatın hem doğallığını korumak ve hem de İslam dininin getirmiş olduğu hükümler manzumesini koruyup gözetme ve yine bu kurallara göre hayatın şekillenmesini sağlamada Müslüman tüketici bireylere ahlaki görevler yüklemektedir (Hussain vd., 2016: 37).

Helal ekonomisinin ortaya çıkışı, küresel çapta Müslüman toplumların tüketim pratiklerini helal yaşam tarzına göre uyarılma istekleriyle yakından ilişkilidir (Razak, 2010; Evans, 2011). Bu tüketici grubu, dini inançlarına uygun olarak yaşamlarını şekillendirirken, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerde helal kriterlerini ön planda tutmaktadır. Helal ürünler, sadece gıda ve içeceklerle sınırlı kalmayıp, eczacılık, kişisel bakım, kozmetik, bankacılık, seyahat, eğitim ve eğlence gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu durum, modern toplumlarda helal yaşam tarzının, sosyokültürel bir olgu olarak nasıl ekonomik bir boyut kazandığını göstermektedir (Said ve diğ, 2014).

Helal ürünler içerisinde en çok hassasiyet gösterilen helal gıda, aslı itibarıyla yiyecek ve içecekleri konu edinen bir kavramdır. Yiyecekler ve içeceklerde geçerli hüküm ibâha /serbestlik olup, yasaklayıcı / haramlık arızı bir sebeptir. Bu sebepler ise, insanın beden ve ruh sağlığına zarar vermesi, sarhoş edici, uyuşturucu, zehirli yiyecek ve içeceklerinin bulunduğu tüketim maddeleri ve din yoluyla necis hükmüne bağlanmış durumlarda söz konusu olabilmektedir (Yalçın, 2013: 554-557). Kısaca ifade edecek

olursak, helal gıda hakkında haram kılındığına dair açık bir nas / delil bulunmayan şeyler, ‘’aslî istishâb‘‘ kuralınca mübahtır. Çünkü ‘‘eşyada aslolan ibâhadır‘‘ (Şenol, 2013: 31).

Helal gıda denilince akla ilk gelen İslam toplumları açısından yenilebilen ve içilebilen et, süt ve bunların ürünleri, içecekler ve sebze gibi maddelerden oluşan yiyeceklerdir (Saygılı,2019:42). Müslüman toplumlarının dini kaynağı olan Kur’an-ı Kerim’e göre gıda olarak tüketiminin yasak olduğu ürünleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Kan (akan veya donmuş halde olan),
- Leş / Ölmüş hayvan (boğulmuş, vurulmuş, düşmüş, boynuz darbesi almış ve yırtıcı tarafından yenmiş),
- Domuz eti (türevleri),
- Allah’tan başkası adı anılarak kesilen hayvanlar,
- Alkol, uyuşturucu ve bu kapsamda ele alınan tüm maddeler.

Yukarıda beş madde halinde sayılan bu gıdaların tüketilmesi Müslüman toplumlar için açık bir şekilde yasaklanmıştır (el-En’am, 7/ 121; el- Maide, 6/ 3, 90).

Helal gıda, güvenli ve sağlıklı olması açısından insanlar için hazırlanmış gıdaların oluşturduğu kümes hayvanları, deniz avı ve yiyeceği, et ve süt ürünleri, sebze ve içecekleri konu edinen bir hiyerarşik yapıyı içermektedir. Helal yiyecek ve içeceklerin dinin tüketimine onay verdiği gıdaları konu edinmekte ve Müslümanları bu konuda sorumlu tutmaktadır. Bazı akademik çalışmalar neticesinde ortaya çıkan bulgulara göre, Müslüman olmayan toplumları da etkileyen helal gıda sertifikalı ürünler hem sağlık açısından hem de temiz ve güvenlik açısından gayrimüslimlerin de helal gıdaları tercih etmeleri yönünde bir artışa neden olmaktadır (Yener, 2013: 257).

Helal ürün kavramının önemli bir boyutunu da ilaçlar oluşturmaktadır. İlaç endüstrisi büyük ölçüde Batılı ülkelerin kontrolünde ve bu durum, ilaçlarda İslami hassasiyetlerin yeterince gözetilmemesine yol açmaktadır. Bazı ilaçların domuz guatr bezinden üretilmesi, çocuklar için üretilen ilaçlarda alkol kullanılması ve ilaç kapsüllerinde domuz kaynaklı jelatin kullanılması gibi durumlar, bu endişeleri somutlaştırmaktadır (Büyüközer, 2012:291). Sosyolojik açıdan bakıldığında, bu durum Müslüman toplumların ilaç tüketiminde etik ve dini kaygılarını göz önünde bulundurarak daha bilinçli bir tüketim modeli geliştirmeye çalıştıklarını

göstermektedir. Bu tür hassasiyetler, tüketicilerin ilaç seçimlerinde helal sertifikalı ürünlere yönelmelerine ve ilaç sanayiinin de bu taleplere yanıt vermesine yol açmaktadır.

Kozmetik ürünler de günlük hayatta yaygın olarak kullanılan ve içerikleri nedeniyle helallik ve haramlık açısından değerlendirilmesi gereken bir başka ürün grubudur. Kozmetik ürünlerin içeriğinde alkol, domuz türevleri gibi İslami inançlara göre haram kabul edilen maddeler bulunabilmektedir. Bu nedenle, Müslüman tüketiciler için bu ürünlerin helal sertifikalı olması önem arz etmektedir. Helal kozmetik ürünleri; helal bileşenlerle, helal bir ortamda ve helal olmayan maddelerle temasın engellendiği koşullarda üretilmektedir (Öz, 2013: 1). Günlük yaşamda temizlik ve uygulama amacıyla sıkça kullanılan fırçalar da bu kategoriye dahil edilmektedir. Kir ve istenmeyen maddelerin temizlenmesi için kullanılan fırçalar el, tırnak, diş ve saç fırçaları gibi kişisel temizlik araçları ile süpürgeler ve pas çıkarmak için kullanılan tel fırçalar sıralanabilir. Bu fırçalar, yüzeyde biriken kirlerin mekanik olarak uzaklaştırılması için tasarlanmıştır (Cengiz, 2013: 24).

Helal ürünler kapsamında değerlendirilen helal turizm, İslami kurallara uygun bir tatil deneyimi sunmakla birlikte, aynı zamanda kültürel ve dini hassasiyetleri gözetilen bir turizm modelidir. Bu turizm biçimi, yalnızca tatil faaliyetlerinin İslami kurallar çerçevesinde gerçekleştirilmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda İslami yaşam tarzını ve değerlerini sürdürebilecek bir ortam sunmayı hedefler. Helal turizm, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir hizmet anlayışı benimseyerek, konaklama ve yeme-içme düzenlemelerinde de bu hassasiyetlere uygun çözümler sunmaktadır (GIFR, 2013: 141).

Helal turizmde, ailelerin mahremiyetinin korunması ve cinsiyet ayrımına dikkat edilen alanların oluşturulması gibi unsurlar ön plandadır. Bu, yüzme havuzları, plajlar, spor salonları ve spa merkezleri gibi ortak kullanım alanlarının, kadınlar ve erkekler için ayrı olması veya belirli saatlerde özel kullanım imkânı sunulması şeklinde düzenlemelerle sağlanabilir. Ayrıca, konaklanan işletmede İslam'a uygun ve İslami usul ve kurallara göre hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin sunulması da helal turizmin bir parçasıdır. Bu helal sertifikalı yiyeceklerin sunulmasını, alkol servisi yapılmamasını ve namaz kılmak için uygun alanların bulunmasını, bu açıdan bakıldığında da helal turizm, yalnızca bir tatil biçimi değil, aynı zamanda Müslümanların kültürel ve dini gereksinimlerine yanıt veren bir hizmet sektörü olarak

ortaya çıkmaktadır. Bu turizm modeli, Müslüman toplumların değerlerini, inançlarını ve yaşam tarzlarını koruyarak, bu değerlerle uyumlu bir tatil deneyimi sunmayı hedefler. Böylece, helal turizm hem ekonomik bir fırsat hem de kültürel bir ifade biçimi olarak değerlendirilebilir (GIFR, 2013:146).

İslam, tabiatı gereği fitridir. İnsan için fitri, yani doğal ve faydalı olanı tavsiye etmektedir. İslam, her şeyden önce adil bir düzenin kurulmasını, zulüm içeren her türlü alışverişin ortadan kaldırılmasını istemektedir. Sosyal düzen üzerine kurulu kardeşliği ön plana çıkararak insanları doğru kaynaklara yönlendirip helal ürün kullanımı, helal yiyecek ve içecek tüketimi, helal ticaret ile gelir elde etmeyi ve meşru olan anlaşmaları yapmalarını emretmektedir (Talib, Zailani ve Zainuddin, 2010).

2.11.4. Helal Sertifika

Helal sertifikası, üretilen ürünlerin İslam dini açısından güvenilir ve sağlıklı olduğunun bir nevi belgelendirilmesidir. Bu belge yetkili kurum ve kuruluşlar tarafından verilmektedir. Üretilen ürünlerin içeriklerinde haram olan sakıncalı bir madde bulunmamasıyla birlikte, kullanılan ham madde veya aparatlarında nasıl kullanılmasını gerektiğini düzenleyen kuralları içermektedir. Helal ürün ve belgelere olan ilgi son yıllarda artış göstermiş, üreten ve tüketen bireylerin helal bilincinin oluşmasında bir farkındalığa yol açmıştır (Özdemir ve Yaylı, 2014: 184-198).

Helal sertifikalandırma dünyada ilk Kuzey Amerika kıtasında 1960'lı yılların ilk çeyreğinde ortaya çıkmıştır (Şeker, 2018: 363-372). Bu bölgedeki ülkelerin Müslüman nüfusu bir hayli fazla olması helal tüketim bilincinin farkındalığını oluşturmuştur. Bunun sonucunda 1963'de kurulan bir sivil toplum kuruluşu olan Kuzey Amerika İslam Cemiyeti (ISNA) dünyada ilk helal standartlarını oluşturan kuruluş olmuştur (Batu, 2012: 51-61). Türkiye'de helal sertifikaya yönelik ilk yetkili kuruluş 2005 yılında faaliyet göstermeye başlayan ve sivil toplum örgütü olarak kurulan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) tarafından gerçekleştirilmiş ve 2009 yılında resmîyet kazanmıştır (A.g.e.: 60-75). Bu kuruluşun bugünkü faaliyet alanları arasında gıda, sağlık ve kozmetik ürünleri ön plana çıkmaktadır. Kapsam açısından geniş bir ölçüğe sahip bu kuruluş, bireyleri ihtiyaç duydukları tüketim maddeleri hakkında bilgilendirmek, bu maddelerin helal ve sağlıklı üretilip üretilmediğini kontrol etmek, beslenme açısından yeterliliği ve faydalı ürünler

olup olmadığı hakkında tüketici bilincini oluşturmayı ve bu konularda projeler oluşturmayı hedeflemektedir (Saygılı, 2019: 266). GİMDES kurulduğundan itibaren helal sertifikasyon faaliyetleri gösteren birçok kuruluş tarafından akredite edilmiş bir kuruluştur. Başlangıç itibarıyla 2008 yılında Dünya Helal Birliği üyeliğine dahil edilmiş, daha sonra uluslararası sertifikalandırma niteliğine sahip olan Dünya Helal Vakfı'nın toplamının oluşturduğu ve faaliyet alanları Avrupa ülkeleri olan AHCEURO'nun kurucu üyelerinden biri olmuştur. Yine GİMDES, Malezya Akreditasyon Kurumu (Jabatan Kemajuan İslam Malaysia (JAKİM)), Endonezya Ulema Meclisi (Majelis Ulama Indonesia (MUI)) ve Singapur Ulema İslam Meclisi (Majelis Ugama İslam Singapur (MUIS)) tarafından akredite edilerek uluslararası bir şöhrete ulaşmıştır (Bucak ve Yiğit, 2018: 176-184). Ayrıca GİMDES İslam Dünyası Sivil Toplum Kuruluşları Birliği (İDSB) ve Türkiye Gönüllü Teşekküller Vakfı (TGTF) gibi kuruluşlara da üye olmuştur (A.g.e.: 265).

Helal gıda pazarında bir başka sertifikalandırma kurumu ise HELALDER'dir. 2010'da Konya'da kurulan Helal Derneği (HELALDER) sahip olduğu prensipler doğrultusunda helal ürün pazarına bazı standartlar getirmek amaçlı kurulmuştur. İslami sertifikalandırma konusunda uzmanlardan oluşan bir komisyona dayanmaktadır (A.g.e.: 268). Komisyon üyelerine göre oluşturulan prensipler şöyledir:

- Hiçbir şekilde siyasi ivme kazanmış kurumsal bir dini yapılanmanın bünyesinde olamamak
- Her yaptığı işi uluslararası faaliyetlere uygun olarak işlerlik kazanmasını sağlamak
- Ticari kaygılardan uzak olmak
- Ehliyet ve liyakat sahibi kişilerce oluşturulmuş bir şura ile hareket etmek
- Zarûrât-ı Diniyye¹ (dinden oldukları sübût ve delâlet açısından kesin bir delille belirlenmiş hususlar) kurallarını çiğnemenen kendi uzman heyetin kararlarını uygulamak

¹ Bkz. Çınar, M. (2013). Zarûrât-I Diniyye (C.44-138). İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.

<https://islamansiklopedisi.org.tr/zarurat-i-diniyye#:~:text=Zar%C3%BBr%C3%A2t%20s%C3%B6zl%C3%BCkte%20%E2%80%9Czarar%20vermek%3B%20mecbur,delille%20belirlenmi%C5%9F%20hususlar%E2%80%9D%20%C5%9Feklinde%20tan%C4%B1mlanabilir.>

Türkiye’de helal gıda pazarına yönelik sertifikalandırma süreci resmi kurum hüviyetinde ilk olarak 2011 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) adı altında faaliyete geçirilmiştir. Diyanet İşleri Başkanlığı ile hareket eden bu kuruluş, bünyesindeki uzmanlarca yapılan tetkik ve gözlemler sonucu sertifika alma hakkında nihai karar veren merci konumundadır (Yıldırım ve Özbay, 2019: 324-345).

Görüldüğü gibi helal sertifika dünyada çok eski olmamakla birlikte Müslüman ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de yakın bir tarihte karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde helal sertifika satın alma üzerinde büyük ölçüde etki etmiş, helal tüketime olan ihtiyacı ve standardı ön plana çıkarmış ve konuyla alakalı ilgili bakanlıkların harekete geçmesine yol açmıştır. Dünya genelinde de sertifikasyon böyle bir artışa neden olmuş ve helal gıdaya olan talep artarak bu alanda muazzam bir açığı ortaya çıkarmıştır. Küresel çapta ekonomik bir gelişmeye yol açarak dünyada Müslüman pazarı olarak değerlendirilebilecek sertifikasyon sürecini başlatmıştır (Tuğ ve Özdemir, 2009: 84).

Helal sertifika, tüketicilerde satın alma eylemleri üzerinde etkileyici bir unsur olmuş, tüketici bireylerin ürünlere yönelik güven, tutum ve davranış biçimlerini değiştiren bir etken vazifesi görmüştür. Bu etki bireylerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir faktör yaratmıştır. Helal sertifikalı ürünler, inanç yönünden yüksek olan Müslüman bireylerde bir zorunluluk hissine ve bu anlamda bir farkındalığa yol açtığı görülmektedir (Aziz ve Chok, 2013: 1-20). Bir gıda ürününün üzerinde helal damgasının olmayışı o ürünün haram olduğu anlamına gelmez, fakat bazı ürünlerin içeriklerinde haram maddelerin kullanıldığı ihtimali de bulunmaktadır. Bu ihtimallerin doğurduğu sorunsalı aşabilmek adına yürürlüğe giren sertifikasyon işlemleri, Müslüman toplumlarda bireylerin satın alacakları ürünlerin inanç bakımından sağlamlığını ifade eden bir farkındalığa ve güvenilirliğinin bir çeşit ifadesi olan sembollere dönüşmüştür (Batu, 2012: 60-75).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HELAL ÜRÜN FARKINDALIĞI VE DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

3.1. Tüketim Sosyolojisi

Tüketim sosyolojisi, bireylerin ve toplumların tüketim eylemlerini ve bu eylemlerin toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerindeki etkilerini inceleyen sosyoloji alt disiplini. Bu alan, tüketimin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda sosyal bir pratik olduğunu savunur. Tüketim sosyolojisi, toplumsal kimlik, sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet ve kültürel sermaye gibi temel sosyolojik kavramlar üzerinden analizler yapmaktadır.

Tüketim, bireylerin kimliklerini inşa etme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Bireyler, belirli ürünleri tüketerek kendilerini belirli sosyal gruplara ait olarak tanımlarlar ve bu yolla toplumsal kimliklerini ifade ederler. Örneğin, belirli bir markayı kullanmak, bireyin statü sahibi olduğunu veya belirli bir yaşam tarzını benimsediğini gösterebilir. Bu süreç, Pierre Bourdieu'nun habitus kavramıyla yakından ilişkilidir; habitus, bireylerin sosyal çevrelerine göre şekillenen davranış kalıplarını ve tercihlerini ifade etmektedir (Bourdieu, 2002: 558). Bunun yanında tüketim kültürünün toplum üzerindeki etkilerini de inceler. Tüketim kültürü, bireylerin hayatlarını tükettikleri ürünler ve hizmetler üzerinden anlamlandırdıkları bir kültürdür. Bu bağlamda, tüketim sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda anlam üretimi sürecinin bir parçası olur. Jean Baudrillard, tüketim toplumunda simgelerin ve imgelerin tüketiminin, maddi nesnelerin tüketiminden daha önemli hale geldiğini savunur. Bu, tüketim kültürünün sembolik anlam taşıyan ürünler aracılığıyla nasıl işlediğini göstermektedir (Baudrillard, 2013: 225-230).

Toplumsal cinsiyet, tüketim sosyolojisinin önemli bir analiz alanıdır. Bireyler, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak belirli tüketim kalıpları geliştirirler. Judith

Butler'in toplumsal cinsiyet performativitesi teorisi, toplumsal cinsiyetin sabit bir kimlik değil, sürekli tekrar edilen bir performans olduğunu öne sürer. Bu bağlamda, kadınlar ve erkekler, toplumsal cinsiyet normlarına uygun olarak farklı tüketim alışkanlıkları geliştirirler. Örneğin, kozmetik ürünler genellikle kadınlarla ilişkilendirilirken, teknoloji ve spor ekipmanları erkeklerle ilişkilendirilir.

Küreselleşme, tüketim kalıplarını dünya çapında yaygınlaştırmış ve homojenleştirmiştir. Ancak bu süreç, yerel kültürlerle küresel tüketim kültürü arasında bir etkileşim de yaratmıştır. Roland Robertson, bu etkileşimi "globalleşme" kavramı ile açıklar; bu kavram, küresel ve yerel unsurların bir araya gelerek yeni kültürel formlar oluşturmasını ifade eder. Örneğin, bir fast food zincirinin dünya genelinde yayılması, aynı zamanda yerel kültürlerle uyulanarak yeni bir form kazanmasını sağlamaktadır (Robertson, 1999: 16).

Tüketim sosyolojisi, yukarıda da ifade edildiği gibi bireyin istek ve ihtiyaçlarını temel sosyolojik kavramlar üzerinden ele aldığı günümüzde giderek girift bir hal alan tüketim yapısını anlamak için de kritik bir bilim alanıdır. Bu bağlamda araştırmanın bu aşamasında daha önce kavramsal çerçevesi belirlenen fenomenleri, diğer bir ifade ile deneyimlenen olayları ve olguların incelemesi ve birbirleriyle olan ilişkileri açıklamak temel alınmıştır. Fenomenolojik bir yaklaşım, öznellik, bilinç ve algı gibi konuları detaylı bir şekilde ele alır. Objektif olguların ötesindeki deneyimsel boyutları keşfetmeyi amaçlar. Gündelik hayat sosyolojisi diyebileceğimiz insanların eylemsel deneyimlerini gerçekleştirdiği bir sosyal yapıyı içermektedir. Gündelik hayat insanların sıradan zaman geçirdikleri veya eylemde buldukları basit bir yaşamın toplamı değil, gündelik hayat, insanların oluşturduğu sosyal dünyanın kendine has girift yapısını incelememize olanak tanıyan ve bu sosyal yapıyı tüm yönleriyle anlamlandırmamızı sağlayan bir alandır (Esgin, 2018: 29). Biz de bu anlamda bireylerin doğrudan deneyimlediği şeylere odaklanıp, yine bu deneyimleri anlamaya çalışacağız. Bu açıdan araştırmanın odağında bulunan helal ürün farkındalığı, tüketicilerin kültürel, dini ve sosyal bağlamlar içinde tüketim tercihlerini şekillendiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketim sosyolojisi, insanların mal ve hizmetleri nasıl satın aldıklarını, kullanma biçimlerini ve bu süreçlerin toplum üzerindeki etkilerini araştırır. Bu bağlamda, bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerle etkileşimini anlamaya odaklanır. Tüketim sosyolojisi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçme biçimlerinin kimlik

oluşturmadaki rolünü de incelemektedir. Bu sayede bireyler, tüketim yoluyla sosyal statü, grup aidiyeti ve kişisel kimliklerini ifade edebilmektedirler (Simmel, 1992: 693). Tüketim kültürü ise belirli bir toplumdaki tüketim normları, değerleri ve ritüellerini kapsar. Reklamlar, medya ve diğer iletişim araçları, tüketim kültürünü şekillendirme konusunda önemli bir rol oynar. Sürdürülebilir bir tüketim için tüketim sosyolojisi, çevresel sürdürülebilirlik konusundaki değişen tüketici eğilimlerini araştırır. Bireylerin çevresel etkilerini azaltma ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirme çabaları bu kapsamda değerlendirilmektedir (Simmel, 1988: 128). Tüketim sosyolojisi, toplumsal değişimle tüketim arasındaki karşılıklı etkileşimi inceler. Yeni teknolojiler, ekonomik değişimler ve kültürel evrim, tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir ve toplumsal yapıları dönüştürebilir. Bireylerin ve toplumların tüketimle olan kompleks ilişkilerini anlamak için geniş bir perspektif sunar. Bu disiplin, günümüzdeki ekonomik ve kültürel değişimleri değerlendirmek ve toplumsal etkileşimleri anlamak için önemli bir araçtır.

Tüketim sosyolojisini helal ürün bağlamında anlamaya ve anlamlandırmaya çalıştığımız bu çalışmada helal ürün tüketimindeki farkındalığı/bilinci açığa çıkaran değişkenler biri kültürel dinamiklerdir. Helal ürünler, genellikle bir toplumun dini değerlerine uygun olarak üretilmiş ürünleri ifade eder. Tüketiciler arasında helal ürün farkındalığı, kültürel dinamiklerle yakından ilişkilidir. Bu, tüketicilerin kendi kültürleri ve dinî inançları çerçevesinde ürünleri değerlendirmelerine ve seçim yapmalarına etki etmektedir. Buna bağlı olarak helal ürün farkındalığı tüketicilerin dini bağlamlarıyla birlikte sosyal bağlamlarını da içerir. Toplum içindeki sosyal normlar, helal ürün tüketimi üzerinde etkili olabilir. Bu bağlamda, helal ürün farkındalığı, bireylerin toplumsal kimlikleriyle nasıl örtüştüğü üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

3.2. Tüketim ve Helal Ürün Farkındalığı

Farkındalık, sosyal-psikoloji açısından tutumlarla yakından ilişkilidir. Farkındalık üst düzeyde olduğu zaman herhangi bir durum karşısında tutumlar belleğe daha kolay ve hızlı ulaşır. Farkındalık ve tutum arasındaki bu ilişki biçimi eylemleri daha kolay etkilemektedir (Saygılı, 2019: 114). Diğer bir tanıma göre farkındalık, bir kişinin

olayları bilme, algılama ve hissetme yeteneği, yani farkında olma anlamına gelir (Nurhayati ve Hendar, 2019: 605).

Helal ürün farkındalığı, bir ürünün İslami prensiplere uygun bir şekilde üretildiği ve tüketildiği bilincini ifade eder. Bu kapsamda, üretim süreçlerinde helal kurallarına uyulması, içeriklerin helal olması ve ürünün Müslüman tüketicilere uygun olduğu belgelendirilmiş olması önemlidir. Helal ürün farkındalığı, Müslüman tüketicilerin bu tür ürünleri tercih etmelerine ve güvenle kullanmalarına yardımcı olur.

Helal ürünlerin tüketimi konusundaki farkındalık, farklı düzeylerde gelişen sosyal etkileşim, kültürel farklılık, dini inanış biçimleri gibi temel değişkenlerin üzerinden farklı yaklaşımlara sahiptir. Helal ürünlerin üretimi ve tüketiminde İslam Hukuku ilkelerine riayet edilmesinin zorunluluğu, en kritik unsurlardan biridir. Bu nedenle, her Müslüman tüketici, eğitim seviyesi, toplumsal etkileşim, kültürel arka plan ve dini bağlılığına göre farklı bilinç düzeylerine sahiptir. Buna göre helal ürün üzerinden oluşan farkındalık, Müslüman bireylerin tüketici eylemleri kullanılmasında veya tüketilmesinde herhangi bir sakınca bulunmayan ürünlere yönelik "*Farkında olma, farkına varma seviyesi*" biçiminde tanımlanmaktadır (Ambali ve Bakar, 2014: 121).

Helal ürünlerin tüketimindeki artış ve bu kavramın modern tüketim kültürüyle birleşmesi, sadece dini veya etik bir tercihle sınırlı değil, aynı zamanda bilinçli bir yaşam tarzının da göstergesi haline gelebilmektedir. Bu farkındalık, tüketim alışkanlıklarımızı sorgulamamıza, etik ve kültürel değerlere dayalı bir tüketim anlayışı geliştirmemize yardımcı olmaktadır. Modern çağda, Müslüman toplumların tüketme biçimleri değişen şartlara ve olgulara göre yeniden şekillenirken, yeni bir kültür üretiminin de temellerini atmış olmaktadır. Buna bağlı olarak burada şekillenen kültürel yenilenme ve yeni tüketimin modeli, modern dönüşümünün sentezi sayılabilecek yeni bir olguyla dönüşmektedir (Çalık, 2021). Tüketim kültürü ve helal ürün kavramlarının nasıl bir araya geldiğini sentezleyen bu dönüşüm, çalışmamızın teorik temellerinden de birini oluşturmuş olmaktadır.

Tüketim kültürü ile helal ürün kavramı arasındaki ilişki, modern tüketim alışkanlıklarının dini değerlerle nasıl uyum sağladığını incelemek açısından önemlidir. Özellikle küresel tüketim piyasasının genişlemesiyle birlikte, helal ürünler bu süreçte entegre olmuş ve bir tüketim trendi haline gelmiştir. Buna göre, küreselleşen dünyada Müslüman tüketici kitlesi, tüketim kültürüne entegre olurken helal ürün talebini de

artırmıştır. Helal ürünler, sadece dini bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda sağlıklı, etik ve güvenli bir tüketim tercihi olarak da görülmektedir. Bu bağlamda, modern tüketim kültürü içinde helal ürünlerin pazardaki varlığı artmış ve bu ürünler dünya çapında bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Küresel markalar da Müslüman tüketicilere hitap edebilmek için helal sertifikalı ürünler üretmeye başlamışlardır (Riaz ve Chaudry, 2004). Dolayısıyla modern tüketim kültürü içinde etik tüketim ve sürdürülebilirlik kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Helal ürünler, İslami kriterlerin ötesinde etik, çevre dostu ve sürdürülebilir tüketimle de ilişkilendirilmektedir. Örneğin, helal et üretimi, hayvan haklarına uygun kesim yöntemlerini ve temiz üretim süreçlerini de içermektedir. Bu yönüyle, helal ürünler yalnızca Müslüman tüketicilere değil, etik tüketim arayışında olan geniş bir kitleye de hitap etmektedir (Saygılı, 2019). Sonuç olarak tüketim kültürü ve helal ürün kavramları, modern dünyada birbirine entegre olmuş iki önemli olgudur. Helal ürünler, dini bir zorunluluğun ötesinde, etik, sağlıklı ve güvenli tüketim arayışında olan geniş bir kitle tarafından da benimsenmektedir. Bu ilişkiyi incelemek, tüketim kültürünün dini ve etik normlarla nasıl etkileşime girdiğini ve bu normların modern piyasa koşullarında nasıl yeniden yorumlandığını anlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketim kültürü ve helal ürün kavramlarının bir araya gelmesi, küreselleşen dünyada dini inançların modern tüketim pratikleriyle nasıl bir arada var olabileceğine dair önemli bir çalışma alanıdır. Özellikle, Müslüman tüketiciler, bir yandan küresel tüketim kültürüne entegre olmak isterken, diğer yandan dini değerlerine uygun ürün ve hizmetleri talep etmektedirler. Bu durum, helal ürün pazarının büyümesine ve markaların Müslüman tüketicilere hitap edebilmek için helal sertifikalı ürünler sunmasına neden olmuştur (Wilson ve Liu, 2011). Modern tüketim kültürü, tüketicilere sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kimlik inşası ve sosyal aidiyet için de ürünler sunar. Helal ürünler, bu bağlamda, yalnızca Müslümanlar için dini bir gereklilik olmanın ötesine geçerek, etik, sağlıklı ve sürdürülebilir ürünlere olan talebin bir yansıması olarak da karşımıza çıkar. Örneğin, helal gıda üretim süreçlerinde kullanılan yöntemler, sadece İslam'ın gereklerine uygun olmakla kalmaz, aynı zamanda hayvan hakları ve çevre dostu üretim kriterlerine de uyum sağlar (Bonne ve Verbeke, 2008). Tüketim kültürünün şekillendirdiği bu yeni trendler, helal ürünlerin Müslüman olmayan tüketiciler arasında da popüler hale gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, helal ürünler küresel etik tüketim hareketinin

bir parçası olarak değerlendirilmekte, sağlıklı ve güvenilir ürün arayışındaki geniş bir kitle tarafından tercih edilmektedir (Jamal ve Sharifuddin, 2015).

Tüketim kültürü ve helal ürünler arasındaki ilişki, modern dünyada din, etik ve küresel tüketim pratiklerinin nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Helal ürünler, hem Müslüman tüketicilerin dini inançlarına uygunluk arayışını karşılamakta hem de etik tüketim normlarına hitap ederek geniş bir tüketici kitlesi için tercih sebebi haline gelmektedir. Bu durum, küresel pazarlarda helal ürünlerin artan önemini ve tüketim kültürünün dini değerlerle nasıl bir arada var olabileceğini ortaya koymaktadır.

3.2.1. Helal Ürün Farkındalığına İlişkin Çalışmalar

Tüketici eylemleri, helal ürün farkındalığı üzerinde belirleyici bir faktördür. Bu bağlamda, tüketicilerin helal ürünleri tercih etmelerinin altında yatan motivasyonları anlamak, tüketim sosyolojisi açısından kritiktir. Bu motivasyonlar, dini inanç, sağlık bilinci, subjektif norm gibi çeşitli faktörlere dayanabilir (Saygılı, 2019: 149). Yapılan bazı çalışmalarda dindarlık düzeyinin de tüketim ve satın alma eğilimine etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Rizkitysha ve Hananto, 2020).

Çoğunluğun Müslüman olduğu bir ülkede helal ürünlere ilişkin farkındalığın tüketme eylemi üzerinde etkili olacağı öngörülmüştür. Dolayısıyla helal bilginin tüketici farkındalığı, tutumu ve algılanan risk üzerinde etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma dayanarak helal farkındalığının, tutumun ve algılanan riskin tüketicilerin helal ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumlu bir durum sergilemektedir. Helal ürünlere yönelik farkındalık (Akın ve Okumuş, 2021) ve helal ürünlere ilişkin bilgi (Rizkitysha ve Hananto, 2020), helal ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca helal ürünlere ilişkin farkındalık (Nurhayati ve Hendar, 2019) ve helal ürünlere yönelik tutum (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015; Özçelik Yorulmaz ve Akçi, 2020) satın alma niyetini etkilemektedir. (Ansi, Olya ve Han, 2019) algılanan psikolojik riskin helal ürüne yönelik tutum ve niyeti etkilediği sonucuna ulaşırken, Bashir (2019) ise helal ürün farkındalığının helal ürüne yönelik tutum ve niyeti etkilediğini tespit etmiştir (Azam, 2016).

Kızgın ve Özkan (2014) tarafından gerçekleştirilen bir farkındalık çalışması, tüketicilerin helal gıda tüketim tercihlerini belirlemeyi hedeflemiştir. Araştırma, helal

sertifikalı ürünlerin tüketiciler üzerindeki bilinç düzeyini artırmayı ve bu ürünleri tercih eden bireylerin tercihlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yapılan modellemeye göre, tüketici cinsiyeti ve hazır gıda alışkanlıkları gibi faktörlerin helal gıda tüketim eğilimlerini etkilediği belirlenmiştir. Ancak yaş, gelir düzeyi ve medeni durum gibi sınıfsal faktörlerin etkisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal çevre, sosyal medya kullanımı, sağlıklı yaşam bilinci, reklamlar ve kamuoyu bilgilendirmeleri ile dini hassasiyetin helal gıda tüketimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, medya, aile eğitimi, titizlik ve işletmeye duyulan güven gibi diğer faktörlerin bireylerin helal gıda tüketim tercihleri üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Kızgın ve Özkan, 2014: 18-37).

Sertifikaşyon ve güvenilirlik: Helal ürün farkındalığı, genellikle ürünlerin helal sertifikalarıyla ilişkilidir. Bu sertifikalar, tüketicilere ürünün helal standartlara uygun olduğunu gösterir ve güvenilirlik oluşturabilir. Ancak, bu sertifikaların etkili olup olmadığı ve tüketicilerin bu konuda ne kadar bilinçli olduğu da incelenmeye değer bir konudur.

Tüketim sosyolojisi açısından helal ürün farkındalığı, tüketicilerin kültürel, dini ve sosyal bağlamlarını anlamak için önemli bir araştırma alanı sunar. Helal ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin değer sistemleri ve toplumsal normlarıyla derinlemesine bir bağ kurmayı gerektirir. Bu alandaki araştırmalar, küresel tüketim dinamiklerini daha iyi kavramamıza ve gelecekteki tüketici davranışlarını öngörmemize yardımcı olabilecektir. Tüketicinin herhangi bir ürünü onaylama ihtiyacı, onun helal bilgisine ve farkındalığına bağlıdır. Ancak en önemli nokta helal ürün hakkında bilgidir. Bunun nedeni, bu bilginin bulunabilirliği ve düzeyinin tüm tüketici satın alma sürecini etkileyecek olmasıdır.

3.3. Sosyal Etki ve Helal Ürün Farkındalığı

Tüketici bireylerin şekillendiği davranış biçimlerinin anlaşılmasına hizmet eden psikoloji, pazarlama iletişim gibi disiplinlerin yanında sosyolojide araştırılan konular arasında yerini almaktadır. Bu anlamda çalışmanın sosyolojik eksenli olması, uygun olan teorilerin seçilmesi ve bu teoriye göre hareket edilmesi yapılacak çalışmanın sağlam bir temele dayandırılması açısından önemli olmaktadır. Başka bir ifadeyle,

“Teorilerin uygun ve etkin bir biçimde uygulanması ile teori temelli araştırma ve değerlendirmelerin hayata geçirilmesi, çalışmaların daha sağlam bir zemine dayanarak güvenilirliğini artıracaktır” (Atılgan, 2015: 297).

Çalışmanın bu aşamasında, helal ürünlerin tüketilmesi yönünde tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik uygun modellerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun için Müslüman bireylerin satın alma ve davranış biçimlerini belirleyen tutum ve niyetlerini açığa çıkaran teorik modeller incelenmeye tabi tutulacaktır. Bu sebeple literatürden elde edilen modelin konumuz olan sosyal fenomenleri anlamak ve açığa çıkarmak için uygun olan değişkenlerle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sosyal etki, tüketicilerin çevrelerindeki toplumun değer ve normlarını içselleştirmelerine yol açar. Bu bağlamda helal ürünlerin toplumda kabul görmesi ve bu ürünleri tercih etmenin sosyal bir norm haline gelmesi, tüketici bireyin helal ürünlerde farkındalık yönünde etki yaratmaktadır. Sosyal etki özellikle Müslüman tüketiciler nezdinde helal ürün tüketimini teşvik etmede belirleyici bir etken olmaktadır (Alam ve Sayuti, 2011: 13). Böylelikle sosyal etkinin helal ürün farkındalığında tüketicilerin duyarlılıkları, toplumsal normlar ve değerlerle birlikte ele alındığında daha iyi anlaşılabilir. Daha önce de belirttiğimiz gibi sosyal etki genellikle toplumun değerlerine şekil veren bir yapıyı ifade etmektedir.

Helal ürün farkındalığı genellikle İslami değerlere uygun olma prensibinden hareket ettiği için, sosyal etkinin bu değerleri vurgulaması, helal ürünlerin tüketici tercihlerinde önemli bir faktör haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Helal farkındalığının, sadece dini bir gereklilik değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel bir sorumluluk olarak algılanışı önemli bir noktaya işaret etmektedir. Tüketicilerin helal gıda ve ürünleri tercih etme tutum ve davranışları ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri analiz edildiğinde yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyi ile aralarında anlamlı bir istatistiksel ilişkinin olduğu, ancak kişi sayısı ve medeni durumun bu bilgiyi anlama düzeyi arasında anlamlı bir bağ kurulamadığı belirtilmiştir (Güler, 2022: 68).

Farkındalık düzeyi tüketici davranışı için önemlidir. Helal ürün üzerine yapılan birçok çalışmada, tüketicileri helal ürünlere yönlendiren ve satın almayla sonuçlandıran birçok etkenle karşılaşılmıştır. Belirli bir ürün veya marka hakkında yüksek düzeyde farkındalığa sahip olduklarında satın alma yönünde bir artışın olduğu tespit edilmiştir

(Ofiac ve Gocer, 2015). Tüketiciler belirli bir ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olurlarsa, o ürünü daha kolay tanıyabilirler. Ayrıca, karar verme yetenekleri bu anlamda gelişebilmektedir (Hadar, Sood ve Fox, 2013).

3.4. Tutum ve Helal Ürün Farkındalığı

Tutum ve niyet, bir kişinin davranışlarını yönlendiren temel unsurlardır. Tutum, kişinin belirli bir konu veya durum hakkındaki duygusal ve bilişsel tutumunu ifade ederken, niyet, bir eylemi gerçekleştirme kararlılığını yansıtır. Ajzen'e göre bir davranış karakteri olan tutum, "Belirli bir kişi, nesne veya olaylara yönelik sahip olunan pozitif ve/veya negatif eğilimleri" anlamına gelmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Davranışa yönelik bir tutum, bireyin o şeye ilişkin bakış açılarını ve inançlarını yansıtır. O davranışı gerçekleştirme durumunda ortaya çıkacaktır (Hill ve Lynchehaun, 2002).

Bir davranışta bulunmanın normal sonuçları, bireyin bir davranışı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmesiyle bağlantılıdır (Ajzen, 2011). Tutum ve davranış arasındaki ilişki, genellikle Ajzen ve Fishbein'in Gerekçeli Eylem Teorisi tarafından açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyler belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti oluştururlar ve bu niyet, tutum, normatif inançlar ve algılanan davranış kontrolü faktörlerinden etkilenir. Helal ürün farkındalığı ekseninde düşünüldüğünde bireysel tutum, tüketici bireylerin satın alacağı ürünün helal ve temiz olmasından kaynaklanmaktadır. Daha önce izah ettiğimiz bahse konu olan bilgi ve inanç düzeyi, tüketici bireylerin tutumları üzerinde pozitif bir etki yaratarak satın alma niyetinin gerçekleşmesinde olumlu bir etki sağlamaktadır (Saygılı, 2019: 117). Tutum, bir konu veya davranış hakkındaki olumlu veya olumsuz duygusal tepkiyi yansıtarak niyeti etkiler. Dolayısıyla, tutum ve davranış arasındaki ilişki, bireylerin düşünce süreçleri ve değerlendirmeleri aracılığıyla şekillenir. Tutum, TRA (Gerekçeli Eylem Teorisi) ve TPB (Planlı Davranış Teorisi) zemininde çok farklı açılardan incelemeye tabi tutulan bir değişken olsa da helal ürün satın almaya yönelik çalışmaların merkezinde bir yere sahip olmuş, ve bu eylemin belirleyicileri arasında analiz edilmiştir (Briliana ve Mursito, 2017; Hussain vd., 2016; Khalek ve Ismail, 2015; Mukhtar ve Butt, 2012; Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009).

Fishbein ve Ajzen (1975), tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmalarında, niyetin bu ilişkiyi açıklamada aracı bir değişken rolü oynadığını bulmuşlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Armitage ve Christian, 2003). Bu araştırmalar, herhangi bir değişkenin varlığına odaklanarak tutum ile davranış arasındaki bağlantının niyet aracılığıyla daha iyi anlaşıldığını göstermiştir.

İrade, insanın ahlaki sorumluluğunu temellendiren bir yapıya sahiptir. Bu açıdan bakılınca irade M. McKenna tarafından *‘‘Ahlaki sorumluluğu gerektirecek bir tarzda davranışların kontrol edilmesini sağlayan biricik yeti’’* olarak ifade edilmiştir (Cengiz, 2012: 286). Bu yetinin oluşmasında bireyin olay, olgu veya fenomenlere karşı farkındalık sahibi olması gerekmektedir. Tüketicilerin davranış biçimlerini belirleyen yapılar içinde farkındalık oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca davranışların hemen hepsinde duygular aktif rol oynamaktadır. Tüketicilerle işletme arasında kurulan duygusal bağ, tüketme eyleminin gerçekleşmesinde etkin bir motivasyon sağlamaktadır. Bu ilişki biçimi taraflarda karşılıklı güven oluşmasını ve olumlu yönde bir ilişki kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciyle işletme arasında oluşan güven, ürün ve hizmet kalitesi anlamında tüketicinin aynı işletmeyi yeniden tercih etmesiyle sonuçlanacağı söylenebilir (Yücenur vd., 2011: 156-168). Bu bağlamda tüketici ve işletme arasında oluşan bağ, tüketicinin hem gerçekleştireceği tüketimlerde hem de ürün tercihlerinde farkındalığa sahip olmasına katkı sağlayabilmektedir.

Alam ve Sayuti (2011), Ajzen tarafından geliştirilen Planlı Davranış Teorisi kapsamında Malezyalı tüketiciler üzerinde helal gıda ürünlerinin tercihi hakkında bir çalışma yapmışlardır. Satın alma davranışlarının incelendiği çalışmanın sonucunda elde edilen verilere göre tutumun, helal gıdaları tercih etme niyeti ile arasında anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, helal ürünlerin tercih edilmesi noktasında tutum değişkeninin tüketiciyi etkileyen başlıca bir faktör olduğu saptanmıştır. Denilebilir ki büyük oranda pozitif tutum içinde olan tüketici bireylerin helal gıda ürünlerini tercih etme niyetleri, helal ürün hakkında daha fazla bilgi ve farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir (Akın ve Okumuş, 2021: 4). Ayrıca subjektif normların da helal ürünleri tercih etme niyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Göktürk, 2019: 42).

Helal gıda tercihi yönünde İngiltere’de yapılan çalışmada satın alma niyetini (PDT) kapsamında inceleyen Soon ve Wallace (2017) Müslüman olan ve olmayanların helal

ürün tüketimine yönelik tutumları ölçülmüş ve elde edilen sonuçlara göre, tutumun satın alma niyetini etkileyen önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine İngiltere’de Elseidi tarafından Müslüman tüketicilerin süpermarket alışverişlerinde helal sertifikalı gıdaların tercihi üzerinde yapılan bir çalışmada ise, subjektif normların helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde en önemli belirleyici değişken olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak tutum davranışsal kontrol değişkenlerinin helal sertifikalı ürünler üzerinde satın alma niyetini pozitif anlamda olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Elseidi, 2017: 133-147).

Çukadar (2017: 190-200) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Kahramanmaraş İli şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin helal gıda kapsamında tutum ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler ve probit modelden yararlanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin %76,0’ının helal gıda hakkında bilgi sahibi olduğunu, ancak sadece %27,9’unun satın aldıkları ürünlerin helal gıda sertifikalı olmasına dikkat ettikleri belirlenmiştir (Çukadar, 2017: 190-200). Ayrıca tutum-niyet-helal kombinasyonu ile alakalı yapılan bir başka çalışma İslami finansal ürünler üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, tutumun, İslami finansal ürünleri kullanma niyeti açısından anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Lechner ve Brug, 1997; Brug, Lechner ve De Vries, 1995; Lechner ve De Vries, 1995).

Tutum değişkeninin karşılaştırıldığı fenomenler arasında İslami finans, sosyal etki, öz yeterlilik gibi kavramların davranışsal niyet üzerinde istatistiki açıdan olumlu ve anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan çalışmalarıyla ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar Gerekçeli Eylem Teorisi, (GET) Planlı Davranış Teorisi (PDT) ve Sosyal Bilişsel Teori (SBT) bağlamında ASE model temeli kullanılarak araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ASE modelinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiş ve istatistiki açıdan sonuçları anlamlı, İslami ürünleri kullanma niyetini açığa çıkarmada kullanılabilecek bir model olduğu gösterilmiştir (Li, vd., 2003; Kaguna ve Nuwaha, 2000; Sandvik, vd., 2007; Van Es, vd., 2002; De Vries ve Mudde, 1998).

Satın alma eylemini belirleyen unsurlar içinde satın alma niyeti önemli bir değişken olmaktadır. Davranış biçimini ifade eden tutum, genellikle satın alma eyleminin belirleyicisi olmaktadır. Bir başka söylesek, tüketici bireyin eylemsel faaliyeti ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki söz konusu olmaktadır. Yapılmak istenen

eyleme gösterilen ehemmiyet, niyetin satın alma ile sonuçlanmasında belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu anlamda denilebilir ki satın almada teorik arka planı oluşturan niyetin, eylemsel alanını oluşturan satın alma davranışını belirlemede kritik bir değişken olduğudur (Şentürk, 2013).

Helal ürün farkındalığı, tüketicinin hangi yiyecek, içecek ve etin helal olup olmadığını farkında olmasını sağlayacak helal kavramı hakkındaki bilgisini gösterir. Daha yüksek düzeyde helal farkındalığı, gelecekte helal ürün satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (Yasid ve Andriansyah, 2016). Akın ve Okumuş (2021) Türkiye’de tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumlarının şekillendirilmesi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada helal gıda ürünlerine yönelik tutumları, helal gıdaya yönelik farkındalıkları açısından incelemeyi amaçlamışlardır. Tüketici farkındalığı ile gıda tüketim eylemleri arasında bir bağlantı olduğu tahmin edilmektedir (Ozsacmaci, 2018). Buna ek olarak, Bashir (2019) helal gıda farkındalığı ile Müslüman olmayan şirketler tarafından üretilen helal gıdaları satın alma niyeti arasında pozitif bir bağlantı bulmuştur (Azam, 2016). Gayrimüslim örneklemelerde bile helal gıda bilgisinin, helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Mumuni, vd., 2018). Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler helal gıda farkındalığı, algılanan helal gıda risk ve davranışsal eğilimi üzerinde çeşitli rolleri olduğu doğrulanmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumları ve farkındalık arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur (Akın ve Okumuş, 2021: 4).

Helal ürün farkındalığı ile tutum arasındaki ilişki incelendiğinde, helal ürünlerin dini inançlarla uyumlu olduğu ve kalite standartlarına sahip olduğu algısı, tüketicilerin bu ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine neden olabilir. Bu tutum hem dini inançlar hem de sağlık ve güvenlik gibi faktörlerle şekillenebilir. Ayrıca, tüketicilerin helal ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu ürünlerin sunumunda şeffaflık ve güvenilirlik sağlanması da tutumu etkileyebilir. Bu nedenle, helal ürünlerin pazarlanması ve tüketicilere sunulması sürecinde farkındalık artırıcı iletişim stratejileri ve güvenilir sertifikasyon mekanizmaları önemlidir (Saygılı, 2019: 115).

3.5. Dini İnanç ve Helal Ürün Farkındalığı

Dini inanışlar ya da bir başka söylemle dindarlık genellikle bir kişinin hayatına rehberlik eden temel prensiplerdir. Helal farkındalığı ise bu inançlara uygun bir şekilde yaşamı ifade eder, özellikle gıda, finans, ticaret gibi alanlarda İslami kurallara riayet eder. Bu bilinç, bir bireyin günlük kararlarını, alışkanlıklarını ve tüketim tercihlerini etkileyebilir, böylece yaşam tarzı İslami prensiplere uygun bir şekilde şekillenebilir. Bu, yemek seçimlerinden giyim tercihlerine kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Helal farkındalığı ölçmek genellikle kişisel bir deneyim ve vicdan meselesidir. Ancak bir bireyin helal farkındalığını değerlendirmek için şu unsurlar göz önüne alınabilir: (Saygılı, 2019: 120-121).

- *Gıda ve İçecekler*: Bir kişi, tükettiği gıdaların ve içeceklerin helal olup olmadığını bilincinde mi?
- *Finansal İşlemler*: Birey, finansal işlemlerini helal kurallarına uygun olarak mı gerçekleştiriyor?
- *Günlük Alışkanlıklar*: Kişinin günlük yaşamında helal prensiplere uygunluğu, örneğin giyim tercihleri, eğlence aktiviteleri ve diğer alışkanlıkları.
- *İslami Bilgi Seviyesi*: Bireyin İslam'a dair bilgi seviyesi ve bu bilgileri günlük yaşamına nasıl entegre ettiği.

Dini inanış biçimleri, tüketicilerin tutumları üzerinde oldukça önemli ve etkili bir yere sahiptir. Tüketici bireylerin dini kimlikleri satın alma süreçlerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu yaygın bir kanaat olmasına rağmen, dini inanış biçimlerinin tüketici bireylerin karar vermedeki rolleri hakkında her geçen gün yeni araştırmalar yapılmaktadır. İslam inanç sistemine göre Müslüman bireyin tüketimi helal ürünler üzerinden olmalıdır. Müslüman olarak tanımlanan kişilerin tüketim süreçlerinde helal ürünlere eğilimi ve bu yönde satın alma tercihinde bulunmaları, onların pozitif bir tutum içinde olduğunun göstergesidir (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015: 141-157). Bu anlamda tüketici bireylerin ürünlere yönelik satın alma tercihleri, tutum ve değerlendirme prensipleri dinlere göre farklılık ortaya koyduğu için dini inanış biçimlerinin araştırmaya değer bir konu olduğu unutulmamalıdır (Delener, 1994: 36-53).

Helal ürünlere yönelik farkındalık, özellikle İslam inancına sahip bireyler arasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. İslam'a göre helal, dinen uygun ve temiz olarak kabul edilen ürünleri ifade eder. Bu nedenle, birçok Müslüman tüketici, helal ürünleri tercih eder. Helal sertifikalar ise ürünlerin İslami kurallara uygun şekilde üretildiğini

ve işlendiğini belgeleyerek tüketicilere güven verir. Helal ürün tercihi, dini sorumluluk ve beslenme alışkanlıklarıyla ilgili değerlere dayanabilir, bu da tüketicilerin günlük yaşamlarında dini prensiplere daha uygun seçimler yapmalarına yol açabilmektedir (Özdemir ve Yaylı, 2014: 184-198).

McDaniel ve Burnett (1990: 101-112) tarafından yürütülen kapsamlı bir çalışmanın neticesinde, dini inancı yüksek kişilerin tüketici davranışları ve tutumları incelenmiş ve bu kişilerin kurum ve kurumu temsil eden satış temsilcilerinden beklentileri belirli ölçüde saptanmak istenmiştir. Sonuç olarak dini bütün olan bu kişilerin, satış temsilcileri ve kurumlardan beklentileri samimiyet ve yardımsever bir tutum içinde olmalarıdır. İlâveten dini önemseyen tüketicilerin dini önemsemeyen kişilere göre daha sosyal oldukları, pazarlamacıların yardımsever ve sosyal açıdan daha donanımlı kişileri satış personeli olarak istihdam etmeleri gerektiği bilgisi saptanmıştır (Mc Daniel ve Burnett, 1990: 101-112).

Din, sosyal bir kurum olmakla birlikte, toplumsal yapıyı hem düzenler hem de kendi sistem düşüncesinde bireysel düşünceyi etkisi altına alır. Toplumsal yapıda her insanın dini inanış biçimi değişkenlik gösterebilir. Böylelikle günlük yaşam pratikleri içinde dinin kişiden kişiye etkileşimi farklılık göstermektedir. Bu farklılık tüketici davranış biçimlerini etkileyerek, tutumlarda ve davranışlarda değişikliğe yol açmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 132). Kavramsal çerçevede iki ayrı açıdan ele aldığımız din kavramını vahiy ve kültür eksenli olarak ikiye ayırmamızın gerekçesi, din, dil, eğitim, değer yargıları, sosyal kurumlar, politik hayat gibi birçok yapının, kültürün öğeleri olarak tanımlanmasıyla ilgilidir. Kültür, davranış kalıplarının topluluk olarak öğrenilmiş bir biçimi olarak düşünüldüğünde, tüketim alışkanlıklarını meydana getiren davranış biçimlerini ve tutumlarını da belirlemektedir. Din ve tüketim ilişkisi kompleks bir konudur. Bazı dinlerde tüketim sınırlandırılmaktadır. Örneğin Hindularda et tüketimi yoktur, Katolik ailelerde ise satın almada karar verici merci erkeklerdir. İslam'da ise, tüketilecek olan malların tanımı; Allah'ın kullarına rızkı olarak kabul edilmektedir. İslam, adil ticaret prensibinden hareket etmeyi ve helal yolla uygun ürünleri tercih etme gibi değerleri teşvik etmektedir. Diğer taraftan bazı dinlerde tüketim konusunda belirgin bir yönlendirme olmayabilir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2017: 804).

Din ve tüketim arasındaki karmaşık ilişki, bireylerin dinî inançlarına ve kültürel bağlarına göre şekillenir. Örneğin yapılan bir araştırmada, (Saygılı, 2019) helal

sertifikalı ürünleri tercih eden Müslüman tüketicilerin, tüketim kararlarını dini değerlere dayandırdığını göstermektedir. Bu araştırma, dini inanç algısının helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamayı ve bu bağlamda helal sertifika bilgisinin aracılık rolünü incelemeyi hedeflemektedir. Katılımcılar, helal ürün konusunda ortak bir tanım üzerinde uzlaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların helal ürün algılarıyla ilgili verdikleri cevaplar incelendiğinde, İslami kurallara uygun olarak üretilmiş ürünlerin öne çıktığı, aynı zamanda bu ürünlerin gönül rahatlığıyla tüketilebilir olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir.

Gönül huzurunun temel unsurları arasında, helal bir unsurun "Kur'an-ı Kerim'de yasaklanmış olan maddeleri içermemesi" ve "dini inançlarla ve sağlıkla çelişmemesi" bulunmaktadır. Katılımcılar, helal ürünlerin sadece domuz eti veya alkol içermemekle kalmayıp, Allah tarafından haram kılınan diğer maddeleri de içermediği sürece helal kabul edildiğini belirtmiştir. Helal sertifikasına sahip bir ürünün temiz ve sağlık açısından güvenli olarak algılandığı, bu nedenle rahatlıkla tüketilebileceği yönünde ifadeler öne çıkmıştır. Genel bir inceleme sonucunda, elde edilen bulgular, helal ürünlerin Kur'an-ı Kerim'de kesin bir ifadeyle haram olarak beyan edilen unsurları içermeyen, İslami prensiplere uygun olarak üretilmiş, sağlık açısından zararlı olmayan veya zararlı içeriklere sahip olmayan, İslami açıdan şüphe uyandırmayan, domuz eti ve benzeri haram katkıları içermeyen ürünler olarak tanımlanmaktadır. Tam olarak kabul gören bir helal ürün tanımı henüz oluşturulamamış olsa da, tüketiciler bu ürünlerin sınırlarını belirlemiştir. (Saygılı, 2019: 127-131).

Gıda güvenliği, gıdaların üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması ve tüketimi süreçlerinde insan sağlığını korumaya yönelik önlemleri içerir. Bu kapsamda temel prensipler arasında hijyen standartlarına uygunluk, uygun depolama koşulları, doğru etiketleme, kalite kontrolü, zararlı maddelerin önlenmesi ve izlenebilirlik durumlarını içerir. Gıda güvenliği, ulusal ve uluslararası standartlarla desteklenir ve düzenli denetimlerle güvence altına alınır. Helal gıda güvenliği, İslam'a uygun gıda üretim, işleme ve tüketimine odaklanır. Bu kapsamda, İslam hukukuna uygun olarak üretilen, işlenen ve tüketilen gıdaların güvenli olması sağlanır. Helal gıda güvenliği, temizlik, hijyen, malzeme kaynakları ve üretim süreçlerine dair İslami prensiplere uygunluğu içerir.

Gıda güvenliği hakkında yapılan anket çalışmalarına bakıldığında tüketicilere yöneltilen gıda güvenliği hakkında bilgileri sorulmuş, %87,5 oranıyla organik gıda en

yüksek kriter olarak ilk sırada yer almıştır. Hemen ardından helal gıda %76 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bir başka çalışmada ise helal gıda hakkında bilgi sahibi olma düzeyi araştırılmış ve %83,85 oranında tüketici bireylerin konu hakkında bilgi sahibi oldukları ortaya koyulmuştur (Meral ve Şahin, 2013: 16-24).

Türkiyede Saygılı (2019) tarafından yapılan bir başka çalışmada, Müslüman tüketicilerin ürün satın alırken en fazla önemiyet gösterdikleri kriterin ne olduğu sorusuna verilen cevaplarda birinci sırayı ürünün birim fiyatı olduğu tespit edilmiştir. Bunu takip eden sıralama ise kaliteli olması, güvenilir kaynaklı olması, bilenen bir marka olması, tüketici bireyin zevkine uygun olması, doğal ürün olması, helal sertifikalı olması, yerli olması ve ürünün satıldığı yer olarak sıralanmıştır (Saygılı, 2019).

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise en çok dikkat edilen hususların başında, son kullanım tarihi, marka, fiyat, helal, kaliteli olması şeklinde sıralanmıştır. Katılım sağlayanların %64,5'inin en fazla önemsedığı üç kriterden biri helal kategoride olmasıdır. Yapılan anket çalışmasında öğrencilerin gıda satın alımını yaparken önemsedığı üç önemli kriterin sıralandırılması istenmiş ve birinci sırayı %47,3 (n=176) oranla helal olma kriteri almıştır (Özkan, 2022: 129-159). Malezyada öğrenciler üzerinde yapılan bir başka çalışmada helal gıdanın tüketiciler için önemli olduğunu söyleyenlerin oranı %95,1'i, helal gıda olmayan mekanda yemek yenmemesi gerektiğini söyleyenlerin oranı ise %79,2 olarak gösterilmektedir (A.g.e.). Başka bir çalışmada elde edilen veriye göre, satın alma sırasında tüketicilerin en çok dikkat ettiği hususların başında %72,1 ile dine uygun olup olmaması, %69,6 oranla ürünün ücretlendirilmesi, %63,1 oranında ise ürünün üretim ve tüketim tarihleri şeklinde yer almıştır (Güzel ve Kartal, 2017: 299-309).

3.6. Öz Yeterlilik ve Helal Ürün Farkındalığı

Öz yeterlilik, davranışı aktifleştiren bir yapıya sahiptir (Bandura, 1989: 729-735). Ve yine devamlılığın artmasını ve böylece performansın sergilenmesi açısından aktif bir rol oynamaktadır (Bouffard-Bouchard, 1990: 130; Multon, Brown ve Lent, 1991: 30-38). Bunların yanında öz yeterlilik, yetenek, bilgi ve beceri gibi diğer fenomenlere aracılık etme yoluyla birbirlerine kaynaştırarak bu fenomenlerin etkin olarak işlerlik kazanmalarını sağlamaktadır (Pajares ve Miller, 1994: 193-203).

Bandura'ya (1986) göre kişilerin öz yeterlilik duyguları dört temel esasa dayanmaktadır. Bunlar başarılı deneyim, vekaleten deneyim, sözel ikna ve bununla birlikte duygusal ve fizyolojik esaslardır. Bu kaynakların arasında öz yeterlilik üzerine en önemli ve etkili olanı ise başarılı deneyimler olarak kaydedilmiştir. Görevlerle alakalı tekrar eden başarılar, bireyin üstlendiği göreve ilişkin öz yeterlilik inancının kuvvetlenmesine yol açmaktadır. Bunun zıttı düşünüldüğünde aynı görevler üzerinden yapılan başarısız durumlar öz yeterliliği zayıflatabilmektedir. Ancak başarısızlık, elde edilen başarılar neticesinde kökleşen güçlü bir öz yeterlilik inancını etkileme noktasında pasif kalabilmektedir. Örneğin herhangi bir dersten sürekli yüksek not alan bir öğrencinin aynı dersten bir defa düşük not alması onun öz yeterlilik inancını kaybetmesine neden olmaz (Bandura, 1977; 1986).

Öz yeterlilik ve helal farkındalık arasındaki ilişki incelendiğinde, bireyin kendine güveni ve yeteneklerine olan inancı ile içsel bir denge oluştururken, aynı zamanda etik değerlere uygun bir yaşam sürme arzusu arasında bir bağlantı bulunabilir. Öz yeterlilik, kişinin kendi yetenekleri hakkında sağlam bir inanca sahip olmasıyla ilgilidir, bu da onun kendini güvende hissetmesini ve başarı şansını artırabilir. Helal farkındalık ise, kişinin yaşamında etik ve ahlaki değerleri dikkate alması ve bu doğrultuda hareket etmesidir. Bu bağlamda, bir kişi öz yeterliliğine dayanarak helal yollarla başarı elde ettiğinde, bu, içsel dengeyi ve etik bir yaşamı teşvik edebilir (Saygılı, 2019: 94). Buradan hareketle, öz yeterlilik inancına sahip bireylerin, eylemde bulunma ve nesneye olan yönelme eğilimleri ile helal bilinci veya helal farkındalığı arasında ilişkinin kurulması mümkün olabilmektedir. Bir başka ifadeyle temel bir motivasyon olan inanç sistemi, kişinin öz yeterliliğe sahip olmasıyla hem bilişsel ve hem de eylemsel faaliyet alanında helal farkındalığına pozitif yönde bir etki yarattığı söylenebilir (A.g.e.).

3.7. Algılanan Davranışsal Kontrol ve Helal Ürün Farkındalığı

Algılanan davranışsal kontrol, herhangi bir davranışı gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığı yönünde bireylerin yetenekleri ve imkânlarıyla ilgili algılamalarını ifade etmekte olup davranışın performansını kolaylaştıran veya etkisi altına alan faktörlere bağlı olarak şekillenir (Kocagöz ve Dursun, 2010: 141).

Algılanan davranışsal kontrole sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, bireyin toplumsal yapılar ve koşullar içinde belirli bir davranışı gerçekleştirme kapasitesine ilişkin algısının bir yansımasıdır. Bu kavram, bireyin toplumda mevcut olan kaynaklar, fırsatlar, normlar ve sınırlamalar çerçevesinde bir davranışı ne ölçüde gerçekleştirebileceğine dair inancını ifade eder. Bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirebilme kabiliyetleri, yalnızca kişisel beceri ve kaynaklara değil, aynı zamanda toplumsal çevre tarafından sağlanan imkanlara da bağlıdır. Toplumun sunduğu fırsatlar, bireyin davranışsal kontrol algısını şekillendirir; birey bu imkanlara ne kadar ulaşabileceğini hissederse, o davranışı sergileyebilme olasılığı o kadar artar. Bu bağlamda, toplumsal eşitsizlikler, fırsat eşitsizlikleri ve yapısal sınırlamalar bireyin algılanan davranışsal kontrolünü önemli ölçüde etkileyen unsurlardır (Öztürk, Nart ve Altunışık, 2015:147).

Davranışa yönelik kişisel tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol, bireylerin belirli bir eylemi gerçekleştirme niyetinin şekillenmesine katkıda bulunur. Bu niyetlerin gerçekleşmesi, bireyin sosyal çevre ve yapısal koşullar tarafından sağlanan fiili kontrol ile de ilişkilidir. Yani, birey sosyal koşulların elverişli olduğunu düşündüğü sürece, niyetlerini eyleme dönüştürme olasılığı artar. Ancak birçok davranış, bireyin üzerinde tam bir iradi kontrol sağlayamayacağı zorluklarla karşılaşabilir. Bu yüzden, bireyin algıladığı davranışsal kontrol de niyetin gerçekleşmesi sürecinde önemli bir belirleyici olarak öne çıkar. Gerçekçi ve toplumsal koşullarla uyumlu bir algılanan kontrol, fiili kontrolün bir yansıması olabilir ve bireyin davranışlarını tahmin etmede kritik bir rol oynar. Böylece, bireylerin niyet ve davranışları toplumsal bağlamda hem bireysel inançlar hem de sosyal yapı tarafından şekillendirilmiş olur (Şaşmaz ve Tengilioğlu, 2024: 26).

Tutum, öznel norm ve öz yeterlilik kombinasyonu ile oluşturulan ASE (Attitude-Social Influence-Self Efficacy) modeli, Fishbein ve Ajzen'in (1975) geliştirdiği Gerekçeli Eylem Teorisi'nde işlenen tutum ve subjektif norm (öznel norm) ilkelerine, Bandura'nın Sosyal Bilişsel Teorisi'nde konu edilen öz yeterlilik inancı eklenerek geliştirilmiş bir modeldir (De Vries, Dijkstra ve Kuhlman, 1988, Husin ve Rahman, 2013). Bu modelde daha çok öznel norm, sosyal etki üzerinden incelenmeye tabi tutulmuştur. Yine bu modelde (ASE) niyet ve davranışların sosyal etkiler, tutumlar ve öz-yeterlilik beklentileri üzerinden üç bilişsel fenomen tarafından ortaya konulduğu

varsayılmaktadır. Bunun yanında ASE modeli niyetin, davranış biçiminin öncülü olduğu da söylenebilir (Van Es vd., 2002: 166).

ASE modeline göre, bireyin belirli bir davranışa karşı olan tutumu, eylemin gerçekleşmesinden doğan sonuçların bir bütünü olarak görülmektedir (Husin ve Rahman, 2013: 41). Örneğin, helal ürün satın alma eğiliminde olan bir tüketici, dini inanışından kaynaklı olarak inancına aykırı olan bir ürünü satın alma riskini ortadan kaldırmış olmaktadır. ASE sisteminde buna paralel olarak bakıldığında öz yeterlilik inancı en temelde bireylerin istenen eylemi gerçekleştirme veya istenen şeyi yapabilme kudreti olarak tarif edilmektedir (Brug, Lechner ve De Vries, 1995). Bunu da bir örnekle açıklayacak olursak, helal ürün satın almak isteyen bir kişinin en temel motivasyonu, eylemi (davranışı) hayata geçirmeye yönelik olan inancı ve yeteneği olarak düşünülmektedir (Saygılı, 2019: 94). Tutum, öz yeterlilik ve öznel norm (subjektif norm) üçlüsünün üzerine inşa edilen ASE sistemi, temelinde barındırdığı algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuş bir çalışmadır (Gümüşsoy ve Çalışır, 2009: 107-118).

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışın hayata geçirilmesi arasında ilişki bulunmaktadır. Bunun sebebi algılanan davranışsal kontrolün yer yer gerçek kontrolü karşılıyor olabilesidir. Davranışsal eylemde bulunan birey, konu hakkında yeterli veri sahibi değilse, yeni ve bilinmeyen bir durum karşısında algıları da değişecektir. Böyle bir durum, gerçekçi olmaktan uzaklaşacaktır. Dolayısıyla davranışsal kontrol algılamasına erişim zor bir hale gelmektedir. Gerçekçi olmaktan uzak bir algılanan davranışsal kontrolün, davranışın açıklanmasına yönelik katkısı da düşük olarak açığa çıkmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Kişilerin gerçekleştirdiği davranışların kontrol edilebilir olmasına dair algılar olarak tanımlanan algılanan davranışsal kontrol, kişinin gerekli gördüğü ihtiyacı karşılama noktasında fırsat ve kaynakların varlığını ve yokluğunu ortaya koymaktadır (Ajzen, 2005). Bu da kişinin eylemi gerçekleştirme motivasyonuna dair bir ilişki biçimini ortaya koymaktadır. Bir başka konu ise, davranış ile algılanan davranışsal kontrol arasında kurulan doğrudan ilişki biçimidir. Davranışsal eyleme yönelik algının gerçekle yakın bir ilişki biçiminde oluşması gerekmektedir (Ajzen, 2005). Sonuç olarak algılanan davranışsal kontrol, tutumlar ve öznel norm aracılığında niyetin algılanan davranışsal kontrol mekanizması yoluyla açıklanması literatür bilgilerinden biridir. Bunun yanında tutum ve subjektif normların niyet değişkenini açığa çıkarma hususunda etkili olduğu da bir başka bilgidir (A.g.e.).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim olarak adlandırılan doğal olgu, insanlığın başlangıcından bu yana sosyal bir süreç olarak en temel gereksinim ve aynı zamanda en karmaşık konulardan biri olmuştur. Tüketim, genel anlamıyla insan hayatının en önemli faaliyet alanını oluşturur. Bu nedenle tüketim insan hayatının doğumundan ölümüne kadar ihtiyaçların karşılanması anlamında eylemsel bir faaliyeti karşılamaktadır.

Helal ürün farkındalığı, tüketicilerin gıda ve diğer ürünlerin İslami prensiplere uygun bir şekilde üretildiği ve tedarik edildiği konusundaki bilinç düzeyidir. Bu farkındalık, tüketicilerin ürünlerin helal sertifikalara sahip olup olmadığını kontrol etmelerini ve İslami değerlere uygunluğunu değerlendirmelerini içerir. Helal ürün farkındalığı, şeffaflığı teşvik eder ve tüketicilere güvenli, sağlıklı ve dini inançlarına uygun ürünleri tercih etme imkanı sağlar. Bu konudaki artan talep, üreticileri ve perakendecileri helal sertifikalı ürünler sunmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda modern dünyada bireylerin helal farkındalıklarının ne düzeyde olduğunu ölçmek ve bu farkındalığı açığa çıkarmamızı sağlayacak olan değişkenlerin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığını belirleyen toplumsal değişkenlerin neler olduğunu araştırmaktır. Helal ürün farkındalığı, tüketicilerin dini hassasiyetlerinin yanında sosyal bağlamın özelliklerini de yansıtmaktadır. Dolayısıyla toplumun yapısını belirleyen sosyal normlar, helal ürün tüketimi üzerinde etkili olabilir. Bu bağlamda, helal ürün farkındalığı, bireylerin toplumsal kimlikleriyle nasıl örtüştüğü üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim sosyolojisi açısından helal ürün farkındalığı, tüketicilerin kültürel, dini ve sosyal

bağlamlarını anlamak için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Helal ürünlerin tercih edilmesi, tüketicilerin değer sistemleri ve toplumsal normlarıyla derinlemesine bir bağ kurmayı gerektirir. Buradan hareketle gerçekleştirilecek olan bu araştırma, helal ürün farkındalığını oluşturan ve toplumsal yapıyı da belirleyen küresel tüketim dinamiklerini daha iyi kavramamıza ve gelecekteki tüketici davranışlarını öngörmemize yardımcı olabilecektir.

Tüketicilerin davranış biçimlerinin anlaşılmasına hizmet eden psikoloji, pazarlama, iletişim gibi disiplinlerin yanında sosyoloji de önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda çalışmanın sosyolojik eksenli olması, tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığının belirleyicilerinin araştırılmasında sağlam bir temele dayandırılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada helal ürün farkındalığı ve helal ürünlerin tüketilmesindeki toplumsal dinamikleri inceleyerek bu dinamikleri tüketim sosyolojisi açısından ele alma tüketim davranışlarını anlamada yol gösterici bir unsurdur. Bu bağlamda derinlemesine literatür taraması yapılarak ileri sürülen model ve hipotezler çalışmada yer alan sosyal fenomenleri anlamak için uygun bir yapıya sahiptir. Bu yapı tüketim sosyolojisini odağına alan bir farkındalığın toplumsal belirleyicilerinin görece etkilerini incelemek açısından ip uçları sunmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırma tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığını etkileyen değişkenlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirildiğinden nicel bir araştırma tasarımına sahiptir. Bunun temel sebebi literatürden hareketle ileri sürülen araştırma modeli yardımıyla helal ürün farkındalığını açıklayan fenomenleri anlamak ve söz konusu fenomenlerin etkilerini ortaya koymak amacıyla niceliksel bir yaklaşım benimsenmiştir.

Çalışmanın amacı detaylı incelendiğinde, Türkiye’deki tüketicilerin tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç temelinde helal ürün farkındalığının analiz edilmesi hedeflenmektedir. Bunun temel nedeni ise değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin incelenmesine dayalı olarak hipotez testlerinin gerçekleştirilecek olmasıdır. Buradan hareketle bu araştırma açıklayıcı araştırma tasarımına sahip bir çalışmadır. Bu çalışmada ayrıca tüketicilerin, “günlük alışverişlerinde helal ürünlere ne derece öncelik verdikleri ve helal ürün tercihinde

hangi kriterleri göz önünde hangi kriterleri bulduklarını”, “helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi kaynakları tercih ettikleri ve helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşündükleri” ve “helal ürünlerin tüketiminde hangi unsurları önemli gördükleri ve satın aldıkları ürünlerden hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri” de araştırılmaktadır. Buradan hareketle bu araştırma, neden-sonuç ilişkilerinin de incelendiği açıklayıcı araştırma niteliğine sahip olmasının yanı sıra tanımlayıcı araştırma özelliği de taşımaktadır.

Araştırmada nicel veriler söz konusu olduğundan verilerin toplanmasında anket tekniğine başvurulmuştur. Veriler online anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreninde yer alan katılımcıların tümüne ulaşma zorluğu ve araştırma evreninin sınırlarının oldukça geniş olması nedeniyle örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda örneklemin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma 18 yaş ve üzeri tüketicilerin helal ürünlere yönelik farkındalıklarını ve söz konusu farkındalığı belirleyen değişkenlere odaklanarak bir kereye mahsus diğer bir ifade ile tek seferde veri toplamayı temel aldığından kesitsel (kısa dönemli) bir çalışmadır. Ayrıca araştırmada yukarıda da ifade edildiği gibi tanımlayıcı ve açıklayıcı araştırma özelliği bir arada benimsendiğinden tarama modeli temelinde genel tarama, ilişkisel tarama ve nedensel tarama yaklaşımını barındırmaktadır. Ayrıca açısından araştırmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturduğundan ve araştırmanın sonuçları bireye dayalı olduğundan analiz birimini bireyler oluşturmaktadır.

Elde edilen verilerin analizin tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programından yararlanılarak betimsel istatistiklerde ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık ile çıkarımsal istatistiklerde güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Soruları, Modeli ve Hipotezleri

Tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicilerine odaklanan bu araştırma aşağıdaki sorulara cevap vermeyi de hedeflemektedir.

1. Tüketiciler günlük alışverişlerinde helal ürünlere ne derece öncelik vermektedir ve helal ürün tercihinde hangi kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar?

Bu soruya verilecek cevap temel olarak tüketicilerin helal ürünleri tercih etme sıklığını ve motivasyonlarını anlamak için önem arz etmektedir. Dolayısıyla elde edilecek cevaplar tüketicilerin günlük alışverişlerinde helal ürünlere verdiği öncelik, tüketim davranışlarının dini ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini gösterebilme açısından önemli ipuçları sunacaktır. Bu bağlamda tercihinde yer alan farklı kriterlerin önem sırasını belirleyerek bu alandaki bilgi eksikliğini gidermek önemli olduğundan mevcut literatürde helal ürünlere yönelik tutumlar ve alışveriş alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelenmesine de olanak sağlayacaktır. Bu soruya odaklanarak helal ürünlerin tüketici davranışları bağlamında daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilme açısından yol gösterici olabilir. Buradan hareketle üreticiler ve perakendeciler, bu bulgulara dayanarak ürünlerini daha etkili bir şekilde konumlandırabilir.

2. Tüketiciler helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi kaynakları tercih etmektedirler ve helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşünmektedirler?

Bu soru, tüketicilerin bilgi edinme yollarını ve helal ürünlerin tanıtımı ile ilgili toplumsal görüşleri ele almaktadır. Tüketicilerin başvurdukları internet, sosyal medya, dini kurumlar, sertifikasyon kuruluşları gibi bilgi kaynakları ve bu kaynaklara güven düzeyleri analiz edilerek bilgilendirme eksiklikleri ortaya konulması açısından bu soruya cevap vermek oldukça önemlidir. Çünkü bu soruya verilecek cevaplar ile helal ürünlerin daha geniş kitlelere tanıtımı için etkili stratejiler geliştirilmesine olanak sağlanabilir. Ayrıca toplumun bu ürünlerin farkındalığına yönelik durumunu ve bu ürünlerin desteklenmesine yönelik algısını incelemek helal ürünlerin sosyal kabulünü artırmak için önemli ipuçları sunma açısından katkı sunabilir. Bilgi edinme yolları ve toplumsal bilinirlik ve destek konularındaki araştırmalar gerçekleştirilerek özellikle dijital platformların rolü ve etkinliği daha fazla incelenmesi açısından önemlidir. Bu bağlamda bu soruya verilecek cevap ile politika yapıcılar ve şirketler, tanıtım kampanyalarını ve halkla ilişkiler stratejilerini inceleme ve düzenleme fırsatı yakalayabilir.

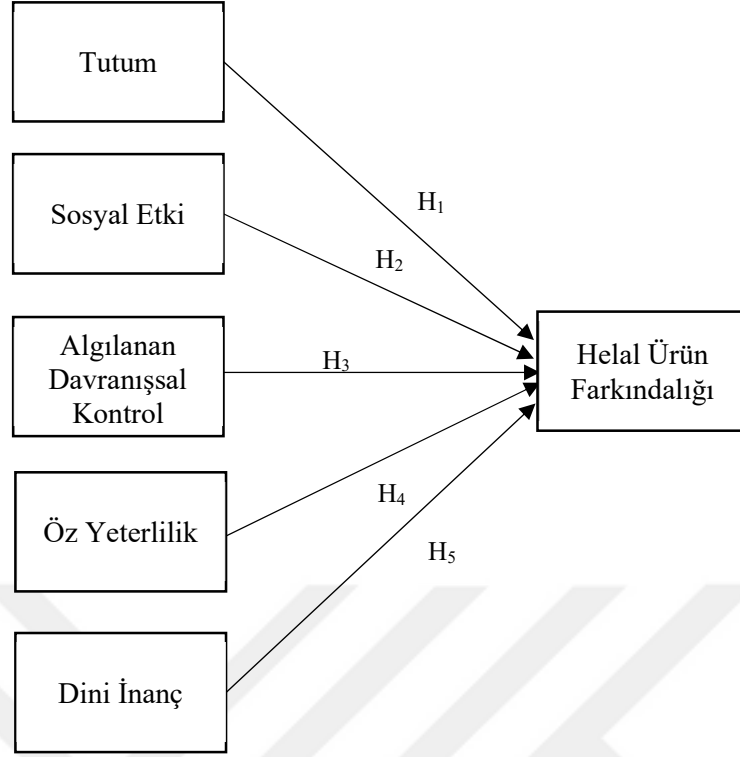
3. *Tüketiciler helal ürünlerin tüketiminde hangi unsurları önemli görmekte ve satın aldıkları ürünlerden hangilerinin helal olmasına dikkat etmektedirler?*

Bu soru, helal ürünlerde tüketicilerin hassasiyet gösterdiği unsurları ve belirli ürün kategorilerindeki farkındalık düzeyini anlamak açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler için hijyen, ürünün içeriği, sertifikasyon, üretim süreci gibi unsurlar bir ürünün tercih edilmesinde başat faktörler arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bu soru ile tüketicilerin et ürünleri, kozmetik, ilaç gibi kategorilerde helal olma durumuna verdikleri önceliğin incelenmesi de mümkündür. Bu bağlamda helal ürünlere hangi kategorilerde daha çok dikkat edildiğini belirlemek, üreticiler ve satıcılar için kritik bilgiler sağlayabilir. Ayrıca literatürdeki mevcut araştırmalar çoğunlukla gıda ürünlerine odaklanmıştır. Bu soruyla, gıda dışındaki diğer ürün kategorilerinde de tüketici algısı incelenebilir. Bu soruya verilecek cevap ile elde edilecek bulgular, helal ürünlerin üretim ve pazarlama süreçlerini tüketici beklentilerine göre şekillendirmek için kullanılabilir.

4. *Tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenlerinin helal ürün farkındalığı üzerinde etkisi var mıdır?*

Bu soru ile tüketici davranışlarının psikolojik ve sosyo-kültürel belirleyicilerini analiz etmek hedeflenmiştir. Buradan hareketle tüketim kültürü ve bireysel değişkenler bağlamında helal ürün farkındalığını etkileyen faktörler belirlenebilecektir. Bu değişkenlerin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin araştırılması ile teorik bir model oluşturma ve test etme fırsatı sunulmuştur. Bu soruya verilecek cevaplar ile tüketici eğilimlerini anlamak ve pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine olanak sağlanabilir.

Buradan hareketle tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığını belirleyen değişkenlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 4.1: Araştırmanın Modeli

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın temel amacı dikkate alındığında helal ürünlere yönelik farkındalık tüketime konu olan olay, olgu ya da fenomenin toplumsal belirleyicilerine odaklanmaktadır. Söz konusu odaklanmanın temelinde ise tüketim ve sosyoloji disiplinlerinin keşişim noktası olan tüketim sosyolojisi yer almaktadır. Tüketim sosyolojisi, bireylerin toplum içindeki tüketim davranışlarını inceleyen bir alan olarak önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla tüketim sosyolojisi tüketimi tüm yönleriyle ele alırken birey ve toplum arasındaki etkileşime de odaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri dikkate alındığında söz disiplin temelinde aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Tutum helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₂: Sosyal etki helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₃: Algılanan davranışsal kontrol helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.

H₄: Öz yeterlilik helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.

H5: Dini inanç helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.

Bu araştırmada ileri sürölen hipotezlere verilecek cevaplar ile tüketim sosyolojisi temelinde tüketim alışkanlıklarının toplumsal yapıya olan etkilerini incelediğinden toplumdaki sosyal sınıflar, gruplar ve kültürel dinamikler hakkında bilgi sağlanacaktır. Diğer taraftan tüketim sosyolojisi, tüketiciler arasındaki ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri anlamamıza yardımcı olduğundan kimin, hangi ürünleri ve hizmetleri tükettiğı ile toplumsal sınıflar arasındaki farkları gözler önüne sererken söz konusu tüketimde farkındalık unsurlarının arkasında yatan dinamiklerin de incelenmesi mümkün olacaktır. Ayrıca bireylerin tüketim kararları, kişisel tercihlerinin ötesinde toplumsal normlar, beklentiler ve etkileşimlerle şekillendiğinden tüketim sosyolojisi, birey ve toplum arasındaki bu etkileşimi anlamamıza katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketim sosyolojini odağına alan bu araştırma, tüketim eylemi temelinde farkındalığın oluşmasındaki toplumsal belirleyicilerin tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirme fırsatı da sunmaktadır. Buradan hareketle yukarıda sıralan hipotezlerin test edilmesi ile elde edilecek bulgular helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicini değerlendirmemize imkan sağlayacağından günümüz toplumlarında tüketicilerin davranışlarını ve bu davranışların toplumsal dinamikleri nasıl etkilediğini anlamak tüketim sosyolojisi açısından da oldukça önemlidir.

4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evreninin tanımlanması araştırmanın amacı açısından önem arz etmektedir. Araştırma evreninin tanımlanmasında inceleme konusu olan grubun (hedef kitle) ayırt edici özelliklerinin (coğrafi alan, zaman, demografik özellikler vb.) belirlenmesi gerekmektedir. Bu araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluştursa da evrenin tamamı üzerinden bir örnekleme yapmak pratik açıdan mümkün değildir. Bu nedenle bu çalışmada gerçekçi evren diğer bir ifade ile uygulama evreni dikkate alınarak örneklem seçiminde belirlenen bu kısım üzerine odaklanılmıştır (Altunışık vd., 2022: 132). Çalışma evreni içerisinde örneklemin seçileceğı örneklem birimlerinin geçerli bir listesinin var olup olmadığı örnekleme çerçevesini oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2022: 132). Araştırmanın ana kütlesine ilişkin örnekleme çerçevesi bulunmadığından zaman, maddi kısıtlar vb. bireylerin tamamına ulaşma imkanını mümkün kılmadığından örnekleme seçimi zorunluluğı

ortaya çıkmıştır. Araştırmanın evreninin sınırlarının oldukça geniş olması ve katılımcılara ulaşmanın zorluğu nedeniyle örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde farklı kültürel yapılara sahip bireylerin çeşitliliğine imkan verecek yapı ve büyüklük temel alınmıştır.

Bu araştırmada, bireylerin helal ürün farkındalığını açıklamak üzere bir model geliştirilip test edildiğinden ve nicel bir araştırma yaklaşımı benimsediğinden kolayda örnekleme tekniği benimsenmiştir (Altunışık vd., 2022; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu örnekleme yaklaşımında katılımcıların belirlenmesi seçilen bireyin ya da birimin incelenen konu ile ilgili istenen özelliğe sahip olmasıdır (Coşkun vd., 2019; Karasar, 2010). Bu örnekleme yöntemi, katılımcı olabilme özelliğine sahip olan ve isteyen herkesin örnekleme dahil edilmesine imkan sağlamaktadır. Kolayda örnekleme bir sosyal olgunun derinlemesine incelenmesi istenilen durumlarda homojen bir örnekleme seçme imkanı verdiği gibi incelenmekte olan konu ile ilgili değişik konuların incelenmesi ve ortak noktaların tespit edilmesinde de kullanılabilir (Ritchie vd., 2003). Kolayda örnekleme yönteminde amaç istatistik açıdan bir popülasyonu iyi temsil eden örneklemin bulunmasından ziyade araştırmacının cevap aradığı araştırma sorusuna yönelik cevap bulmaya destek sağlayabilecek kişilerin belirlenmesini de içermektedir. Dolayısıyla seçilen kişiler araştırmanın cevap aradığı konularda deneyim ve birikim sahibi olabilecek, derinlemesine bilgi sağlayabilecek ve araştırmaya açıklık getirebilecek yapı ve nitelikte olmalıdır (Altunışık vd., 2022: 164). Buradan hareketle katılımcıların seçileceği bölge, zaman ve bağlam araştırmanın tasarımında açık bir şekilde belirlendiğinden 18 yaş ve üzeri bireyler arasından örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. Nicel analizler örneklem büyüklüğü gereksinimleri açısından değerlendirildiğinde, minimum örnek büyüklüğünün 100 veya 200 olması (Boomsma, 1985), tahmin edilen parametre başına 5 veya 10 gözlem olması (Bentler ve Chou, 1987; Bollen, 1989) ve değişken başına 10 gözlem (Nunnally, 1967) gibi veri sayısını gerektirdiği ileri sürülmektedir. Diğer taraftan örneklemin büyüklüğü konusunda dikkate alınması gereken konulardan biri de istatistik analiz türüdür (Gürbüz ve Şahin, 2016; Coşkun, vd., 2019; Altunışık vd., 2022). Örneklem büyüklüğü nicel, nitel ve deneysel tasarım gibi farklı araştırma yöntemlerine göre değişkenlik gösterse de sosyal bilim araştırmaları için 30 ile 500 arasındaki örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olabilmektedir (Neuman, 2010, Karasar, 2010). Buradan hareketle çalışma evrenini oluşturan bireyler dikkate

alındığında bireylerin dağınık olması, farklı yerlerde yaşamaları zaman ve maddi kısıtlar dikkate alındığında ve araştırmanın temel değişkenlerini oluşturan toplam ifade sayısı 50 olduğundan ifade sayısının en az 5 katı (Bentler ve Chou, 1987; Bollen, 1989) olan 250 katılımcının örnekleme yer almasının yeterli olacağı kanaatine varılmıştır.

4.5. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada nicel verilerin toplanması ve analiz edilmesi için veri toplama tekniği olarak anket tekniği benimsenmiştir. Araştırmanın verileri katılımcılardan online anket tekniği ile toplanmıştır.

Verilerin toplanmasında kullanılacak olan anket formunun geliştirilmesinde ilk olarak araştırma modelini oluşturan değişkenlere ait ölçekler detaylı bir literatür taramasına başvurulmuştur. Literatür taraması sonucunda değişkenlerin ölçümüne ilişkin belirlenen ölçeklerle birlikte çalışmada yer alan araştırma sorularına cevap vermek amacıyla helal ürünlere ait bilgiler elde edileceği sorular ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular da incelenerek taslak anket formu oluşturulmuştur. Nihai anket formuna geçilmeden önce taslak anket formu araştırmanın örnekleminde yer alan 18 yaş ve üzeri 40 tüketiciye uygulanarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonrası anlaşılmayan ve düzeltilmesi gereken ifade ve sorular belirlenerek elde edilen geri dönüşler neticesinde ankete nihai hali verilmiştir.

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde helal ürünlere ilişkin bilgilerin yer aldığı betimsel sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığının ölçümüne yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise demografik özelliklere ait sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunda yer alan sorulara ilişkin detaylar ve anket formu EK 1’de sunulmuştur.

Anket formunda helal ürün farkındalığı ve belirleyicilerine ilişkin değişkenleri ölçmek amacıyla toplamda 50 ifadeden oluşan 6 ölçekten faydalanılmıştır. Tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığına ait ölçeklerde yer alan ifadelerin ölçümünde 5’li Likert ölçeği (1: Hiç Katılmıyorum ... 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

Bu araştırmada helal ürün farkındalığının belirleyicilerini arasında yer alan ilk değişken Tutum değişkenidir. Tutumu ölçmek için kullanılan 5 ifade için Khalek ve Ismail (2015) alışması temel alınmıştır. Ölçeğe ait ifadeler aşağıda sıralanmıştır.

1. Helal gıda ürünleri tüketmek benim için önemlidir.
2. Helal olmayan ürünlerle kıyaslandığında helal gıda ürünlerine güvenirim.
3. Helal gıda ürünleri temizdir.
4. Helal gıda ürünleri güvenilirdir.
5. Helal gıda ürünleri sağlıklıdır.

Helal rn farkındalığının belirleyicileri temelinde ele alınan ikinci değişken ise *Sosyal Etki* değişkenidir. Sosyal etkinin ölümünde Kaplan ve Gezen'in (2017) alışmasında yer alan 6 ifadeye başvurulmuştur. Ölçeğe ilişkin ifadeler aşağıda yer almaktadır.

1. Hayatımda önemli bir yeri olan insanların çoğu helal gıda tüketir.
2. Çevremdeki insanlar beni helal gıda tüketmeye yönlendirir.
3. Ailem helal ürünleri tercih etmektedir.
4. Ailemde genellikle helal ürünler tüketilir.
5. Arkadaşlarım helal ürünleri tüketmem gerektiğini dşnmektedirler.
6. Ailem bana helal ürünleri tüketmenin önemini aşılamaktadır.

Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni 11 ifade ile iki farklı çalışmadan yararlanılarak llmştir. Algılanan davranışsal kontrolün ölümünde kullanılan 1-4 numaralı ifadeler için Khalek ve Ismail (2015)'in çalışmasına, 5-11 numaralı ifadeler için Aditami (2016)'nin çalışmasına başvurulmuştur. Algılanan davranışsal kontrolün ölümüne ait ifadeler aşağıda sunulmuştur.

1. Helal ürünlere ulaşmak/helal ürünleri bulmak kolaydır.
2. Her zaman helal ürün satın alma fırsatım var.
3. Satın almak istediğimde birçok helal ürün seçeneğine sahibim.
4. Helal rnlerin fiyatları oldukça makuldür.
5. Helal rn satın alabileceğime inanıyorum.

6. Tamamen bana bağılı olsaydı, helal ürünleri satın alacağımdan eminim.
7. Kendimi gelecekte helal ürünler satın alabilecek kapasitede görüyorum.
8. Helal ürünleri satın almak için kaynaklara, zamana ve isteğe sahibim.
9. Helal ürünler genellikle alışveriş yaptığım dükkanlarda (yerlerde) mevcuttur.
10. Helal ürün satın almak için birçok fırsata sahibim.
11. Helal ürün satın almanın tamamen benim kontrolümde olduğunu düşünüyorum.

Bu araştırmada *Öz Yeterlilik* değişkeninin ölçümünde 9 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Öz yeterliliğin ölçümünde Taşkın (2023) çalışması temel alınarak uyarlanmış ve ifadeler aşağıda sunulmuştur.

1. Helal ürünler ile ilgili yanlış bilgileri fark edebilirim.
2. Helal ürünler ile ilgili sorulara cevap verebilirim.
3. Helal ürünler ile ilgili öğrendiğim yeni bilgileri eski bilgilerimle ilişkilendirebilirim/kıyaslayabilirim.
4. Helal ürünler ile ilgili öğrendiğim bilgilerin doğruluğunu sorgulayabilirim.
5. Helal ürünlerin tüketiminde karşılaşılan problemleri çözmek için çözüm önerileri geliştirebilirim.
6. Helal ürünler ile ilgili konularda geri bildirim sağlayabilirim/verebilirim.
7. Helal ürün ile ilgili şeyleri anlamakta zorlanan arkadaşlarıma destek olabilirim.
8. Helal ürün konusunda arkadaşlarımla davranışlarını rahatlıkla eleştirebilirim.
9. Helal ürünlere yönelik bilgilerimi tüketeceğim ürünleri belirlemede/tercih etmede kullanabilirim.

Helal ürün farkındalığının belirleyicileri temelinde ele alınan son değişken ise *Dini inanç* değişkenidir. Dini inancın ölçümünde kullanılan 11 ifade için Achour vd. (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçeğe ait ifadeler aşağıda yer almaktadır.

1. Din benim için önemlidir, çünkü yaşadığım olaylarla başa çıkmama yardımcı olur.

2. Din benim için önemlidir, çünkü hayatımın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.
3. Din benim için önemlidir, çünkü başıma gelen olayların nasıl üstesinden geleceğimi öğretir.
4. Hayatın zorluklarıyla başa çıkmak için dini yaşamıma uygulamaya çalışırım.
5. Din benim için önemlidir, çünkü başkalarına nasıl yardım edeceğimi öğretir.
6. Eğer başıma bir kötülük gelirse, bu Allah'ın bir imtihanı olduğunu bilirim.
7. Kötü bir şey olduğunda, bana rehberlik etmesi ve iç huzuru vermesi için Allah'ı dua ederim.
8. Hayatımda ciddi bir karar verirken, Allah'tan en hayırlısını ve doğrusunu isterim.
9. Dua etmenin temel amacı huzura erişmektir.
10. Dua etmenin temel amacı mutluluğa ulaşmaktır.
11. Dua etmenin temel amacı stresi azaltmaktır.

Bu araştırmada *Helal Ürün Farkındalığı* değişkenini ölçmek için ise 8 ifadeden oluşan bir ölçeğe başvurulmuştur. Helal ürün farkındalığının ölçümünde kullanılan 1-3 numaralı ifadeler için Ambali ve Bakar (2014)'ün çalışması, 4-5 numaralı ifadeler için Hasan (2016)'nın çalışması ve 6-8 numaralı ifadeler için Rahim, Shafii ve Shahwan (2013)'ün çalışması temel alınmıştır. Helal ürün farkındalığını değişkenini ölçmek için kullanılan ölçeğe ait ifadeler aşağıda sıralanmıştır.

1. Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.
2. Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.
3. Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili herhangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.
4. Alkol almam ya da tüketmem.
5. Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.
6. Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.
7. Helal konuları ilgimi çekiyor.

8. Helal ürünün özelliklerini bilirim.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, 18 yaş ve üzeri tüketicilere online olarak uygulanmıştır. Online anket katılımcıların gönüllülük esasına dayalı bir şekilde sorulara cevap vermeyi kabul eden 397 kişiye uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların tümüne cevap vermeyen, araştırmanın temel değişkenlerinin ölçüldüğü sorularda yer alan ifadelerin tümüne aynı cevabı veren, katılımcıların cevapları incelenmiş ve 42 katılımcının cevapları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 355 katılımcıya ait cevaplar değerlendirmeye alınarak analiz sürecine geçilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu araştırmada tüketicilerin, “günlük alışverişlerinde helal ürünlere ne derece öncelik verdikleri ve helal ürün tercihinde hangi kriterleri göz önünde hangi kriterleri bulduklarını”, “helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi kaynakları tercih ettikleri ve helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşündükleri” ve “helal ürünlerin tüketiminde hangi unsurları önemli gördükleri ve satın aldıkları ürünlerden hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri”ne ait soruların ve demografik özelliklerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Tüketim kültürü bağlamında ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenlerinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin incelenmesinde ise çıkarımsal istatistiklere başvurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılarak ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi betimleyici analizler ile güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi gibi çıkarımsal analizler gerçekleştirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Veri Analizine Ait Bulgular

Bu araştırmada nicel veri toplama sürecinde elde edilen verilerin analizinde kullanılan tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiklere ait bulgular izleyen kısımda sunulmaktadır.

5.2. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplar, frekans (f) ve yüzde (%) dağılımlar ve merkezi eğilim ölçüleri olarak izleyen kısımda sunulmuştur.

5.2.1. Demografik Özellikler

Araştırmanın örnekleminde yer alan katılımcıların (n=355) demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Seçenek	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	203	57,2
	Erkek	152	42,8
Medeni Hal	Bekar	133	37,5
	Evli	222	62,5
Yaş	18-24	69	19,4
	25-34	101	28,5
	35-44	97	27,3
	45-54	72	20,3

	55-64	13	3,7
	65 ve üzeri	3	0,8
Eğitim Durumu	İlkokul	25	7
	Ortaokul	75	21,1
	Lise	78	22
	Ön Lisans	10	2,9
	Lisans	153	43,1
	Lisansüstü	14	3,9
Çalışma Durumu	Özel sektör çalışanı	92	25,9
	Kamu sektörü çalışanı	118	33,2
	Serbest Meslek	89	25,1
	Öğrenci	9	2,5
	Emekli	19	5,4
	Çalışmıyor	28	7,9
Aylık Ortalama Kişisel Gelir	17.000 TL ve altı	107	30,1
	17.001-25.000 TL	50	14,1
	25.001-35.000 TL	42	11,8
	35.001-45.000 TL	45	12,7
	45.001-55.000 TL	45	12,7
	55.001-6500 TL	21	5,9
	65.001 TL ve üzeri	45	12,7

Tablo 5.1’de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %57,2’sinin kadın, %42,8’inin erkek olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların oranı (%62,5), bekar katılımcıların oranından (%37,5) oldukça fazladır. Yaş dağılımı incelendiğinde 25-34 yaş aralığında olan katılımcıların oranı (%28,5) ile 35-44 yaş aralığında olan katılımcıların oranının (%27,3) birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. 18-24 ile

45-54 yaş aralığındaki katılımcıların oranı yaklaşık %20'dir. 55-64 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %3,7 iken 65 ve üzeri katılımcıların oranı %0,8'dir. Katılımcılar arasında lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %43,1'dir. Diğer taraftan ortaokul (%21,1) ve lise (%22) eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı ise neredeyse birbirine eşittir. Katılımcılar arasında ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanların oranı (%7,0), ön lisans (%2,9) ve lisansüstü (%3,9) eğitime sahip olanların oranlarından fazladır. Katılımcıların çalışma durumları örneklem içerisinde kamu sektörü çalışanı (%33,2), özel sektör çalışanı (%25,9) ve serbest meslek sahibi (%25,1) olanların ön planda olduğunu göstermektedir. Katılımcılar arasında herhangi bir işte çalışmadığını ifade eden katılımcılar %7,9'luk orana sahip iken emekliler %5,4; öğrenciler ise %2,5'lik orana sahiptir. Katılımcıların aylık ortalama kişisel gelirlerine ilişkin bulgular, 17.000 TL ve altı gelire sahip olanların oranının %30,1 olduğunu gösterirken 17.001-25.000 TL arasında bir gelire sahip olanların oranının %14,1 olduğunu göstermektedir. Katılımcılar arasında 35.001- 45.000 TL, 45.001-55.000 TL ve 65.001 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcıların oranları (%12,7) birbirine eşittir. 25.001-35.000 TL arasında bir gelire sahip olanların oranı %11,8 iken 55.001-6500 TL arasında bir gelire sahip olanların oranı %5,9'dur.

5.2.2. Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Özellikler

Katılımcıların bir ürün satın alırken dikkat ettiği özellikler sorulmuş ve çoklu cevap seçenekleri arasından uygun seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. 355 katılımcıdan elde edilen cevaplar çoklu cevap setine uygun olarak analiz edilerek elde edilen bulgulara Tablo 5.2'de yer verilmiştir.

Tablo 5.2: Bir Ürün Satın Alınırken Dikkat Edilen Özellikler

Özellikler	Cevaplar	
	f	%
Fiyatı	284	15,3
Helal ürün özelliğine sahip olması	275	14,8
Güvenilir olması	230	12,4
Sağlıklı olması	227	12,2
Kalitesi	208	11,2
Yerli ürün olması	186	10
Katkı maddesi içerip içermediği	163	8,8
Markası	159	8,6
Üretici firması	112	6,0
Diğer	10	0,5
Toplam	1854	100

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Katılımcıların birden fazla cevap seçeneği işaretleyebildikleri bu soruda, Tablo 5.2’de yer alan “frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını” göstermektedir. Verilen cevaplar incelendiğinde bir ürün satın alınırken dikkat edilen özellikler arasında fiyat seçeneği katılımcılar tarafından en fazla işaretlenen seçenek olarak ortaya çıkmıştır. Ürünün helal ürün özelliğine sahip olması ikinci sırada seçilirken ürünün güvenilir olması üçüncü sırada yer almıştır. Ürünün sağlıklı olması, kalitesi ve yerli ürün olması seçeneklerine verilen cevapların oranı %10 ve üzerindedir. Ürünün katkı maddesi içerip içermediği ve ürünün markasına yönelik cevapların oranı birbirine oldukça yakındır. Ürünün üretici firmasına verilen cevaplar ise tüm cevapların %6’sını oluşturmaktadır. Diğer seçeneğine verilen cevaplar arasında ise ürünün son tüketim tarihi, sahip olduğu sertifikalar, satışı yapılan yer ifadeleri ön plana çıkmıştır.

5.2.3. Günlük Alışverişlerde Helal Ürün

Katılımcıların günlük alışverişlerinde helal ürüne öncelik verip vermediği ve günlük hayatta helal ürünü ne derece tercih ettiklerine yönelik bulgular Tablo 5.3 ve Tablo 5.4'te yer almaktadır.

Tablo 5.3: Satın Alınan Ürünlerin Helal Olmasına Dikkat Durumu

Dikkat Etme Durumu	f	%
Evet	335	94,4
Hayır	20	5,6

Tablo 5.3'te yer alan cevaplar katılımcıların %94,4'ünün günlük alışverişlerinde satın aldıkları ürünleri helal olmasını dikkat ettiğini gösterirken %5,6'sının ise dikkat etmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5.4: Günlük Hayatta Helal Ürünleri Tercih Etme Düzeyi

Tercih Etme Düzeyi	f	%
Hiçbir zaman	3	0,8
Nadiren	10	2,8
Ara Sıra	27	7,6
Çoğu zaman	104	29,3
Her zaman	211	54,9

Tablo 5.4 incelendiğinde katılımcıların %54,9'nün her zaman, %29,3'ünün çoğu zaman günlük hayatlarında helal ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Helal ürünleri günlük hayatlarında ara sıra tercih edenlerin oranı %7,6 iken nadiren tercih edenlerin oranı %2,8'dir. Günlük hayatlarında helal ürünleri hiçbir zaman tercih etmediklerini ifade eden katılımcıların oranı ise %1'in atındadır.

5.2.4. Helal Ürünleri Tercih Etmede Göz Önünde Bulundurulan Kriterler

Katılımcıların helal ürünleri tercih etmede göz önünde bulundurdıkları özelliklerin neler olduğu sorulmuş ve birden fazla cevap seçeneğini işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların cevapları “çoklu cevap seti” temel alınarak analiz edilmiştir. Tablo 5.5’te yer alan “frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını” ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5.5: Helal Ürünleri Tercih Etmede Göz Önünde Bulundurulan Kriterler

Özellikler	Cevaplar	
	f	%
Dini hassasiyetler	275	24,4
Kalite	243	21,5
Sağlık faktörleri	196	17,4
Fiyat	195	17,3
Marka	162	14,4
Çevresel faktörler (aile, arkadaş vb. etkisi)	46	4,1
Diğer	11	1
Toplam	1128	100

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Tablo 5.5’te yer alan bulgular katılımcıların helal ürünleri tercih etmelerinde göz önünde bulundurulan özelliklerde ilk sırada dini hassasiyetlerin yer aldığını göstermektedir. Kalite, helal ürünleri tercih etmede göz önünde bulundurulan kriter arasında ikinci sırada yer alırken sağlık faktörleri üçüncü sırada yer almaktadır. Fiyat kriteri tüm cevapların %17,3’ünü oluştururken sağlık faktörleri kriteriyle (%17,4) neredeyse aynı düzeydedir. Helal ürünleri tercih etmede marka kriterini dikkate alan katılımcıların cevaplarının oranı %14,4 iken çevresel faktörler (aile, arkadaş vb. etkisi) kriterini dikkate aldığını ifade eden katılımcıların cevaplarının oranı %4,1’dir. Diğer seçeneğine işaretleyen katılımcıların cevapları arasında ise sahip olunan sertifika ve logolar, ürünün menşei ülkesi ve ürünün içindekiler ifadeleri yer almaktadır.

5.2.5. Helal Ürünler Hakkında Bilgi Edinmek Tercih Edilen Kaynaklar

Katılımcıların helal ürünler hakkında bilgi edinmek için başvurdukları kaynakların neler olduğu sorulmuş ve çoklu cevap seçeneğine uygun olarak birden fazla cevap seçeneğini işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Katılımcıların cevapları “çoklu cevap seti” temelinde analiz edilmiş ve Tablo 5.6’te yer alan “frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını” ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer alan tabloda sunulmuştur.

Tablo 5.6: Helal Ürünler Hakkında Bilgi Edinmek Tercih Edilen Kaynaklar

Özellikler	Cevaplar	
	f	%
Web Sitesi	287	46,4
Sosyal Medya	187	30,2
Televizyon	80	12,9
Gazete & Dergi	30	4,8
Radyo	21	3,4
Diğer	14	2,3
Toplam	619	100

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Tablo 5.6’da yer alan bulgular katılımcıların helal ürünler hakkında bilgi edinmek için tercih ettikleri kaynaklarda web sitelerinin ilk sırada geldiğini göstermektedir. Sosyal medya helal ürünler hakkında bilgi edinmek amacıyla tercih edilen kaynaklar arasında ikinci sırada yer alırken televizyon verilen cevaplar arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Gazete & dergi seçeneği cevapların %4,8’ini oluştururken radyo seçeneğinin tüm cevaplar içerisindeki oranı %3,4’tür. Diğer seçeneği katılımcıların %2,3’ünün cevaplarını oluştururken, diğer seçeneğine verilen cevaplarda dini kitaplar, din görevlileri, bilimsel kitaplar ve araştırma makaleleri, yakın çevre (aile, arkadaş vb.) cevapları ortaya çıkmıştır.

5.2.6. Helal Ürünlerin Toplumda Daha Fazla Tanıtılması ve Desteklenmesi Konusundaki Düşünceler

Katılımcılara, “Helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve elde edilen bulgulara Tablo 5.7’de yer verilmiştir.

Tablo 5.7: Helal Ürünlerin Toplumda Daha Fazla Tanıtılması ve Desteklenmesi Konusundaki Düşünceler

Önem Düzeyi	f	%
Hiç önemli değil	9	2,5
Önemli değil	4	1,1
Ne önemli ne de değil	12	3,4
Önemli	77	21,7
Çok Önemli	253	71,3

Tablo 5.7’de yer alan bulgular katılımcıların %71,3’ünün helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunun çok önemli olduğunu göstermektedir. Helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunun önemli olduğunu ifade eden katılımcıların oranı %21,7 iken önemli olmadığını ifade edenlerin oranı %1,1’dir. Hiç önemli değil seçeneğini işaretleyen katılımcıların oranı %2,5 iken helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusuna ne önemli ne de önemli değil cevabını veren katılımcıların oranı %3,4’tür.

5.2.7. Helal Olmasına Dikkat Edilen Ürünler

Katılımcılara tükettikleri ürünlerden hangisi ya da hangilerinin helal olmasına dikkat ettikleri sorulmuş ve verilen seçenekler arasından birden fazla cevap seçeneğini işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların cevapları “çoklu cevap seti” temel alınarak analiz edilmiştir. Tablo 5.8’de yer alan “frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm

cevaplar içindeki nisbi frekansını” ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara aşağıda yer alan tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5.8: Helal Olmasına Dikkat Edilen Ürünler

Özellikler	Cevaplar	
	f	%
Kırmızı et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vb.)	344	15,7
Beyaz et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vb.)	288	13,1
Süt ve süt ürünleri (peynir, yoğurt vb.)	252	11,5
Çikolata	225	10,3
Gazlı içecekler (kola, meyveli gazoz vb.)	200	9,1
Sıvı yağ	168	7,7
Meyve suları ve nektarı	167	7,6
Margarin	164	7,5
Kozmetik ve kişisel bakım	151	6,9
Temizlik Malzemeleri	126	5,7
Giyim eşyaları	99	4,5
Diğer	9	0,4
Toplam	2193	100

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiklerinden, frekanslar çoklu cevap setine göre alınmış ve verilen toplam cevaba göre oranlanmıştır.

Tablo 5.8’de yer alan cevaplar incelendiğinde katılımcıların tükettikleri ürünler arasında helal olmasına dikkat ettiklerinin ilk sırasında kırmızı et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vb.) gelmektedir. Beyaz et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vb.) tüketilen ürünlerde helal olmasına dikkat edilenler arasında ikinci sırada yer alırken süt ve süt ürünleri (peynir, yoğurt vb.) verilen cevaplara arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Çikolata helal olmasına dikkat edilen ürünler arasında cevapların %10,3’nü oluştururken gazlı içecekler (kola, meyveli gazoz vb.) cevapların %9,1’ni oluşturmaktadır. Sıvı yağ (%7,7), meyve suları ve nektarı (%7,6) ve margarin (%7,5) seçeneklerine verilen cevapların oranı neredeyse birbirine eşittir. Diğer taraftan tüketiminde helal olmasına dikkat edilen ürünlerden kozmetik ve kişisel bakım (%6,9),

temizlik malzemeleri (%5,7) ve giyim eşyaları (%4,5) seçeneğine verilen cevaplar son sıralarda yer almaktadır. Diğer seçeneğine verilen cevaplarda ise takviye edici gıdalar ve ilaçlar ön plana çıkmıştır.

5.2.8. Helal Ürün Tüketiminde Önemli Görülen Özellikler

Katılımcılara helal ürün tüketimlerinde önemli gördükleri özelliklerin neler olduğu sorulmuş ve verilen seçenekler arasından birden fazla cevap seçeneğini işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Katılımcıların cevapları “çoklu cevap seti” temel alınarak analiz edilmiştir. Tablo 5.9’de yer alan “frekanslar her bir soruya verilen cevap sayısını, cevaplar sütununda yer alan % değerleri ise verilen cevabın tüm cevaplar içindeki nisbi frekansını” ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara Tablo 5.9’da yer verilmiştir.

Tablo 5.9: Helal Ürün Tüketiminde Önemli Görülen Özellikler

Özellikler	Cevaplar	
	f	%
Dini hassasiyet	314	36
Daha sağlıklı olduğunu düşünme	181	20,8
Aileden gelen alışkanlığın etkisi	164	18,8
Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi	73	8,4
Toplumsal kültürün etkisi	70	8
Sosyal medya etkisi	56	6,4
Diğer	14	1,6
Toplam	872	100

Tablo 5.9’da yer alan bulgular, dini hassasiyetlere verilen cevapların (%36) helal ürünlerin tüketiminde önemli görülen özelliklerin başında geldiğini göstermektedir. Helal ürünlerin daha sağlıklı olduğunun düşünülmesi katılımcıların cevaplarında (%20,8) ikinci sırada yer alırken aileden gelen alışkanlığın etkisi (%18,8) üçüncü sıradadır. Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi (%8,4) ve toplumsal kültürün

etkisi (%8) seçeneklerine verilen cevaplar neredeyse eşit iken sosyal medya etkisi seçeneğine verilen cevapların oranı %6,4'tür.

5.3. Çıkarımsal İstatistikler

Bu araştırma tüketim kültürü bağlamında helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicilerinin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirildiğinden nicel bir araştırma tasarımına sahiptir. Tüketim kültürü bağlamında ele alınan dini inanç algısı, sosyal etki, tutum, öz yeterlilik ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi “Çoklu Regresyon Analizi” ile test edilmiştir. Çoklu regresyon analizine ilişkin bulgular izleyen kısımda sunulmaktadır.

5.3.1. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmanın değişkenleri olan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığına ait ortalama, standart sapma, ortalamanın standart hatası, basıklık ve çarpıklık değerlerinden tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 5.10'da sunulmaktadır.

Tablo 5.10: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Değişken	Ortalama (\bar{x})	Ortalamanın Standart Hatası	Standart Sapma (ss)	Çarpıklık	Basıklık
Tutum	3,608	,057	1,078	-,805	,149
Sosyal Etki	3,399	,048	,906	-,566	,336
Algılanan Davranışsal Kontrol	4,064	,038	,718	-,706	,605
Öz Yeterlilik	3,383	,040	,750	-,409	,531
Dini İnanç Algısı	3,660	,051	,958	-,760	,195
Helal Ürün Farkındalığı	3,626	,046	,868	-,639	,377

Helal ürün farkındalığı ve belirleyicilerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçek (1: Hiç Katılmıyorum ... 3: Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum ... 5: Tamamen Katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir. Ölçeklere ait analizler sonucunda elde edilen sonuçlarda, “ortalama değerlerden 3’ün altında kalanlar olumsuz yargıyı, 3’ün üstünde kalanlar ise olumlu yargıyı” ifade etmektedir. Ölçeklere ait ortalamalar “ \bar{x} ” bir değişken ile ilgili olarak “ortalama aritmetik değeri”; standart sapmalar “ss” ise “verilen cevapların birbirine yakınlık durumunu” göstermektedir. Standart sapmanın küçüldüğü durumda, “verilen cevapların değişkenler açısından eğilimlerinin yakın (homojen) olduğu”, standart sapmanın büyük olması durumunda “cevaplayıcıların eğilimlerinin birbirinden uzaklaştığını (heterojen)” ifade etmek mümkündür (Gürbüz, 2006). Bu bağlamda *standart sapmanın küçük olması*; “ortalamadan sapmanın düşük olduğunu”, *büyük olması* ise “ortalamadan sapmanın yüksek olduğunu” göstermektedir.

Tablo 5.10 incelendiğinde katılımcıların algılanan davranışsal kontrollerinin ($\bar{x}=4,064$) helal ürün farkındalığının diğer belirleyicilerinden görece olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Helal ürün farkındalığına ait ortalama $\bar{x}=3,626$ olarak hesaplanmışken, helal ürün belirleyicilere arasında görece en düşük ortalaya sahip olan değişken öz yeterlilik ($\bar{x}=3,383$). Standart sapma değerleri incelendiğinde helal ürün farkındalığının belirleyicileri arasında tutum ($ss=1,078$) değişkenine verilen cevaplarda heterojenliğin görece en fazla olduğu, algılanan davranışsal kontrol değişkenine verilen cevaplarda ise homojenliğin görece en yüksek olduğu görülmektedir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her bir değişken için söz konusu değerler -2 ile +2 arasında hesaplandığı için değişkenlerin normal dağılıma uyduğunu ifade etmek mümkündür (George ve Mallery, 2010).

5.3.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik “bir testin ya da ankette yer alan ifadelerin birbiri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan yapıyı ne derece ölçtüğünü” ifade ettiğinden gerçekleştirilen her bir ölçüm için güvenilirlik analizi gerekmektedir (Kalaycı, 2010; Gürbüz ve Şahin, 2016; Özdamar, 2016).

Bu araştırmada tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığı ölçeklerinin güvenilirliklerini diğer bir ifade ile içsel

tutarlılıklarını incelemek için konulmasında Cronbach Alpha (α) güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Hesaplanan Alfa (α) katsayısı “birime ait toplam skorun ölçekteki her bir ifadeye ait puanların toplamından elde edilen ölçeklerde, ifadelerin benzerliğini ya da yakınlığını belirleyen bir katsayı”dır. Ayrıca ölçeklerde yer alan ifadeler standartlaştırılmış durumda ise Alpha katsayısı ifadelerin ortalama korelasyonu ya da kovaryansı temel alınarak hesaplanmaktadır (Kalaycı, 2010: 405).

Ölçeklerin güvenilirlik analizi bulguların Tablo 5.11’de yer almaktadır.

Tablo 5.11. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Tutum	5	0,881
Sosyal Etki	6	0,862
Algılanan Davranışsal Kontrol	7	0,928
Öz Yeterlilik	9	0,828
Dini İnanç Algısı	11	,0936
Helal Ürün Farkındalığı	8	0,886

Tablo 5.11’de yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizlerine yönelik bulgular incelendiğinde tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığı ölçeğini oluşturan maddelerin Cronbach alpha değerlerinin 0,828-0,936 aralığında olduğu görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarını gösteren Cronbach alpha katsayıları her bir ölçek için 0,70’in üzerinde bulunduğundan ölçeklerin iç tutarlılıklarının oldukça yüksek olduğu başka bir ifade ölçeklerin güvenilir olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2010; Özdamar, 2016).

5.3.3. Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkilerin (Korelasyon) Analizi

Araştırmada tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla “Korelasyon Analizi”nden faydalanılmıştır.

Korelasyon analizi, “iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi ya da bir değişkenin iki ya da daha fazla değişken ile olan doğrusal ilişkiyi” incelemek amacıyla kullanılan istatistiki bir analiz yöntemidir. Dolayısıyla korelasyon analizi “değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı olan doğrusal ilişkinin derecesini diğer bir ifade ile doğrusal ilişkinin yönünü ve şiddetini ölçmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016; Kalaycı, 2010; Serper, 2017; Coşkun vd., 2019). Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilere ilişkin bulgular Tablo 5.12’de yer almaktadır.

Tablo 5.12: Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	1	2	3	4	5	6
(1) Helal Ürün Farkındalığı	1,000	,746**	,650**	,449**	,688**	,741**
(2) Tutum	,746**	1,000	,762**	,378**	,794**	,794**
(3) Sosyal Etki	,650**	,762**	1,000	,384**	,677**	,612**
(4) Algılanan Davranışsal Kontrol	,449**	,378**	,384**	1,000	,389**	,319**
(5) Öz Yeterlilik	,688**	,794**	,677**	,389**	1,000	,666**
(6) Dini İnanç	,741**	,794**	,612**	,319**	,666**	1,000

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

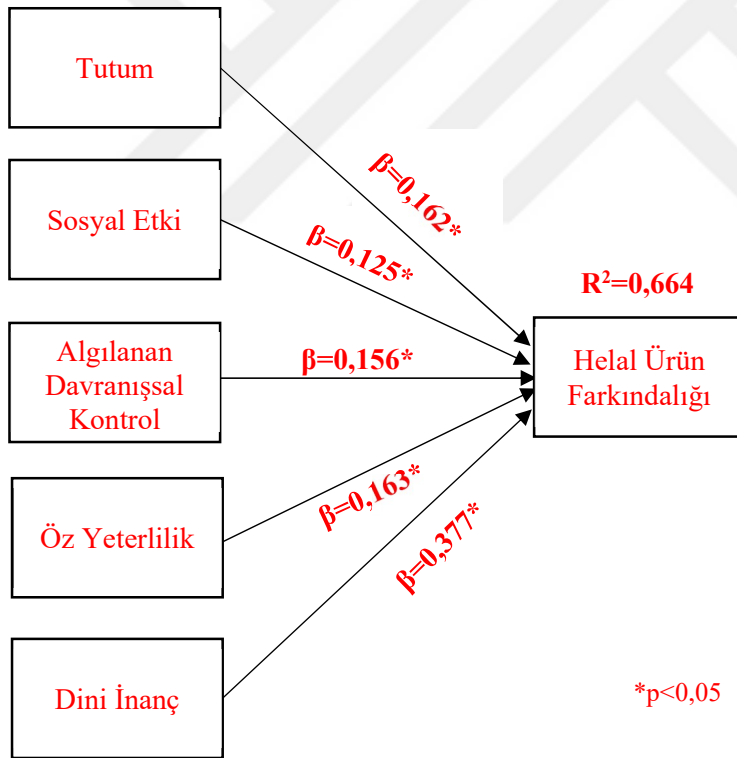
Tablo 5.12’deki bulgular tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç ve helal ürün farkındalığı arasındaki ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < ,001$). Değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetine yönelik bulgular tüm ilişkilerin pozitif yönlü olduğunu ortaya koyarken helal ürün farkındalığı ile en yüksek doğrusal ilişkiye sahip olan değişkenlerin tutum ($r = ,746$) ve dini inanç ($r = ,741$) olduğu görülmektedir. Helal ürün farkındalığı ile en düşük doğrusal ilişkiye sahip olan değişken ise algılanan davranışsal kontroldür ($r = ,449$).

5.3.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu araştırmada tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inancın helal ürün farkındalığını üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda helal ürün farkındalığı ve bu farkındalığın toplumsal belirleyicileri olarak ele alınan söz

konusu değişkenler temel alındığında “bir ya daha fazla sürekli değişkenin belli bir sürekli değişkeni nasıl yordadığına ilişkin oluşturulan modelin testi” gerçekleştirileceğinden Regresyon Analizi kullanılmıştır (Akbulut, 2010, Coşkun vd, 2019; Küçüksille, 2010).

Regresyon analizi “bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin matematiksel eşitlik yardımıyla açıklanmasını” içerdiğinden (Küçüksille, 2010) bu araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inancın bağımlı değişken olarak ele alınan helal ürün farkındalığı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi bulgularına Şekil 5.1’de model üzerinde ve Tablo 5.13 ile Tablo 5.14’te yer verilmektedir.



Şekil 5.1: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlarına Ait Model

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.13: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düz. R ²	Tahminlerin Standart Hatası	F	p	Durbin-Watson
,815	,664	,659	,507	138,112	,000	1,979
Bağımsız Değişkenler: Constant (Sabit), Tutum, Sosyal Etki, Algılanan Davranışsal Kontrol, Dini İnanç						
Bağımlı Değişken: Helal Ürün Farkındalığı						

Tablo 5.13’te sunulan çoklu regresyon analizi sonuçları helal ürün farkındalığı ile bu farkındalığın toplumsal belirleyicileri olarak ele alınan değişkenler arasında pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (R=,815; p<0,001). Ortaya çıkan bu ilişki kurulan regresyon modeline ilişkin teorik beklentinin sağlandığına işaret etmektedir.

Araştırma modelinde tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik ve dini inanç değişkenleri “bağımsız değişken”; helal ürün farkındalığı “bağımlı değişken” olarak yer almaktadır. Bu bağlamda modelde helal ürün farkındalığının belirleyicileri olarak yer alan bağımsız değişkenler helal ürün farkındalığındaki değişimin %66,4’ünü açıklamaktadır (R²= ,664). Analiz sonuçları ayrıca modelin açıklayıcılığının, istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir (F=138,112; p<,001).

Tablo 5.14: Katsayılar

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta (β)	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Sabit (Constant)	,089	,177		,501	,617		
Tutum	,131	,056	,162	2,330	,020	,199	5,027
Sosyal Etki	,120	,047	,125	2,549	,011	,398	2,510
Algılanan Davranışsal Kontrol	,189	,041	,156	4,559	,000	,820	1,219
Öz Yeterlilik	,189	,061	,163	3,098	,002	,348	2,873
Dini İnanç	,342	,046	,377	7,363	,000	,366	2,732
Bağımlı Değişken: Helal Ürün Farkındalığı							

Tablo 5.14’te yer alan bulgular araştırma modelinin birinci hipotezinde (H_1) ileri sürüldüğü şekilde tutumun helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($\beta=,162$; $p<,05$). Sosyal etkinin helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi de H_2 hipotezinde ileri sürüldüğü şekilde istatistiki açıdan anlamlıdır ($\beta=,125$; $p<,05$). Helal ürün farkındalığı üzerinde etkisi olduğu ileri sürülen bir başka değişken algılanan davranışsal kontroldür. Algılanana davranışsal kontrolün helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi (H_3) ileri sürüldüğü şekilde istatistiki açıdan anlamlı olarak ortaya çıkmıştır ($\beta=,156$; $p<,05$). Öz yeterlilik ($\beta=,163$; $p<,05$) ve dini inancın ($\beta=,377$; $p<,05$) helal ürün farkındalığı üzerindeki etki de istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu bulgular H_4 ve H_5 hipotezlerinde ileri sürülen etkinin beklendiği gibi ortaya çıktını göstermektedir.

5.3.5. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

Bireylerin tutum, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, öz yeterlilik, dini inanç algısı ve temelinde helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisini test etmek için gerçekleştirilen “Çoklu Regresyon Analizi” ile test sonuçlarının yer aldığı ve hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5.15: Hipotezlerin Kabul ve Ret Durumları

Hipotezler	β	t	p	Hipotez Testi Sonuçları
H ₂ : Tutum helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.	,162	2,330	,020	Kabul
H ₃ : Sosyal etki helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.	,125	2,549	,011	Kabul
H ₄ : Algılanan davranışsal kontrol helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.	,156	4,559	,000	Kabul
H ₅ : Öz yeterliliğin helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.	,163	3,098	,002	Kabul
H ₆ : Dini inanç algısı helal ürün farkındalığı üzerinde etkiye sahiptir.	,377	7,363	,000	Kabul

Tablo 5.15'te yer verilen bulgular, helal ürün farkındalığının toplumsal belirleyicileri temelinde ileri sürülen hipotezlerin (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅) kabul edildiğini göstermektedir. Helal ürün farkındalığı üzerindeki görece en yüksek etkiye sahip olan değişken dini inanç ($\beta=,377$; $p<,05$) olarak ortaya çıkarken en düşük en yüksek etkiye sahip olan değişken sosyal etkidir ($\beta=,125$; $p<,05$).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada İslam inancına sahip Müslüman nüfusun çoğunluklu olduğu bir toplumda tüketicilerin helal ürün farkındalığının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketim kültürü bağlamında dini inanç, öz yeterlilik, sosyal etki, tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin helal ürün farkındalığı arasındaki ilişkiler de ele alınmıştır. Bireylerin dini inanç, sosyal etki, tutum, öz yeterlilik ve algılanan davranışsal kontrolün helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisine ilişkin ileri sürülen hipotezler “Çoklu Regresyon Analizi” uygulanarak test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tüketim kültürü bağlamında ele alınan dini inanç, sosyal etki, tutum, öz yeterlilik ve algılanan davranışsal kontrolün helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye olduğunu ortaya koymuştur.

Bu araştırmada helal ürün tercih etmede göz önünde bulundurulan kriterlerin neler olduğu araştırılmış ve elde edilen sonuçlar katılımcıların yarısından fazlasının “dini hassasiyetleri” dikkate aldığını göstermiştir. Ayrıca tüketicilerin helal ürün tüketiminde önemli gördükleri özelliklerde “dini hassasiyetler” ilk sırada yer almıştır. Elde edilen bu sonuçlar temelinde hem dini inancım helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisi hem de tüketicilerin helal ürün tüketimi ve tercihlerinde dini inancı odak noktası olarak görmeleri dini inanç ve farkındalık arasındaki ilişkinin sosyolojik bir perspektiften değerlendirildiğinde bireylerin ve toplumların dini pratikleri ve deneyimleri nasıl anladığını, şekillendirdiğini ve bunlardan nasıl etkilendiğini anlamamıza olanak tanımaktadır. Farkındalık, toplumsal değişim süreçlerinde dini inancın rolünü anlamada önemli rol oynamaktadır. Dini topluluklar, sosyal değişim süreçlerinde hem muhafazakâr hem de reformist roller oynayabilirler. Dolayısıyla farkındalık, bu değişimlerin bilinçli ve yapıcı bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak dini inanç ve farkındalık arasındaki ilişki, bireylerin ve toplumların dini ritüellerini ve pratiklerini daha derinlemesine anlamalarını sağlamada önemli ipuçları sunmaktadır. Farkındalık, bireylerin dini inançlarını daha bilinçli bir şekilde sorgulamalarına, yaşamalarına ve toplumsal ilişkilerinde daha hoşgörülü olmalarına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyolojik perspektiften bu ilişkiyi

anlamak, dini pratiklerin ve inanışların bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkilerini daha iyi değerlendirmemize yardımcı olabilecektir.

Farkındalık, bireylerin tutumlarını gözden geçirmelerini ve gerektiğinde değiştirmelerini sağladığından önyargılar veya stereotipler gibi olumsuz tutumlar farkındalık yoluyla tespit edilip dönüştürülebilir özelliklere sahiptir. Bu süreç, bireylerin daha açık fikirli ve hoşgörülü olmalarına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla farkındalık uygulamaları bireysel düzeyde yaygınlaştıkça, toplumsal tutumlar da dönüşebilir niteliğe sahip olmaktadır. Toplumun genel farkındalık seviyesinin artması, daha empatik, anlayışlı ve işbirlikçi sosyal ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum, sosyal adalet, çevre bilinci gibi konularda toplumsal tutumların olumlu yönde değişmesini de beraberinde getirmektedir. Sosyolojik olarak, tutumlar genellikle sosyalizasyon süreçleriyle kazanılmaktadır. Aile, okul, medya ve arkadaş çevresi, bireyin tutumlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Farkındalık, bu sosyalizasyon süreçlerini eleştirel bir gözle değerlendirme ve gerektiğinde bu süreçlere direnme kapasitesi sağladığından tutum ve farkındalık arasındaki ilişki, bireylerin ve toplumların nasıl değişip gelişebileceği konusunda derinlemesine bir anlayış sağlamamıza katkı sunabilecektir. Farkındalık, bireylerin tutumlarını bilinçli bir şekilde gözden geçirmelerine, değiştirmelerine ve daha empatik ve adil bir toplumun oluşmasına katkıda bulunmalarına yardımcı olduğundan sosyolojik çalışmalar, tutumların ve farkındalığın toplumsal dinamikler üzerindeki etkisini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada elde edilen sonuçlar, tutum ve helal ürün farkındalığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu; ayrıca tutumun, helal ürün farkındalığını pozitif yönde etkilediğini ortaya koyduğundan, toplumsal olarak helal ürün farkındalığının kazanılmasında helal ürünlere yönelik tutumun rolünün oldukça önemli olduğunu göstermekte ve yukarıda yapılan açıklamaları desteklemektedir.

Günümüzde helal ürünler, özellikle Müslüman toplumlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Helal ürünlerin farkındalığı ve tüketimi, sadece dini bir gereklilik olmaktan çıkarak sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla da önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal etki ve helal ürün farkındalığı arasındaki ilişki sosyolojik bir perspektiften ele alındığında, helal ürünlerin farkındalığı, bireyler ve topluluklar arasındaki sosyal etkileşimlerle yakından ilişkilidir. Sosyal etkileşim, bireylerin helal ürünler hakkında bilgi edinmesini, bu ürünlere yönelik tutumlarını ve tüketim

davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla helal ürün farkındalığı ve sosyal etki arasındaki ilişki, bireylerin dini, kültürel ve sosyal kimliklerini ifade etmeleri ve bu kimlikleri sürdürmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal etkileşim, medya, sosyo-ekonomik faktörler ve toplumsal değişim süreçleri, helal ürün farkındalığının gelişmesinde ve bu ürünlerin tüketiminde önemli rol oynamaktadır. Sosyolojik perspektiften bakıldığında, helal ürün farkındalığı sadece bireysel bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal bir olgu olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, helal ürünlerin farkındalığı ve tüketimi, bireylerin toplumsal kimliklerini pekiştirmelerine ve toplumsal bütünleşmeye katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar sosyal etkinin helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buradan hareketle bu çalışmada elde edilen sonuçların bu durumu destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Algılanan davranışsal kontrol ve helal ürün farkındalığı arasındaki ilişki, bireylerin helal ürünleri tercih etme ve tüketme davranışlarını anlamada kritik bir öneme sahiptir. Helal ürünler hakkında bilgi sahibi olan bireyler, bu ürünlerin nasıl üretildiği, hangi standartlara uygun olduğu ve neden önemli olduğu konusunda daha bilinçlidir. Bu bilgi, bireylerin helal ürünleri tercih etme konusundaki kontrol algılarını arttırmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek bireyler, helal ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip ve bu bilgiye erişim konusunda daha donanımlı olabilmektedirler. Eğitim kurumları ve dini kuruluşlar, helal ürünlerin önemi hakkında bilinçlendirme faaliyetleri yürüttüğünde, bireylerin helal ürün farkındalığı artmaktadır. Bu, bireylerin helal ürünleri tercih etme konusundaki algılanan kontrolünü de güçlendirmektedir. Helal ürünlere erişim kolaylığı, helal ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi, bireylerin bu ürünleri tercih etme konusundaki kontrol algılarını etkilerken geniş bir ürün yelpazesi ve kaliteli helal ürünler sunuldukça, bireylerin helal ürünlere yönelme olasılığı artmaktadır. Ayrıca aile ve arkadaş çevresi, toplumda helal ürünlerin tüketimi ile ilgili pozitif normların ve beklentilerin varlığı, bireylerin bu ürünleri tercih etme davranışlarını etkilemektedir. Pozitif toplumsal normlar, bireylerin helal ürünleri tercih etme konusundaki kontrol algılarını güçlendirirken bunlara paralel olarak bireylerin dini inançları, etik ve sağlık açısından taşıdığı değerler, bireylerin bu ürünleri tercih etme konusundaki kontrol algılarını da etkilemektedir. Bireyler, helal ürünlerin etik ve sağlık açısından üstün olduğunu düşündüklerinde, bu ürünleri

tüketme konusunda daha fazla kontrol algısına sahip olmaktadırlar. Sonuç olarak algılanan davranışsal kontrol ve helal ürün farkındalığı arasındaki ilişki, bireylerin helal ürünleri tercih etme ve tüketme davranışlarını anlamada önemli bir faktördür. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar da algılanan davranışsal kontrolün helal ürün farkındalığı üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğunu ortaya koyduğundan benzer ve destekleyici bir yapıyı ortaya koymaktadır. Bu açıdan ele alındığında bilgi ve eğitim düzeyi, erişim olanakları, sosyal destek ve normlar ile kişisel inançlar ve değerler, bu ilişkiyi şekillendiren başlıca unsurlardır. Sosyolojik açıdan, helal ürün farkındalığı ve algılanan davranışsal kontrol, bireylerin dini, etik ve sağlık değerlerini ifade etmeleri ve bu değerlere uygun yaşam sürmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, helal ürün farkındalığı ve algılanan davranışsal kontrolün artırılması, bireylerin daha bilinçli ve sağlıklı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Yüksek öz yeterlilik, bireylerin helal ürünleri seçme ve tüketme konusundaki özgüvenlerini artıran bir unsur iken bu özgüven, bireylerin helal ürünleri nerede bulabileceklerini, nasıl tespit edebileceklerini ve bu ürünleri nasıl kullanacaklarını bilme konusundaki inançlarını güçlendirmektedir. Bireyler, helal ürünlere erişimde karşılaştıkları zorlukları aşma konusunda kendilerini yeterli hissettiklerinde, bu ürünleri daha sık tercih etmektedirler. Yüksek öz yeterlilik, bireylerin bu tür engellerle başa çıkma kapasitelerini artırmaktadır. Dolayısıyla öz yeterlilik ve helal ürün farkındalığı arasındaki ilişki, bireylerin helal ürünleri tercih etme ve tüketme davranışlarını anlamada önemli bir değişken olmaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar öz yeterliliğin helal ürün farkındalığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermesi sonuçların destekleyici bir niteliğe sahip olduğunu göstergesidir. Çünkü bilgiye erişim, kendine güven, sosyal etkileşim ve kişisel inançlar, bu ilişkiyi şekillendiren başlıca unsurlardır. Sosyolojik açıdan, öz yeterlilik ve helal ürün farkındalığı, bireylerin dini, etik ve sağlık değerlerini ifade etmeleri ve bu değerlere uygun yaşam sürmeleri açısından kritik bir öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin öz yeterlilik inançlarının artırılması, bireylerin helal ürün farkındalığını ve bu ürünleri bilinçli bir şekilde tüketme kapasitelerini geliştirmelerine katkıda bulunabilecektir.

Öneriler

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, helal farkındalığı konusunda birtakım öneriler sunulabilir.

Eğitim kurumlarında ve topluluk merkezlerinde sürdürülebilir tüketim, etik tüketim ve sağlıklı yaşam konularında eğitim programlarının düzenlenmesi, halkı bilinçlendirme kampanyaları ile tüketicilerin bilgi seviyelerinin artırılması sağlanması helal ürün farkındalığı açısından önem arz etmektedir. Televizyon, radyo, sosyal medya ve basılı yayınlar aracılığıyla sürdürülebilir ve etik tüketim hakkında bilgi yayarak geniş kitlelere ulaşmada katkı sağlanarak söz konusu bilincin geliştirilmesi sağlanabilir. Yerel üreticileri ve çiftçileri destekleyen topluluk pazarları ve kooperatifler oluşturulması ve bu yerel ekonomiyi canlandırırken tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir olmasının olanaklarını sağlamak önem arz etmektedir.

Diğer taraftan adil ticaret sertifikalı ürünleri teşvik eden kampanyalar düzenlenmelidir. Tüketicileri adil ticaretin önemi hakkında bilgilendirerek, üreticilerin adil bir şekilde ücretlendirilmesi sağlanmalıdır. Minimalist yaşam tarzını ve bilinçli tüketimi teşvik eden eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, bireylerin ihtiyaçlarını belirlemelerine ve gereksiz tüketimden kaçınmalarına yardımcı olabilir. Tüketim kültürünü eleştiren ve alternatif yaşam biçimlerini teşvik eden medya içeriği üretilerek toplum bilinçlendirilebilir. Bu, toplumu farkındalığı daha yüksek sağlıklı, temiz, sürdürülebilir ve etik tüketim alışkanlıklarına yönlendirebilir.

Tüketim alışkanlıklarının dönüştürülmesi için topluluk üyelerinin katılımı teşvik edilmelidir. Çünkü helal ürün farkındalığı bireysel olmanın yanında toplumsal bir duruma da işaret etmektedir. Bireyler ve toplum ortak karar alma süreçlerine dahil olarak, daha geniş bir farkındalığın oluşturulmasına yardımcı olabilir. Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve özel sektör arasında iş birliği sağlayarak, helal ürünlerin farkındalığını arttıracak ve temiz, sağlıklı, sürdürülebilir, etik tüketim alışkanlıklarını teşvik eden projeler geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu öneriler, toplumun tüketim alışkanlıklarını sağlıklı, temiz, sürdürülebilir ve etik açıdan sorunsuz hale getirmek için atılabilecek adımları kapsamaktadır. Toplumsal değişim, bireylerin, toplulukların ve kurumların ortak çabalarıyla mümkün olacağından bireyler temelinde gerçekleştirilecek farkındalık çabaları toplumu da etkileyeceğinden oluşturabileceği katkı göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Achour, M., Grine, F., Nor, M.R.M., & Yusoff, M.Y.Z.M. 2014. Measuring Religiosity and Its Effects on Personal Well-Being: A Case Study of Muslim Female Academicians in Malaysia, *J Relig Health*.
- Adams, B. N. (1986). *The Family*, (4. Editon). United States: Harcourt Brace Jpvanoich College Publishers.
- Aditami, S. (2016) The Analysis Of Halal Product Purchase Intention Using Theory Of Planned Behavior (Tpb): An Application On Bakery Product Consumption, Management Double Degree Program Economics And Business Faculty Muhammadiyah University Of Surakarta, Submitted To The Faculty Of Economics And Business Management International Program in Partial Fulfillment Of The Requirement Of The Degree Of Bachelor Of Economics At Muhammadiyah University Of Surakarta.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Mcgraw-Hill.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları* (Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri). İstanbul: İdeal & Kültür Yayıncılık.
- Akın, M. S., & Okumuş, A. (2021). Shaping The Consumers' Attitudes Towards Halal Food Products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6): 1081-1096.
- Akkoç, A. (2019). Tüketim Toplumunun Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 1-25.
- Aktay, Y. & Köktaş, E. (1998). *Din Sosyolojisi*. A. Yasin ve M. Emin, K. (Der.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Aktay, Y. (2014). *Din ve Toplum*. Y. Aktay (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Aktürk, E. (2019). *Dini yönelim ve seküler dünya görüşünün turizmin algılanmasına etkileri (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Alam, S. S., & 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.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., ve Han, H. (2019). Effect of General Risk on Trust, Satisfaction, and Recommendation Intention for Halal Food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 231-241.
- Altun, F. (2021). *Modernleşme Kuramı*, İstanbul: İnsan Yayınları.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni perpektifler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Amooti-Kaguna, B., & Nuwaha, F. (2000). Factors Influencing Choice of Delivery Sites in Rakai District of Uganda. *Social science & medicine*, 50(2), 203-213.
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviour: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. *Current psychology*, 22, 187-195.
- Aydemir, M. A. (2007). *“Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni”* Kültür Sosyolojisi. Ankara: Hece Yayınları.
- Azam, A. (2016). An Empirical Study on Non-Muslim’s Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabianconsumers’ Purchase İntention, *Journal of Islamic Marketing*, 7(4): 441-460.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase İntention Among

non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1): 1-23.

Baechler, J. (1994). *Kapitalizmin Kökenleri*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*. 37: 122-147 (Aktaran: Çetin, Fatih. 2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü. *Business and Economics Research Journal*. 2(3): 60-85.

-----, (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.

-----, (1989). Regulation of Cognitive Processes through Perceived Selfefficacy. *Developmental Psychology*, 25, 729-735.

-----, (1994). Self-Efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior*. 4, 71-81.

Bashir, A. (2019), “Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers’ Purchase İntention”, *British Food Journal*, 121(9): 1998-2015.

Batu, A. (2012a). Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi, *Gıda Teknolojileri Dergisi*, 7 (1), 51-61.

-----, Batu, A. (2012b). Helal (Mahzursuz) Gıda Belgelendirmesindeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(2), 60-75.

Baudrillard, J. (2008). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

-----, (2013). *Tüketim Toplumu* (N. Tural, F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

-----, (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Bauman, Z., (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksulluklar*, (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.

-----, Z. (2019). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- (2022). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*, (F. Doruk Ergun, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bayraklı, B. (2015). *İnsanlığın Vebası Şirk*, Düşün Yayıncılık: İstanbul.
- Beatty, P. T. (1981). The Concept of Need: Proposal for a Working Definition. *Community Development*, 12(2), 39-46.
- Bentler, P. M. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. Common Problems/Proper Solutions: Avoiding Error in Survey Research/Sage.
- Bilici, M. (2013). *İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı*. Nilüfer Göle (Ed.), *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri içinde*, İstanbul: Metis Yayınları.
- (2018). *Tüketim toplumunda dini yaşamak: sekülerleşme paradigmasını yeniden okumak* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Birişik, A. (2002). *Kur'an, Diyanet İslam Ansiklopedisi*. Ankara: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Boğa, Ö. & Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45): 463-489.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological methods & research*, 17(3), 303-316.
- Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in LISREL maximum likelihood estimation. *Psychometrika*, 50, 229-242.
- Bonne, K., & Verbeke, W. (2008). Religious Values Informing Halal Meat Production and the Control and Delivery of Halal Credence Quality. *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47.
- Bouffard-Bouchard, T. (1990). Influence of Self-Efficacy on Performance in a Cognitive Task. *Journal of Social Psychology*, 130: 353-63.
- Bourdieu, P., (1996), *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (Trans., R. Nice), London: Routledge. Aktaran: Abdülkadir Zorlu, (2009). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1):53-66.
- (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, (Günce Berkkurt, Derya Fırat, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Bozkurt, V. (2006). Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm, Ekin Kitapevi, *Bursa Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 1-25.
- Briliana, V., & Mursito, N. (2017). Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim youths' Attitude Towards Halal Cosmetic Products: A case Study in Jakarta. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 176-184.
- Brug, J., Lechner, L., & De Vries, H. (1995). Psychosocial Determinants of Fruit and Vegetable Consumption. *Appetite*, 25(3), 285-296.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2018). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Otel Menülerinde Kullanım Düzeyi: İzmir Merkez'deki 5 Yıldızlı Oteller Örneği. *Journal of Yaşar University*, 13(50): 176- 184.
- Bulut, Y. (2021). *Türk Sosyolojisinin Kısa Tarihi*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Büdün, E., & Ertürk, Y. D. (2020). Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 52-71.
- Büyüközer, H. K. (2012). *Yeniden Gıda Raporu Yediklerimiz, İçtiklerimiz Helal mi, Haram mı?* İstanbul: Çevik Matbaacılık.
- Canatan, K. & Yıldırım, E. (2016). *Aile Sosyolojisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Cengiz, Y. (2012). *Mutezilede Eylem Teorisi*, Kadı Abdülcebbar Örneği. İstanbul: Düşün yayıncılık.
- Cengiz, A. T. (2013) "Domuz Kılı Olmayan Fırça Var mı?" *GİMDES Dergisi* (7), 32.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, (İrem Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamaları*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Çalık, C. (2021). Tüketim Kültürü Bağlamında Tüketici Eğitimi: Kavramsal Bir Çözümleme. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi* (2), 36-48.
- Çınar, M. (2013). *Diyanet İslam Ansiklopedisi* (2. Bs., C.44. 138). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

- Çoban, B. (2022). Durkheim'in bilgi ve toplum anlayışı üzerine bir değerlendirme. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (9), 115-130.
- Çubukçuoğlu, E. & S. Haşiloğlu (2017). *Dindarlık Olgusu Açısından Tüketici Davranışı*. Cataloging-In-Publication Data.
- Çukadar, M. (2017), Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (3): 190-200.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye mediasından örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 28, 36-53.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3): 97-109.
- De Vries, H., & Mudde, A. N. (1998). Predicting Stage Transitions for Smoking Cessation Applying the Attitude-Social Influence-Efficacy Model. *Psychology and Health*, 13(2), 369-385.
- Dinler, Z. (2015). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış*, Ankara: Kadim Yayınları.
- Durkheim, E. (2018). *Dinsel yaşamın ilk biçimleri* (Ö. Ozankaya, Çev.). İzmir: Cem Yayınevi.
- Durning, A. (1977). *Ne Kadarı Yeterli-Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği* (Sinem Çağlayan, Çev.) İstanbul: Tubitak-Tema Vakfı Yayınları.
- (1992). *Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği Ne Kadarı Yeterli?* Ankara: Tubitak Tema Vakfı Yayınları.
- Elseidi R. I. (2017). Determinants of Halal Purchasing Investments: Evidences Form UK. *Journal of Islamic Marketing*, 9 167-190.
- Erich F. (2003). *Sahip Olmak Ya da Olmak*. (Aydın Arıtan, Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınları.

- Esgin, A. (2018). *Gündelik Hayat Sosyolojisi: Tarihsel Süreç ve Temel İlkeler*, A. Esgin ve G. Çeğin (Ed.), *Gündelik Hayat Sosyolojisi*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Faryal S. & Karman S. (2011). An Exploratory Study for Measuring Consumers Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3 (2): 639-651.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fehr, E. & Falk, A. (2001). Psychological Foundations of Incentives. Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich Working Paper Series. Working Paper No. 95, *Paper presented at the Annual Conference of the European Economic Association*.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fromm, E. (1994). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*. (A. Arıtan, Çev.) İstanbul: Arıtan Yayıncılık.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- GIFR (Global Islamic Finance Report). (2013) http://www.gifr.net/gifr2013/ch_13.PDF
- Giddens, A. & Sutton, P.W. (2020). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. (A. Esgin, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- (2020). *Sosyoloji, Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş*. (Ülgen Y. B. Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Goody, J. (2004). *Avrupada Aile*. (Serpil A. Çev.). İstanbul: Literatür yayıncılık.
- Gökalp, Z. (2021). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul: Ataç Yayınları.
- Göktürk, E. T. (2019). *Tüketicilerin helal ürün satın alma tutumlarının incelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Göle, N. (2017). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*. (E. Ünal, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Güler, P. (2022). *Helal Gıda Analiz Yöntemlerinin ve Tüketici Eğilimlerinin Araştırılması: Malatya Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Malatya.
- Gümüşsoy C. A. & Çalışır F. (2009). E Açık Eksiltme Teknolojisinin Kabulünü Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *İTÜ Dergisi*, 8(4):107-118.
- Güner, K. P. (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43): 79-112.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Y. ve C. Kartal (2017). Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4): 299-309.
- Hadar, L., Sood, S. ve Fox, C.R. (2013), Subjective Knowledge in Consumer Financial Decisions. *Journal of Marketing Research*, 50(3): 303-316.
- Haddock, G. & Maio, G. R. (2007). *Attitudes: Content, Structure and Functions*, New York, NY: Guilford.
- Haq A., vd. (2015). Non-Muslim Consumer Perception toward Purchasing Halal Food Product in Malasia. *Journal of Islamic Marketing*. 6, 133-147.
- Hançerlioğlu, O. (1995). *Toplumbilim Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hasan, H. (2016, Nisan). A Study on Awareness and Perception towards Halal Foods among Muslim Students in Kota Kinabalu, Sabah. Proceedings of the Australia Middle East Conference on Business and Social Sciences 2016, Dubai (In Partnership with The Journal of Developing Areas, Tennessee State University, USA).
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic Milk: Attitudes and Consumption Patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Hussain, I., Rahman, S. U., Zaheer, A., ve Saleem, S. (2016). Integrating Factors Influencing Consumers' Halal Products Purchase: Application of Theory of

- Reasoned Action, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 28(1), 35-58.
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium. *Global Media Journal*, 2(4): 87-101.
- İsfehâni, R. (2012). Müfredât, (A. Güneş, M. Yolcu, Çev.). İstanbul: Çıra Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The role of Religion and Culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941.
- Jeanniere, A. (1999). *Modernite Nedir? Modernite Versus Postmodernite*, (Nilgün T. Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kadioğlu, Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (45), 101-114.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Güvenilirlik Analizi*, Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandemir, M. (2020). *Pozitif Psikolojik Sermaye*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Kandiyoti, D. (1984). *Aile Yapısında Değişme ve Süreklilik: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. Türkiyede Ailenin Değişimi, Toplumbilimsel İncelemeler*. Türköz, E. (Der.). Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- Kaplan, M ve Gezen A. (2017). Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(4): 319-330.
- Kaplan, N. B. (2023). *Kapitalizmin yarattığı tüketim toplumu: meta olgusuyla bütünleşen insan* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Ömer Halisdemir Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2010), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, (21. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Katz, D. (1960). The Functional Approach to The Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.
- Kazgan, G. (2008), *Türkiye Ekonomisinde Krizler (1929-2009): Ekonomi Politik Açısından Bir İrdeleme*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keynes, J. M. (2010). *Genel Teori İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi* (U. S. Akalın, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why are we eating Halal? Using the Theory of Planned Behavior in predicting Halal Food Consumption Among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608-612.
- Kızgın, Y., & Özkan, B. (2014). A Study on Determining the Halal Food Consumption Tendencies of the Consumers. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(1): 18-37.
- Kocagöz E. & Dursun Y., (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2: 139-152.
- Koç, B., (2014), *Türkiye'de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kongar, E. (1989). *Kültür Üzerine*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kotaman, H. (2008). Özyeterlilik İnancı ve Öğrenme Performansının Geliştirilmesine İlişkin Yazın Taraması, *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1): 111-133.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Nejat, M. Çev.). İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Köker, L. (2022). *Modernleşme Kemalizm ve Demokrasi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köksal, N. (2021). *Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme*. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(12): 27-39.

- Köktaş, M. E. (2000). *Türkiye'nin Çağdaşlaşma problemi ve İslam*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kurnaz, A. (2016). *Lüks Değer Algısının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kurtoğlu, R., & 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.
- Küçüksille, E. (2010). *Basit Doğrusal Regresyon*, Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting İntention to Choose Halal Products Using Theory of Reasoned Action. *International journal of Islamic and Middle Eastern finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lechner, L., & De Vries, H. (1995). Participation in an Employee Fitness Program: Determinants of High Adherence, low Adherence, and Dropout. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 37(4), 429-436.
- Lechner, L., Brug, J., & De Vries, H. (1997). Misconceptions of Fruit and Vegetable Consumption: Differences Between Objective and Subjective Estimation of İntake. *Journal of Nutrition Education*, 29(6), 313-320.
- Leite, W. L. & Beretvas, N. (2005). Validation of Scores on The Marlowe-Crowne Social Desirability Scale and The Balanced Inventory of Desirable Responding, *Educational and Psychological Measurement*, 65, 140-154.
- Levy, S. J. (1959). Symbols For Sale, *Harvard Business Review*.
- Li, S. H., Yu, S. R. L., Hu, H. S., & Huang, J. S. (2003). Areca Quid Chewing by Taiwanese Adolescents: Application of the Attitudes Social Influence Self efficacy (ASE) Model. *Addiction*, 98(12), 1723-1729.
- Lindenberg, S. (1991). Social Approval, Fertility and Female Labour Market. Jacques, J. Siegers, Jenny de Jong-Gierveld Evertvan Imhof. (Eds.) *Female Labour Market Behaviour and Fertility*, İçinde (32-58. ss.).

- Linnenbrink, E. A., & Pintrich, P. R. (2003). The Role of Self-Efficacy Beliefs İn student Engagement and Learning İn the classroom. *Reading & Writing Quarterly*, 19(2), 119-137.
- Loser, R. W., Klein, S. R., & Dollahite, D. C. (2008). Religion and the Daily Lives of LDS Families: An Ecological Perspective. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(1): 52–70
- Lundberg, G. A., Clarence, C. S. ve Otto N. L. (1970). *Sosyoloji*, (Özer, Ö. Çev.). Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Lutgen-Sandvik, P., Tracy, S. J., & Alberts, J. K. (2007). Burned by Bullying in the American Workplace: Prevalence, Perception, Degree and İmpact. *Journal of Management Studies*, 44(6), 837-862.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Osman A. ve Derya K. Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2013). *1844 El Yazmaları* (Barış P. Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- , (2016). *Kapital* 3.Cilt (Alaattin B. Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- , (2020). *Kapital* 1.Cilt (M. Selik, ve N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Mc Daniel S. & J.Burnett (1990). Consumer Religiosity And Retail Store Evaluative Criteria. *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 2,101-112.
- Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih* (Suat H. Yakova, Çev.). Ankara: Başak Yayınları.
- Meral, Y., & Şahin, A., (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretle Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 16(4): 16-24.
- Mokhlis, S., (2009), Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2, 75-84.
- Moore, Barrington, Jr. (2016). *Diktatörlüğün ve Demokrasinin Toplumsal Kökenleri* (Şirin Tekeli, Alâeddin Şenel, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. (20. Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Multon, D. K., Brown, D. S., ve Lent, W. R. (1991). Relation of Self-Efficacy Beliefs to Academic Outcomes: A Meta-Analytic Investigation. *Journal of Counseling Psychology*, 38, 30-38.

- Mumuni, A. G., vd. (2018). Religious İdentity, Community and Religious Minorities' Search Efforts for Religiously Sanctioned Food: The Case of Halal Food in non-Muslim Majority Markets. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 586-598.
- Munnukka, J. (2008). Customers Purchase İntentions as a Reflection Of Price Perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3): 188-196.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Nasr, S. H. (1988). *İslam 'da Düşünce ve Hayat*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Neuman, W. L. (2010), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (S. Özge, Çev.). İstanbul Yayın Odası.
- Nunnally, J. C., Knott, P. D., Duchnowski, A., & Parker, R. (1967). Pupillary response as a general measure of activation. *Perception & psychophysics*, 2, 149-155.
- Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal İntrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase İntention: *Role of Halal Product Awareness*. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3): 603-620.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- , (2017). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Aura Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oflaç, B. S. & Göçer, A. (2015). "Genç Tüketicileri Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko Etiketli Ürünlere Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 216-228.
- Oğuzhan, Z. B. (2019). *Tüketim toplumu, kimlik ve din* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ön Esen, F. (2012). *Web sitesi kalite algısı ve imaj tutarlılığının satın alma niyetine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Öz, H. (2013). Helal Kozmetikler ve Formülasyonda Kullanılabilecek Bileşenler 3. Kozmetik Kongresi, 15-17 Şubat, Antalya

- Özboilat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemeleme: Dindar Orta Sınıfın Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Özçelik Yorulmaz, D., & Akçi, Y. (2020). Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman örneği). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2): 1218-1238.
- Özdamar, K. (2016). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, B. N. (2020). *Dindarlık ve yaşam tarzı faktörlerinin helal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özdemir, H. & Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihini Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* Sayı:1, 184-198.
- Özkan, B. (2022). Awareness, Perception, Attitude and Expectations of University Students Towards Halal Food. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13(25): 129-159.
- Özlem, D. (2000). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*, İstanbul: İnkılap.
- Özsaçmacı, B. (2018), Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Yeşil Marka Farkındalığı ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracılık Etkisi, *Business and Economics Research Journal*, 9(4): 945-960.
- Öztürk, A., Nart, S. ve Altunışık, R. (2015). Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma. *International Journal Of Islamic Economics And Finance Studies* 1,141-157.
- Pajares, F. (1996). Self-Efficacy Beliefs in Academic Settings. *Review of Educational Research*, 66(4), 543-578.
- Pajares, F., ve Miller, D. M. (1994). Role of Self-Efficacy and Self-Concept Beliefs in Mathematical Problem Solving: *A path analysis*. *Journal of Educational Psychology*, 86, 193-203.

- Pınar, L. (2022). *Tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde cemiyet dergilerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pişkin, M. (2014). *Tüketim toplumu ve din ilişkisi Türkiye ve İslam örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product. *Journal of Social and Development Sciences*, 4(10): 478-487
- Rahmi Y. (2010). "*Paylaşım Eksenli Harcama Kültüründen Ben Merkezli Hayata*", (Ed.). Recep Şentürk, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul, 94-96.
- Rajagopal, S., Sitalakshmi, R., Ramanan, V., ve Subhadra, S. (2011). Halal Sertification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (2004). *Halal Food Production*. CRC Press.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2003). *Qualitative research practice* (Vol. 757). London: sage.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2020). Do Knowledge, Perceived Usefulness of Halal Label and Religiosity Affect Attitude and Intention to Buy Halal-Labeled Detergent? *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. Ahead-Ofprint. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Robertson, R. (1999) *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür* (Ü. H. Yolsal, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rostow, W. W. (1963). *The Stages of Economic Growth, A Non-Communist Manifesto*. (9. Ed.), Cambridge: Cambridge University Pr.
- , (1966). *Gelişme Nazariyesi, Gayrı-Komunist Manifesto*. Çeviren belirtilmemiş, İstanbul: Nebioğlu Yayınları.
- Sarı, B. (2019). Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70): 554-568.

- Saygılı M. (2019). *Helal ürün farkındalığı ve satın alma niyeti ilişkisi üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Serper, Ö. (2014). *Uygulamalı İstatistik*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sığrı, Ü., Tabak, A. & Güngör, H. (2010). Öz Yeterliğin Dönüştürücü Liderlik Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(17): 51-66.
- Simmel, G. (1992). *Sociologie. Études sur les Formes de la Socialisation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- , G. (1988). *Philosophie de l'amour*, Éditions Rivages, Paris.
- , (2017). *Modern Kültürde Çatışma* (Artun, A. Der.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Slater, D. (1998). *Needs/Wants. Core Sociological Dichotomies*. London: Sage Publications.
- Subaşı, N. (2014), *Din Sosyolojisine Giriş*, Dem Yayınları, İstanbul.
- Swimberghe, K., Sharma, D. ve, Flurry, L. (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5):340-347.
- Şaşmaz, Z., & Tengilimoğlu, E. (2024). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Gerçekleştirilen Çalışmaların Sistemik Değerlendirmesi; Dergi Park Örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 23-35.
- Şeker, İ. T. (2018). *Helal Gıdalar*. A. Akbaba ve N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şenol, Y. (2013). *Kur'an'a göre hayvansal gıdalarda helallik ölçüsü*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şentürk, T. (2013). "Ülke imajının ürün imajı ve satın alma niyetine yaptığı etkilerin tutum teorisi çerçevesinde açıklanması" Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Şeriati, A. (2013). *Dinler Tarihi I*, (E. Okumuş, Çev.). Ankara: Fecr Yayınları.

- Tabakoğlu, A. (1988). *İslâm ve Ekonomik Hayat*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Talib, Z., Zailani, S., & Zainuddin, Y. (2010). Conceptualization on the Dimensions for Halal Orientation for Food Manufacturers: Study in the Context of Malaysia. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 56-61.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2): 193.
- Taşkın, Y. (2023). Self-Efficacy Scale for Turkish Lesson: A Study of Validity and Reliability. *Journal of Human and Social Sciences*, 6(Education Special Issue), 401-427.
- Tepetam, S. E. (2018). *Lise gençliğinin dini tutum ve davranışlarıyla tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topsakal, T. (2018). *Tüketim toplumu bağlamında yeni medyada haber olgusu ve haberin metalaşması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- , (2016), *Tüketim*, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- Tuğ, S., & Özdemir, Ö. (2009). Helal Sertifikası'nın Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi. İçinde A. Kaya, A. Kozalı ve M. S. Kumaş (Ed.), *VI. İslam Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkhı Açısından Helal Gıda Gıdalardaki Katkı Maddeleri Sempozyumu, 03-04 Haziran, Uludağ/Bursa, Bildiriler 83-94*, Bursa: Emin Yayınları.
- Tunç, A. (2019). *Tüketim, din ve israf; genç din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri üzerine bir değerlendirme (Bingöl Örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Turan, Y. (2009). *Kişilik Özellikleri ve Dinsel Yönelimler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tükel, İ., (2014). “Tüketimin yeni aktörleri: y kuşağı”, *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 1, 22, Ankara.
- Tümer, G. (1994). *Diyanet İslam Ansiklopedisi* (C.9.312-320) İstanbul: Diyanet Vakfı Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2020, 04 26). <http://tdk.gov.tr/> adresinden alındı
- , (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara.
- UNESCO (1982). Mexico City Declaration on Cultural Policies. http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf (5 Şubat).
- Üster, B. (2021). *Turistlerin yeşil otel tutum ve niyetlerinde çevresel kaygılar; davranışsal inançlar ve öznel normların etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi). Kastamonu Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Van Es, S. M., Kaptein, A. A., Bezemer, P. D., Nagelkerke, A. F., Colland, V. T., & Bouter, L. M. (2002). Predicting Adherence to Prophylactic Medication in Adolescents with Asthma: An Application of the ASE-Model. *Patient Education and Counseling*, 47(2), 165-171.
- Vatandaş, C. (2019). *Vahiyden Kültüre*. İstanbul, Pınar Yayınları: İstanbul.
- Vızano, N. A., Khamaludin, K. ve Fahlevi, M. (2021). *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4): 0441–0453.
- Waddington, J. (2023). Self-Efficacy. *ELT Journal*, 77(2), 237-240.
- Wallace, R. A. & Wolf, A. (2020). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, Klasik Geleneğin Geliştirilmesi. (L. Elburuz, M. R. Ayas, Çev.). Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a Brand?, *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.
- , (2011). The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28-42.
- Williams, R. (1993). *Kültür*. (E. Başer, Çev.). Ankara: İletişim Yayınları.
- , (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Sözvarlığı* (Savaş K. Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.
- Yasid, F. F., & Andriansyah, Y. (2016). Factors Affecting Muslim Students' Awareness of Halal Products in Yogyakarta, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 27-31.
- Yazar, F. (2010). *Kutsalın Tüketilmesi: Reklamlarda Kutsalın Kullanılması*. (Şentürk, R. Ed.), *Tüketim ve Değerler içinde*, 231-249, İstanbul: İTO Yayınları.
- Yıldırım, E. (2022). *Yeni Filozofların Tutarsızlığı*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Yıldırım, F., & İlhan, İ. Ö. (2010). Genel Özyeterlilik Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 21(4), 301-308.
- Yıldırım, T. & Özbay, G. (2019). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Hizmet Kriterleri ve Helal Mutfak Belgelendirme Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2): 324-345.
- Yücenur, G., vd. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1):156-168.
- Zakaria, Z., vd. (2017). Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention. *Journal Fundamentals Applications Sciences*, 9 (5), 772-787.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Glocal Yayınları.
- (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Ankara: Glocal Yayıncılık.
- (2018). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- (2020). Gereksinimlerin, İhtiyaçların ve Arzuların Dönüşümü Bağlamında İbn Haldun’un İhtiyaçlar Kuramı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 487-528.

EK 1

HELAL FARKINDALIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Helal Ürünlere İlişkin Bilgiler

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

- Fiyatı Katkı maddesi içerip içermediği Güvenilir olması
 Sağlıklı olması Helal ürün özelliğine sahip olması Yerli ürün olması
 Markası Kalitesi Üretici firması
 Diğer (Lütfen belirtiniz):

2. Günlük alışverişlerinizde helal ürünlere öncelik verir misiniz?

- Evet Hayır

3. Günlük hayatınızda hangi oranda helal ürünleri tercih edersiniz?

- Hiçbir zaman Nadiren Ara sıra Çoğu zaman Her zaman

4. Helal ürünleri tercih etmede hangi kriterleri göz önünde bulundurursunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Fiyat Kalite Marka Sağlık faktörleri Dini hassasiyetler (Dini İnanç)
 Çevresel faktörler (aile, arkadaş vb. etkisi) Diğer (lütfen belirtiniz):

5. Helal ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek için hangi kaynakları tercih ediyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Televizyon Radyo Gazete & Dergi
 Web Sitesi Sosyal Medya Diğer (lütfen belirtiniz):

6. Helal ürünlerin toplumda daha fazla tanıtılması ve desteklenmesi konusunda ne düşünüyorsunuz?

- Hiç önemli değil Önemli değil Ne Önemli Ne Değil Önemli Çok önemli

7. Aşağıdaki ürünlerden (ürün gruplarından) hangisi ya da hangilerinin helal olmasına dikkat edersiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Kırmızı et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vb.) Süt ve süt ürünleri (peynir, yoğurt vb.)
 Beyaz et ve et ürünleri (salam, sosis, sucuk vb.) Çikolata
 Temizlik Malzemeleri Giyim eşyaları
 Margarin Sıvı yağ
 Kozmetik ve kişisel bakım
 Gazlı içecekler (kola, meyveli gazoz vb.)
 Meyve suları ve nektarı Meyve suları ve nektarı
 Diğer (Lütfen belirtiniz):

8. Helal ürün tüketme göstermenizde aşağıda yer alan unsurlardan önemli gördüklerinizi lütfen belirtiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Dini hassasiyet Aileden gelen alışkanlığın etkisi
 Arkadaş, komşu, akraba tavsiyesinin etkisi Sosyal medya etkisi
 Toplumsal kültürün etkisi Daha sağlıklı olduğunu düşünme
 Diğer (Lütfen belirtiniz):

9. Lütfen aşağıdaki tablolarda verilen ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. “Tutum” ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.					
1. Helal gıda ürünleri tüketmek benim için önemlidir.					
2. Helal olmayan ürünlerle kıyaslandığında helal gıda ürünlerine güvenirim.					
3. Helal gıda ürünleri temizdir.					
4. Helal gıda ürünleri güveniliridir.					
5. Helal gıda ürünleri sağlıklıdır.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
2. “Sosyal Etki” ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.					
1. Hayatımda önemli bir yeri olan insanların çoğu helal gıda tüketir.					
2. Çevremdeki insanlar beni helal gıda tüketmeye yönlendirir.					
3. Ailem helal ürünleri tercih etmektedir.					
4. Ailemde genellikle helal ürünler tüketilir.					
5. Arkadaşlarım helal ürünleri tüketmem gerektiğini düşünmektedirler.					
6. Ailem bana helal ürünleri tüketmenin önemini aşlamaktadır.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
3. “Algılanan Davranışsal Kontrol” ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.					
1. Helal ürünlere ulaşmak/helal ürünleri bulmak kolaydır.					
2. Her zaman helal ürün satın alma fırsatım var.					
3. Satın almak istediğimde birçok helal ürün seçeneğine sahibim.					
4. Helal ürünlerin fiyatları oldukça makuldür.					
5. Helal ürün satın alabileceğime inanıyorum.					
6. Tamamen bana bağlı olsaydı, helal ürünleri satın alacağımdan eminim.					
7. Kendimi gelecekte helal ürünler satın alabilecek kapasitede görüyorum.					
8. Helal ürünleri satın almak için kaynaklara, zamana ve isteğe sahibim.					
9. Helal ürünler genellikle alışveriş yaptığım dükkanlarda (yerlerde) mevcuttur.					
10. Helal ürün satın almak için birçok fırsata sahibim.					
11. Helal ürün satın almanın tamamen benim kontrolümde olduğunu düşünüyorum.					

4. “Öz Yeterlilik” ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1 Helal ürünler ile ilgili yanlış bilgileri fark edebilirim.					
2 Helal ürünler ile ilgili sorulara cevap verebilirim.					
3 Helal ürünler ile ilgili öğrendiğim yeni bilgileri eski bilgilerimle ilişkilendirebilirim/kıyaslayabilirim.					
4 Helal ürünler ile ilgili öğrendiğim bilgilerin doğruluğunu sorgulayabilirim.					
5. Helal ürünlerin tüketiminde karşılaşılan problemleri çözmek için çözüm önerileri geliştirebilirim.					
6. Helal ürünler ile ilgili konularda geri bildirim sağlayabilirim/verebilirim.					
7. Helal ürün ile ilgili şeyleri anlamakta zorlanan arkadaşlarıma destek olabilirim.					
8. Helal ürün konusunda arkadaşlarımla davranışlarımı rahatlıkla eleştirebilirim.					
9. Helal ürünlere yönelik bilgilerimi tüketeceğim ürünleri belirlemede/tercih etmede kullanabilirim.					

5. “Helal Ürün Farkındalığı” ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Helal ürün tüketimi konusunda oldukça bilinçliyim.					
2. Helal ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.					
3. Tüketici haklarına dayanarak, satın aldığım ürünle ilgili herhangi bir sorun olduğunda her zaman eyleme geçerim.					
4. Alkol almam ya da tüketmem.					
5. Haram katkıları içeren ürün almam ya da tüketmem.					
6. Helal ürünleri biliyorum ve aşınayım.					
7. Helal konuları ilgimi çekiyor.					
8. Helal ürünün özelliklerini bilirim.					

6. “Dini İnanç” ile ilgili aşağıda verilen ifadelere katılım derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek (x) lütfen belirtiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Din benim için önemlidir, çünkü yaşadığım olaylarla başa çıkmama yardımcı olur.					
2. Din benim için önemlidir, çünkü hayatımın anlamı hakkında birçok soruya cevap verir.					
3. Din benim için önemlidir, çünkü başıma gelen olayların nasıl üstesinden geleceğimi öğretir.					
4. Hayatın zorluklarıyla başa çıkmak için dini yaşamıma uygulamaya çalışırım.					
5. Din benim için önemlidir, çünkü başkalarına nasıl yardım edeceğimi öğretir.					
6. Eğer başıma bir kötülük gelirse, bu Allah'ın bir imtihanı olduğunu bilirim.					
7. Kötü bir şey olduğunda, bana rehberlik etmesi ve iç huzuru vermesi için Allah'ı dua ederim.					
8. Hayatımda ciddi bir karar verirken, Allah'tan en hayırlısını ve doğrusunu isterim.					
9. Dua etmenin temel amacı huzura erişmektir.					
10. Dua etmenin temel amacı mutluluğa ulaşmaktır.					
11. Dua etmenin temel amacı stresi azaltmaktır.					

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz Kadın Erkek

Medeni Haliniz Evli Bekar

Yaşınız 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65 yaş ve üzeri

Eğitim Durumunuz (Mezuniyete göre)

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Çalışma Durumu: Özel Sektör Çalışanı Kamu Sektörü Çalışanı Serbest Meslek
 Öğrenci Emekli Çalışmıyor

Yaşadığınız Şehir (Lütfen belirtiniz)

Aylık Ortalama Kişisel Geliriniz

17.000 TL ve altı 17.001 - 25.000 TL 25.001 – 35.000TL 35.001-45.000 TL
 45.001 – 55.000 TL 55.001-6500TL 65.001 TL ve üzeri

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Murat KARSON

A. EĞİTİM

Lisans: Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, 2018

Anadolu Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı, (Açıköğretim) 2020, Eskişehir (devam etmekte)

B. YAYINLARI

