



Sosyal Bilimler
Enstitüsü

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUMLARIN DİNDARLIKLA İLİŞKİSİ:
ÖLÇEK GELİŞTİRME VE UYGULAMA ÇALIŞMASI

Yüksek Lisans Tezi

HAZIRLAYAN
PINAR MALTEPE

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE ve DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN PSİKOLOJİSİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUMLARIN DİNDARLIKLA İLİŞKİSİ:
ÖLÇEK GELİŞTİRME VE UYGULAMA ÇALIŞMASI

Yüksek Lisans Tezi

HAZIRLAYAN

Pınar MALTEPE

DANIŞMAN

Dr. Zehra IŞIK

İSTANBUL, 2024

TC.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Pınar MALTEPE'nin "Helal Gıdaya Yönelik Tutumların Dindarlıkla İlişkisi: Ölçek Geliştirme Ve Uygulama Çalışması" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 13/11/2024

Öğretim üyesi Adı Soyadı			İmzası
1	Tez Danışmanı	Dr. Zehra IŞIK	
2	Jüri Üyesi	Prof. Dr. Ali AYTEN	
3	Jüri Üyesi	Doç.Dr. Ümit HOROZCU	
4	Jüri Üyesi		
5	Jüri Üyesi		

GENEL BİLGİLER

Adı Soyadı	: Pınar MALTEPE
Ana Bilim Dalı	: Felsefe ve Din Bilimleri
Bili Dalı	: Din Psikolojisi
Tez Danışmanı	: Dr. Zehra IŞIK
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans, Kasım 2024
Anahtar Kelimeler	: Helal Gıda, Tutum, Dindarlık, Ölçek Geliştirme

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki Müslüman bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumların dindarlık düzeyleri ile olan ilişkisini istatistiksel analizlerle incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak ölçek uygulama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, tanımlanmış evrendeki her bir birimin eşit ve bağımsız bir şekilde seçilme olasılığına sahip olduğu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, ölçeğin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinden oluşan iki aşamalı bir yapıdadır. Literatür incelendiği zaman helal gıdaya yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmediği tespit edilmiştir. Bundan dolayı bu araştırma sürecinde helal gıdaya yönelik bir tutum ölçeği geliştirilerek alana özgün bir katkı sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada geliştirilen ve "Helal Gıdaya Yönelik Tutum" adı verilen 5'li Likert tipi ölçek açıcı (800) ve doğrulayıcı faktör analizleri (1020) ile test edilmiştir. Geliştirilen ölçek, "Helal Gıda Tercihleri ve İnanç", "Helal Gıda Bilinci" ve "Helal Gıda ve Sağlık Algısı" olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılmış, verilerde AFA ve DFA'ya yönelik analizler R programının 4.4.0 sürümünde; bulgulara yönelik analizler ise IBM SPSS 27 programı ile yapılmıştır. Ayrıca, dindarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla katılımcılara "Kısa Dindarlık Ölçeği" uygulanmıştır. Araştırmanın bundan sonraki kısmında bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları nasıldır sorusunun cevabı aranmış daha sonra bu tutumun dindarlık düzeyine, cinsiyete, gelir durumuna, eğitim düzeyine, medeni durumuna, yaşa, mesleğe, yaşanılan yere, öznel dindarlık algısına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumları genel olarak yüksek bulunmuş; Demografik değişkenlere göre analizlerde, yaş ve medeni durumun helal gıda tutumları üzerinde anlamlı farklılık yarattığı, cinsiyetin ise bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, özellikle lisansüstü gruptaki bireylerde, helal gıdaya yönelik tutumlarda olumlu bir değişim gözlenmiştir. Bireylerin yaşadığı yerin helal gıda ve sağlık algısı boyutunda anlamlı bir fark oluşturduğu, ancak toplam tutum puanında farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Ayrıca dindarlık düzeyinin katılımcıların yaş, medeni durum, yaşanılan yer, meslek, cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeyi ile olan ilişkisi incelenmiştir. Analizler, evli bireylerin dindarlık düzeyinin bekâr bireylere göre daha yüksek olduğunu ve yaş ilerledikçe dindarlık düzeyinin arttığını göstermiştir. Eğitim düzeyinin dindarlık düzeyine etkisi de belirgin olup, özellikle lisans mezunları için dindarlık düzeyinde bir düşüş gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları, dindarlık düzeyinin bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Spearman's Rho korelasyon analizi sonucunda, dindarlık düzeyi ile helal gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0.593$, $p<0.01$). Bu bulgular, bireylerin dindarlık seviyelerinin artmasıyla birlikte helal gıdaya karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma helal gıda tercihleri ile dindarlık arasındaki ilişkiyi anlamak açısından önemli veriler sunmakta ve geliştirdiği ölçekle helal gıdaya yönelik tutumların incelenmesine katkı sağlamaktadır. Araştırma, helal gıda konusundaki literatüre katkı sağlarken, gelecekteki çalışmalar için de bir temel oluşturmaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name Surname	: Pinar MALTEPE
Main Department	: Philosophy and Religious Sciences
Department of Science	: Psychology of Religion
Thesis Supervisor	: Dr. Zehra IŞIK
Thesis Type and Date	: Master's Degree, November 2024
Keywords	: Halal Food, Attitude, Religiosity, Scale Development

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the attitudes of Muslim individuals in Turkey towards halal food and to examine the relationship between these attitudes and religiosity levels through statistical analyses. In the study, scale application method was preferred as a data collection tool. In the research, simple random sampling method was used in which each unit in the defined universe has an equal and independent probability of being selected. The study has a two-stage structure consisting of the development and implementation of the measurement tool. When the literature was examined, it was determined that an attitude scale towards halal food has not been developed. Therefore, it is aimed to make a unique contribution to the field by developing an attitude scale towards halal food in this research process. The 5-point Likert-type scale developed in the research and named 'Attitude towards Halal Food' was tested by exploratory (800) and confirmatory factor analyses (1020). The developed scale consists of three dimensions: 'Halal Food Preferences and Belief', 'Halal Food Awareness' and 'Halal Food and Health Perception'. The validity and reliability analyses of the scale were performed, the analyses for AFA and DFA in the data were performed in the 4.4.0 version of the R program, and the analyses for the findings were performed with the IBM SPSS 27 program. In addition, 'Brief Religiosity Scale' was applied to the participants in order to determine the level of religiosity. In the next part of the research, the answer to the question of how individuals' attitudes towards halal food are, and then it is examined whether this attitude differs significantly according to the level of religiosity, gender, income status, education level, marital status, age, occupation, place of residence and individual perception of religiosity. The attitudes of the participants towards halal food were generally found to be high; in the analyses according to demographic variables, it was found that age and marital status made a significant difference on halal food attitudes, while gender did not have an effect. As the level of education increased, a positive change was observed in attitudes towards halal food, especially in the graduate group. It was determined that the place of residence of the individuals created a significant difference in the dimension of halal food and health perception, but did not create a difference in the total attitude score. In addition, the relationship between the level of religiosity and age, marital status, place of residence, occupation, gender, income and education level of the participants was analysed. The analyses showed that the level of religiosity of married individuals was higher than that of single individuals and the level of religiosity increased with increasing age. The effect of education level on the level of religiosity is also significant and a decrease in the level of religiosity is observed especially for bachelor's degree graduates. The results of the research reveal that the level of religiosity has a significant effect on individuals' attitudes towards halal food. As a result of Spearman's Rho correlation analysis, a significant and moderate positive relationship was found between religiosity level and attitude towards halal food ($r=0.593$, $p<0.01$). These findings indicate that individuals exhibit more positive attitudes towards halal food with increasing levels of religiosity. In conclusion, this study provides important data in terms of understanding the relationship between halal food preferences and religiosity and contributes to the examination of attitudes towards halal food with the scale developed. The study contributes to the literature on halal food and provides a basis for future studies.

ÖN SÖZ

İnsan yaşamı boyunca beslenme; biyolojik bir gereklilik olmasının ötesinde, kültürel, sosyal ve dini değerlerle şekillenen bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir. Beslenme alışkanlıkları, bireylerin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp kimlik, aidiyet ve inanç gibi soyut değerleri de yansıtan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, bireysel ve toplumsal düzeyde özgün bir davranış biçimi olarak tanımlanabilir ve çeşitli dini, sosyal ve kültürel etmenler tarafından etkilenmekte ve yönlendirilmektedir. Bu etmenler arasında dini inançlar, bireylerin tüketim tercihleri üzerinde güçlü bir belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır.

Müslüman toplumlarda helal gıda kavramı, dini kurallar çerçevesinde uygun görülen yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir. İslam'ın temel ilkelerinden biri olan helal-haram ayrımı, gıda tüketimi konusunda Müslüman bireylerin tercihlerine yön veren önemli bir kılavuz niteliğindedir. Özellikle sanayileşme ile hızla gelişen hazır gıda sektörü ve bireylerin zaman kısıtlamaları nedeniyle hazır gıdalara yönelmesi, gıdaların üretim süreçlerine olan güveni sorgulama ihtiyacını artırmaktadır. Bu durum, bireylerin helal gıda tüketim tercihlerinde dini inançlarının etkisinin daha belirgin hale gelmesine neden olmaktadır.

Dindarlık, bireylerin dini inançlarını günlük hayatlarına yansıtma derecesini değerlendiren çok boyutlu bir kavramdır. Dinin bireyler üzerindeki etkisi, kişisel olarak değişiklik gösterebilir ve bu durum, helal gıda tüketimi konusunda farklı düşünce ve davranış kalıplarına yol açabilmektedir. Literatürde, dindarlık düzeylerinin bireylerin gündelik davranışları, sosyal ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri uzun süredir tartışılmakta ve incelenmektedir. Ancak, dindarlık ile helal gıdaya yönelik tutum arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmalar sınırlıdır.

Bu tez çalışmasında, dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimine yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla özgün bir ölçek geliştirilmiş ve Türkiye'deki Müslüman bireyler arasında uygulamalı bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmamızın, literatüre katkı sağlayacağı ve bu alandaki bilgi birikimini artıracığı ümidindeyiz.

Çalışma, giriş dâhil beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın konusu, kapsamı, amacı, önemi ve yöntemi ele alınmış; ilgili literatür çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır. İkinci bölümde kavramsal ve kuramsal çerçeve sunularak, araştırmanın temel değişkenlerine ilişkin teorik ve ampirik altyapıya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi detaylandırılmış olup, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analiz yöntemlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde araştırma bulguları ve yorumlar

paylaşılmış; elde edilen sonuçlar, araştırmanın akış sırasına uygun şekilde, çeşitli tablo ve görsellerle desteklenerek aktarılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, nicel bulgular ışığında değerlendirilmiştir. Tartışma, sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırma bulgularının literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılması yapılmış, araştırmanın bulgularına dayanarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

Bu çalışmayı gerçekleştirme sürecimde desteklerini esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Sayın Zehra IŞIK'a bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak bana yol gösterdiği için içten teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans döneminden itibaren öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, bu alana yönelmemde etkisi ve örnekliği olan, tez jürimde de bulunarak kıymetli katkılar sunan Prof. Dr. Ali AYTEN hocama teşekkür ederim. Ayrıca tez jürimde bulunarak katkı sunan Doç.Dr. Ümit HOROZCU'ya ve yüksek lisans döneminde üzerimde emeği olan Prof. Dr. Ali Ulvi MEHMEDOĞLU'na ve Prof. Dr. Ali KÖSE'ye teşekkür ederim.

Çalışma boyunca desteklerini esirgemeyen, farklı aşamalarda görüşlerine başvurduğum, analizlerin doğru ve güvenilir bir şekilde yapılmasına büyük katkı sağlayan değerli arkadaşım Şafak Cansu CİRİT'e özel teşekkürlerimi iletmek isterim. Ayrıca analizlerin kritik noktalarında başvurduğumuz, çözüm önerileriyle katkı sağlayan Dr. Semih AŞİRET'e teşekkür ederim. Yine tez yazım sürecinde görüşlerine başvurduğum, deneyimlerinden faydalandığım Dr. Murat ÇİNİCİ'ye teşekkür ederim. Sağladığı motivasyonun yanı sıra tezi okuyarak katkı ve önerilerini sunan, ölçeği sahiplenerek daha çok katılımcıya ulaşmamı sağlayan arkadaşım Leyla AKIN'a teşekkür ederim. Anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında bana yardımcı olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Bununla birlikte Türkiye'nin dört bir yanından anketleri doldurarak bu çalışmanın ortaya çıkmasını sağlayan katılımcılara da teşekkür etmek istiyorum.

Bu tezi bitirme sürecimde sağladığı destek ve kolaylık için daire başkanım Hasan ÖZARSLAN'a ve mesai arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Tez çalışmam süresince yanımda olan ve desteğini esirgemeyen kıymetli eşim Fatih MALTEPE'ye, bana güç veren çocuklarım Yusuf Alp ve Asaf Emir'e, bu günlere ulaşmamda sonsuz emeği olan sevgili annem Ümmügülsüm ve babam Şerafettin AYDEMİR'e, her daim yanımda olan abim Hüseyin AYDEMİR'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçteki katkı ve destekleri, bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır. Onların varlığı, bana her zaman güç ve ilham kaynağı olmuştur.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR	xi
TABLOLAR.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1. GİRİŞ	1
1.1. Konu ve Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	7
1.5. Araştırmanın Sayıltıları	7
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	7
1.7. Konu ile İlgili Önceki Araştırmalar.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. HELAL GIDA	15
2.1.1. İslam Hukukunda Helal ve Haram Kavramları	16
2.1.2. Helal Gıda Tüketiminin Önemi	17
2.1.3. Helal Kavramı Çerçevesinde Gıda Ürünlerinin Değerlendirilmesi.....	19
2.1.3.1. Helal Olma Kriterlerine Göre Hayvansal Gıdaların İncelenmesi.....	20
2.1.3.1.1. Helal Kesim	22
2.1.3.1.2. Et ve Et Ürünleri.....	22
2.1.3.1.3. Süt ve Süt Ürünleri	24
2.1.3.2. Unlu Gıdalar	25
2.1.3.3. Meşrubatlar.....	26
2.1.3.4. Yağlar	27
2.1.3.5. İlaç	28

2.1.3.6. Kozmetik	29
2.1.3.7. Gıda Katkı Maddeleri	29
2.1.3.8. Jelatin.....	32
2.1.3.9. GDO'lu Ürünler.....	32
2.1.4. Ürünlerde Helal Sertifika Uygulaması	35
2.1.4.1. Dünyada Helal Sertifika Veren Kuruluşlar	36
2.1.4.2. Türkiye'de Helal Sertifika Veren Kuruluşlar	38
2.2. DİN VE DİNDARLIK	40
2.2.1. Din.....	41
2.2.2. Dindarlık.....	42
2.2.2.1. Dindarlığın Boyutları.....	44
2.3. TUTUM.....	46
2.3.1. Tutumun Öğeleri	47
2.3.2. Tutumun Özellikleri	48
2.3.3. Tutumların Ölçülmesi.....	48
2.3.4. Helal Gıdaya Yönelik Tutum	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

YÖNTEM.....	51
3.1. Araştırmanın Modeli	51
3.2. Evren-Örneklem	51
3.2.1. Çalışma Grubu 1: Ölçek Geliştirme Aşamasında AFA İçin Uygulama Yapılan Grup	52
3.2.2. Çalışma Grubu 2: Ölçek Geliştirme ve Uygulama Aşamasında DFA İçin Uygulama Yapılan Grup.....	54
3.3. Veri Toplama Araçları.....	56
3.3.1. Kişisel Bilgi Formu	56
3.3.2. Dindarlık Ölçeği	57
3.3.3. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	57
3.4. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Süreci.....	58
3.5. Verilerin Analizi.....	61
3.5.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	61
3.5.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları	61
3.5.2. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları.....	77
3.5.2.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları	77
3.5.2.2. Dindarlık Ölçeği DFA Sonuçları.....	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

4.1. KATILIMCILARIN HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR .	94
4.1.1. Cinsiyet.....	98
4.1.2. Yaş.....	99
4.1.3. Medenî Durum	105
4.1.4. Yaşanılan Yer	106
4.1.5. Gelir Durumu	108
4.1.6. Eğitim Düzeyi.....	109
4.1.7. Meslek	114
4.1.8. Öznel Dindarlık Algısı	119
4.2. DİNDARLIK ve DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İLE İLGİLİ BULGU VE YORUMLAR ..	126
4.2.1. Cinsiyet.....	129
4.2.2. Yaş.....	130
4.2.3. Medenî Durum	136
4.2.4. Yaşanılan Yer	138
4.2.5. Gelir Durumu	140
4.4.6. Eğitim Düzeyi.....	141
4.4.7. Meslek	144
4.4.8. Öznel Dindarlık Algısı	151
4.3. HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUM VE DİNDARLIK ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BULGU ve YORUMLAR.....	155

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma	158
5.1.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Sonuç ve Tartışma.....	158
5.1.2. Dindarlık Ölçeğine İlişkin Sonuç ve Tartışma	168
5.1.3. Helal Gıdaya Yönelik Tutum ve Dindarlık Arasındaki İlişkiye Dair Sonuç ve Tartışma	179
5.2. Öneriler.....	181
5.2.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Öneriler	181
5.2.2. Dindarlık Ölçeğine İlişkin Öneriler.....	182
5.2.3. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler	182
5.2.4. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	183
KAYNAKÇA	184
EKLER.....	200

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
Akt.	: Aktaran
ANOVA	: Analysis of Variance
Bk.	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GIMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği
IFANCA	: Amerika İslâmî Gıda ve Beslenme Konseyi
ISO	: International Standards Organization
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Değeri
M	: Ortalama
Max.	: Maksimum
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
Min.	: Minimum
ML	: Maksimum Likelihood
MSA	: Measure of Sampling Adequacy
N	: Katılımcı sayısı
NFI	: Normlaştırılmış Uyum İndeksi
Ort.	: Ortalama
p	: p değeri
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
SE	: Standart Hata
Sıg.	: İstatistiksel Önem
SPSS	: Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Programı
UK	: United Kingdom
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
VIF	: Variance İnflation Faktör
WHC	: Dünya Helal Konseyi
WHF	: Dünya Helal Vakfı
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
Z	: Z değeri

TABLOLAR

Tablo 1: Birinci Örneklem Grubuna İlişkin Yüzde Ve Frekans Tablosu	52
Tablo 2: İkinci Örneklem Grubuna İlişkin Yüzde Ve Frekans Tablosu	54
Tablo 3: AFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin İstatistik.....	62
Tablo 4: AFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin Normallik Testi	63
Tablo 5: Mardia Testi Sonuçları.....	64
Tablo 6: SMC, Tolerans ve VIF Değerleri.....	65
Tablo 7: AFA Veri Seti AOV, Anti-İmage Korelasyon Matrisi ve Madde-Toplam Puan Korelasyon Tablosu	67
Tablo 8: AFA Veri Seti Kaiser -Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Test Sonuçları	68
Tablo 9: Döndürme İşlemi Yapılmadan Elde Edilen Açıklanan Toplam Varyans Tablosu.....	69
Tablo 10: Principle axis factoring faktör çıkarma yöntemi ve direkt oblimin döndürme yönteminden sonra öz değer	70
Tablo 11: AFA Sonucunda Elde Edilen Yapıya İlişkin Faktör Yükleri Tablosu	71
Tablo 12: Faktörlere ilişkin Özdeğer, Açıklanan Varyans, Cronbach Alfa Değerleri	74
Tablo 13: Faktörlerin İsimlendirilmesi	74
Tablo 14: Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği.....	75
Tablo 15: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin İstatistik	78
Tablo 16: Mardia Testi Sonuçları.....	79
Tablo 17: Tolerans ve VIF Değerleri	79
Tablo 18: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin Normallik Testi.....	80
Tablo 19: Kaiser -Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Test Sonuçları.....	81
Tablo 20: DFA Veri Seti Anti-İmage Korelasyon Matrisi ve Madde-Toplam Puan Korelasyon Tablosu. 81	
Tablo 21:Faktör Analizine İlişkin Yükleme Değerleri, Güven Aralıkları, İstatistiksel Önem ve Diğer Analiz Parametreleri	83
Tablo 22: DFA Modele İlişkin Uyum İndeksleri	86
Tablo 23: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	87
Tablo 24: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin İstatistik	87
Tablo 25: Mardia Testi Sonuçları.....	88
Tablo 26: Dindarlık ölçeği Tolerans ve VIF Değerleri	89
Tablo 27: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin Normallik Testi.....	89
Tablo 28: Kaiser -Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Test Sonuçları.....	90
Tablo 29: DFA Veri Seti Anti-İmage Korelasyon Matrisi ve Madde-Toplam Puan Korelasyon Tablosu. 90	
Tablo 30: Dindarlık ölçeğine ilişkin latent faktörüne ait gözlenen değişkenlerin yüklemeleri, güven aralıkları, istatistiksel önemi ve diğer ilgili istatistiksel veriler	91
Tablo 31: DFA Modele İlişkin Uyum İndeksleri	92
Tablo 32: "Bilgi ve İbadet" ve "İnanç ve Etki" Boyutları için Güvenilirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları 93	
Tablo 33: Bireylerin Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Katılımcı sayısı, Madde Sayısı, Alınabilecek En Yüksek Puanı, Alınan En Yüksek Puan, Ortalama, Standart Sapma ve Düşük-Orta-Yüksek Puan Değerlendirme Aralıkları	94
Tablo 34: Cinsiyete Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutuma İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları	98
Tablo 35: Yaşa Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	99
Tablo 36: Helal Gıda Tercihleri ve İnanç Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları	100
Tablo 37: Yaş Grubu Değişkenine Göre Helal Gıda Bilinci Faktörüne Ait Çift Yönlü Karşılaştırmalar.. 101	
Tablo 38: Helal Gıda Sağlık Faktörüne Ait Çift Yönlü Karşılaştırmalar	102
Tablo 39: Yaş Grubuna Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Çift Yönlü Karşılaştırmalar	104
Tablo 40: Medeni Duruma Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	105

Tablo 41: Etki büyüklüğü analiz sonucu	106
Tablo 42: Yaşanılan Yere Göre Helal Gıdaya Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	107
Tablo 43: Gelir Durumuna Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	108
Tablo 44: Eğitim Durumuna Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	109
Tablo 45: Eğitim Düzeyine Göre Helal Gıda Tercihleri ve İnanç Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları...	110
Tablo 46: Eğitim Düzeyine Göre Helal Gıda ve Sağlık Algısı Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları	111
Tablo 47: Eğitim Düzeyine Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Toplam Puanı Çift Yönlü Karşılaştırmaları	113
Tablo 48: Mesleklere Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	114
Tablo 49: Meslek Gruplarına Göre Helal Gıda ve Sağlık Algısı Çift Yönlü Karşılaştırmaları.....	116
Tablo 50: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	119
Tablo 51: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıda Tercihleri ve İnanç Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları	120
Tablo 52: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıda Bilinci Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları.....	122
Tablo 53: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıda ve Sağlık Algısı Çift Yönlü Karşılaştırmaları	123
Tablo 54: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Çift Yönlü Karşılaştırmaları	125
Tablo 55: Katılımcıların Dindarlık Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler	127
Tablo 56: Cinsiyete Göre Dindarlık Düzeyi Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	129
Tablo 57: Yaş Durumuna Göre Dindarlık Düzeyi Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	131
Tablo 58: Yaş Aralığına Göre Bilgi İbadet Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları	131
Tablo 59: Yaş Aralığına Göre İnanç Etki Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları	133
Tablo 60: Yaş Aralığına Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları	134
Tablo 61: Medeni Duruma Göre Dindarlık Düzeyi Mann-Whitney U Testi Sonuçları	136
Tablo 62: Bilgi İbadet Boyutu Etki Büyüklüğü Analiz Sonucu	137
Tablo 63: İnanç Etki Boyutu Etki Büyüklüğü Analiz Sonucu	137
Tablo 64: Yaşanılan Yere Göre Dindarlık Düzeyi Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	139
Tablo 65: Gelir Durumuna Göre Dindarlık Düzeyi Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	140
Tablo 66: Eğitim Durumuna Göre Dindarlık Ortalamaları Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	141
Tablo 67: Eğitim Düzeyine Göre Bilgi ve İbadet Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları.....	142
Tablo 68: Eğitim Düzeyine Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları.....	143
Tablo 69: Mesleğe Göre Dindarlık Düzeyi Ortalamaları Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	145
Tablo 70: Meslek Gruplarına Göre İnanç ve Etki Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları	146
Tablo 71: Meslek Gruplarına Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları.....	149
Tablo 72: Öznel Dindarlık Algısına Göre Dindarlık Ortalamaları Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	151
Tablo 73: Öznel Dindarlık Algısına Göre Bilgi ve İbadet Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları	152
Tablo 74: Öznel Dindarlık Algısına Göre İnanç ve Etki Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları.....	153
Tablo 75: Öznel Dindarlık Algısına Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları	154
Tablo 76: Katılımcıların Dindarlık Düzeyi, Bilgi ve İbadet, İnanç ve Etki, Helal Gıda Bilinci, Helal Gıda Tercihleri, Helal Gıda ve Sağlık Algısı, Helal Gıdaya Yönelik Tutum Değişkenleri Arasındaki İlişkilerine Yönelik Spearman's Rho Korelasyon Analizi	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Ölçek Geliştirme Süreci.....	58
Şekil 2 :AFA Veri Seti Toplam Puan Histogramı ve Normal Q-Q Grafiği	63
Şekil 3:AFA Veri Seti Yamaç Birikinti Grafiği ve Paralel Analiz Grafiği	70
Şekil 4: AFA Veri Seti Yamaç Birikinti Grafiği ve Paralel Analiz Grafiği.....	71
Şekil 5: Toplam Puanlara İlişkin Histogram ve Q-Q Grafiği	78
Şekil 6: Standartlaştırılmış Çözümlerin Yol Diyagramı.....	85
Şekil 7: Toplam ölçek puanına ilişkin histogram ve Q-Q grafiği	88
Şekil 8: Standartlaştırılmış Çözümlerin Yol Diyagramı.....	92
Şekil 9: “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” faktörüne ait histogram ve QQ plot grafiği.....	96
Şekil 10: “Helal Gıda Bilinci” faktörüne ait histogram ve QQ plot grafiği	96
Şekil 11: “Helal Gıda ve Sağlık Algısı ”faktörüne ait histogram ve QQ plot grafiği	97
Şekil 12: Helal gıdaya yönelik tutum düzeyine ait histogram ve QQ plot.....	97
Şekil 13: Bilgi ve İbadet Faktörüne İlişkin Histogram ve QQ Plot	128
Şekil 14: İnanç ve Etki Faktörüne İlişkin Histogram ve QQ Plot	128
Şekil 15: Toplam Dindarlık Puanına İlişkin Histogram ve QQ Plot	129

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1. GİRİŞ

İnsan yaşamı boyunca beslenme; biyolojik bir gereklilik olmasının ötesinde kültürel, sosyal ve dini değerlerle şekillenen bir olgu olarak süregelmiştir. Çünkü bireylerin gıda tüketim alışkanlıkları, sadece besleyici ihtiyaçların karşılanması değil; aynı zamanda kimlik, aidiyet ve inanç gibi soyut değerlerin bir yansıması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketim, bireysel ve toplumsal düzeyde özgün bir davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Tüketim davranışını etkileyen ve yönlendiren çeşitli dini ve sosyal-kültürel etmenler bulunmaktadır. Dini inançlar da bu etmenlerden biridir.(Kurtoglu ve Çiçek, 2013:190). Özellikle Müslüman toplumlarda helal gıda kavramı, dini kurallar çerçevesinde tüketilmesi uygun görülen yiyecek ve içecekleri ifade eder ve bu bağlamda bireylerin inançları ile doğrudan ilişkilidir. İslam'ın temel ilkelerinden biri olan helal-haram ayrımı, gıdaların tüketimi konusunda belirleyici bir etmen olmakta ve bu kurallar, Müslümanların günlük yaşamlarındaki tüketim tercihlerine yön vermektedir. Tüketiciler, tüketim tercihlerini yaparken dini inançlarının getirdiği koşulları göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Bu durum, özellikle günümüzde daha da yaygın hale gelmiştir. Sanayileşmenin hızlanmasıyla hizmet sektörünün ilerlemesinin yanı sıra yeni ve geniş istihdam olanaklarının ortaya çıkması bu durumun nedenleri arasında gösterilebilir. Kadınların da iş gücüne daha fazla katılım göstermesi ve artan çalışma saatleri, bireyleri hazır gıda tüketimine yönlendirmektedir. Ancak hazır gıdaların içerdikleri katkı maddeleri, bu gıdaların kimler tarafından üretildiği gibi faktörleri de içeren üretim süreçleri tüketiciler tarafından giderek daha fazla sorgulanmaktadır.

Küreselleşen dünyada tüketim malları, yalnızca üretildikleri ülke ile sınırlı kalmamaktadır (Çukadar, 2015:195). Farklı dini inançlara sahip ülkelerde üretilen gıda ürünleri, küreselleşme ve artan mobilitenin etkisiyle başka ülkelerin pazarlarında da yer bulmaktadır. Bu durum, tüketiciler arasında kaygılara yol açabilmektedir. İslamî çevrelerde bu kaygılar, gıda tüketimi alanında da yoğun bir biçimde değerlendirilmiş ve bu konulara çözüm getirmeyi amaçlayan çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda, helal ve haram kavramları üzerinden değerlendirmeler yapılmakta ve gıda maddelerinin üretim süreçlerinin İslami kurallara uygunluğu incelenmektedir.

Müslümanların tüketim konusundaki kaygılarını gidermeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların en yoğun olarak gerçekleştiği ülkelerden başlıcaları Malezya ve Endonezya'dır. Bu çalışmaların temel amacı, Müslüman toplulukların küresel bazda helal gıda tüketimine ilişkin endişelerini ortadan kaldıracak bir yapı oluşturmaktır. Bu çabaların nihayetinde

geliştirilen en önemli uygulamalardan biri, helal gıda sertifikasyonudur. Dünyada ilk helal gıda sertifikası standardını geliştiren ve helal akreditasyon sistemini kuran ülke Malezya'dır. Malezya, bu sertifikasyon sistemini tüm İslam ülkelerinde ve Müslümanların yaşadığı diğer ülkelerde de kabul görecektir şekilde oluşturmuş ve uygulamaya koymuştur (Adlbelge, 2016). Günümüzde bu alana pek çok Müslüman ülke katkı sağlamaktadır. Malezya, Brunei. Endonezya ve Suudi Arabistan gibi bazı ülkelerde helal sertifikalandırma devlet tarafından yürütülürken, diğer ülkelerde bu süreç çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Melekoğlu, 2010:37-38).

Bireylerin davranışlarını şekillendiren çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında, maddi olmayan kültür kategorisinde kabul edilen din, tüketim tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Alkara, 2021: 420; Gajjar, 2013:13). Din, inanan bireylerin yaşamını belirleyen en kritik toplumsal unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Mukhtar ve Butt, 2012:110). Din, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren ana unsurlardan biri olup, özellikle tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Dini inançlar ve sorumluluklar; gıda, ekonomi, kozmetik ve ilaç gibi çeşitli ürünlere yönelik tutumları ve duyguları doğrudan belirlemektedir. (Essoo ve Dibb, 2004:693; Özkan, 2017:52).

Dindarlık, bireylerin dini inançlarını hayatlarına ne ölçüde yansıttıklarını değerlendiren çok boyutlu bir kavramdır. İnsanların dini inançları ve bu inançlara olan bağlılık düzeyleri, yaşam şekillerini ve tüketim ürünlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Fam, Waller ve Erdogan, 2004:540). Dinin bireyler üzerindeki etkisi ve bu etkinin derecesi kişisel olarak değişmektedir. Bu durum, Müslüman tüketiciler için de geçerlidir.(De Run ve diğerleri, 2010:27). Bu çerçevede, bireylerin dini duyarlılıklarının arttıkça tükettikleri gıdaların da dini normlara uygun olmasını istemeleri beklenmektedir. Dindarlık derecelerindeki farklılıklar, bireyler arasında belirli düşünce ve davranış farklılıklarına yol açabileceği gibi, bu durum helal gıda tüketimi konusunda çatışmalar ve çeşitli sorunlar da doğurabilmektedir. Dindarlık düzeylerinin bireylerin gündelik davranışları, sosyal ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri literatürde uzun süredir tartışılmakta ve incelenmektedir.(Yener, 2011; Yapıcı, 2013;Vizano 2021;Kirman 2005, Ateş 2019; Köroğlu, 2009;Yılmaz, 2024, Barak, 2021 vb) Ancak, dindarlık ile helal gıda tüketimi arasındaki ilişkinin derinlemesine araştırıldığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin dindarlık seviyelerinin helal gıda tüketimine yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, dindarlık düzeyleri ile helal gıda tüketimine yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla özgün bir ölçek geliştirilmiş ve Türkiye'deki Müslüman bireyler arasında uygulamalı bir araştırma yürütülmüştür. Ölçek geliştirme süreci, mevcut literatürdeki helal gıda

tüketimine dair teorik çerçeveler dikkate alınarak titizlikle yürütülmüş ve güvenilirlik ile geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur. Ölçeğin amacı, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını saptamaktır.

Çalışmanın temel hedefi, dindarlık ile helal gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi nicel bulgular ışığında ortaya koymaktır. Helal gıdanın, Müslüman bireylerin dini yükümlülüklerini yerine getirmeleri açısından taşıdığı önemin yanında, modern tüketim dünyasında helal gıda ürünlerinin ticari anlamda giderek artan önemi de göz önüne alınmaktadır. Özellikle küreselleşmenin etkisiyle helal gıda piyasası hızla büyümekte ve bu alan hem akademik çalışmalar hem de ticari faaliyetler açısından dikkat çeken bir araştırma konusu haline gelmektedir.

Bu çalışmanın özgün katkılarından biri, helal gıdaya yönelik tutumun ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin, gelecekte yapılacak araştırmalara da temel teşkil edebilecek nitelikte olmasıdır. Ayrıca, Müslüman tüketicilerin helal gıda tercihlerini anlamaya yönelik elde edilen bulgular, hem akademik alanda hem de helal gıda endüstrisinde stratejik kararların alınmasına katkı sağlayacak önemli veriler sunmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, bu araştırma, helal gıda ve dindarlık ilişkisini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki literatürdeki eksiklikleri gidermeyi ve yeni araştırma alanları açmayı amaçlamaktadır.

1.1. Konu ve Problem

İlk insanlardan günümüze beslenme, günlük yaşamın temel ögesi olma özelliğini korumuştur. Beslenme, insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel faktörlerden biridir. Temel insani bir faktör olmasından dolayı beslenme belirli kriterlere bağlanmıştır. Çünkü gıda tüketiminden kaynaklı zehirlenmeler, ölümler, hastalıklar ve hastalıklara bağlı ölümler; gıdanın güvenilir olmasının yanında diğer bazı ölçütleri de karşılamasını gerektirir (Meral ve Şahin, 2013: 16) Benzer şekilde dini inanışlar ve toplumsal yaşam koşulları da birtakım kuralları gıda tüketimi sürecine eklemiştir. Bu kriterler temel olarak sağlık, temizlik ve helal olması şeklinde ifade edilebilir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte seri üretimdeki artış; ürün çeşitliliği ve üretim kapasitesini artırırken bu ürünlerin güvenilirliği ve kontrol edilebilirliği konularını da tartışılır hale getirmiştir. Bununla birlikte sosyoekonomik şartların farklılaşması ve çalışan kesimin artmasıyla bireylerin beslenme alışkanlıkları değişmiş ve bu durum, hazır gıda tüketiminde artışa yol açmıştır. Bu gelişmeler, uzun süre dayanabilen ve tüketilebilen gıdaların farklı kimyasal katkılarla üretilmesine neden olmuştur. Neredeyse her gün, market raflarında birçok yeni gıda ürünü yerini almaktadır. Ancak bu yaşam tarzında bireyler, adını bile duymadıkları kimyasal koruyucular, renklendiriciler ve ürünlerin raf ömrünü uzatmaya yönelik katkı maddelerinin sağlık açısından ne kadar güvenli olduğu ve bu ürünlerin helal gıda sınıfına girip girmediği sorularıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu belirsizlikler, bireyleri tüketim

konusunda farklı anlayışlara yönlendirmektedir. Bu durum, ürünlerin hijyen ve sağlık açısından değerlendirilmesi gerekliliğini doğururken Müslüman toplumlarda helal gıda kavramının önemini de artırmıştır. Bu nedenle helal gıda tüketimi son yıllarda pek çok ülkede tartışılan bir konu haline gelmiştir. Tüketilen gıdanın sağlıklı ve temiz olması tüm insanlar tarafından muteber bir durum iken helal olması sonradan toplumsal gıda tüketimi tercihlerini etkileyen temel öğelerden biri olmuştur. Özellikle din, bireylerin gıda tüketimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olarak helal kavramının doğmasını sağlamıştır.

Bireylerin tutumlarını etkileyen önemli bir unsur olarak dini inanç faktörü öne çıkmaktadır. Müslümanlar, özellikle de gayrimüslimlerin çoğunlukta olduğu ülkelerde yaşayan Müslümanlar, helal gıda ihtiyacı içindedir. Son yıllarda tüketicilerin çeşitli çevresel etkiler, dini hassasiyetler, sağlıklı yaşam bilinci ve hijyenik, doğal gıdalara yönelik talepler gibi nedenlerle gıda tüketiminde daha dikkatli ve seçici davranmaları, helal gıda arayışının giderek artmasına yol açmaktadır. Bu ihtiyacın sonucu olarak helal sertifikalama olgusu ortaya çıkmıştır. Bu alandaki ilk çalışmalar Malezya'da başlatılmıştır. Malezya, helal konularında ve sertifikasyon süreçlerinde düzenlemeler yapmak amacıyla bir kamu kurumu görevlendiren ilk ülke olup, küresel helal pazarında önemli bir konuma sahiptir. Ardından Avrupa'ya yayılmış ve son yıllarda Türkiye'de de önemli bir yer edinmeye başlamıştır. (Çöp, Çakmak, ve Köklü, 2021:50)

Türkiye'de helal gıda pazarının yukarıda belirtilen nedenlerle her geçen gün büyümesi, bu pazarın ve tüketici kitlesinin detaylı bir şekilde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu alanda yapılan akademik çalışmaların çoğunun yurtdışında gerçekleştirilmiş olması, konunun araştırılmasının önemini daha da artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Müslüman nüfusun helal gıdaya yönelik tutumlarını belirlemek için bir ölçek geliştirmek, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının dindarlıkla ilişkisini istatistiksel analizlerle incelemek ve dindarlık düzeyinin helal gıda tutumları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, geliştirilecek olan helal gıdaya yönelik tutum ölçeğini kullanarak veri toplanması ve elde edilen verileri analiz ederek helal gıdaya yönelik tutum ile dindarlık arasındaki ilişkiyi araştırmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular dindarlık ve helal gıda alanında mevcut literatürle ilişkilendirilerek yeni bilgiler sağlanacaktır. Ayrıca çalışmanın sonuçlarının helal gıda sektöründeki işletmelerin müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunmalarına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak helal gıda tüketimine yönelik tutumların ölçülmesi ve dindarlıkla ilişkisinin incelenmesi; toplum sağlığı ve gıda güvenilirliği bakımından oldukça önem taşıyan bir konudur. Bu araştırma, hem bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara bir örnek teşkil edecek hem de helal gıda konusunun sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Dindarlık düzeyinin helal gıdaya yönelik tutumlarda etkisinin tespit edilmesi, çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Buna ilişkin olarak araştırmanın problem cümlesi ise; “Helal gıdaya yönelik tutumların dindarlık ile ilişkisi var mıdır?” olarak saptanmıştır. Araştırmanın ana problem cümlesine bağlı olarak belirlenen alt problem cümleleri ise aşağıda verilmiştir.

1. Katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumlarının düzeyi nasıldır?
2. Katılımcıların dindarlık düzeyleri nasıldır?
3. Katılımcıların helal gıda tutumları ile dindarlık düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?
4. Demografik değişkenlere göre ile helal gıda tutumu ve dindarlık düzeyi değişmekte midir?
 - 4.1. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları dindarlık düzeylerine göre farklılaşıyor mu?
 - 4.2. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşıyor mu?
 - 4.3. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları gelir durumlarına göre değişmekte midir?
 - 4.4. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
 - 4.5. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları cinsiyetlerine göre değişmekte midir?
 - 4.6. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yaşa göre değişmekte midir?
 - 4.7. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermekte midir?
 - 4.8. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yaşadıkları yerin türüne göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

İnsanoğlunun tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan din, bireyin kutsal ile ilişkisini ve bu kutsallığa olan aidiyetini, aynı zamanda bu aidiyetin hayatına nasıl yansıdığını ele alan güçlü ve belirleyici bir olgudur. Din, insanların yaşamlarını şekillendiren bir ilke sistemi olarak öznel bir gerçeklik niteliği taşıırken dindarlık ise bu dini ilkelerin hem bireysel hem de toplumsal yaşantıya uygulanmış hali olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda dindarlık, dini inançların çeşitli tutum ve davranışlar yoluyla bireyin günlük hayatını etkilemesi anlamına gelir. Zira dindarlık; bilgi, duygu ve davranış boyutlarını içeren çok yönlü bir yapıya sahiptir (Köse ve Ayten, 2012:109).

Bireylerin gıda tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Gıda seçiminde özellikle yaşam tarzı, kültürel faktörler, din, diyet ve sağlık sorunları gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Müslümanlar açısından gıda tercihlerinde en önemli unsurlardan biri, gıdanın helal olup olmaması durumudur. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Müslüman nüfusun helal gıdaya yönelik tutumlarını belirlemek için bir ölçek geliştirmek ve bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının dindarlıkla ilişkisini istatistiksel analizlerle incelemek ve dindarlık düzeyinin helal gıda tutumları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, geliştirilecek olan helal gıdaya yönelik tutum ölçeğini kullanarak bir anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler analiz yapılarak helal gıdaya yönelik

tutum ile dindarlık arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Müslüman bireylerin dindarlık düzeyleri belirlenerek, bu düzeylerin helal gıda tutumlarıyla ilişkisi daha ayrıntılı olarak incelenmesi,
- Elde edilen bulguları dindarlık ve helal gıda alanında mevcut literatürle ilişkilendirilerek yeni bilgiler ortaya çıkarma,
- Helal gıdaya yönelik tutumların dindarlıkla ilişkisinden hareketle, helal gıda konusunda toplumsal farkındalığı artırma,
- Helal gıdaya yönelik tutumlara ilişkin elde edilen bilgiler doğrultusunda ilgili paydaşlara öneriler sunma,
- Türkiye'deki Müslüman bireylerin helal gıda tutumları hakkında daha detaylı bilgi edinme ve bu bilgilerle, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin stratejilerine yön vermesine yardımcı olmaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

İnsanların yaşamlarını etkileyen temel öğelerden biri dindir. Dini yönelim düzeyleri; bireylerin evlenme, boşanma, çalışma, yaşama, yeme-içme gibi birçok alanda derin etkiye sahiptir. Özellikle yeme içme konusunda yaşanan durumların ifadesi olarak helal gıda terimi günlük yaşama girmiştir. Helal gıdanın temini ve bir gıdanın helal olduğunu belirleme süreci, özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda müslümanların zorluk yaşadığı önemli hususlardandır. Bunun için de helal gıda sertifika sistemleri geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın özgün yanı, bireylerin dindarlık düzeyleri ile helal gıdaya yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi yaş, cinsiyet, yaşadığı yer, eğitim durumu ve meslek gibi değişkenler açısından değerlendirmesidir. Ayrıca, alandaki önemli bir eksikliği gidermeyi hedefleyen 'Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği'nin geliştirilmiş olması da çalışmanın alana katkısını artırmaktadır. Literatür incelendiği zaman helal gıdayla ilgili anket ve görüşme çalışmalarının yapıldığı ancak helal gıdaya yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmediği tespit edilmiştir. Bundan dolayı bu araştırma sürecinde helal gıdaya yönelik bir tutum ölçeği geliştirilerek alana özgün bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Alanyazın incelendiğinde helal gıdaya yönelik tutuma ilişkin çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalardan biri olan Khalek'in (2014) çalışması, genç Müslümanların helal yiyecekler ve helal sertifikalara ilişkin tutumlarını araştırırken Pradana ve arkadaşları (2020), helal güvencenin tutum üzerindeki etkisini ve mevcut helal gıda tutumunun helal gıda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini araştırmışlardır. Abdalla Mohamed Bashir'in (2019) çalışması da benzer şekilde tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ele almıştır. Bu çalışmalarda ulaşılan bulgular genel olarak olumlu bir tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Helal gıdaya

yönelik tutumların dindarlık ile ilişkisini ölçen bir çalışmanın bulunmaması, bu araştırmanın alanına sunduğu önemli bir katkıdır.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Helal gıdaya yönelik tutumların dindarlık ile ilişkisinin ölçülmesinin amaçlandığı araştırmada analizi yapılan hipotezler aşağıda verilmiştir:

Ha: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları dindarlık düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Hb: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır

Hc: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Hç: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Hd: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yaşa göre farklılaşmaktadır.

He: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yaşanan yere göre farklılaşmaktadır.

Hg: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Hğ: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

Hh: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları öznel dindarlık algılarına göre farklılaşmaktadır.

Hi: Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları ile dindarlık düzeyleri arasında güçlü bir ilişki vardır.

1.5. Araştırmanın Sayıtları

1. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan “Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği” ve “Kısa Dindarlık Ölçeği”, araştırmanın amacına uygun veri toplamak için gerekli niteliğe sahiptir.
2. Araştırmaya katılan örneklem grubu, genel evreni temsil etme özelliği taşımaktadır.
3. Katılımcılar, anket formunda yer alan ifadelerle gönüllülük esasına dayalı olarak, doğru ve içten yanıtlar vermiştir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en temel sınırlılığı, alanyazındaki kaynakların çoğunlukla yabancı dilde olmasıdır. Ayrıca, Türkiye’de helal gıda tüketimi ile ilgili farkındalık ve tüketim konularında hem teorik hem de uygulamalı çalışmaların yeterli düzeyde olmaması, bu çalışmanın gerçekleştirilmesine ilham veren ikinci bir sınırlılık olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada kullanılan verilerin, olasılıksız örnekleme yöntemiyle belirlenen bir örneklem grubundan elde edilmesi, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini kısıtlayan bir diğer faktördür. Katılımcıların verdikleri yanıtların samimi ve doğru olduğu varsayımı da çalışmanın sınırlılıkları arasındadır.

Ayrıca, araştırmada ele alınan dindarlık değişkeninin, çalışmanın Türkiye'de yapılmasından ötürü İslam'ı temsil ettiği ve toplumda yaşanan İslam anlayışının dindarlık olarak değerlendirildiği kabul edilmelidir. Araştırmanın katılımcıları, 18 yaş ve üzeri bireylerle sınırlı olup, ilkokul, ortaokul, lise ile üniversite ve üzeri eğitim seviyesinden mezun olanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Okuma yazma bilmeyen bireyler çalışmada yer almadığından, elde edilen sonuçların genellenmesi konusunda dikkatli olunmalıdır. Araştırma, katılımcıların veri toplama araçlarına verdikleri cevaplarla sınırlıdır ve bireylerin duygu, düşünce, davranış ve tutumlarının zamanla değişebileceği göz önünde bulundurulduğunda, verilerin çalışmanın yapıldığı döneme özgü olduğu unutulmamalıdır. Son olarak, araştırmaya katılan bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları ve dindarlıkları, kullanılan ölçeklerde yer alan maddelerle sınırlı olarak değerlendirilmiştir.

1.7. Konu ile İlgili Önceki Araştırmalar

Helal gıda konusunda yerli ve uluslararası düzeyde birçok araştırma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları;

Ahmadova ve Aliyev (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı, Azerbaycan'da helal gıda ürünlerine yönelik müşteri tutumunu incelemek ve bu tutumu etkileyen temel faktörleri belirlemektir. Bu bağlamda, araştırmada planlı davranış teorisi uygulanmış ve öznel normlar, dindarlık düzeyi, helal sertifikasının varlığı ile sağlıkla ilgili düşüncelerin helal gıda ürünlerine yönelik tutum üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Çalışma, rastgele örnekleme tekniği ile yürütülmüş ve yerel Müslüman nüfusa anket uygulanmıştır. Analiz sonuçları, öznel normlar, dindarlık düzeyi, helal sertifikasının kullanılabilirliği ve sağlık faktörlerinin tüketici tutumu üzerindeki etkilerinin ekonomik ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, dindarlık düzeyi ile helal gıda ürünlerine yönelik tutum arasındaki ilişkinin gücünün, yaş, cinsiyet ve helal sertifikasının varlığı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Akın ve Okumuş (2021) tarafından gerçekleştirilen “Shaping the Consumers’ Attitudes Towards Halal Food Products in Turkey” başlıklı çalışmanın amacı, tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik tutumlarını üçlü model çerçevesinde incelemektir. Bu bağlamda, helal gıda farkındalığı, algılanan risk ve davranışsal eğilimin helal gıda ürünlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında 343 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, üçlü tutum modelini desteklemekte ve helal gıdaya ilişkin tutumların bilişsel unsurlardan daha çok, davranışsal eğilim ve psikolojik itici güçlerden oluştuğunu önermektedir.

Abdalla Mohamed Bashir (2020) tarafından gerçekleştirilen “South African and Non-South African Residents in Cape Town: Awareness Level, Purchase Intention and Buying Behaviour Towards Purchasing Halal Food Products” başlıklı tez çalışmasında, gayrimüslim tüketiciler üzerinde nitel bir

araştırma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, gayrimüslim tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik farkındalık düzeyini belirlemektir. Güney Afrika, özellikle Cape Town bölgesinde helal gıda satın alma konusunda sağlanan ampirik bulgular, gayrimüslim tüketicilerin helal gıda ile ilgili olumlu bir farkındalığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, bu tüketicilerin helal gıdayı, sağlıklı, hijyenik ve tüketilebilir bir gıda olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, helalin yalnızca küresel pazarda ticari marka olarak kullanılan bir etiket olmadığı sonucuna varılmış ve gayrimüslim tüketiciler için helalin sağlık ve hijyenin bir sembolü olduğu vurgulanmıştır. Araştırma, helal etiketli gıda ürünlerinin, psikolojik açıdan rahatlık ve güven işareti olarak değerlendirildiğini, dolayısıyla bu ürünlerin tüketicilere huzur verdiğini göstermektedir.

Maulina ve arkadaşları (2020) ise “Consumer Behaviour in Halal Food: A Systematic Mapping Study” adlı makalelerinde, helal gıda konusundaki tüketici davranışlarını sistematik haritalama yöntemiyle incelemişlerdir. Bu haritalama çalışmasının amacı, helal gıda ile ilgili hangi konuların araştırıldığını belirlemektir. Araştırmada son beş yıl içinde belirli veri tabanlarında taranan makaleler incelenmiştir. Bu bağlamda “Son beş yıl boyunca helal gıda tüketici davranışlarının araştırma odağı ve yeri nedir? Bu çalışmalarda hangi metodolojiler sıklıkla kullanılmaktadır? Helal gıdalarla ilgili tüketici davranışlarının ilgili ülkelerdeki eğilimleri nasıldır?” gibi sorulara yanıt aranmıştır. Elde edilen bulgular, helal gıda ile ilgili en fazla araştırmanın Güneydoğu Asya’da yapıldığını ve bu çalışmaların en yoğun olarak 2018 yılında yayımlandığını ortaya koymuştur.

Pradana ve arkadaşları (2020) tarafından yazılan “Halal Food Purchase Intention of Muslim Students in Spain: Testing the Moderating Effect of Need-for-Cognition” başlıklı makalede, İspanya’da yaşayan 500 Müslüman öğrenciden veri toplanmıştır. Çalışmada, helal inancı, helale yönelik tutum, biliş ihtiyacı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırma, biliş ihtiyacının ılımlı bir değişken olarak işlev görmediğini, helal güven faktörünün ise helale yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, helal güvence faktörünün helal satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı, ancak helal güvence faktörünün, tüketicilerin helal gıdaya karşı olumlu tutumlarını artırdığı ve bu tutumun helal satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği kanıtlanmıştır. Bu çalışma, helal inancı, helale yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye biliş ihtiyacını dâhil eden ilk girişimdir.

Hasan (2016) “A Study on Awareness and Perception Towards Halal Foods Among Muslim Students in Kota Kinabalu” başlıklı makalesinde, dindarlık ile helal farkındalığı arasındaki pozitif ilişkiye, Helal Malezya ambleminin gıda ürünlerindeki önemine ve Müslüman tüketiciler arasında

farkındalık yaratmak için çevrimiçi ve geleneksel medya araçlarının önemine değinmiştir. Ayrıca, hükümetin ve ilgili kuruluşların, Malezya'daki sahte helal logoların ve şüpheli helal sertifikalı şirketlerin sayısını azaltmak amacıyla yerel pazarda helal gıda endüstrisini koruma yollarını bulmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Khalek ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen “A Study on the Factors Influencing Young Muslims’ Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia” başlıklı makalede, Malezya'daki özel üniversitelerde eğitim gören Müslümanların helal gıda tüketiminde davranışsal niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Teorik bir çerçeve olarak uyarlanan Ajzen'in Planlı Davranış Teorisi (TPB), “tüketicilerin tutumu”, “özel normları” ve “davranışsal kontrolü” olmak üzere üç bileşen öne sürmektedir. Veriler, 5'li Likert Ölçeği kullanılarak kendi kendine uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılar 16 ila 35 yaşları arasındaki genç Malezyalı Müslüman tüketicilerdir. Bu çalışmanın bulguları, Malezya'nın Klang Vadisi'nde helal gıda tüketme niyetinin ağırlıklı olarak genç Müslümanların helal gıdaya yönelik olumlu tutumlarından ve davranışsal kontrollerinden etkilendiğini göstermektedir. Sübjektif normlar faktörünün, Malezya'daki genç Müslümanların helal gıda tüketmeye yönelik davranışsal niyetleri üzerinde tutum ve davranışsal kontrole kıyasla anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından gerçekleştirilen “The Level of Consumers’ Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products” başlıklı araştırmanın amacı, tüketicilerin helal gıda kavramına ilişkin farkındalık düzeylerini ve helal sertifikalı ürünlere yönelik algılarını belirlemektir. Çalışma ayrıca, helal gıda sertifikasına dair farkındalık ile dini değerler arasındaki olası ilişkileri ve farkındalık düzeylerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Kayseri ilinde yüz yüze anket yöntemiyle 430 tüketiciden veri toplanmış ve faktör analizi, MANOVA ile t-testi gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların %76'sının helal gıda sertifikası hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Helal sertifikasını duyan tüketicilerin dini hassasiyet puanlarının, sertifikayı duymayanlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır; bu durum, dini hassasiyet düzeyi yüksek olan bireylerin helal gıda sertifikası konusunda daha fazla farkındalığa sahip olduklarına işaret etmektedir. Yüksek farkındalık, bu tüketicilerin helal etiketlere karşı daha duyarlı olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dindarlık düzeyi ile helal gıda sertifikası farkındalığı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir; dindarlık seviyesi arttıkça helal sertifikalı ürünlere yönelik farkındalık da artmaktadır. Helal gıda belgeli ürünlere

dair tüketici algıları ise eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş grubu, medeni durum ve meslek gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Khalek (2014) tarafından hazırlanan “Young consumers’ attitude towards halal food outlets and JAKIM’s halal certification in Malaysia” başlıklı makalede, genç Müslüman tüketicilerin helal yiyeceklere ilişkin tutumlarını tespit etmek, JAKIM tarafından verilen helal sertifikasyona ilişkin tutumlarını belirlemek ve genç tüketicilerin helal gıda satış noktalarını seçme tutumlarına yönelik öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin tutumunun çerçevesi, davranışsal niyetin kavramsal olarak bağımsız üç belirleyicisini öne süren Ajzen’in Planlı Davranış Teorisi’ne dayanmaktadır: Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol. Veriler bireysel olarak uygulanan anketler aracılığıyla toplanmıştır ve katılımcılar Yüksek Öğrenim Özel Kurumlarından 16 ila 35 yaşları arasındaki Müslüman öğrencilerden oluşmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, Müslümanların helal gıda satış noktalarına ve JAKIM sertifikasına yönelik olumlu tutumlarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte Öznel normların, genç tüketicilerin helal gıda satış noktalarını tercih etme süreçlerinde, onların tutum ve davranışsal kontrol düzeylerine göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir.

Alagöz ve Demirel’in (2017) çalışmasında, helal gıda belgeli ürünlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, Konya’da yaşayan tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma niyetlerini ve bu niyeti etkileyen faktörleri belirlemektir. Bu doğrultuda, rastgele seçilen 330 tüketici üzerinde “Planlı Davranış Teorisi”ne uygun hazırlanmış bir anket formu kullanılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin tutumları ile helal ürün satın alma niyetleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, helal sertifikalı ürün satın alma niyetinin öngörülmesinde "tutum", "algılanan davranışsal kontrol" ve "öznel norm" gibi değişkenlerin önemli olduğu belirlenmiştir. Ancak, dindarlık düzeyi ile helal ürün satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Şahan (2022) tarafından gerçekleştirilen “Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü” başlıklı doktora çalışmasında, helal gıda tüketimi hususundaki farkındalık ve tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde Y ve Z kuşaklarının rolü incelenmiştir. Bu amaçla, Gaziantep’te restoranlarda yemek deneyimi olan kişilerle nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmaya Y ve Z kuşağında bulunan 394 birey katılım sağlamıştır. Anket uygulama tekniği ile veri toplanmış ve hipotezlerin test edilmesinde YEM analizi uygulanmıştır. Sonuçlar, helal gıda farkındalığının helal gıda tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu, ancak bu ilişkide kuşağın değiştirici bir rol oynamadığını göstermektedir. Ayrıca, helal gıda satın alma

niyetinde helal gıda tutumunun anlamlı bir etkisi bulunmuş ve kuşağın bu ilişkide düzenleyici bir rol üstlendiği belirlenmiştir.

Akbıyık (2019) tarafından yapılan “Tüketicilerin Satın Alma Tarzları İle Helâl Sertifika Algısı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı doktora çalışması, Isparta ve Burdur illerinde 558 katılımcıdan elde edilen anket verileriyle gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, katılımcıların helal sertifikası hakkında farkındalığa sahip olduklarını, ancak kitle iletişim araçlarında yer alan helal ürün reklamlarının kendileri için belirleyici bir öneme sahip olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, gelir ve eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin helal ürünler ve helal sertifikalar konusuna daha az duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Özkan'ın (2018) “Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum Ve Beklentilerin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı doktora çalışmasında ise, üniversite öğrencilerinin helal gıdaya ve helal sertifikalı ürünlere yönelik farkındalık, algı, tutum ve beklentileri incelenmiştir. Bu amaçla, sosyal medya üzerinden dağıtılan çevrimiçi bir anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin gıda alışverişinde en çok ürünlerin son kullanma tarihine, markasına ve fiyatına dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Katılımcıların %90'ından fazlası helal gıda kavramını bildiklerini ifade etmiştir. Ayrıca, erkek ve kadın öğrenciler arasında helal gıdaya yönelik beklenti, algı, sosyal farkındalık ve dikkatte farklılıklar olduğu saptanmıştır. Aylık gıda harcama tutarlarına göre de beklenti, dikkat ve bireysel farkındalık faktörlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Yener (2011) tarafından gerçekleştirilen “Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler Ve Risk Algısı” adlı doktora çalışmasında, bilgi düzeyinin ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan risk faktörlerinin tüketici kararları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, helâl sertifikalı ürünlere yönelik olumlu tutum sergileyen tüketicilerin özellikleri betimlenmiştir. Tüketicilerin, helâl belgeli ürünler ile ilgili olarak etnosentrizm, pazar ve fiyat deneyimlerinin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Helâl sertifikalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının, dindarlık seviyesi yüksek olan bireylerde olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çukadar (2017) tarafından yapılan araştırmada, katılım sağlayan bireylerin %76'sının helal gıda hakkında bilgisi olmasına rağmen, %27,9'unun gıda alırken helal sertifikasına dikkat ettiğine dair bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların %54,6'sının helal belgesi bulunan ürünler için daha fazla ödeme yapmaya razı olduğu bu çalışmanın dikkate değer bir sonucudur.

Derin ve arkadaşları (2019) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, gençlerin helal gıda konusundaki algı ve farkındalıkları ölçülmüştür. Değerlendirmeler sonucunda, gençlerin helal gıda denildiğinde akıllarına ilk olarak “domuz katkılı olmayan gıda” ifadesinin geldiği görülmüştür. Helal gıda algısında ise gençlerin en çok “sağlıklı gıda” olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Madenci ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan araştırmada, Konya ilindeki tüketicilerin helal gıda konusundaki bilinç düzeyleri, algıları ve duyarlılıkları ile sosyo-ekonomik faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin gelirleri ve eğitim düzeyleri ile helal gıda satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, yaş ve cinsiyet ile helal gıda satın alma sıklığı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmada, tüketicilerin helal gıdaya ilişkin tutum ve davranışlarının da incelendiği ve helal gıda tercihinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurtoğlu ve Çiçek'in (2013) çalışmasında, tüketicilerin helal ürünlere yönelik algı, tutum ve beklentileri sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmiştir. Sonuçlar, yaş ve medeni durum gibi değişkenlere göre tutum, algı ve beklentilerin farklılık göstermediğini, ancak diğer demografik faktörler açısından değişiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin helal ürünler konusunda özellikle güven, sertifikasyon ve marka unsurlarına büyük önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, köylü pazarlarında satılan ürünlerin helal olarak kabul edildiği, organik ürünlerin ise büyük perakendecilerden temin edilmesinin tercih edildiği tespit edilmiştir.

Türker (2020) tarafından gerçekleştirilen “Helal ve Güvenilir Gıda” başlıklı çalışmada, “helal gıda”, “sağlıklı gıda” ve “güvenli gıda” kavramları açıklanmış ve gıdalarda helallik sınırları belirlenmiştir. İslam dinine göre haram kabul edilen bitkisel ve hayvansal gıdalar haricinde, helal olarak bilinen gıdalar üzerinde durulmuştur. Ayrıca, Allah adına kesilmeyen hayvanların etlerinin helal olmadığı, helal kabul edilmeyen hayvanların genleri ve dokularıyla üretilen gıdaların da helal kabul edilmediği belirtilmiştir. Gıda katkı maddelerinin helalliğinin ise ham madde aşamasından itibaren değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Yorulmaz ve Akçi (2020) tarafından Adıyaman’da gerçekleştirilen “Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı çalışmada, tüketicilerin helal gıda satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin helal olma konusuna en çok hassasiyet gösterdikleri ürünlerin çikolata, dondurma, bisküvi, et ve süt ürünleri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, meyve suyu ve gazlı içecek gibi ürünlerin helalliğine daha az önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin helal gıda satın almak için daha fazla mesafeye ve ücret ödemeye razı oldukları belirlenmiştir.

Göktürk'ün (2019) araştırmasında, tüketicilerin helal gıda satın alma tutumları ve niyetleri, “Planlı Davranış Teorisi” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın bulguları, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik olumlu tutumun, bu ürünleri satın alma niyetiyle güçlü ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Ancak, katılımcıların helal ürünlerin kalitesinin diğer ürünlere göre daha düşük olduğunu düşündükleri ve bu ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını dile getirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, helal sertifikalı ürünleri satın almak için fazladan çaba göstermeye isteksiz oldukları da bulgular arasındadır. Araştırma, algılanan davranışsal kontrol ile helal ürün satın alma niyeti arasında güçlü bir olumlu ilişki olduğunu göstermiş, bu durum da helal ürünlerin kaynaklarının yeterli olduğunu ve kolay erişilebilirliğini ortaya koymuştur. Bunun yanında, subjektif normların da satın alma niyetini etkilediği belirlenmiştir; katılımcılar, helal ürün satın alma kararlarında kendileri için önemli olan bireylerin düşüncelerini dikkate almaktadır. Dindarlık seviyesinin ise helal sertifikalı ürünlere yönelik satın alma niyetini artıran bir etken olduğu görülmüştür; dini hassasiyetleri yüksek olan kişilerin helal ürünleri tercih etme eğilimleri daha yüksektir.

Özdemir ve Yaylı'nın (2014) çalışmasında ise, tüketicilerin helal gıdaya karşı tutumları, dini yaşam biçimleri ve demografik özellikleri ile helal sertifikalı ürün tercihleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, tüketicilerin dini yaşam tarzlarının, davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, dini yaşam tarzının yanı sıra helal gıdaya yönelik tutumların da helal sertifikalı ürün tercihini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. HELAL GIDA

İnanç sistemleri, insan yaşamını düzenlemeye yönelik çeşitli yazılı veya yazılı olmayan kurallar içermektedir. Bu kurallar arasında, belirli yiyecek ve içeceklerin kabulü veya yasağı önemli bir yer tutmaktadır. Müslümanlık, Musevilik ve Hristiyanlık gibi dinler incelendiğinde, bu konuda çok sayıda araştırma ve inceleme bulunduğu gözlemlenmektedir. Her inanç sisteminde yasaklanan gıda maddeleri farklılık gösterebilir, ancak bazı durumlarda benzerlikler de söz konusudur. Bu çerçevede, günümüzde İslam dininde ‘Helal Gıda’ ve Musevilikte ‘Koşer Gıda’ kavramları büyük bir öneme sahiptir. Helal gıda, üretim sürecinde tüm aşamaların İslami kurallar doğrultusunda gerçekleştirilmiş olduğu gıda maddelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin helal veya haram olarak kesin bir şekilde sınıflandırılması mümkündür; ancak durumu belirsiz olan gıdalar hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır (Akpınar vd. 2014:18).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) ile Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından ortaklaşa oluşturulan Codex Alimentarius Komitesi, helal gıda tanımını İslam hukuku çerçevesinde belirlemektedir. Bu tanıma göre, helal gıda, İslami yasaklara tabi olmayan unsurlar kullanılarak hazırlanmalı, işlenmeli, taşınmalı veya depolanmalıdır. Ayrıca, helal gıdaların hazırlanması, işlenmesi, taşınması veya depolanması süreçlerinde, herhangi bir şekilde yasaklı gıdalarla doğrudan temas etmemesi gereken ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, helal gıda güvenliğinin sağlanması açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. (CAC, 1997: 1) Buna göre bir gıda ürününün helal olması sadece malzemelerin helal olmasıyla değil, ürünlerin işlenmesi, depolanması, saklanması, dağıtımı gibi süreçlerle de ilgilidir.

Günümüzde gıda sektöründeki teknolojik ilerlemeler, yaşam standartlarının yükselmesi, paketli gıda tüketiminin yaygınlaşması, gıda katkı maddeleri ve ürün çeşitliliğinin artması, uluslararası ticaretin genişlemesi ve ulaşım imkânlarının gelişmesi gibi etmenler, genetiği değiştirilmiş gıdalar ile birlikte “helal gıda” konusunu geçmişe kıyasla daha karmaşık bir hale getirmiştir. Bu karmaşık yapının aydınlatılabilmesi için ilahiyatçılar ile tıp, gıda mühendisliği, kimya, biyoloji, eczacılık, veterinerlik, mikrobiyoloji gibi farklı disiplinlerden bilim insanlarının bir araya gelerek disiplinler arası çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir. Bu tür çalışmalar, fakihlerin özellikle şüpheli veya karmaşık helal gıda konularında daha net ve doğru hüküm verebilmelerine olanak sağlayacaktır. Nitekim son yıllarda bu

doğrultuda disiplinler arası iş birliğine dayanan çalışma gruplarının oluşturulmaya başlandığı da gözlemlenmektedir (Döndüren, 2009; Türker, 2016: 326-345; Türker, 2018).

Helal gıda, sadece Müslümanların tüketmeleri gereken belirli gıda sınırlamalarını değil, aynı zamanda üreticilerin belli standartlara uygun şekilde üretim yapmalarını zorunlu kılmaktadır (Khalek, 2012: 27). Bu durum, küresel çapta önemli bir helal gıda pazarının oluşmasına yol açmıştır. Helal standartlar ve prosedür tanımları, yalnızca bazı İslami ritüellerin takip edilmesiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda hijyen ve kalite kontrolünün de sağlandığı bir üretim sürecini gerektirmektedir. Bu nedenle, gıda üretim süreçlerinin yetkili Müslüman denetçiler tarafından izlenmesi ve kontrol edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Hamdan vd, 2013: 55). Dolayısıyla, gıdaların helal olarak kabul edilmesinde ve bu statünün belirlenmesinde sertifikasyon oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Gıdaların üretiminde katkı maddelerinin kullanılması, günümüzde bazı tüketicilerin sertifikasyona sahip olmayan ürünlere karşı şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaktadır. Bu katkı maddelerinin bir kısmı helal olma açısından şüpheli olarak değerlendirildiğinden, katkı maddelerinden uzak olan ürünler daha organik ve dolayısıyla helal kabul edilmektedir. Bu durum, sertifikalı ürünlerin helal olarak sınıflandırılmasına, sertifikasız ürünlerin ise şüpheli olarak algılanmasına yol açmaktadır (Salaman ve Siddiqui, 2011:640).

2.1.1. İslam Hukukunda Helal ve Haram Kavramları

Helal ve haram kavramları, kökeni Arapçaya dayanan terimler olup, Türkçede sırasıyla “yasak olmayan” ve “yasak” anlamlarına gelmektedir (Erdem, 1997, s. 151). Türk Dil Kurumu (2023), helal terimini “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı,” haram terimini ise “din kurallarına aykırı olan, dinî bakımdan yasak olan, helal karşıtı” olarak tanımlamaktadır. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi de helal kavramını "yapılması dinen serbest olan fiiller," haram kavramını ise "yapılması din tarafından yasaklanan fiil" şeklinde açıklamaktadır.

Helal ve haram kavramları, dini inançların günlük yaşama yansımada büyük bir öneme sahiptir. İnançlı bireyler, yaşamlarını helal olanın sınırları içinde sürdürmeye, harama bulaşmaktan kaçınmaya özen göstermelidir. İslam terminolojisine göre, helal; din tarafından izin verilen ve serbest olanı, haram ise din tarafından yasaklanmış olanı ifade eder (Okur, 2009: 7). İslam dininde helal ve haramı belirleme yetkisi Allah’a aittir ve bu doğrultuda şu ilkeler kabul edilmektedir: Yasaklanmış olan her şey haramdır, yasaklanmayan şeyler ise helaldir; harama götüren her şey de haramdır; haram konusunda hile yapılamaz; iyi niyet haramı meşrulaştırmaz; temiz olan şeyler helal, pis olan şeyler haramdır; haram olduğundan şüphelenilen şeylerden kaçınılmalıdır ancak zaruret durumlarında bu sınırlamaların esnetilmesi mümkündür.(Özdemir,2009)

İslam hukukunda bir fiilin helal, caiz veya serbest olduğu üç farklı yolla bilinebilir (Koca, 1998:175):

- a. Kur'an ve sünnette açıkça o fiilin helal olduğunun bildirilmesi. Örneğin, Kur'an'da Ehl-i Kitab'ın kestiği hayvanların ve yemeklerinin helal olduğu (Maide Suresi, 5/5) ve deniz avının helal kılındığı (Maide Suresi, 5/96) ifade edilmektedir.
- b. Kur'an ve sünnette, yanlış bir anlayışı veya endişeyi gidermek amacıyla bir şeyin helal olduğu ve yapılmasında günah ya da sakınca bulunmadığının bildirilmesi. Örneğin, Bakara Suresi 173. ayetinde haram kılınan yiyecekler sıralandıktan sonra, zorunluluk durumunda bunlardan ihtiyaç kadar tüketilmesinde sakınca olmadığı belirtilmiştir.
- c. Fiilin haram olduğuna dair bir yasağın veya aksine bir delilin bulunmamasıyla helal olduğunun anlaşılması. Peygamber Efendimiz bir hadisinde, "Allah birtakım şeyleri size farz kılmıştır, onları kaybetmeyiniz. Birtakım sınırlar koymuştur, onları da aşmayınız. Birtakım şeyleri haram etmiştir, onlara el uzatmayınız. Birtakım şeylerden de unutkanlık eseri olmayarak size merhamet olsun diye sükût etmiştir, onları da soruşturmayınız" (Nevevi, el-Erbaun: 48) buyurarak bu duruma işaret etmiştir.

Benzer şekilde, İslam hukukunda bir fiilin haram olduğu beş şekilde belirlenebilir (Koca, 2014:101):

- a. Haram lafzı ve türevleri ile doğrudan bildirilmesi: "Allah size ölüyü, kanı, domuz etini ve Allah'tan başkasının adı anılarak kesilen hayvanları haram kıldı" (Nahl Suresi, 16/115).
- b. Caiz veya helal olmadığının açıkça belirtilmesi suretiyle: "(Eşlerin) Allah'ın koyduğu kurallara uymamalarından korkmadığınız sürece onlara verdiğiniz mehirden hiçbir miktarı geri almanız sizin için helal olmaz" (Bakara Suresi, 2/229).
- c. Haram kılmayı iptal eden bir delil olmaksızın, mutlak olarak bildirilen "yapmayınız, yaklaşmayınız, öldürmeyiniz" gibi ayet kalıpları ile ifade edilmesi.
- d. Sakınma ifadeleri ile: "Ey iman edenler! İçki, kumar, dikili taşlar, fal okları şeytan işi iğrenç şeylerden ibarettir. Bunlardan kaçının ki kurtuluşa eresiniz" (Maide Suresi, 5/90).
- e. Söz konusu fiilin ceza gerektirdiğini belirten ifadelerle bildirilmesi (Şaban, 2006: 248).

2.1.2. Helal Gıda Tüketiminin Önemi

Din, "kutsalın tecrübesi" olarak tanımlanmakta ve inananlara bir dünya görüşü ile bir yaşam biçimi sunarak, gündelik yaşamın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu etki, toplumların özelliklerine ve bireylerin dindarlık seviyelerine bağlı olarak değişiklik gösterse de, bireylerin giyim

tarzları, sosyal ilişkileri, grup üyelikleri ve gıda tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Dinler, inananlarının tüketebileceği gıdalar konusunda çeşitli sınırlamalar getirmiş olup, bu dine mensup kişiler, bu sınırlamalar çerçevesinde gıdalarını seçmektedirler. İslam dininde tüketilmesine müsaade edilen gıdalar, 'helal gıda' olarak ifade edilmektedir. Müslüman bireylerin, günlük hayatlarında gerçekleştirdikleri temel faaliyetleri helal sınırlar çerçevesinde, harama bulaşmadan yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, İslam'da helal ve haram gıdalar, Kur'an ve sünnette belirtilen esaslara göre sınırlandırılmıştır. Bu sınırların bilinmesi ve buna göre hareket edilmesi, bireylerin dindarlık seviyeleriyle yakından ilişkilidir. Dindar bireyler, haram ve helal kavramlarını daha iyi anlayarak, helal ve haram gıdalar konusunda daha bilinçli hale gelirler. Bu nedenle, alışverişlerinde helal gıdaları araştırarak tercih etmektedirler. Dindarlık seviyesi yüksek olan bireyler helal gıdaya daha fazla önem verirken, helal gıdaya verilen önem coğrafi bölgelere göre de farklılık gösterebilmektedir (Derin, Türk ve Demirtaş, 2019: 61). Müslüman nüfusun çoğunluk olduğu ülkelerde, gıdaların Müslümanlar tarafından üretildiği ve bu üretim sürecinde İslami kurallara riayet edildiği algısı yaygındır. Bu nedenle, helal sertifikasına ya da ürünlerin içeriğine bakmadan alışveriş yapma eğiliminde olabilirler. Buna karşılık, Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde ise helal sertifikası, bir ürünün helal olup olmadığını belirlemede büyük önem taşımaktadır. Müslümanlar, çoğunlukla farklı dinden olan kişilerin ürettiği gıdaları tüketmek zorunda kaldıklarından, bu ürünlerin helal olup olmadığı konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar. Sonuç olarak, bireylerin dindarlık seviyeleri, helal gıdalara verdikleri önem ve helal sertifikası hakkında sahip oldukları bilgi düzeyi üzerinde etkili olduğu gibi, bu bilgi düzeyi de helal gıdalara yönelik tutum ve davranışları şekillendirmektedir (Avcı ve Köroğlu, 2021:361).

Helal, koşer ve sağlıklı gıdaya ulaşmak, evrensel bir hak olarak kabul edilmektedir. Bu hak, Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nde şu ifadeyle belirtilmiştir: "Her insanın, hayatını sürdürebilmek için yeterli kalite ve miktarda, inanç ve kültürüne uygun, sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşabilme hakkı vardır" (Türker, 2014; Türker, 2018). Sağlıklı yaşam koşullarına sahip olma ve beslenme hakkı, temel bir insan hakkı olduğu gibi, insanların inandıkları ilkelere uygun bir yaşam sürdürme arzusu da dikkate alınmalıdır. Bu çerçevede, helal gıda ve hizmet alma hakkı, aynı zamanda inanç özgürlüğü ile de yakından ilişkilidir. Helal belgelendirme, sağlık açısından gerekliliklerin ötesinde, inanç sahiplerine ek bir imkân sunar. Zira helal belgelendirme, ürün ve hizmetlerin sağlık açısından uygunluğunu bir ön koşul olarak kabul etmektedir.

Bir Müslüman için helal gıdayla beslenmek önemli bir konu olduğundan, tükettiği gıdaların helal olup olmadığını araştırma sorumluluğu ve bu konuda bilgi sahibi olma hakkı bulunmaktadır. Helal ve haram sınırlarına riayet etmek, özellikle gıda konusunda ayrı bir önem taşımaktadır. Nitekim, Mûminûn Suresi'nde peygamberlere yönelik bir hitapta, önce helal gıdalarla beslenmeleri, ardından ise

salih amel işlemleri emredilmiştir (Müminûn, 23/51). Gıdasında ve kazancında helal-haram ölçüsüne dikkat etmeyen bir kişinin, ibadetlerinde ne kadar düzenli ve titiz olsa bile, dualarının kabul edilmeyeceği ve Allah katında bir değer taşımayacağı vurgulanmıştır (Müslim, Zekat, 19; Nevevî, Şerhu Sahîhi Müslim, Beyrut, c. VII:100).

Peygamber Efendimiz'den rivayet edilen birçok hadis de helal ve haram sınırlarına uymanın önemini belirtmektedir. Örneğin; "Öyle bir zaman gelecek ki, insanoğlu, aldığı şeyin helalden mi haramdan mı olduğuna hiç aldırmayacak. Böylelerinin hiçbir duası kabul edilmez" (Buhari, Buyu', 7, 23; Nesai, Buyu', 2; Müslim, Zekat, 65) şeklindeki hadis, bu konuda dikkatli olunması gerektiğine işaret etmektedir. Tüm bu durumlardan anlaşılacağı üzere helal gıdaya dikkat etmek İslam uygun bir yaşamın temel unsurlarından ve Müslüman kimliğinin olmazsa olmazlarından.(Anon.,2009).

Genel olarak tetkik ettiğimiz unsurlardan helal gıda ile beslenmenin sağlık açısından birçok faydası olmakla birlikte Allah'ın rızasını kazanmanın bir vesilesi, dünya ve ahiret mutluluğunun kaynağı olduğu da anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, helal gıda tüketimi İslam inancının temel bir unsuru olup, sadece fiziki sağlığı korumakla kalmaz, aynı zamanda manevi huzur ve Allah'ın rızasını kazanma açısından da önemlidir. Müslümanların helal gıdaya olan hassasiyetleri, dindarlık seviyeleri ve yaşadıkları coğrafyaya göre farklılık gösterebilir. Helal gıda bilincinin yaygınlaştırılması, sadece dini bir sorumluluk değil, aynı zamanda Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nde yer alan güvenli ve inanca uygun gıdaya ulaşma hakkı bağlamında değerlendirilmelidir. Bu çalışma ile helal gıda bilincine katkı sağlamak hedeflenmiştir.

2.1.3. Helal Kavramı Çerçevesinde Gıda Ürünlerinin Değerlendirilmesi

Kur'an-ı Kerim'de bir gıdanın tüketilebilmesi için ilk şartın helal olması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, insanlar pek çok ayette helal gıdaları tüketmeye teşvik edilmektedir. Örneğin, Bakara suresinin 168. ayetinde "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helal ve temiz olanlarını yiyin" ifadesiyle insanlara helal olan gıdaları tüketmeleri emredilmektedir. Bu emir, diğer bazı ayetlerle de desteklenmektedir (Bkz. Enfal, 8/69; Bakara, 2/172; Maide, Nahl, 16/114; 5/88; A'raf, 7/157; Mü'minun, 23/51). İslam hukukunda, helal ve haramın belirlenmesi yetkisi yalnızca Allah ve Peygamberine aittir. İslam'ın hukuki yapısı incelendiğinde, helalin kural, haramın ise istisna olduğu görülmektedir. Kur'an ve sünnette helal olanların ayrıntılı bir şekilde belirtilmesi yerine, yalnızca haram veya mekruh olan şeyler açıkça zikredilmiştir. Bu konuda genel prensipler konularak Müslümanlara kıyas yoluyla hüküm çıkarma imkânı tanınmıştır.

Haram ve helal ile ilgili hükümlerin belirlenmesi sadece Allah'a aittir. Bunun yanı sıra, kişiyi harama sürükleyen unsurların da haram sayıldığı, yasaklanmamış her şeyin helal olduğu, haram

konusunda hile yapılmasının mümkün olmadığı, şüphe taşıyan durumlardan kaçınılması gerektiği, iyi niyetin haramı helal kılmayacağı ve yalnızca zaruret durumlarında harama izin verilebileceği gibi ilkeler de bu konuda dikkate alınması gereken önemli hususlar arasında yer almaktadır. (el-Kardavi, 1985: 21-40.)

Bu tezin konusunu oluşturan husus da zatı itibariyle helal olmadığı belirtilen gıdaların yanı sıra zatı itibariyle helal olduğu halde gıdanın tüketilecek duruma gelinceye dek geçirdiği süreçlerin ya da katkı maddelerinin tüketim ürününü haram ya da şüpheli kılmasıdır. Bazı gıda ürünleri, doğrudan helal veya haram olarak nitelendirilemeyecek kadar belirsizdir ve bu tür şüpheli durumların daha fazla araştırılması gerekebilir. Bir ürünün helal ya da haram olup olmadığını kesin olarak belirlemek için ek bilgilere ihtiyaç duyulabilir. Özellikle sanayi üretimi gıda maddeleri, içerdikleri jelatin, enzim, hormon ya da bazı katkı maddelerinin kaynağı veya üretim süreçlerinde kullanılan yöntemler hakkında yeterli bilgi bulunmadığında şüpheli kabul edilir. Aynı şekilde, İslami usullere uygun olarak kesilip kesilmediği belirsiz olan ya da bitkisel kökenli olsa bile alkolle işlem görüp görmediği bilinmeyen katkı maddeleri de şüphe kategorisinde değerlendirilir (Riaz, Chaudry; 2004:190).

Sonuç olarak, İslam dininde helal kavramı, gıda tüketiminde önemli bir yer tutmaktadır. Hem Kur'an-ı Kerim hem de sünnet, Müslümanların tükettikleri gıdaların helal olmasına özen göstermeleri gerektiğini açıkça ifade etmektedir. İslam hukukunda haramın istisna, helalin ise kural olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Müslümanların, tüketim ürünlerinin helal olup olmadığını sorgulama sorumluluğu doğmaktadır. Bu bağlamda, gıdaların üretim süreçleri, kullanılan katkı maddeleri ve elde edilme yöntemleri titizlikle incelenmelidir. Sanayi ürünü gıdalarda kullanılan jelatin, enzim, hormon gibi maddelerin kaynağının belirsizliği ya da üretim süreçlerinin İslami kurallara uygun olup olmaması, gıdaların şüpheli sınıfına girmesine neden olmaktadır. Şüpheli durumlarda ise, İslami prensipler doğrultusunda daha fazla bilgiye başvurmak ve gerektiğinde bu gıdalardan kaçınmak esastır. Dolayısıyla, günümüzde pek çok gıda ürününün helal veya haram olup olmadığının tam anlamıyla tespit edilebilmesi, daha fazla araştırma ve incelemeyi gerektirmektedir.

2.1.3.1. Helal Olma Kriterlerine Göre Hayvansal Gıdaların İncelenmesi

Hayvansal gıda söz konusu olduğunda akla kara hayvanları, su hayvanları, kanatlı hayvanlar ve bunlardan elde edilen gıda ürünleri gelmektedir. Hayvansal gıdalar ve bunlardan elde edilen gıdaların helal olması için öncelikle hayvanın tüketiminin helal olması sonrasında ise hayvanın kesim ve işleme süreçlerinin helal usul ile yapılması gerekmektedir.

Kur'an-ı Kerim'de, tüketilmesi yasaklanan gıdalara dair birçok ayet bulunmaktadır. Hayvansal gıdalar açısından, ölmüş hayvan (leş), domuz, akmış kan ve Allah'tan başkası adına kesilen hayvanların tüketilmesi yasaklanmıştır (En'am 6/145; Maide 5/3; Nahl 16/115; Bakara 172-173).

Bunun yanı sıra Hz. Peygamber (sav) çeşitli hadislerinde; azı dişi olan yırtıcı hayvanları, pençeli yırtıcı kuşları, pislik yiyen bazı hayvanları ve insanların fitraten tiksinti duyduğu haşereleri yasaklamıştır. (Ebu Davud, “At’ime”: 32; Müslim, “Sayd”, 15, 16; Tirmizi, “Sayd”: 11) Normalde eti helal olan bazı hayvanlar da, beslenme biçimleri veya kesim şekilleri nedeniyle yasaklanmıştır. Pis olarak kabul edilen unsurları yiyen hayvanların, kapalı bir ortamda temiz gıdalarla beslenip bu unsurlardan arındırıldıklarında tüketilmelerine izin verilmektedir. Ayrıca, Hz. Peygamber, normal kesim dışında hayvanların öldürülmesine izin vermediği için, talim veya başka bir amaçla hedef alınarak öldürülen hayvanların etinin yenilmesini yasaklamıştır (Ebu Davud, Et’ime23-24; Tirmizi, Et’ime25).

Bu bilgilere binaen hakkında haramlık bildiren bir nass olmayan tüm hayvanların helal olduğu mezheplerce kabul edilmiş ancak hangi hayvanların haramlık bildiren ifadeler içinde yer alacağı konusu tartışılmıştır. Bu bilgiler ışığında helal olmayan hayvansal gıdalar şu şekilde sıralanabilir (Bilmen, 2013:75; Türker, 2020:85-97):

- Tırnakları veya dişleriyle kendilerini koruyan ve doğaları gereği saldırgan ve pis kabul edilen hayvanların tüketimi haramdır. Bu grupta domuz, köpek, yılan, maymun, kurt, tilki, ayı, kaplan, aslan, kedi, sırtlan, çakal, sincap, gelincik, fil, sansar, leopar, samur gibi vahşi hayvanlar ve alacakarga, yarasa, akbaba, kuzgun, şahin, kartal, atmaca gibi yırtıcı kuşlar yer alır. Ayrıca salyangoz, kurbağa, fare, köstebek, kertenkele, kırkayak, solucan, akrep, sinek, kirpi gibi pis kabul edilen hayvanlar ile kurt, bit gibi akar kanı olmayan böcekler ve dini olarak öldürülmeleri yasaklanan karınca, arı, ağaçkakan, eşek ve katır gibi hayvanlar da bu kategoriye dahildir.
- Denizde yaşayan hayvanlar arasında sarhoş edici, zehirli, tehlikeli ve insan sağlığına zararlı olanların tüketimi yasaklanmıştır. Ayrıca hem karada hem suda yaşayan hayvanlar (örneğin kurbağa, kaplumbağa, timsah) ile kendiliğinden ölen ve su yüzeyine çıkan balıklar da tüketimi yasaklanan hayvanlardandır.
- İslami kesim usullerine uygun kesilmemiş hayvanlar, başka bir hayvan tarafından öldürülmüş olanlar, herhangi bir araçla öldürülen veya doğal yollarla ölen hayvanların etleri de helal kabul edilmemektedir.
- Tüketilmesi helal olan etlerin bozulması/ kokması
- Hayvansal gıdanın hazırlanması, işlenmesi, ambalajlanması, taşınması süreçlerinin islâmî kurallara göre yapılmaması gıdanın tüketimini haram kılar.

İşlenmiş gıda ürünlerinde, paketin üzerinde sadece “içinde domuz eti yoktur” ve/veya “alkol yoktur” ibarelerinin bulunması, o ürünün helal gıda olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü helal kabul edilmeyen gıdalar yalnızca domuz eti değil, kedi, köpek, fare, eşek gibi hayvanlar ve İslami usullere göre kesilmeyen hayvanların etini de kapsamaktadır. Bunun yanı sıra yiyecek ve içeceklerin helal olması

için içeriğinde helal olmayan herhangi bir maddenin bulunmaması ve o gıda maddesinin sağlığa zararlı olmaması gerekir (Karaman, 2012:1-2).

2.1.3.1.1. Helal Kesim

Et ürünlerinin helal olma kriterleri, hayvanın beslenme şekli ve kesim ritüelleri de dâhil olmak üzere geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Hayvansal ürünlerin helal kabul edilmesi için gıda üretim sürecinin dört temel açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir: kesilecek hayvanın helal olup olmaması, kesimi gerçekleştirecek kişinin nitelikleri, kullanılan kesim aleti ve kesimin doğru şekilde yapılması (Şenol, 2013: 228).

Kesilecek hayvanın tüketiminin helal olması şartına hayvansal gıdalar ve helal olma kriterleri başlığında değinilmiştir. Balık ve çekirge dışında eti helal olan hayvanların tüketilmesinin helal olması için İslami kurallara uygun kesim yapılması gerekir. Helal kesimin ilk koşulu, kesimi gerçekleştiren kişinin Müslüman veya ehl-i kitap olmasıdır. Kur'an'da, Müslümanlar haricinde yalnızca ehl-i kitap olanların kestiklerinin tüketilebileceğine dair bir vurgu bulunmaktadır(Maide suresi, 5/5).Yahudi ve Hristiyanlar kitap ehli kapsamına girmektedir. Bazı fakihler akıl sağlığı yerinde olma, buluğa ermiş olma ve erkek olmayı da hayvanı kesen kişide aranan şartlar olarak saymışlardır. Ancak bu şartlarda fikir birliği bulunmamaktadır. Fikir birliği olunan kısmı, müşriklerin ve puta tapan kişilerin kestiklerinin tüketilmemesidir. (Özdemir, 2009:129)

Kesim işlemi sırasında, hayvanın sağlıklı bir şekilde kesilmesi için keskin bir alet kullanılmalıdır. Ayrıca, kesim sürecinde kan akışının sağlanması da gereklidir; eğer kesim sonrası hayvandan kan akmazsa, etin helal olarak tüketilmesi mümkün değildir. Bu durum, kesim işleminin temel şartlarından biridir. Ayrıca, hayvanın boğazının çeneye yakın ya da boyun bölgesinden gövdeye yakın bir yerden kesilmesi de önem taşımaktadır. Ancak av hayvanları ya da boğazdan kesme imkanı bulunmayan hayvanlar için bu kural geçerli değildir; bu tür durumlarda, yalnızca keskin bir aletle yaralanması yeterli kabul edilmektedir. (Özdemir, 2009:128)

Sonuç olarak, helal kesim, hayvansal ürünlerin helalliğini belirleyen temel şartlardan biridir ve kesilecek hayvanın helal olması, kesim işini yapacak kişinin Müslüman ya da ehli kitap olması, kesim aletinin hayvanın kanını akıtabilecek nitelikte keskin olması ve kesim şeklinin İslami kurallara uygun gerçekleştirilmesi gibi kriterler çerçevesinde ele alınır. Ayrıca, kesim esnasında hayvana gereksiz acı çektirilmemesi de büyük önem taşımaktadır, zira bu durum İslami kesim usulü ile bağdaşmaz.

2.1.3.1.2. Et ve Et Ürünleri

Bir gıda ürününün helal olması için bazı dini ölçütleri taşıma gerekliliği vardır. Et ve et ürünlerinde öncelikle tüketilecek hayvanın helal olması sonra da ilgili hayvanın İslami usullere göre

kesiminin yapılması gerekmektedir. Bu tez çalışmasında tüketilmesi helal olan hayvanlara ve kesim usullerine daha önce değinilmiştir. İslam dinine göre, sağlığa zararlı olan ürünler haram olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, işlenmiş et ürünlerinin helal sayılabilmesi ve helal sertifikası alabilmesi için, kesilen hayvanın helal olması ve helal usullere uygun bir şekilde kesilmesinin yanı sıra, ürün içeriğinde yer alan katkı maddeleri, bu maddelerin miktarları ve karışımları da büyük önem taşımaktadır. Özellikle et ürünleri ile bunlardan üretilen pastırma, salam, sucuk ve sosis gibi ürünlerde, hayvanlara verilen yem, kullanılan protein ve ilaçlar ile kesim ve paketleme süreçleri dikkatle incelenmelidir. Kanatlı hayvanların daha hızlı büyümesi için protein enjekte edilebilmekte, bu proteinlerin genellikle domuz ve domuz türevlerinden elde edilmesi nedeniyle yapılan analizlerde domuz maddeleri tespit edilmektedir (Büyükozer, 2013: 30). İslam'a göre domuz eti haramdır (Bakara, 173;Maide, 3;En'am, 145; Nahl, 115).

Bunların yanı sıra, işlenmiş et ürünlerinde yaygın olarak kullanılan katkı maddelerinden nitrit ve nitrat, toksik etkiler gösterebilmektedir. Nitrit ve nitrat, bazı patojenlerin gelişimini engellemek ve ürüne özgü lezzeti artırmak amacıyla yasal ölçülerde et ürünlerine eklenmektedir (İnal, 2013: 22). Nitratlar (sodyum nitrat ve potasyum nitrat) ile nitritler (sodyum nitrit ve potasyum nitrit), sosis, salam, sucuk ve pastırma gibi et ürünlerinde koruyucu ve renk tutucu olarak kullanılmaktadır. Katkı maddesi olarak nitrat ve nitritlerin belirli düşük miktarlarda kullanılması müsaade edilmiştir; ancak yüksek konsantrasyonları kanser ve diğer sağlık sorunları açısından risk oluşturabilmektedir (Gültekin, 2014b: 212, 213).

Et, taze olarak tüketilebildiği gibi, dondurulmuş veya sucuk, salam, sosis, pastırma ve şnitzel gibi işlenmiş ürünler olarak da tüketilmektedir. Mekanik olarak ayrılmış etler (MDM), kanatlı hayvanların yan ürünü olarak üretilmekte ve macun kıvamında olmaları nedeniyle hızla bozulma riski taşımaktadır. Üretim aşamasında hijyen kurallarına dikkat edilmediğinde, bu ürünlerin helal olup olmadığına dair kuşklar doğabilmektedir. Helal sucuk, sosis ve salam üretiminde, domuz veya helal kesim yapılmamış hayvanların bağırsaklarının kullanılmaması gerekmektedir; bu nedenle helal kesimle elde edilen koyun, keçi ve sığır bağırsakları tercih edilmelidir. Ayrıca, yenilebilir kolajen kılıfların helal kesim hayvanların deri veya kemiklerinden üretilmesi önemlidir. Hem işlenmiş hem de taze et ürünleri, helallik açısından güvenli olmayan ambalaj malzemeleri kullanılarak paketlenmeli ve etiketlenmelidir (Lever vd., 2010; Aslan ve Aslan, 2016: 1-20; Tekle ve Sağdıç, 2020: 123).

Çeşitli araştırmalar, piyasada satılan sucuk, sosis ve salam gibi gıdalarda tavuk, at ve eşek eti bulunduğunu ortaya koymuştur (Günşen vd., 2006: 45). Başka bir çalışmada ise et, kıyma ve fermente

sucuk içerisinde farklı oranlarda at eti tespit edilmiştir (Yalçın ve Alkan, 2012: 925). Bu bulgular, et ve et ürünlerinin içerik bilgisi ile helal sertifikasının sağlanmasının önemini vurgulamaktadır.

2.1.3.1.3. Süt ve Süt Ürünleri

Süt ve süt ürünleri, inek, koyun, keçi ve manda gibi helal hayvanlardan elde edilen, fermente edilerek alkol içermeyen gıdalardır. Bu ürünler arasında peynir, yoğurt, kefir, kaymak ve tereyağı bulunmaktadır. Ebu Hanife, at etini mekruh olarak nitelendirmesine rağmen, at sütünü temiz olarak değerlendirmiştir (Ögüt, 2012: 32). Hz. Peygamber (sav), pislik yiyen hayvanların (cellâle) sütlerinin içilmesini de yasaklamıştır (Ebu Davud, Et'ime, 25; Tirmizi, Et'ime, 23).

Süt ürünlerinin, çeşitli işlemler ve karışımlarla sarhoş edici hale gelmesi durumunda haram kabul edildiği belirtilmiştir (İbn Hazm, Muhallâ, VII/426). Peynirin helal olarak kabul edilebilmesi için, kullanılan sütün helal hayvanlardan elde edilmesi gerekmektedir. Peynir üretim sürecinde standartlaştırma ve pastörizasyon işlemleri tamamlandıktan sonra sütün pıhtılaştırılması işlemi yapılır. Bu işlem genellikle peynir mayası ile gerçekleştirilir ve peynir mayaları, hayvansal, bitkisel veya mikrobiyal kaynaklı olabilir. Ancak, hayvansal kaynaklı mayaların helal hayvanlardan elde edilmesi, diğer mayaların da helal ve tayyib standartlarına uygun olması önemlidir (Cengiz, 2015: 26-27).

Peynir üretiminde kritik iki unsur olan rennin ve pepsin, genellikle süt emen buzağı, koyun veya keçi yavrularının dördüncü midelerinden elde edilen şirdenden temin edilir. Ancak rennin bazı durumlarda domuz, manda, tavuk ve tavşan gibi diğer hayvan türlerinden de elde edilebilir. Peynir üretiminde artış sağlanmasına rağmen hayvansal kaynaklı peynir mayası kullanımında aynı oranda bir artış sağlanamamaktadır (Akın, 1996: 435-437). Bu durum, ithal ürünlerin domuzdan üretildiği düşüncesiyle haram olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Büyüközer, 2012: 185).

Peynir üretiminde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar arasında, kullanılan maya ve enzimlerin hayvansal kaynaklı içeriklerinin detaylı bir şekilde bilinmesi ve katkı maddelerinin helal ve sağlık standartlarına uygun olmasına özen gösterilmesi yer almaktadır (Özkan, 2017: 28).

Yoğurt, süt proteinlerinin fermentasyonu sonucu oluşan bir pıhtı olarak tanımlanabilir (Tekinşen, 1976: 29). Yoğurt yapımında genellikle jelatin kullanılmakta olup, bu madde özellikle katı yoğurtlarda ve meyveli yoğurtlarda sıkça görülmektedir. Ancak, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde serbest olan jelatin kullanımı, Türkiye'de yasaktır ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, bu kuralı ihlal eden firmaları denetlemektedir. Bununla birlikte, jelatin yerine alternatif olarak kullanılabilecek çeşitli bitkisel ürünler mevcuttur (Boran, 2011: 98).

Kefir gibi fermantasyonla üretilen süt ürünlerinde, organik asitlerin yanı sıra düşük oranda alkol de oluşabilmektedir (%0,3-1,0). Kontrolsüz durumlarda bu alkol oranı %3 veya %5'e kadar çıkabilmektedir. Ancak, minimal miktardaki alkol genellikle sorun teşkil etmez, yine de alkol oranının %1'i aşmaması tercih edilir. Sertifikalandırma kuruluşları, endüstriyel olarak üretilen ve uzun süre raflarda bekletilen kefiirlere sertifika vermemektedir (Boran, 2016b; Elgün, 2019: 18-19).

Süt ürünlerinin bozulmasını önlemek amacıyla çeşitli kimyasal bileşenler eklenebilir. Örneğin, polisorbatlar, bitkisel veya hayvansal kaynaklardan elde edilen yağ bazlı bileşiklerdir; bu nedenle kullanılan katkı maddelerinin kaynağı bilinmeli ve helal olduklarından emin olunmalıdır. Meyveli yoğurtlar, çikolatalı veya aromalı süt ürünlerinde kıvam artırıcı olarak jelatin kullanılabilir; burada da helal jelatin veya bitkisel sakızların tercih edilmesi önemlidir. Krema ve tereyağı üretiminde mono ve digliseritlerin bitkisel kökenli ve helal olması gerekmektedir. Süt tozu üretiminde genellikle katkı maddesi kullanılmaz, ancak kurutucu ekipmanın domuz ürünleri için kullanılmadığından emin olunmalıdır. Süzme peynir ve çökelek gibi ürünlerde kullanılan organik asitler helallik açısından uygundur, ancak çedar, mozzarella ve parmesan gibi peynir çeşitlerinde kullanılan enzim veya bakteri kültürlerinin helal standartlara uygun şekilde yetiştirilmesi gerekmektedir (Güneş ve Yetim, 2020: 70-79).

2.1.3.2. Unlu Gıdalar

Unlu gıdalar kategorisine börek, çörek, kek, yaş ve kuru pasta, tatlı, bisküvi vb pek çok ürün girmektedir. Bu gıda ürünlerinin helal, haram ya da şüpheli olarak değerlendirilmesi içinde bulunan katkı maddeleri ile ilgilidir. Bu içerikte genellikle yer alan yağ ve mayaya dikkat edilmelidir. Yağ ve maya konusu ayrıca ele alınmıştır. Bunun dışında unlu mamullerde kullanılan bazı gıda katkı maddeleri söz konusudur. Örneğin L-sistein, hamurun daha ince açılabilmesi ve karıştırma süresinin kısaltılması amacıyla un ve unlu mamullerde kullanılan bir aminoasittir. (Cengiz, 2014a:37). Bu aminoasit genellikle domuz kılı, insan saçı ve ördek tüyü gibi hayvansal kaynaklardan elde edilmektedir. Unlu mamullerde önemli katkı maddeleri olarak yer alan Sistin ve L-Sistein, helal standartları açısından dikkat edilmesi gereken maddelerdir. Sistein genellikle domuz tüyü, kuş tüyü ve insan saçından elde edilmektedir; bu nedenle küresel gıda endüstrisindeki yaygın kullanımı, tüketicilerin dikkatle incelemesi gereken bir konudur (Şimşek, 2013: 30). L-Sistein ise yalnızca un işleme aşamasında kullanılsa da, Türk Gıda Kodeksi uyarınca buğday ununa eklenmesi yasaktır (Gültekin, 2014b: 192).

Un sanayisinde, hamurun işlenmesini kolaylaştırmak, ekmek ve benzeri ürünlerin hacmini artırmak, şekil ve yüzey düzlüğünü sağlamak amacıyla alfa amilazlar, hemiselülazlar, proteazlar ve lipazlar gibi çeşitli olgunlaştırıcı enzimler kullanılmaktadır. Bu enzimler, mikrobiyal fermantasyon

yoluyla üretilmektedir; dolayısıyla, bu mikroorganizmaların yetiştirilme ortamında helallik açısından sorun yaratabilecek katkı maddelerinin varlığı ve genetik olarak değiştirilmiş organizma (GDO) riski söz konusu olabilir. Ayrıca, unların güçlendirilmesi, beyazlatılması ve zenginleştirilmesi amacıyla askorbik asit, benzoil peroksit, vitaminler, bitkisel yağlar ve emülgatörler (mono ve digliseritler) gibi katkı maddeleri de kullanılmaktadır. Emülgatörler, su ve yağ gibi birbirine karışmayan bileşenlerin karışmasını sağlamak için yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bu emülgatörlerin kaynakları hayvansal (inek veya domuz) ya da bitkisel (genellikle soya fasulyesi ve kanola yağı) olabilmektedir (Cengiz, 2014a: 36, 37). Sonuç olarak, unlu gıdaların helal olup olmadığına karar verirken, içeriklerindeki katkı maddelerinin kaynakları ve üretim süreçleri titizlikle değerlendirilmelidir.

2.1.3.3. Meşrubatlar

Zararlı nitelik kazanmayan ve suyun temel özelliklerini (tat, koku ve akışkanlık) yitirmeden doğrudan tüketilebilir durumda olan tüm sular esasen helal kabul edilir. Kaynak suyu, nehir suyu, maden suyu, yağmur suyu veya kar suyu gibi farklı isimlendirmeler, bu suların helal olma durumunu değiştirmez. Ayrıca, alkollerleşme sürecine girmemiş veya haram bir madde ile karıştırılmamış meyve suları da helal olarak değerlendirilir; örneğin elma suyu, vişne suyu ve üzüm suyu bu kapsama girmektedir (Karaman, 2006: 4). Fermente edilmemiş, alkol içermeyen sütler, eti helal olan deve, sığır, koyun ve at gibi hayvanlardan elde edildiğinde helal kabul edilir. Bu sütlerden üretilen ayran gibi içecekler de aynı şekilde helal sınıfına dâhildir (Salim Ögüt, "At," TDV İslâm Ansiklopedisi).

İslam dinine göre, sarhoşluk veren alkollü içecekler haram kabul edilir. Kuran-ı Kerim'de alkollü içeceklerin yasaklanması açıkça belirtilmiştir (Okur, 2009: 24). Müslümanlar, alkollü içecekler ve yiyeceklerden uzak durmaları konusunda uyarılmışlardır. Bu sebeple, yiyecek seçiminde alkol içermeyen ürünlere yönelmek gereklidir. Günümüzde özellikle gazlı içecekler, alkol içerip içermedikleri konusunda tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Kola ve gazoz gibi gazlı içeceklerin alkol içerip içermediği, birçok insanın kafasında soru işareti yaratmaya devam eden bir meseledir (Batu, 2012: 51). Bu içeceklerin üretimi sırasında aroma sağlamak amacıyla az miktarda etil alkol kullanılması, bu içeceklerin helal veya haram olup olmadığını tartışmalı hale getirmektedir. İki temel unsur bu meselede öne çıkmaktadır: İçeceğe katılan etil alkolün necis olup olmadığı ve içeceğin sarhoş edici bir etki taşıyıp taşımadığı. Alkolün necis olup olmadığı konusunda iki ana görüş bulunmaktadır. Çoğunluk görüşüne göre alkol necis kabul edilirken, bazı alimler (Maide 5/90) ayetinde geçen "rics" ifadesinin maddi bir kirliliği değil, manevi bir olumsuzluğu ifade ettiğini ve alkolün maddi olarak necis olduğuna dair kesin bir delil bulunmadığını savunmuşlardır. Bu görüşü benimseyen Ebu Serî, gazlı içeceklerin aroma verici olarak kullanılan alkolün necis olmadığını; hatta çoğunluğun görüşü benimsemesi durumunda bile, alkol

oranının son derece düşük olması nedeniyle içeceği necis hale getirmeyeceğini ileri sürmüştür. Bu nedenle, gazlı içeceklerin tüketilmesinde bir sakınca olmadığını ifade etmiştir (Kardâvî, 2005: 581).

Türk Gıda Kodeksi Alkolsüz İçecekler Tebliği'ne göre, içeceklerde üretim sürecinden kaynaklanabilecek etil alkol miktarı en fazla 3,0 g/L olarak belirlenmiştir. Ayrıca, bu içeceklerde laktik asit miktarı en fazla 0,6 g/L ve uçucu asit miktarı en fazla 0,4 g/L olmalıdır (Resmî Gazete, 2007: 5). Türk Gıda Kodeksi'nin belirlediği standartlar, içeceklerde üretim sürecinden kaynaklanabilecek etil alkol miktarını sınırlamakta ve helal gıda sertifikasyon süreçleri, tüketicilere güvenli seçim yapma imkânı sunmaktadır.

2.1.3.4. Yağlar

Yağlar denildiğinde, genellikle zeytinyağı, tereyağı, ayçiçek yağı ve margarin gibi çeşitli türler akla gelmektedir. Bu yağlar, yemeklerde, pasta ve kek yapımında sıklıkla kullanılmakta ve günlük yaşamda vazgeçilmez ürünler arasında yer almaktadır. Ancak sağlık ve helallik açısından dikkat edilmesi gereken en önemli yağ türlerinden biri margarinlerdir. Margarin çeşitlerinin, kahvaltılarda ve çeşitli unlu mamullerin yapımında yaygın olarak tüketildiği gözlemlenmektedir.

Margarin, halk arasında bilinen adıyla, hidrojenize bitkisel katı yağlar sınıfına girmektedir. Yüksek sıcaklık ve basınç altında hidrojen eklenmesiyle üretilir (Cengiz, 2014b:26). Margarinlerin içerik analizleri yapıldığında, bu ürünlerin yalnızca yağdan oluşmadığı anlaşılmaktadır. Üzerinde "yağı %25 azaltılmış" gibi ibarelerin yer aldığı margarinler, farklı bileşenler içermektedir. Margarinlerin içerik bileşenleri genellikle şu maddeleri içermektedir: Su, yağsız süt, koruyucu maddeler (en yaygın olarak potasyum sorbat), asidite düzenleyicileri, tuz, çeşitli bitkisel yağlar (örneğin ayçiçeği, palm, soya, pamuk, mısır ve kanola yağları), vitaminler (özellikle A, D ve E vitaminleri), renklendiriciler (beta karoten gibi), aromalar (örneğin tereyağı aroması) ve emülgatörler (lesitin ya da digliseritler) (Gültekin, 2014c: 224, 225). Özellikle emülgatörlerde kullanılan lesitin ve monogliseritlerin hayvansal kaynaklı olup olmadığına dikkat edilmelidir. Bu katkı maddeleri helallik açısından ayrıca incelenecektir. Bu katkı maddelerinin kaynağı, özellikle hayvansal katkı maddeleri, margarinlerin helallik durumunu etkilemektedir.

Helal yağlar, İslam'ın beslenme ilkelerine uygun bir şekilde üretilen ve işlenen yağlardır. Bitkisel yağlar üretim aşamasında haram bir maddeyle temas etmedikleri sürece helal kabul edilirken, hayvansal yağların helallik durumu, hayvanın İslami usullere göre kesilip kesilmediğine ve katkı maddelerinin kaynağına bağlıdır. Bu nedenle, helal sertifikasına sahip ürünlerin tercih edilmesi, Müslüman tüketicilerin dini hassasiyetlerine uygun şekilde beslenmelerini sağlar. Yağların helal olup

olmadığını belirlemek için, üretim süreçleri ve kullanılan katkı maddeleri dikkatlice incelenmeli ve güvenilir sertifikasyon kurumlarının denetlediği ürünler tercih edilmelidir (Riaz, Chaudry; 2004:194).

2.1.3.5. İlaç

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte genetik ve tıbbi biyoteknoloji alanlarında önemli gelişmeler yaşanmış ve bu da çeşitli ilaçların üretimine katkı sağlamıştır. Ancak Müslüman toplumlar için helal ilaçların üretilmesi, önemli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Mohezar ve ark., 2016:533). Son yıllarda helal gıda, hizmet ve tarım sektörlerindeki gelişmelerin yanı sıra helal ilaç kavramı da sıklıkla gündeme gelmektedir. Helal ilaçlar, içeriğinde İslam'da haram kabul edilen maddeleri barındırmayan ilaçlar olarak tanımlanır. Bu maddeler arasında domuz yağı ve kemikleri, alkol, batı ülkelerinde üretilen ilaçlarda yaygın olarak kullanılan jelatin ve diğer haram kılınmış unsurlar yer almaktadır (Arslan, 2017:56). İlaç endüstrisinde genellikle domuz ve sığır kaynaklı jelatin kullanımı yaygındır ve bu durum, Müslüman tüketiciler açısından önemli bir endişe kaynağıdır.

Haram olarak bilinen gıdaların ilaç içeriklerinde aktif veya yardımcı madde olarak yer alması durumunda, bu ürünler haram kabul edilir. İlaç bileşimlerinde hayvansal kökenli herhangi bir maddenin bulunmaması ve son ürünün alkol içermemesi halinde, bu ilaçlar güvenilir olarak değerlendirilmektedir. İlaç üretiminde, sentetik maddeler de dahil olmak üzere, özellikle üretim ve hazırlık aşamalarında alkol kullanımı oldukça yaygındır. Ancak, katı farmasötik formlar (tablet, kapsül gibi) için alkol, çeşitli üretim aşamalarında buharlaşarak ortadan kalktığı için son üründe alkol bulunmamaktadır. Öte yandan, sıvı farmasötik formlar (çözelti, solüsyon vb.) için bu durum geçerli olmayabilir; bu tür ürünlerde farklı oranlarda etil alkol bulunma ihtimali vardır. Eğer bir sıvı farmasötik formda etil alkol bulunduğu açıkça belirtilmişse, bu ürün güvenilir olarak kabul edilmez. Buna karşın, alkol içerip içermediğine dair herhangi bir bilgi yoksa bu tür ürünler şüpheli kabul edilip incelenmelidir. Bu bağlamda, ilaçlar helal-haram açısından üç kategoriye ayrılabilir: haram, şüpheli ve helal ürünler.

İlaçlarda, kimyasal yapıları etil alkolden farklı olan pentanol, alil alkol ve setil alkol gibi diğer alkol türleri haram kabul edilmemektedir. Üreticiler, genel olarak "alkol" terimini kullanırken, etil alkolü kastetmektedirler. Ağız yoluyla alınmayan ve dıştan uygulanan ürünlerde bulunan alkol ise, bu ürünlerin haram kabul edilmesine neden olmaz, çünkü buharlaşarak etkisiz hale gelmektedir. Ayrıca, bazı ürünler hem hayvansal hem de bitkisel veya sentetik kaynaklardan elde edilebildiği için, kaynağına dair net bir bilgi bulunmadığında bu ürünler de şüpheli kategorisine dâhil edilmektedir. (Arslan, Çam, ve Uysal, 2019:1-10)

2.1.3.6. Kozmetik

Helal kozmetik, helal bileşenler kullanılarak üretilen ve üretim sürecinde helallik standartlarına uygun hareket edilen, haram kabul edilen maddelerden arındırılmış ürünler olarak tanımlanabilir. İslam'a göre haram kabul edilen pek çok hayvansal kaynaklı kozmetik ürün bulunsada bazı istisnalar da mevcuttur. Helal ürünlere hassasiyet gösteren tüketicilerin bu konuda bilinçli olmaları büyük önem taşımaktadır. Nitekim, helal kozmetik sektörü, dünya pazarında giderek artan bir öneme sahip olup, her geçen yıl daha fazla yer edinmektedir. Global pazarlara baktığımızda, kozmetik sektöründe yıllık satışların dünya genelinde 5 ila 14 milyon dolar arasında gerçekleştiği, hatta bu rakamın daha yüksek olduğu görülmektedir (Öz, 2013:1).

Kozmetik ürünler, insanların ciltleriyle doğrudan temas etmek amacıyla üretilen maddelerdir (Rozita, 2012:46). Kullanımı helal kozmetik ürünler, İslam hukukunda yasaklanmış maddeler içermemeli, İslam hukukuna uygun şekilde işlenmeli ve helal olmayan ürünlerle temas etmeyecek şekilde muhafaza edilmelidir. Ayrıca, helal kozmetik yalnızca ürünlerin üretim aşamalarını değil, aynı zamanda ambalajlama ve lojistik süreçlerini de kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir (Khan, 2016: 35). Kozmetik ürünlerin vücutla doğrudan temas ettiği göz önünde bulundurulduğunda, bu ürünlerin içeriğinde hayvansal kaynaklı katkı maddeleri, sentetik içerikler ve insan sağlığına zararlı bitkisel bileşenlerin bulunmamasına özen gösterilmelidir (Özgökçe vd, 2014:75).

Kozmetik ürünlerin içeriği genellikle su, yağlar, mumlar, alkoller, yağ asitleri, emülgatörler, koruyucular, boyar maddeler, koku maddeleri, bitkiler ve bitki ekstraktları gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Mitsui, 2000:121–147) Helal kozmetik ürünleri, helal içerikler kullanılarak ve helal kabul edilmeyen maddelerle temasın önlenmesi amacıyla uygun koşullarda, İyi İmalat Uygulamaları (GMP) standartlarına uygun olarak üretilen ürünlerdir. Bu ürünlerde kullanılan helal bileşenler, bitkisel kaynaklardan elde edilen maddeler ile sentetik bileşenleri kapsamaktadır. Ayrıca, İslam'da haram olarak kabul edilmeyen belirli hayvansal kaynaklı bileşenler de kullanılabilir. Üretimde kullanılan hammaddelerin kökeni mutlaka belirlenmeli ve bu hammaddelerin helal standartlara uygunluğu sağlanmalıdır. (Öz, 2013:1-3)

2.1.3.7. Gıda Katkı Maddeleri

Günümüzde tüketim gıdalarında, sarhoş edici veya uyuşturucu etkisiyle bilinen ve zararlı olduğu için haram kabul edilen maddelerin yanı sıra, etkileri tam olarak bilinmeyen çeşitli katkı maddeleri de bulunmaktadır. Bu katkı maddelerinin insan sağlığı üzerindeki olası zararlı etkileri, uzmanlar tarafından detaylı bir şekilde araştırılmaktadır. Katkı maddelerinin ne miktarda zararlı olduğu, hangi dozların insan sağlığına zarar vermediği üzerine bilimsel çalışmalar yapılmakta, bu doğrultuda

güvenli limitler belirlenmektedir. Bu maddelerin değerlendirilmesinin yalnızca İslami hukuk açısından yapılması mümkün değildir. (Boran, 2016:1751)

Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'ne göre, gıda katkı maddesi; besleyici değeri olup olmadığına bakılmaksızın, doğrudan tüketilmeyen ve gıdanın ana unsuru olarak kabul edilmeyen, üretim, işleme, hazırlık, ambalajlama, taşıma veya depolama aşamalarında teknolojik bir işlevi yerine getirmek amacıyla eklenen ve doğrudan ya da dolaylı olarak gıdanın bileşenlerinden biri haline gelmesi beklenen maddelerdir (Türk Gıda Kodeksi, 2013:5). Gıda katkı maddelerinin kullanılma amaçları arasında, raf ömrünü uzatmak, gıdaların görünüm, lezzet, koku gibi duyuşal özelliklerini korumak ve geliştirmek, aynı zamanda besin değerlerini muhafaza etmek bulunmaktadır (Erişik, 2012:52). Ayrıca, ürün çeşitliliğini sağlama, üretim sürecini hızlandırma ve kolaylaştırma, maliyetleri düşürme ve üretimde standartlaşmayı sağlama gibi hedefler doğrultusunda da katkı maddelerinin kullanımı yaygındır (Çayıroğlu, 2015:331).

Gıda katkı maddeleri, helal gıda üretiminde en çok tartışma yaratan alanlardan birini oluşturmaktadır. Bu katkı maddeleriyle ilgili temel sorun, elde edildikleri kaynaklarla ilgilidir. Gıda katkı maddelerinin, helal olmayan kaynaklardan elde edilmemesi ve helal olmayan bileşenler içermemesi gerekmektedir. Helal olmayan kaynaklar arasında domuz ve domuz ürünleri, İslami usullere göre kesilmemiş hayvanlar, ölü hayvanlar, kan, alkol ve helalliği şüpheli diğer maddeler yer almaktadır. Eğer bu tür haram kaynaklardan elde edilen katkı maddeleri, helal kabul edilen bir gıdada kullanılırsa, söz konusu gıdanın helal olma durumu tartışmalı hale gelmektedir (Türker, 2016: 326; Türker, 2018).

Gıda katkı maddeleri, tüketici memnuniyetini artırmak ve teknolojik hedeflere ulaşmak amacıyla gıda üretiminde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu maddelerin teknolojik açıdan kullanımının bir zorunluluk haline geldiği ifade edilmektedir (Yurttagül, 2010:3). Gıda katkı maddelerinin tarihsel kökeni M.Ö. 3500'lü yıllara kadar uzanmakta ve son yıllarda sağlık üzerindeki etkileri ile helallik durumları hakkında yoğun tartışmalar yaşanmaktadır (Altuğ, 2001:15).

Gıda katkı maddelerinin kullanım miktarlarını belirlemek ve denetlemek amacıyla dünya genelinde çeşitli kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından oluşturulan Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu'nun (CAC) alt birimi olan Gıda Katkı Maddeleri Uzman Komitesi (JECFA), bu maddelerin insan sağlığı üzerindeki etkilerini değerlendirir ve hangi gıdada ne miktarda kullanılabileceğini belirler (Bağcı, 1997:20). Türkiye'de ise gıda katkı maddelerine ilişkin düzenlemeler Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği çerçevesinde yürütülmektedir. Avrupa Birliği tarafından onaylanan katkı maddeleri, üç haneli bir "E" kodu ile tanımlanmakta ve gıda etiketlerinde bu kodlar aracılığıyla belirtilmektedir. Örneğin,

renklendiriciler E100 – E199, koruyucular E200 – E299, antioksidanlar E300 – E399, kalınlaştırıcı ve jelleştiriciler E400 – E499, tatlandırıcılar ise E900 – E999 aralığında kodlanmaktadır (Küçüköner, 2011:13).

Gıda katkı maddeleri, doğal, doğala özdeş veya sentetik yollarla üretilmektedir. Doğal kaynaklı katkı maddeleri, bitkisel, hayvansal veya mikrobiyolojik kaynaklardan elde edilmektedir (Gündüz, 2009:22). Hayvansal kaynaklar arasında yağ dokuları, deriler, kıllar ve diğer hayvansal materyaller katkı maddesi üretiminde kullanılabilmektedir. Ancak, bu katkı maddelerinin sağlık üzerindeki etkileri ile helal durumu hakkında pek çok tartışma ve şüphe bulunmaktadır. Helallik açısından değerlendirmede, kaynaklarının yanı sıra istihaleye (necis bir maddenin yapı değişimine uğrayarak temiz hale gelmesi) uğrayıp uğramadıkları, istihlâk (dinen yasaklanmış az miktarda bir maddenin, çok miktardaki helal ve temiz başka bir maddeye karışarak, renk, koku ve tat gibi özelliklerinin bu karışım içinde yok olması) durumlarının varlığı ve insan sağlığı üzerindeki potansiyel olumsuz etkiler dikkate alınmalıdır. Helal kabul edilebilmeleri için, İslami kurallar çerçevesinde tüketimi helal olan hayvanlardan, şer'î usullere uygun olarak elde edilmeleri gerekmektedir (Çayıroğlu, 2015:335).

Bunun yanı sıra, katkı maddelerinin sağlık üzerindeki etkileri de sıkça tartışılan bir konudur. Kullanımına izin verilen gıda katkı maddeleri, toksikolojik testlerden geçirilerek kabul edilebilir güvenlik sınırları belirlenmektedir. Ancak, bazı katkı maddelerinin insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği belirtilmektedir (Gültekin, 2013:610). Örneğin, bazı antioksidan özellikli katkı maddelerinin astım, migren, gut, cilt döküntüleri, baş dönmesi ve çarpıntı gibi rahatsızlıklara yol açabileceği öne sürülmektedir. Ayrıca, renk maddeleri içeren şekerlemeler, hazır içecek tozları ve jöle karışımları gibi ürünlerin bazıları, hiperaktiviteyi tetikleyebileceği yönünde araştırmalarla gündeme gelmiştir (Bağcı, 1997). Gıdalara kırmızı renk vermek için kullanılan karmin (koşineal), böcek ve böcek salgılarından elde edilmektedir ve bu katkı maddesinin sağlık sorunlarına yol açabileceği bildirilmiştir (Türker, Ertaş ve Demir, 2013:19). Mono sodyum glutamat olarak bilinen ve halk arasında "Çin tuzu" olarak adlandırılan katkı maddesinin, Alzheimer ve Parkinson gibi sinir sistemi hastalıklarına yol açabileceği tespit edilmiştir (Büyüközer, 2012). Ayrıca, gıda katkı maddeleri ile kanser arasında olası bir ilişkiye dair bulgular da mevcuttur (Gültekin, 2011:611).

Katkı maddelerinin helal sertifikalı üretimde kullanımı, İslam hukuku çerçevesinde bu maddelerin gıda, kozmetik ve ilaç sanayilerindeki kullanımının hükmüyle doğrudan ilişkilidir. Ancak, bu katkı maddelerinin kesin olarak "helal" ya da "haram" olarak nitelendirilmesi güçtür. Zira bu maddelerin zarar verme veya zararsız olma durumu zamanla değişebilir ve araştırmayı gerçekleştiren

kişi veya kuruluşlara bağlı olarak farklılık gösterebilir. Ayrıca, bu maddelerin kullanımının zorunlu olup olmaması da verilen hükümler üzerinde etkili olmaktadır. İşlam geleneğinde hüsün-kubuh, zaruret ve sedd  zer i gibi ilkeler, katkı maddelerinin kullanımı konusundaki hükümlerin belirlenmesinde dikkate alınabilir. Katkı maddelerinin kullanımına dair bu değişken faktörler, İşlam hukuku açısından hüküm verilmesini karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle, katkı maddelerinin kullanımında helal gıda sertifikası, tüketicici haklarının korunması açısından önemli bir unsurdur. (Tevhit, 2014:52).

2.1.3.8. Jelatin

Jelatin, memeli dokularında bulunan ve kasları kemiklere, kemikleri ise diğer kemik ve organlara bağlayan kolajenden elde edilen bir protein çeşididir (Sakr ve Büyüközer, 2011:9). Her ne kadar Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'ne göre jelatin bir gıda katkı maddesi olarak kabul edilmese de, gıda ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Baziwane ve He, 2003; akt. Boran, 2011: 98).

Jelatin, %85-90 protein, %2-3 mineral ve %10-12 su içeren bir bileşime sahiptir. 100 gram jelatinin yaklaşık 350-400 kcal besin değeri olduğu hesaplanmıştır (Anonim, 2014c). Gıdalarda, jelatin hem jel oluşturmak hem de koyulaştırıcı olarak kullanılmaktadır. Özellikle et ve süt ürünleri ile şekerlemelerde sıklıkla tercih edilmektedir (Batu, 2012:55).

Helal jelatin, farmasötik endüstride yumuşak, sert ve enterik kapsüllerin temel bileşkesi olarak kullanılırken, tablet şeklindeki ilaçlarda bağlayıcı, nemlendirici ve kaplama ajanı olarak görev yapmaktadır. Ayrıca farmasötik emülsiyonlar için de stabilizatör ve emülgatör olarak kullanılmaktadır (Riaz ve Chaudry, 2004:72). Helal olarak kabul edilen jelatin, İşlami kurallara uygun şekilde kesilen hayvanlardan elde edilmektedir ve Müslüman tüketicilere, sertifikasız veya kaynağı belirsiz jelatin içeren ürünlerden kaçınmaları önerilmektedir.

Son olarak, balık jelatini kullanımının dini açıdan bir sakıncası bulunmamaktadır. Ancak, nadir de olsa bazı bireylerde jelatin, astım gibi solunum rahatsızlıklarına veya alerjik tepkilere yol açabilir (Regenstein ve Zhou, 2007; Shah ve Yusof, 2014; Aslan, 2016:9; Boran, 2016:5).

2.1.3.9. GDO'lu  r nler

Bir organizmaya, kendi türü dışındaki başka bir canlıdan gen veya genlerin aktarılması sonucu kalıtsal özelliklerinde değişiklik yapılan bitki, hayvan ya da mikroorganizmalar "Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar" (GDO) olarak adlandırılmaktadır. İngilizcede bu kavram "Genetically Modified Organism" (GMO) olarak geçmektedir. Genetiği değiştirilmiş bitkiler ise kısaca GD Bitkiler olarak ifade edilmektedir. GDO  retimindeki temel prensip, bir canlının genetik yapısının başka bir canlıdan gen

aktarımı ile değiştirilmesi ve bu şekilde yeni bir genetik yapıya sahip bir organizmanın oluşturulmasıdır. (Denli, 2012:21) Genetiği değiştirilmiş (GD) bitkiler günümüzde tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır. GDO'lu ürünlerin üretiminde dünya genelinde yaşanan artış, bu ürünlerin doğal süreçlerle meydana gelmeyecek şekilde değişime uğraması nedeniyle, insan sağlığı ve çevre üzerinde olumsuz etkileri olabileceği hususunda kamu, politika ve bilim çevrelerinde tartışmalar sürmektedir.(Afad, 2014:22)

Genetik olarak değiştirilmiş organizmalar (GDO'lar), çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Bunlar yalnızca bitki tohumları, hayvan yemleri ve hayvanlar ile sınırlı kalmayıp, insülin, kanser ilaçları ve aşılar gibi ilaçların üretimi, organ nakli ve tıbbi açıdan önemli bazı rekombinant proteinlerin üretimi gibi çeşitli tıbbi uygulamaları da içermektedir. Ayrıca, peynir mayası ve benzeri enzimlerin üretimi ve kanatlı hayvan beslenmesi gibi gıda endüstrisi uygulamalarında da GDO'lar önemli bir yer tutmaktadır (Bağış, 2002:114-115).

Biyoteknoloji sektöründe bitkilere gerçekleştirilen gen transferinin, bitkilere bakteri, parazit, herbisit, virüs, mantar ve böcek gibi zararlılara karşı direnç kazandırma; bitkilerin sıcaklık, soğuk, kuraklık, nem gibi olumsuz çevre koşullarına uyumunu artırma; besin değerlerini ve miktarlarını iyileştirme; ürünlerin raf ömrünü uzatma; verimliliği artırma; meyve olgunlaşma süresini kısaltma ve günlük tüketilen bitkilerin ilaç ve aşı olarak kullanımı gibi çeşitli amaçlarla yapıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca bu teknolojinin, tarımda verimliliği artırarak ürün kayıplarını azaltacağı, dünya nüfusunun artışına bağlı olarak ortaya çıkabilecek gıda güvenliği sorunlarına çözüm sunacağı, üretim maliyetlerini düşürerek daha ucuz ve bol ürün elde edilebileceği öne sürülmektedir. Bununla birlikte, ticari olarak üretilen GDO'lu bitkilerde en yaygın uygulamanın, bitkileri zararlı böcek ve yabancı otlara karşı dirençli hale getirmek olduğu, diğer özelliklerin aktarımının ise daha nadir olduğu belirtilmektedir.(Kefi, 2010:87)

Türkiye’de, Cartagena Protokolü ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi'nin hükümlerini uygulamak amacıyla 2002 yılından bu yana çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. GDO'lu ürünlerin üretimi, satışı, ithalatı ve gıda olarak kullanımı Türkiye’de yasaklanmış olup, bu konuda yasal düzenlemeler getirilmiştir. 26 Mart 2010 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan 5977 sayılı Biyogüvenlik Kanunu ile transgenik bitkilerin yetiştirilmesi yasaklanmıştır. Ancak, genetik değişim içeren gıda ürünlerinin ithalat yoluyla ülkeye girişi serbest bırakılmış, belirli denetimlerden geçtikten sonra marketlerde satışına izin verilmiştir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Bilimsel Komitesi tarafından değerlendirilen ve kullanım alanları belirlenen transgenik ürünler için, Avrupa Birliği mevzuatına benzer şekilde, GDO oranı %0,9’un üzerinde olanların etiketlenmesi zorunlu kılınmıştır. %0,9’un altındaki oranların ise kaçınılmaz nedenlerden kaynaklanabileceği kabul edilmiştir (AFAD, 2014:30).

İslam dünyasında GDO'larla ilgili çeşitli dini kurumlar ve otoriteler tarafından yapılan açıklamalara göre, genetik müdahaleler konusunda farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. İslam Konferansı Teşkilatı'na bağlı olan Uluslararası İslam Fıkıh Akademisi, şer'i kurallara uygun olması şartıyla bakteriler, mikroorganizmalar, bitkiler ve hayvanlar üzerinde klonlama ve genetik mühendisliği yöntemlerinin kullanılmasını caiz olarak kabul etmektedir. Hindistan Fıkıh Akademisi de bu tür müdahalelere, insanlığa fayda sağlaması ve dini, ahlaki ya da fiziksel tehdit oluşturmadığı sürece izin vermektedir. Kazablanka'da düzenlenen 9. İslam Tıp Fıkıhı Konferansı'nda ise bitkiler üzerinde yapılan genetik müdahalelerin fayda ve zararlarının tam olarak anlaşılabilmesi için zamana ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Kuveyt Tıp Bilimleri İslami Kuruluşu ve İslam Fıkıh Akademisi, gen teknolojisinin tarım ve hayvancılıkta kullanımının İslam hukuku açısından yasak olmadığını, ancak bu tür uygulamaların insan, hayvan, mahsuller ya da çevre üzerinde potansiyel zararlı etkilerinin dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Râbıtâtü'l-Âlemi'l-İslâmî'ye bağlı İslam Fıkıh Akademisi ise, genetik mühendisliğinin tarım ve hayvancılıkta kullanılmasının, uzun vadede bile olsa olası zararların önlenmesi için gerekli tedbirlerin alınması şartıyla caiz olduğunu ifade etmiştir. Malezya Ulusal Fetva Meclisi, domuz ya da şer'i usullere göre kesilmemiş hayvanların genlerini içeren gıdaları haram ilan etmiş, aynı zamanda sağlık ve çevreye zarar verebilecek genetiği değiştirilmiş gıdaların üretimini yasaklamıştır. Dünya Helal Forumu ise helal kaynaklardan elde edilen ve sıkı gıda güvenliği ile çevre testlerinden geçmiş GDO'ların helal kabul edilebileceğini belirtmektedir. Endonezya Âlimler Meclisi, bitki kaynaklı gıdaların tüketilmesinin helal olduğunu açıklamış; Singapur'daki dini otoriteler de GDO'ların kullanımına olumlu yaklaşmışlardır. Amerika İslami Gıda ve Beslenme Kurulu (IFANCA) da belirli şartlarla genetiği değiştirilmiş ürünlere olumlu bir bakış açısı sergilemiştir. (Günay ve Özdemir, 2016:110,111)

Genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO), modern dönemde ortaya çıkan yeni bir olgu olması nedeniyle İslam hukuku açısından doğrudan bir hükme tabi değildir. Ancak, Kur'an ve Sünnet'te yiyecek ve içeceklerin helallik ve haramlığıyla ilgili kriterler mevcut olup, bu ölçüler doğrultusunda GDO'ların değerlendirilmesi gerekmektedir. GDO'ların zararlı olduğuna dair kesin kanıtlar mevcutsa bu ürünler haram olarak nitelendirilecektir; aksine, yararları kanıtlanmışsa helal kabul edilecektir. (Türker, 2020:86)

İlgili hususlar “maslahat” ve “mefsedet” çerçevesinde ele alındığında, GDO'ların insanlık için pek çok faydaları bulunduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. GDO'larla ilişkili olarak dile getirilen zararlar genellikle muhtemel riskler olup, bu zararlar GDO'lara has değildir. Ayrıca, şaibeli şeyler üzerine hüküm bina edilmemesi gerektiği ilkesince, belirsizlik durumunda GDO'lar hakkında yasaklayıcı bir hüküm

verilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, GDO'ların faydası belirgin olduğundan ve zararı belirsiz olduğu için, kesin bir yasak hükmü uygulanması söz konusu olamaz.(Aktan, 2011:71)

GDO'ların yaratılışın bozulması olarak değerlendirilmesi zordur, çünkü fıtratla ilgili ayetler bitki ıslahını kapsayan bir bağlama sahip değildir. Dolayısıyla, GDO'lar insanlık adına bitki ıslahı amacıyla uygulanmalı ve bu süreçte geleneksel ıslah yöntemleriyle gen teknolojilerinin birleştirilmesi, bitkilerin hastalıklara ve zararlılara karşı direnç kazanmasını sağlamakta, besin kalitesinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler açısından bir zaruret veya ihtiyaç söz konusu olduğunda, GDO'ların tüketilmesinde bir mahzur bulunmamakta; gereklilik olmaksızın bu ürünlerin tüketimi ise kesin bir haramlıkla nitelendirilememektedir. (Aktan, 2011:71)

Sonuç olarak, İslam hukuku çerçevesinde GDO'lar, dini prensiplere aykırı olmadıkça ve insanlık ile tabiat için olumsuz sonuçlar doğurmadığı sürece kullanılabilir. GDO'lar, doğru bir şekilde değerlendirildiğinde, insanlık için faydalı bir araç olarak hizmet edebilir.(Alkış, 2018:35)

2.1.4. Ürünlerde Helal Sertifika Uygulaması

Helâl sertifikası, yetkili kurumlar tarafından, belirli ürünlerin İslami normlara uygun olması halinde verilen bir onay belgesidir (Yener, 2011). Genel olarak, helal sertifikası, uzman ve tarafsız bir kuruluşun üretim sürecini denetleyerek, helal standartlarına uygun üretim yapıldığını belgelemesi sürecini ifade eder (Anonim, 2013a). Bu sertifikayı alan bir ürün, ambalajında helal logosunu taşıyabilir. Sertifika alınan ülke ve kuruma göre helal logoları farklılık gösterebilmektedir (Yener, 2011).

Helal gıda sertifikalandırma çalışmaları, dünyada Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde yaşayan Müslümanların çabalarıyla başlamıştır. Helal sertifikası uygulamasına dair ilk adım, 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde Müslüman gıda uzmanları tarafından atılmıştır. Endonezya, Malezya, Suudi Arabistan ve Brunei gibi ülkelerde helal sertifikalandırma süreçleri devlet düzeyinde yürütülürken, diğer birçok ülkede bu işlemler çeşitli kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyadaki helal sertifikası veren kurumlar, genellikle vakıf, dernek ve sivil toplum kuruluşlarıdır ve bu faaliyetlerini sürdürebilmek adına sertifikalandırma karşılığında belirli ücretler talep etmektedirler (Melekoğlu, 2009:25).

Üreticiler ve pazarlamacılar, helal sertifikası ve logosunu, hedefledikleri müşterilere ürünlerinin helal olduğunu göstermek ve onların güvenini kazanmak adına kullanmaktadırlar. (Alam ve Sayuti, 2011:9). Bunun yanı sıra, kriz dönemlerinde bu sertifikayı bir marka stratejisi olarak değerlendirdikleri de görülmektedir(Ahmad, Rahman ve Rahman, 2015:13)

Helal gıda ürünleri, yalnızca Müslümanların dini gerekliliklerine dayanan bir niş pazar olarak ortaya çıkmamıştır. Günümüzde, Müslüman olmayan tüketici grupları da bu ürünleri temiz, sağlıklı ve lezzetli buldukları için tercih etmektedirler (Zulfakar vd, 2012: 59). Dünyanın farklı bölgelerinde, sağlığını önemseyen ve hangi inanca mensup olduğu farketmeksizin, helal kriterlerine uygun olarak üretilmiş ve helal sertifikalı ürünleri tercih eden birçok insan bulunmaktadır. Günümüzde, tüketilen ve kullanılan ürünlerdeki katkı maddeleri, hatalı üretim süreçleri, zararlı maddeler ve kontrolsüzce kullanılan aromalar, çeşitli hastalıkların ortaya çıkış sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Helal gıda standardı ve helal gıda sertifikasının temel hedefi, hem ülkemizde hem de dünyada tüketicilerin sağlıklı, temiz ve helal ürünlere ulaşımını sağlamaktır. Ayrıca, ülkemizde üretilen, yetiştirilen, ihraç veya ithal edilen ürünlerin helal olması, insanlara, hayvanlara ve çevreye zarar vermeyi engellemenin en önemli yollarından biridir. (Batu, 2012:56).

2.1.4.1. Dünyada Helal Sertifika Veren Kuruluşlar

Helal gıda üzerine çalışmalar yürüten İslami topluluklardan biri, 1963 yılında Kanada'da yaşayan Müslümanlar tarafından kurulan Kuzey Amerika İslam Cemiyeti'dir (ISNA). Bu sivil toplum örgütü, ABD ve Kanada'da ilk defa helal standartlarını belirleyen kuruluş olarak öne çıkmıştır (Batu, 2012:52).

ABD'de faaliyet gösteren Amerika İslam Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA), kıtada etkin olan diğer önemli kuruluşlardan biridir. 1982 yılında kurulan IFANCA, o tarihten bu yana helal gıda alanında çalışmalar yapmaktadır. IFANCA, işletmelere helal sertifikası sağlamanın yanı sıra, tüketicilere yönelik bilgilendirici etkinlikler de düzenlemektedir (Batu, 2012:56). IFANCA'dan helal sertifikası alan ürün veya işletmeler, 'M' harfini sembol olarak kullanma hakkına sahip olur ve bu işaret, söz konusu ürün veya işletmenin Müslüman tüketiciler açısından uygunluğunu göstermektedir. (Özgen, 2016:190) Hem ISNA hem de IFANCA, zaman içinde daha çok Müslüman toplulukları kapsayan dayanışma merkezlerine dönüşmüş olmalarına rağmen, helal sertifikası kavramını ortaya koyan saygın kuruluşlar olarak itibarlarını sürdürmektedirler (Çöp, Çakmak, & Köklü, 2021:47)

Endonezya'da helal sertifikalandırma, uzun yıllar boyunca iş sahiplerinin gönüllü girişimleri doğrultusunda uygulanmaktaydı. Ancak, 2014 yılında yürürlüğe giren kanun ile belirli sektörlerde helal sertifikası zorunlu hale getirilmiştir (Nurainun ve diğerleri, 2021). 2019 yılından itibaren Endonezya'da yiyecek ve içecek sektöründe helal sertifikası zorunluluğu başlamıştır (Santoso ve diğerleri, 2021). Ticari işletmeler, helal sertifikası başvurusu yaparken ürünün adı ve türü, kullanılan malzemelerin listesi ile işleme yöntemlerine dair bilgileri içeren belgeleri Helal Ürün Güvence Ajansı'na sunmakla yükümlüdürler. Helal denetleme kurumu, ürünlerin helallik durumunu denetleme ve/veya test etme yetkisine sahip olup, şüpheli içerikler söz konusu olduğunda laboratuvar testleri yapılabilir. Ürünün

helallik durumu, muayene ve test sonuçlarının ardından değerlendirilmek üzere Fetva Kurulu'na sunulur. Değerlendirme sonucunda ürünün helal gıdaya uygun olduğu ya da olmadığı üreticiye bildirilir. Helal sertifikalandırma süreci belirli bir zaman dilimi içinde tamamlanmak zorundadır ve tüm aşamalar bu süreler içinde sonuçlandırılmalıdır (Zulianti & Aslami, 2022:13).

Dünya Helal Konseyi (World Halal Council, WHC), Endonezya'nın Jakarta şehrinde 2002 yılında kurulmuştur. Konsey, 60'ın üzerinde ülkeden üyesi bulunan bir organizasyon olup, belirlediği helal standartlar üyelerince kabul görmektedir. Her üye kuruluş, tüzüğe uygun olarak karşılıklı akreditasyon sağlamaktadır. Bununla birlikte, üye ülkelerin kendilerine özgü helal standartları da mevcuttur (Anonim, 2013:52).

Malezya, helal konularında ve sertifikasyon süreçlerinde düzenlemeler yapmak amacıyla bir kamu kurumu görevlendiren ilk ülke olup, küresel helal pazarında önemli bir konuma sahiptir. Ayrıca, helal ürünlerle ilgili yasal düzenlemeleri oluşturan ve belgelenmiş, sistematik bir helal güvence sistemine sahip olan ilk ülkedir. Malezya, geniş kapsamlı bir gıda mevzuatı ve denetim yapısına sahiptir. Gıda denetimleri ve helal standartlarının uygulanması, JAKIM, eyalet dini otoriteleri ve diğer ilgili bakanlıklar arasında paylaştırılmıştır. 2002 yılında tüm küçük ve büyük işletmeler JAKIM'e bağlanmış olup, bu kurum özerk bir yapıya sahiptir. JAKIM, hem üreticiler hem de tüketiciler için referans kabul edilen bir kurum olarak hizmet vermektedir. (Çöp, Çakmak, & Köklü, 2021:50) Malezya, helal gıda sertifikasyonu yapan ilk ülke olup, bu alandaki çalışmalar İslam Kalkınma Bölümü (JAKIM) tarafından yürütülmektedir ve uluslararası sertifikasyon hizmeti sunmaktadır. Malezya merkezli bir diğer uluslararası kuruluş Dünya Helal Vakfıdır(World Halal Foundation, WHF) ve küresel ölçekte faaliyet göstermektedir. Vakfın amacı, Birleşmiş Milletler tarafından akredite edilen bir kurum oluşturmak ve dünya çapında ortak bir 'Helal-ISO' standardı geliştirmektir (Batu, 2012:37).

Bunun yanı sıra, Tahran merkezli İslam Odaları Araştırma ve Bilgilendirme Merkezi (ICRIC), 57 İslam ülkesinde helal gıda sertifikasyon ve akreditasyon faaliyetlerini sürdürmektedir. 2010 yılı Temmuz ayında ICRIC tarafından yayımlanan 'Küresel Helal Standardı,' İslam Konferansı Teşkilatı tarafından onaylanmış ve 57 ülke tarafından kabul edilmiştir (Tekle ve diğerleri, 2013:4,5).

ICRIC, Tahran merkezli bir helal gıda sertifikasyon ve akreditasyon merkezi olarak, 57 İslam ülkesinde faaliyet göstermektedir. 2010 yılında yayımladığı 'Küresel Helal Standardı,' İslam Konferansı Teşkilatı tarafından onaylanmış ve 57 ülke tarafından benimsenmiştir (Tekle ve diğerleri, 2013:5).

Helal sertifikası veren bu kuruluşların dışında; İngiltere'de Halal Monitoring Committee, Halal Food Authority, Muslim Food Board; İsviçre'de Halal Certification Services; Kanada'da Islamic Society of North America (Canada); Güney Afrika'da South Africa National Halaal Authority (SANHA); Avustralya'da Western Australia Halal Authority ve Halal Australia; Endonezya'da Majelis Ulama

Indonesia (MUI); Tayland'da Halal Standard Institute of Thailand; Singapur'da Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS); Çin'de Halal China; Filipinler'de Islamic Dawah Council of the Philippines; Hindistan'da Halal India; Türkiye'de ise Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES) ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE) bulunmaktadır (Ördek, 2017:31).

2.1.4.2. Türkiye’de Helal Sertifika Veren Kuruluşlar

Türkiye’de helal sertifikası zorunlu olmayıp, isteğe bağlı bir uygulamadır. 2005 yılında bazı dernekler helal sertifikası vermeye başlamış, 2011 yılından itibaren ise Türk Standartları Enstitüsü (TSE) bu sürece dahil olmuştur (Güzel & Kartal, 2017:300). Türkiye’de helal sertifikası veren kuruluşlar arasında, Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Dünya Helal Birliği, Malezya İslam Gelişim Departmanı (JAKIM) tarafından akredite edilen GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği), Konya Helal Derneği (HELALDER), HEDEM, yine JAKIM tarafından tanınan KASCERT (KAS, Uluslararası Sertifikasyon Gözetim Teknik Kontrol Hizmetleri Ltd. Şti.), Netsert Yönetim Sistemleri Eğitim Belgelendirme Gözetim Muayene San. ve Tic. Ltd. Şti., SZUTEST ve World Certification Services Ltd yer almaktadır (Aslan & Aslan, 2018:7).

Türkiye’de helal gıda sertifikalandırma alanında devlet tarafından atılan ilk resmi adım, 4 Temmuz 2011 tarihinde gerçekleştirilmiş ve bu süreçle birlikte helal sertifikalandırma resmî bir statü kazanmıştır. Bu tarihten itibaren Türk Standartları Enstitüsü (TSE) ve Diyanet İşleri Başkanlığı iş birliği yaparak sertifikalandırma faaliyetlerini yürütmeye başlamış, beş yıl gibi kısa bir süre içerisinde 150’den fazla firma ve 300’ün üzerinde ürün için helal sertifikası verilmiştir (Köleoğlu ve diğerleri, 2016). Türk Standartları Enstitüsü (TSE), İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayımlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına uygun olarak sertifikalandırma faaliyetlerini sürdürmektedir. TSE, Diyanet İşleri Başkanlığı ile iş birliği içinde helal sertifikalandırma işlemlerini gerçekleştirmekte ve ürünler için helal uygunluk belgesi, helal kesim belgesi ve helal parti malı uygunluk belgesi gibi sertifikalar sunmaktadır. TSE’nin web sitesi üzerinden, helal sertifikalı firmalar sorgulanabilmekte olup; firma adı, adresi, belgenin geçerlilik tarihi, belge durumu ve helal ürün grubu gibi bilgilere erişilebilmektedir. Ayrıca, web sitesi aracılığıyla gıda katkı maddeleri ve firmaların helallik açısından değerlendirilmesi de yapılabilmektedir (TSE, 2022).

Türkiye’de helal sertifika verme yetkisine sahip ilk kuruluş olan GİMDES, 2005 yılında bir sivil toplum örgütü olarak kurulmuştur (Yener, 2015). Kuruluşundan bu yana, helal gıda sertifikalandırma alanında faaliyet göstermektedir (Batu, 2012:38). Türkiye’de helal gıda sertifikalandırma süreci ise 2005 yılında başlamış olup, 2009 yılında hayata geçirilmiştir. Günümüzde GİMDES, gıda, kozmetik ve sağlık ürünleri gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Bu faaliyetler arasında bülten, broşür ve kitap gibi

basılı yayınlar üretmek ve bu içerikleri dağıtmanın yanı sıra, konferans ve sempozyumlar düzenlemek gibi etkinlikler yer almaktadır (Metin vd, 2019:302). Kendisine ait olan Halal Dünya Marketleri konseptiyle, yalnızca sertifikalandırdığı ürünlerin satışa sunulduğu bir market zinciri geliştirmiştir. Uluslararası iş birlikleri yaparak helal sertifikalandırma alanında aktif olan kurum, sertifika verdiği firmaları ilk denetim, sertifika yenileme denetimi, ara denetimler, helal güvence sistemi denetimi, numune analizi ve kameralı denetim gibi yöntemlerle izlemektedir. Sertifikalı ürünlerin güncel bilgileri web sitesinde yer almakta ve ürün bazlı sertifikalandırma yapılmaktadır. Ayrıca, süresi dolan sertifikalar, askıya alınan veya geçersiz olan sertifikalar da yine bu platformda duyurulmaktadır. GİMDES, online ortamda indirilebilen bir helal gıda programı (yazılım) sunmakta olup, bu yazılım aracılığıyla verilen sertifikaların hangi mezhebe göre geçerli olduğu bilgisi de sağlanmaktadır. (Gıda Raporu, 2012:82).

Merkezi İstanbul'da olan Helal Gıda Denetim ve Sertifikalandırma Merkezi (HEDEM), firmaları gıda kodeksi, hijyen kuralları ve helal gıda denetim standartlarına uygunluk açısından denetleyen bir kuruluştur. Kurum, "akademisyenler ve eğitimli uzmanlar olarak" helal olmayan hiçbir gıdaya sertifika vermediklerini ifade etmektedir. Sertifika verilen ya da iptal edilen firmaların yanı sıra, danışma ve teknik kurullara ilişkin bilgileri web sitesinde paylaşmaktadır. Ayrıca, TÜRKAK tarafından akredite edilmiş analiz laboratuvarları hizmeti sunmakta ve sponsorluk kabul etmektedir. Üniversiteler ve devlet denetiminde bulunan laboratuvarlarla iş birliği yaparak, bu laboratuvarların listesini de web sitesinde yayımlamaktadır. Uluslararası ilişkiler, denetim, mali işler, hukuk danışmanları ve basın yayın kurulları gibi çeşitli kurullara ilişkin bilgilere de web sayfasında yer vermektedir. Ayrıca, OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi ve ISO sertifikalarının da verilmesi faaliyetleri arasında bulunmaktadır (HEDEM, 2022:74).

2010 yılında Konya'da kurulan HELALDER, helal ürün piyasasına katkı sağlamayı ve bu alanda standartlar oluşturmayı hedeflemektedir. Kurum, Uluslararası Helal Entegrasyon Birliği (IHI) ve Batı Afrika İslami Ekonomi Forumu (WAIEF) gibi uluslararası kuruluşlara üyedir ve Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından akredite edilmiştir (Yıldırım & Özbay, 2019). HELALDER bünyesinde dört farklı kurul yer almaktadır. İslami Yürütme Kurulu ve Teknik Yürütme Kurulu, sertifikalandırma süreçlerinde uzmanlıklarına göre aktif bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, gerektiğinde başvuru İslami Konular Danışma Kurulu ve Teknik Konular Danışma Kurulu da kuruma danışmanlık hizmetlerinde destek sağlamaktadır (HELALDER, 2021:84).

İzmir merkezli KASCERT, JAKIM tarafından tanınmış, TÜRKAK tarafından akredite edilmiş ve uluslararası gözetim belgesine sahip bir sertifikalandırma kuruluşu olarak kendini tanıtmaktadır. Web sitesinde Malezya'dan aldığı uluslararası helal yetkilendirme belgesine yer veren KASCERT, helal

sertifikası verilen ürünlerin isimlerini paylaşırken, firmalara dair detaylı bilgilere erişim sağlamamaktadır. Hem yerli hem de yabancı menşeli ürünlerin marka isimlerini referanslar kısmında yayımlamaktadır. Helal sertifikalandırmanın yanı sıra vegan sertifikası, ISO 9001 kalite yönetim sistemi, TS ISO 37001 yolsuzlukla mücadele yönetim sistemi, CE belgelendirme, test ve analiz hizmetleri ile iş sağlığı ve güvenliği gibi geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. Ancak web sitesinde helal organizasyonuna ait dini, teknik ve danışma kurulları hakkında herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir (KASCERT, 2022:84).

2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan Helal Akreditasyon Kurumu (HAK), Türkiye’de helal sertifikası veren kuruluşların denetim ve akreditasyonunu sağlamaktadır. Bu kurumun danışma kurulunda, Ticaret Bakanlığı ve Diyanet İşleri Başkanlığı’nın liderliğinde, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Türk Akreditasyon Kurumu gibi ilgili kurumların temsilcileri yer almaktadır. HAK, Türkiye’deki helal sertifika kuruluşlarının uluslararası düzeyde temsilini ve entegrasyonunu amaçlamaktadır. Farklı helal sertifikaları arasındaki uyumun sağlanması ve tüketici güveninin artırılması temel hedefler arasındadır. Türkiye’de helal akreditasyon görevini yalnızca bu kuruluş sağlayacak olup, bu sayede helal sertifikası veren kuruluşlara olan güven artacak ve standartlar yükselecektir. HAK, uluslararası akreditasyon kuruluşlarıyla ve akreditasyon sistemi olmayan ülkelerle iş birliği yapmakta; uluslararası standartların takibini ve ulusal helal standartlarının denetimini gerçekleştirmektedir. TSE Helâl Belgelendirme Müdürlüğü, HAK tarafından bu güne kadar akredite edilmiş tek kuruluştur. (Tüzüner, 2020:18). Ayrıca, helal gıdayla ilgili bilimsel ve teknik incelemeleri izleyerek toplumu bilinçlendirme görevini üstlenmiştir. Bu amaçla eğitim programları, yayınlar, ulusal ve uluslararası kongreler ve seminerler düzenlemektedir. HAK, yalnızca Türkiye’de değil, yurtdışındaki kuruluşlara da helal akreditasyon hizmeti sunarak küresel çapta bir helal belgelendirme sisteminin geliştirilmesini hedeflemektedir. Bu sayede helal ticaretteki engellerin kaldırılması ve helal ürün ve hizmet sektörünün geliştirilmesi öngörülmektedir. Kurum, yetkin personel yapısı ile uluslararası helal akreditasyon kurallarını belirlemekte, helalin sadece dini bir gereklilik olmanın ötesinde bir kalite markası olarak tanınması ve bu doğrultuda bir kalite altyapısının oluşturulmasını hedeflemektedir. Ayrıca, İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) bünyesindeki OIC/SMIIC standartlarının etkinliğini artırmak da HAK’ın amaçları arasında yer almaktadır (HAK, 2022.56).

2.2. DİN VE DİNDARLIK

Bu bölümde, araştırmanın anahtar kavramlarından biri olan dindarlık ve dindarlığın boyutları kısaca incelenmiştir. Dindarlık boyutlarına ilişkin derinlemesine tartışmalara yer verilmemiş, çalışmada kullanılan boyutlar yalnızca operasyonel tanımlar kapsamında özetlenmiştir.

2.2.1. Din

Din kelimesinin kökenine ilişkin görüşler üç farklı gruba ayrılmaktadır. İlk görüşe göre, kelimenin kökeni Aramice ve İbranice olup buradan Arapçaya geçtiği ve 'hüküm' anlamını taşıdığı düşünülmektedir. İkinci görüş, din kelimesinin Arapça kökenli olduğunu ve 'örf' ve 'âdet' anlamlarını içerdiğini savunur. Üçüncü görüş ise kelimenin Farsça kökenli olduğunu ve günümüzdeki anlamına yakın bir şekilde kullanıldığını ileri sürmektedir. (Pazarlı, 1982:27) Kubbealtı Lügatında (2011:286) din, 'İnsanların yaratıcı olarak kabul ettikleri üstün bir güce duydukları iman, bu güce yapılacak ibadetlerin bütünlüğü ve bu inanca göre nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen bir inanış sistemi' olarak tanımlanmaktadır

İnsanoğlunun tarih sahnesine çıkmasından bu yana din, en çok ilgi gören, üzerine düşünce üretilen ve anlaşılmaya çalışılan konular arasında yer almaktadır. Bireylerin yaşamlarına anlam kazandıran ve hem birey hem de toplum için bir yaşam rehberi niteliği taşıyan din, insanlara geçmiş, şimdi ve gelecek hakkında rehberlik etmeyi amaçlar. Din, çok yönlü ve kapsamlı yapısıyla, insanın yaratılışındaki mükemmellik doğrultusunda gelişmesini ve hayatını sürdürmesini hedefler. Farklı bilim dalları, kendi perspektiflerinden dinin çok boyutlu yapısını açıklamaya çalışır. Örneğin, psikoloji dinin psikolojik, felsefe felsefi, sosyoloji ise sosyolojik boyutlarına odaklanır; fenomenoloji ise dinin fenomenolojik boyutunu ele alır. Bu örnekler daha da çoğaltılabilir. Ancak, din gibi çok boyutlu bir yapının tanımlanmasında her bilim dalı yalnızca kendi bakış açısıyla sınırlı kalacağından, yapılan tanım eksik kalma riskini taşır. Bu bölümde, çeşitli din tanımlarının sıralanmasından ziyade araştırmanın amacına uygun din tanımları ve yaklaşımlar üzerinde durulmuştur.

Arapça'da "örf, âdet, itaat, izlenen yol, ceza, mükâfat ve millet" gibi anlamlara gelen din kavramı, Batı dillerinde "religion" olarak ifade edilmekte olup, Latince kökenleri "religere" ve "religare" terimlerine dayanmaktadır; bu terimler "Tanrı'ya korku ve saygı ile bağlılık, ibadet etme ve törenlere katılma" anlamlarını taşır. Türkçede ise din, "inanç sistemi" ya da "bir inancın kurallar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2015:62).

Smart'a (1998:75) göre din, yedi farklı boyuttan oluşmaktadır: pratik ve ritüel boyut, deneyimsel ve duygusal boyut, mitolojik veya rivayet boyutu, dogmatik ve felsefi boyut, etik ve yasal boyut, sosyal ve kurumsal boyut ile materyal boyut.

Din, bireylerin inanç ve ibadetler aracılığıyla belirli kurumlara bağlılığını ifade eden bir yapıdır. Başka bir deyişle, din, bireylerin hem kişisel hem de toplumsal yaşamlarını düzenleyen, bu ilişkileri güçlendiren ve aşkın bir varlıkla bağlantı kurmalarını sağlayan bir inanç ve ibadet sistemidir (Cirhinlioğlu, 2013:7). Din, özellikle sosyal bütünleşmenin sağlanmasında ve devam ettirilmesinde temel bir güç olarak görülmüştür. Durkheim gibi bazı akademisyenler, dinin toplumsal bütünleşme için kritik bir öneme sahip olduğunu savunur. Onlara göre, dinin yokluğunda toplumsal çözülme meydana

gelir. Dinin bu bütünleştirici rolü çok boyutlu olarak incelenir. Din, üç temel işlev üstlenir: İlki, inanç sistemi aracılığıyla toplumsal ve bireysel değerlere destek sağlamaktır. İkinci olarak, ritüellerle bu değerlere bağlılık pekiştirilir. Üçüncü olarak ise, davranışları yönlendiren ve devamlılığını sağlayan bir ödül ve ceza sistemi sunar (Glock, 1960:49-50). Din, bir grup insanın yaşamın nihai sorunlarıyla başa çıkarken dayandığı inançlar ve uygulamalar sistemidir. Bu tanım bireysel perspektiften de ele alınabilir (Yinger, 1967:18). Din, bireysel olarak deneyimlenmesine rağmen, iş, aile ve arkadaşlık gibi toplumsal ilişkiler üzerinde de önemli bir etki bırakır. Bu bağlamda, din hem bireysel hem de toplumsal unsurlarla yakından ilişkilidir (Mehmedoğlu, 2006: 259). Dinin duygu, düşünce, davranış ve etkileri insan yaşamına derinlemesine nüfuz eder. Örneğin, dindar bir kişi, dini inançlarının gerektirdiği bilgi temelinde Tanrı ile olan ilişkisini farklı ibadet biçimleriyle ifade eder. İnanılan dinin temel ilkeleri, emirleri ve yasakları, bireyin iş, aile, beslenme ve eğlence gibi toplumsal yaşam alanlarına yön verebilir. Sonuç olarak, dinin kültürel bağlamda sembolik bir sistem, sosyal bir kurum ve bireysel bir deneyim olarak ele alınabileceği söylenebilir (Karaca, 2015: 69).

Çalışmanın bağlamına uygun olarak operasyonel bir din tanımı yapılacak olursa, Yapıcı'nın (2013:19), Clifford Geertz'in (1977: 90) tanımından esinlenerek sunduğu şu tanım bu amaca hizmet edebilir: 'Din, ilahî ya da kutsal olanla doğrudan veya dolaylı olarak kurulan ilişkiler sonucunda, hem bireyler hem de toplum için farklı düzeylerde belirli duygu, düşünce ve davranış kalıpları sunan, hayata anlam ve amaç kazandırarak insanın varoluşsal kaygılarına çözüm üreten, mensuplarına farklı bir kimlik duygusu sağlayarak bir müminler topluluğu oluşturan sembolik bir sistemdir.'

2.2.2. Dindarlık

Dinlerin, tarihin erken dönemlerine kadar uzanan yolculuğu, bireylerin ve toplumların çeşitli dini yaşam biçimlerinin de kadim zamanlardan beri var olduğuna işaret etmektedir. Genel olarak dindarlık olarak adlandırılan dini yaşam tarzının ne olduğu ya da ne olmadığına dair sorulara ortak bir yanıt bulmanın hâlâ zor olduğunu söylemek mümkündür. Din tanımlamalarında olduğu gibi, dindarlık da disiplinler arası bir yapıya sahip olup, farklı ve bazen birbiriyle bağlantısız bakış açılarının dindarlığa yönelik yaklaşımlarının kesişmesi, dindarlığın genel geçer bir tanıma sahip olmasını engellemiştir.

"Dindarlık" kavramı, Batı'daki dini olguları yansıtmaya geleneğinden kaynaklanmaktadır. Dilbilimsel ve etimolojik açıdan 'dindarlık', 'dini' ve 'din' gibi terimlerle ilişkilidir ve bu kelimeler, Latince 'din' kökünden türetilmiştir. Kavramsal açıdan bakıldığında ise 'dindarlık', 'maneviyat' ve hatta 'tanrısallık' gibi kavramlarla bağlantılıdır. Bu terimler arasında anlam bakımından örtüşen ve farklılaşan unsurlar mevcuttur. Ayrıca, 'dindarlık' terimi, tarihsel bağlamlar ve bireylerin tutumları doğrultusunda değişen derecelerde duygusal anlamlar taşımaktadır. Bazı diller, örneğin İngilizce, bu kavramı daha çok dini uygulamalarla ilişkilendirirken; diğer dillerde ise biliş, duygu, tutum ve benlik kavramlarını içeren çatı bir antropolojik terim olarak kullanılabilmektedir (Angel, 2012: 2012).

Temel din bilimlerinde, dindarlık genellikle iman ya da inanç bağlamında ele alınırken, psikoloji disiplini dini yaşamın duygusal veya davranışsal boyutlarına odaklanır. Sosyolojide ise dindarlık, toplumsal düzeydeki etkileri ve görünümleri ile incelenmektedir. Bu farklı yaklaşımların oluşturduğu dindarlık bilgisi çeşitliliği, bu bilgilerin bireysel yaşantıya uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Holdcroft, 2006: 89). Bu perspektiften bakıldığında, dindarlığın ne olduğu konusunda farklı disiplinlerde ortak bir anlayışın oluşmaması, doğal bir durum olarak kabul edilebilir.

Dindarlığın tanımlanmasındaki zorluklar, yeni anlama ve açıklama çabalarına yol açmış; bu doğrultuda çeşitli tipolojiler ve boyutlandırmalar geliştirilmiştir. Ancak, dindarlığı tanımlamak ve farklı boyutlar veya dindarlık tipleri ortaya koymak, kaçınılmaz olarak bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Yapıcı'ya (2007: 20) göre, her tanımlama ve kavramsallaştırma girişimi, ele alınan kavramın belirli yönlerine odaklanırken, diğer yönlerini göz ardı etme riski taşımaktadır. Zinnbauer ve Pargament'e (2013: 62) göre ise, günümüzde din psikolojisi, dindarlığın da dâhil olduğu bazı temel kavramların anlamları konusunda bir belirsizlik yaşamaktadır. Din psikolojisi ve diğer ilgili alanların literatürü incelendiğinde, dindarlıkla ilgili bu anlam karmaşasını gidermek amacıyla yapılan tanımlama girişimleri, tipolojiler, boyutlandırmalar ve dindarlığı ölçme çalışmalarında bu arayışın izlerine rastlamak mümkündür.

Hökelekli'ye (2016: 43) göre, dindarlığın tanımlanabilmesi için bireyin inancı, bu inançla ilgili dini öğretiler, bu öğretilerin uygulanacağı uygun zaman ve ortam gibi temel koşulların mevcut olması gerekmektedir.. Bu ibadetler, bireysel olarak ya da topluluk halinde gerçekleştirilebilir. Dindarlık, bu bağlamda bireyin günlük yaşamına ne derece entegre edildiği ile de ilişkilendirilir. Cırhinlioğlu, Ok ve Cırhinlioğlu'na (2013:8) göre ise dindarlık, bireyin dinin öğrettiği davranışları içselleştirerek gönülden uygulaması şeklinde tanımlanır. Kurt (2009:22), bazı tanımlarda dindarlığın iman ile aynı anlamda kullanıldığını belirtir ve dindarlığı, bireyin içtenlikle benimsediği dinle kurduğu ilişki düzeyi olarak tanımlar. Yılmaz (2014:40) ise dindarlığı, bireyin kabul ettiği dini kurallar ve ahlaki normlar çerçevesinde yaşadığı kişisel deneyim olarak ifade eder. Bilgin (2003:195), dindarlığı bireyin dini hayat tarzı olarak ele alır ve bu tarzın bireyin eylemlerinde somutlaştığını savunur. Vergote'ye (1999:88) göre dindarlık, bireyin Allah'ı varlığın nihai sebebi olarak görmesi ve bu sebebin Allah'ın yaratıkları üzerindeki bir lütuf olarak tezahür etmesiyle ilişkilidir. Tekin (2004:53), dindarlığı bireyin yaşamında dinin ne ölçüde etkili olduğunu belirten bir kavram olarak tanımlamaktadır ve bu tanım, inanç, ibadet ve davranış gibi dindarlığı oluşturan tüm unsurları kapsar.

Dindarlığın tanımlanmasında ve ele alınmasında sübjektiflik önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve dindarlığı etkileyen çeşitli faktörleri gündeme getirmektedir. bağlamda, dini deneyim;

cinsiyet, medeni durum, yaş, kültür, eğitim seviyesi, alınan din eğitimi ve inanılan dinin yaygın Tanrı tasavvuru gibi birçok değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Dinin ve dindarlığın çok boyutlu ve karmaşık yapısı, geçmişte çeşitli dindarlık yaklaşımlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu da dindarlığın empirik çalışmalarda farklı şekillerde incelenmesine ve boyutlandırılmasına yol açmıştır.

2.2.2.1. Dindarlığın Boyutları

Dindarlık ve maneviyat kavramları, uzun yıllar boyunca pek çok farklı tanımlama girişimine konu olmuştur; ancak her iki kavramın da çok boyutlu bir yapıya sahip olduğuna dair genel bir uzlaşımın varlığından söz edilebilir (Zinnbauer & Pargament, 2013: 63; Düzgüner, 2013a: 42). Bu farklı tanımlama girişimleri, dindarlığın ölçülmesine yönelik çabalara da etki etmiş, dindarlığın çok boyutlu olarak ele alınma gereksinimi, 1960'lı yıllardan sonra boyutlandırma girişimlerine hız kazandırmıştır (Altunsu Sönmez, 2016: 557).

Başlangıçta tek boyutlu olarak değerlendirilen dindarlığın aslında daha karmaşık bir yapı olduğunun anlaşılması, iki ve çok boyutlu yaklaşımların gelişimine yol açmıştır (Yıldız, 2001:24–27). Batı'da geliştirilen dindarlık tipolojileri kısa sürede Türkiye'ye de adapte edilmiş, bazı durumlarda Batı'da geliştirilen ölçekler uyarlanarak kullanılmış, bazı durumlarda ise yeni ve özgün ölçekler geliştirilmiştir. Özellikle din psikolojisi ve din sosyolojisi gibi disiplinler, dindarlığın boyutlandırılmasına ilişkin önemli katkılarda bulunmuştur (Baynal, 2020:265–267).

Joseph Fichter, bireysel dindarlığın çeşitli boyutlarını belirlemeye yönelik ilk girişimlerde bulunarak, bu boyutların ampirik olarak incelenmesi için bir temel oluşturmayı amaçlamıştır. Fichter'in çalışmasına göre, bireyler (özellikle Katolikler), "gerçek dindar," "şekilci," "kenarda" ve "kapalı" dindar gibi kategorilere ayrılabilir. Bu sınıflandırmanın temel dayanağı, bireylerin düzenli ritüellere katılım düzeyleri ve toplulukla olan ilişkilerine dair niyetleridir. 1960'lara doğru G. Lenski, Ch. Glock, Luckmann, Allport ve Stark, bireylerin dindarlığının bağımsız çeşitli boyutlardan oluştuğunu belirten bir analiz çerçevesi geliştirmişlerdir. Dindarlığın bu boyutlarının gücü ya da zayıflığı, bireyler arasında farklılık gösterebilir. Bu nedenle, her teorik yaklaşımın dindarlığı tam anlamıyla kapsamı beklenmese de bir teori olarak önemli katkılar sunabilir. Ancak, bu deneme girişimlerinin en kapsamlı ve sistemli yaklaşımı, Glock ve Stark'ın çalışmalarıyla ortaya konulmuştur.(Köktaş, 1993:50,51) Sosyal bilimlerde yerelliğin önemine yapılan vurgular doğrultusunda son yıllarda kültüre duyarlı ölçekler geliştirilmiş olsa da bu ölçeklerin her birinin aynı düzeyde yaygın olarak kullanıldığını söylemek zordur İç güdümlü ve dış güdümlü dindarlık kavramları ile Stark ve Glock'un dindarlığı beş farklı boyutta ele alan yaklaşımları, bu alandaki önemli örnekler arasında yer almaktadır. (Mehmedoğlu, 2006a: 470).

Glock ve Stark, dindarlığın çok boyutlu yapısına dair önemli katkılarda bulunmuşlardır. Dünya dinlerini inceleyen bu araştırmacılar, dindarlığın beş temel boyutunun varlığına işaret etmişlerdir. Glock ve Stark, bireylerin çeşitli şekillerde dindar olabileceği gerçeğinden hareketle geliştirdikleri çok boyutlu

sınıflamanın, Türkiye gibi farklı sosyo-kültürel yapıya sahip Müslüman toplumlar için de geçerliliğini gösteren çalışmaların bulunduğunu ifade etmektedir. Onların dini araştırmalarda ve dindarlığın değerlendirilmesinde öne sürdükleri beş temel kategori; inanç, bilgi, ibadet, deneyim ve etki boyutlarıdır (Glock, 1998: 252, 254).

Araştırmada kullanılan ölçme aracı ve teorik çerçeve bir arada değerlendirildiğinde, bu bölümde yalnızca Stark ve Glock'un ortaya koyduğu boyutlara odaklanmanın daha uygun olacağı düşünülmektedir. Stark ve Glock (1968: 14-16) tarafından dinî bağlılığı oluşturan beş temel unsur ve bunların özellikleri şu şekilde tanımlanmaktadır.

Dinî Tecrübe Boyutu: Dindarlığın bu boyutu, inanan kişinin Tanrı ile olan bireysel ilişkisini algı, his ve duygular üzerinden ele alır. Bu boyut, Tanrı veya aşkın bir otorite ile kurulan duygusal temele dayalı iletişimle ilgilidir. Bu bağlamda, sevgi, huşû, öfke, neşe ve tatmin gibi farklı duygular yaşanabilir (Yıldız, 2001:30). Dolayısıyla, dinî tecrübelerde daima olumlu duyguların yaşandığını söylemek doğru olmayabilir. Bu boyut, objektif bir nitelik taşımaması, bireyin iradesinden bağımsız olarak gerçekleşmesi ve tarif edilmesinin zorlukları sebebiyle diğer boyutlardan ayrılır. Ayrıca, bireyin bu deneyimi belirli bir zaman dilimine bağlı olmaksızın yaşaması, bu boyutun farklılığını pekiştirir. Kutsal ile bireyin yaşadığı tecrübenin bazı biçimleri, bireyin hayatında "ihtiyaç, idrak, tevekkül ve korku" şeklinde kendini gösterebilir.(Glock,1998:309)

İnanç Boyutu: Din ile birey arasındaki ilişkiyi şekillendiren temel unsur olan inanç, bireyin Tanrı ile kurduğu derin bağı ifade etmektedir. Bu bağ, bireyin dindarlığını ifade eden önemli bir öge olarak karşımıza çıkar (Certel, 2014:92) Bu boyutta, birey dinin belirli öğretilerini benimser. Her dinin bir "amentü" yapısı bulunur ve inandan bu temel ilkeleri kabul etmesi beklenir. Stark ve Glock (1968: 16), inancı imanın merkezi olarak kabul eder. Bu boyut, aynı zamanda dinî yaşantının da temel koşulunu oluşturur. İnanç ilkeleri ise dinler arasında, hatta mezhepler arasında farklılık gösterebilir.

İbadet Boyutu: Bu boyut, dinin takipçilerinden beklenen ibadetler, ritüeller ve ayinleri içermektedir. Her ne kadar ibadetler dinden dine farklılık gösterse de, ibadet çoğu dinde merkezi bir unsurdur. Ortak bir ibadet biçimi olarak dua, bu bağlamda örnek gösterilebilir. Dua, Stark ve Glock'a göre, ritüellerin resmi yapısının ötesinde, içten bir bağlılıkla, gayriresmî ve spontane bir şekilde gerçekleştirilebilecek ibadet biçimleri bulunmaktadır.

Bilgi Boyutu: İnanç boyutuyla ilişkili olan bu boyut, kişinin dinî bilgileri edinme seviyesini kapsamaktadır. Bireylerin bilgi boyutları, inanç sistemini kabul etme süreçlerinde farklılık yaratmayabilir. Yani, aynı dini benimseyen bireyler, bilgi seviyelerinde çeşitlilik gösterebilir. Bireyin, din olarak kabul ettiği öğretileri bilmesi ve yaşamını bu öğretiler doğrultusunda sürdürmesi beklenir. Ancak, bilgi boyutunun kişiden kişiye değişiklik gösterdiği açıktır. Aynı dine mensup olan bireyler,

bilgi düzeyleri bakımından eşit olmayabilir. Bununla birlikte, kabul ettikleri din, bireylerin bilgi düzeylerini de etkileme potansiyeline sahiptir; din, bireylere çeşitli bilgiler sunar. Bu bilgiler, kutsal metinler ve dinî gelenekler aracılığıyla elde edilebilir. Dinî bilgi, hem inanç hem de ibadetler açısından önemli bir unsur olsa da, Kayıklık (2006:493) inancın bilginin ardından gelmeyeceğini, aynı şekilde dinî bilginin de inanca dayanmaması gerektiğini belirtir. Yine de bilgi, dindarlık açısından önemli bir faktördür.

Etki Boyutu: En kapsamlı boyutlardan biri olan etki boyutu, daha önce tanımlanan dört boyutun birey üzerindeki sonuçlarının bir toplamıdır. Bu sonuç, birey üzerinde geniş bir etki yelpazesi oluşturur.(Karaca, 2014:114) Bu boyut, inanan açısından bahsi geçen tüm boyutların etkisi olarak değerlendirilebilir; ancak teolojik perspektiften bakıldığında, etki olmanın ötesinde, aynı zamanda bir “iş” olarak da nitelendirilmektedir. (Kayıklık, 2006:493) Bu boyut, dinin bireyin ve toplumun çeşitli alanlarına olan etkisini ele alır. İnanan bir kişi, iş, aile, eğlence, beslenme ve giyim gibi birçok alanda dinî ilkeler doğrultusunda hareket eder. Bu durum, dinin kişinin yaşamındaki nüfuz edici etkisi olarak tanımlanabilir.

2.3. TUTUM

Tutum, günümüzde sıkça karşılaşılan ve özellikle sosyal psikolojide geniş yer tutan önemli bir kavramdır. Çeşitli kaynaklarda tutuma dair farklı tanımlar mevcuttur. Pehlivan'a (1995:75) göre, “tutum; belirli koşullarda etkileşim sonucu elde edilen çeşitli duygusal yaşantıların bireyde organize olmuş düşünsel yapıları oluşturması ve bu sayede çevresel tepkide belli bir yapılanmanın ortaya çıkmasıdır.”

Thurstone ise tutumu, “psikolojik bir nesnenin lehinde ya da aleyhinde olan duygulanım” olarak tanımlamış ve bunu, bireyin herhangi bir nesneye karşı hoşlanma ya da hoşlanmama dereceleri ile açıklamıştır (Thurstone, 1967:261).

Allport (1967:4), tutumun görünmez, fiziksel olarak incelenemez ve varsayımsal bir yapıda olduğunu vurgulamış, bunun bireyin nesnelere ve durumlara verdiği tepkileri etkileyip yönlendiren, yaşantılar yoluyla organize olup kişinin deneyimleriyle örgütlenmiş zihinsel ve sinirsel bir durum olduğunu belirtmiştir.

Tezbaşaran (1997), tutum ve görüşlerin farklılığına değinerek, tutumları görüşlerden, değerlerden ve inançlardan ayrı bir yerde değerlendirmiştir. Ona göre, tutumlar daha geniş bir olaylar grubuna ya da insan topluluklarına yönelik genel tepkiler içerirken, görüşler belirli olay ya da durumlara gösterilen kişisel tepkilerdir. İnsanlar görüşlerinin farkında olabilirken, tutumlarının farkında olmayabilirler.

Tutumu tanımlamak için literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Tavşancıl’a göre, tutum, yaşantı ve deneyimlerin sonucunda oluşan, bireyin ilgili olduğu tüm nesne ve durumlara karşı

davranışlarını yönlendiren ya da etkileyen bir duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur (Tavşancıl, 2010: 66).

Günümüzde sosyal psikologlar tarafından yaygın olarak kabul edilen tutum tanımı ise Smith (1968) tarafından yapılmıştır. Bu tanım, “bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik nesne ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilim” şeklindedir (Kağıtçıbaşı, 1999: 102). Bu çerçevede, tutum bireye özgüdür ve bireyin bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarına bütünlük ile tutarlılık kazandırır. Tutumlar, gözle görülemez olgulardır ve tanımda yer alan “bir bireye atfedilen” ifadesi bu durumu vurgulamaktadır (Tavşancıl, 2014: 66).

Tutumlar, insan davranışlarını anlamada önemli bir kavramdır ve farkında olmasak da hayatımızın her alanında etkili bir şekilde rol oynarlar. Alınan her yeni karar, bireyin o konudaki tutumuna bağlıdır. Tutumlar, bireylerin günlük yaşamlarının farklı yönleriyle ilgili davranışlarını önemli ölçüde etkiler. (Rıza, 1996: 92).

2.3.1. Tutumun Öğeleri

Tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ana öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler arasında genellikle bir iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. İnceoğlu'na (1993:15) göre, bireyin bir konu hakkında sahip olduğu bilgiler olumlu bir bakış açısını gerektiriyorsa (bilişsel öğe), birey bu konuya olumlu duygular besler (duygusal öğe) ve bu olumlu tutumu davranışlarıyla gösterir (davranışsal öğe). Duygu, düşünce ve davranış örüntüsünden oluşan bu model, üç öğeli tutum modeli olarak adlandırılır. Bunlar:

Bilişsel Öğe: Tutumun bilişsel öğesi, bireyin bir olay ya da nesne hakkındaki bilgi, düşünce veya inançlarını temsil eder. Örneğin, bir kişinin bilim, teknoloji veya eğitimde bilgisayar kullanımı hakkındaki tutumları, o kişinin bu konulara dair doğru ya da yanlış düşüncelerine dayanır (Ektiren, 2014:43). Bilişsel öğe genellikle bireyin çevresiyle etkileşimleri ve deneyimlerine dayalı bilgi birikimine dayanır. Baysal'a (1981:14) göre, bilişsel öğede değişiklik yapmak, duygusal öğedeki değişikliklerden daha kolaydır çünkü bilgi değişimi, tutum değişikliklerine yol açabilir. Umucu Alpoguz (2014:35), bir masal kitabı örneği üzerinden, bireyin bilgi değişikliğine uğradığında tutumlarının da değişebileceğini vurgular.

Duygusal Öğe: Bu öğe, bireyin hoşlanma ya da hoşlanmama gibi duygusal tepkilerini içerir ve bilişsel öğeden bağımsız olarak bireyin değerler sistemi ile yakından ilişkilidir. Bireyin amaçlarına hizmet eden bir durum, olumlu duyguların oluşmasına neden olurken, aksi durum olumsuz duygulara yol açar (Baysal & Tekarslan, 1998:254). İnceoğlu'na (1993:16) göre, duygusal öğe bilişsel öğeye göre daha basit olsa da, duygusal öğeye dayalı tutumların değişimi genellikle daha zor olmaktadır.

Davranışsal Öğe: Tutumun davranışsal öğesi, bireyin tutum objesine ilişkin davranış eğilimlerini yansıtır. Tavşancıl'a (2014) göre, bu eğilimler bireyin sözleri ya da davranışlarıyla

gözlemlenebilir. İnceoğlu (2011:72), tutumların doğrudan gözlemlenemeyeceğini, ancak bireylerin davranışlarından veya sözlerinden yola çıkarak tespit edilebileceğini vurgulamaktadır. Deniz (1994:48) ise bireyin olumlu tutuma sahip olduğu nesnelere karşı yakınlık gösterme ve destek olma eğiliminde olduğunu, olumsuz tutumlarda ise uzaklaşma ya da zarar verme eğilimi gösterebileceğini ifade etmektedir.

2.3.2. Tutumun Özellikleri

Tutumlarla ilgili yapılan tanımlara ve açıklamalara dayanarak, tutumların şu özellikleri olduğu söylenebilir (Tavşancıl, 2010:71):

- Tutumlar, doğuştan kazanılan özellikler değil, yaşam deneyimleri aracılığıyla şekillenen ve öğrenilen davranış biçimleridir. Birey, toplumsallaşma sürecinde kültürel olarak tutumları kazanır.
- Tutumlar geçici değildir; belirli bir süre boyunca devamlılık gösterirler. Bu durum, bireylerin yaşamlarının farklı dönemlerinde benzer düşüncelere sahip olmalarını sağlar.
- Tutumlar, birey ile nesne arasındaki ilişkide düzenlilik oluşturur. Öğrenme süreci içinde aşamalı olarak şekillendikleri için insanın çevresini anlamasına katkıda bulunurlar.
- İnsan nesne ilişkisi içinde tutumlar belirli bir yanlılık yaratır. Birey, bir nesneye yönelik bir tutum geliştirdiğinde, o nesneye tarafsız bir şekilde yaklaşması zorlaşır.
- Bir nesneye karşı tutumun oluşması, yalnızca o nesnenin diğer nesnelerle karşılaştırılması sonucunda mümkündür.
- Tutum, bir tepki biçimi değil, tepkide bulunma eğilimidir; dolayısıyla tutumlar, tepkide bulunma isteğini ifade eden eğilimlerdir.
- Toplumsal tutumlar, kişisel tutumlarla benzer özellikler taşır ve toplumsal nesneler, değerler, konular, gruplar veya kurumlara yönelik tutumları içerir.

Tutumların çeşitli tanımları olduğu gibi, tutumların oluşmasını ve gelişimini etkileyen faktörler de çeşitli unsurlara dayanmaktadır. Morgan'a (2011:87) göre, tutumların oluşmasına etki eden başlıca faktörler; anne-baba, akranlar, kitle iletişim araçları, eğitim, politik görüşler ve dini inançlardır.

2.3.3. Tutumların Ölçülmesi

Tutumlar doğrudan gözlemlenebilir olmadığından, dolaylı olarak bireylerin davranışları üzerinden ölçülebilirler. Tutum ölçümü girişimleri üç ana kategoriye ayrılmaktadır ve tüm bu yöntemler, bireylerin gözlenebilir davranışlarından tutumlar hakkında çıkarsamalarda bulunmayı içerir.

İlk kategori, bireylerin bir dizi cümle ya da sığata verdikleri tepkilere dayanarak yapılan ölçüm yöntemlerini kapsar. Bu yöntemler "ölçekleme teknikleri" olarak bilinir ve kullanılan araçlar "ölçek" olarak adlandırılır. En yaygın kullanılan ölçekler; Thurstone, Likert, Guttman Ölçekleri ve Duygusal Anlam Ölçekleri'dir. 1952'den bu yana başka teknikler geliştirilmiş olsa da bu ölçekler en popüler olanlarıdır.

İkinci kategori, bireylerin açık davranışlarından çıkarım yapmayı mümkün kılan yöntemleri içerir. Bu yöntemler büyük ölçüde gözlem temellidir ve tutum-davranış ilişkisini güçlü bir biçimde kurmayı gerektirir.

Üçüncü kategori ise, bireylerin fizyolojik tepkilerine dayalı ölçüm yöntemlerini kapsar. Bu yöntemlerde Galvanik Deri Tepkisi, gözbebeğı büyümesi, solunum ve kalp atış hızı gibi fizyolojik tepkiler incelenir. Ancak, bu yöntemler bireyin uyarılmışlık düzeyi hakkında bilgi verse de, tutumların ölçümü için yeterince özgöl değildir (Anderson, 1991:241-248).

Tutum ölçümünde kullanılan ölçeklerin geçerliliğı bazı temel ilke ve varsayımlara dayanır. Bu varsayımlar; süreklilik, tek boyutluluk ve doğrusallıktır:

- *Süreklilik:* Psikolojik ölçeklerle ölçölen özelliğın devamlı olduğı varsayılır. Ölçek üzerindeki derecelendirmelerin, zıt iki uç arasındaki sayısız küçük birime ayrılmasıyla sürekliliğın korunacağı kabul edilir (Özgüven, 1998:35).
- *Tek Boyutluluk:* Ölçeğın, sadece bir boyut üzerindeki bir özelliğı ölçmesi gerektiğı ilkesine dayanır. Bu, ölçek maddelerinin veya alt boyutların iç tutarlılıklarının araştırılmasıyla sağlanır (Tavşancıl, 2010:108).
- *Doğrusallık:* Ölçölen özelliğın, tek bir boyut üzerindeki ölçömlerinin fiziksel özellikler (ağırlık, uzunluk gibi) gibi bir doğru üzerinde gösterilebileceğı varsayımına dayanır (Tezbaşaran, 2008:4)

2.3.4. Helal Gıdaya Yönelik Tutum

Bireylerin helal gıdaya yönelik hassasiyet algılarında, helal gıdaya tüketimine dikkat etmelerinde ya da etmemelerinde etken olan faktörlerden biri de bireylerin helal gıdaya ilişkin tutumlarıdır. Genel olarak tutum; yaşantı ve deneyimler sonucu ortaya çıkan, insanın yaşamına yön veren, doğrudan gözlenemeyen, karar verme sürecini etkileyen olgulardır (Aşkar, 1986).

Tutum kavramı bireyin, herhangi bir davranış ya da tepkisini yansıtmakta, birçok davranış ve tepkilerinden çıkarılmaktadır (Arkonaç, 2001:157). Tutumun incelenmesinin önemini "tutumların ortaya çıkacak olan davranışı etkilediğı varsayılmaktadır dolayısıyla, tutumlara davranışa yol gösteren olarak bakılabilir. Ayrıca davranışta farklılık yaratmak için tutumları değıştirmek araştırmacılara anlamlı bir başlangıç noktası vermektedir." Şeklinde açıklamaktadır. Tutumların davranışa yön verdiğini varsaydığımızda helal gıdaya yönelik tutum da psikometrik özellikleri bakımından bu husustaki hassasiyete zemin hazırladığını da öngörebiliriz.

Yapılan bazı tutum değişikliği araştırmalarının büyük bir kısmı, bireylerin kendi edindikleri bilgilerin, başkalarından alınan bilgilere kıyasla ikna edicilik ve kabullenme açısından daha etkili olduğunu göstermektedir. Kişilerin bir konu hakkında edindikleri bilgiler olumlu olduğunda tutumlarının da genellikle daha olumlu hale geldiği, olumsuz bilgiler edindiklerinde ise tutumlarının olumsuz yönde değiştiği gözlemlenmiştir.(Cialdini, Petty, Cacioppo, 1981:359)

Helal gıda, İşlam dininin öğretileri doğrultusunda, t k tilmesi veya kullanılması helal (yani dinen caiz) olan ürünleri ifade eder. Bu bağlamda, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları, sadece dini inançlarının bir yansıması değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve bireysel faktörlerden de etkilenen karmaşık bir olgudur. Helal gıda tüketimi, inanç sisteminin bir parçası olarak değerlendirilebilmekte ve bireylerin yaşam tarzı, değer yargıları ve sağlık anlayışlarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Helal gıdaya yönelik tutum, bireylerin helal gıda ürünlerine karşı duyduğu olumlu veya olumsuz duyguları, bu ürünlerin t k tilmesine ilişkin davranışsal niyetlerini ve helal gıda ile ilgili bilgi düzeylerini kapsamaktadır. Bu tutumlar, bireylerin dini bağlılık düzeyleri, dini eğitimi, sosyal çevreleri ve kişisel deneyimleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir.

Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını etkileyen unsurlar arasında, inanç sistemi, dini pratiğin düzeyi ve helal gıda hakkında sahip olunan bilgi seviyeleri yer almaktadır. Örneğin, dindar bireylerin genellikle helal gıdaya yönelik daha olumlu tutumlar sergilediği, helal ürünlerin tüketimini daha fazla  nemstedikleri ve bu ürünlere erişim konusundaki kaygılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Ayrıca, kültürel faktörler ve sosyal normlar da helal gıdaya yönelik tutumları şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Farklı toplumsal gruplar ve coğrafi bölgeler, helal gıda konusunda çeşitli anlayışlara ve uygulamalara sahip olabilir. Bu durum, helal gıda ürünlerinin algılanmasını ve tercih edilme oranlarını etkileyebilir.

Helal gıda ürünleri, pazardaki rekabet avantajlarıyla dikkat çekmektedir. Bu  r nlerin helal etiketine sahip olması, t k ticilerin satın alma kararlarında önemli rol oynayan kalite, hijyen ve sağlık gibi kriterleri karşılama yeteneği taşımaktadır. Bu bağlamda, helal gıdalar, t k ticilerin satın alma tutumlarının olumlu yönde şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Haque et al., 2015:140; Khan et al., 2017:632).

Sonuç olarak, helal gıdaya yönelik tutumlar, din, kültür ve bireysel deneyimlerin etkileşimi sonucu şekillenen dinamik bir olgudur. Bu tutumların derinlemesine anlaşılması, helal gıda pazarının gelişimi ve bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları açısından önemli bir gereklilik taşımaktadır. Helal gıdaya yönelik tutumların ölçülmesi, bireylerin inanç sistemleri ile gıda tercihleri arasındaki ilişkiyi aydınlatmak ve bu konuda daha etkili politikalar geliştirmek için önemli bir adım olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve verilerin analizine yönelik yöntemlere ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını belirlemek için geçerli ve güvenilir bir araç geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlayan betimsel bir araştırmadır.

Araştırmada, "Helal Gıdaya Yönelik Tutum" adı verilen 5'li Likert tipi bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçek, " Hiç katılmıyorum."dan " Tamamen katılıyorum."a kadar "Hiç katılmıyorum.(1), Çok az katılıyorum. (2), Orta düzeyde katılıyorum.(3), Katılıyorum. (4), Tamamen katılıyorum.(5)" olmak üzere beş seçenek içermektedir. Araştırmada aynı zamanda Ali Ayten'e ait kısa dindarlık ölçeği kullanılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını araştırmak olduğundan nicel araştırma modellerinden olan tarama modelinden yararlanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte veya günümüzde var olan bir durumu olduğu haliyle tanımlamayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir. (Karasar, 2003). Rubson (2017), tarama çalışmalarının; tutum, değer, inanç ve güdülerin incelenmesinde nispeten basit ve açık bir yöntem sunduğunu, her türlü insan grubundan genellenebilir bilgi toplamada etkili olduğunu ve büyük miktarda verinin standartlaştırılmasını kolaylaştırdığını belirtmiştir.

Araştırmada, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşanan yer, meslek, dindarlık düzeyi çeşitli bağımlı değişkenlere göre incelenmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiler çeşitli istatistikî yöntemlerle ortaya konulmuştur. Böylece var olan duruma ilişkin bütünsel bir yaklaşım sergilenmesi hedeflenmiştir.

3.2. Evren-Örneklem

Tarama araştırmalarında, araştırmacılar büyük bir popülasyonun özelliklerini incelemek isterler. Fakat tüm popülasyonla çalışmak zaman ve kaynak açısından zorlayıcı olabilmektedir. Bu nedenle, araştırmacılar popülasyondan seçilmiş daha küçük bir alt gruba, örnekleme odaklanırlar. Bu örnekleme dayalı veriler kullanılarak popülasyon hakkında genellemeler yapılır (Ary ve ark, 2006).

Fraenkel ve Wallen (2006)'a göre, tarama araştırmalarında genellikle büyük bir topluluğun bir konu hakkındaki görüşlerini veya özelliklerini (inanç, tutum, bilgi, kaygı, ilgi vb.) betimlemek için, topluluğu temsil edebilecek bir alt grup yani örneklem seçilir ve ihtiyaç duyulan veriler bu örneklemden toplanır.

Araştırmada, tanımlanmış evrendeki her bir birimin eşit ve bağımsız bir şekilde seçilme olasılığına sahip olduğu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. (Özen ve Gül, 2007). Başka bir deyişle, her elemanın seçilme olasılığı eşittir ve bir elemanın seçimi diğerlerini etkilemez. Fraenkel,

Wallen ve Hyun (2015), geniş evrenlerde basit rastgele örnekleme yönteminin evrenin genel eğilimlerini belirlemede en etkili yöntem olduğunu belirtmektedir.

Araştırma, ölçme aracı geliştirme ve uygulama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen “Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği”nin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılabilmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmış; bu nedenle iki farklı çalışma grubu ile çalışılmıştır. Araştırmanın ilk çalışma grubunu, 3-6 Haziran 2024 tarihleri arasında ankete katılan 18 yaş üstü 800 birey oluşturmuştur. İkinci çalışma grubunu ise, 2-6 Temmuz 2024 tarihleri arasında yayınlanan ankete katılan 1020 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Google Formlar aracılığıyla toplanmıştır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan bireylerin farklı gelir grupları, sosyal çevreleri, meslekleri ve eğitim düzeyleri dikkate alınarak anketin çevrimiçi platform üzerinden katılımcılara ulaştırılması, çalışmada istenen çeşitliliği ve pratikliği sağlama açısından önemli bir katkı sunmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin betimsel istatistik değerleri aşağıda verilmiştir. Araştırmanın iki çalışma grubuna dair sosyo-demografik değişkenler aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

3.2.1. Çalışma Grubu 1: Ölçek Geliştirme Aşamasında AFA İçin Uygulama Yapılan Grup

Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğine AFA yapılarak ölçeğe dair faktör yapısının incelenmesi için, 18 yaş üstü 800 kişiden veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin demografik değişkenleri üzerinde frekans analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılan 800 kişilik çalışma grubunun demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Birinci Örneklem Grubuna İlişkin Yüzde Ve Frekans Tablosu

Cinsiyet	N	%
Kadın	415	51,9
Erkek	385	48,1
Toplam	800	100
Yaş	N	%
18-24	122	15,3
25-34	179	22,4
35-44	276	34,5
45-54	166	20,8
55 ve üzeri	57	7,1
Toplam	800	100

Eğitim Düzeyi	N	%
İlkokul	19	2,4
Ortaokul	15	1,9
Lise	60	7,5
Lisans	507	63,4
Lisansüstü	199	24,9
Toplam	800	100
Medeni Durum	N	%
Bekâr	232	29,0
Evli	568	71,0
Toplam	800	100
Meslek	N	%
Eğitim	469	58,6
Mühendislik	26	3,3
Hukuk	7	,9
Finans	3	,4
Sağlık	76	9,5
İdari ve büro	37	4,3
İşçi	27	3,2
Öğrenci	71	8,9
Emekli	18	2,2
Ev hanımı	57	7,1
Diğer	9	1,1
Toplam	800	100
Yaşanılan Yer	N	%
Büyükşehir	491	61,4
Şehir	245	30,6
Kasaba	34	4,3
Köy	30	3,8
Toplam	800	100
Gelir durumu	N	%
Yüksek gelirli	48	6,0
Orta Gelirli	688	86,0
Düşük Gelirli	64	8,0
Toplam	800	100

Açımlayıcı faktör analizine katılan çalışma grubunda 800 katılımcı bulunmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde AFA çalışma grubunda yer alan katılımcıların %51,9'u (415) kadın iken, %48,1'i (385) erkek katılımcı olduğu; Yaş gruplarına göre kategorize edildiğinde katılımcıların %15,3'ü (122) 18-24 yaş aralığında, %22,4'ü (179) 25-34 yaş aralığında, %34,5'i (276) 35-44 yaş aralığında, %20,8'i (166) 45-54 yaş aralığında ve %7,1'inin (57) 55 ve üzeri yaşta olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi lisans olanların sayıca çok olduğu ve katılımcıların %63,4'ünü (507) oluşturduğu görülmektedir. Farklı meslek gruplarından olan katılımcıların %58,6'sının (469 kişi) eğitimci olduğu görülmektedir. Örneklemenin medeni duruma göre dağılımına bakıldığında 232'sinin (%29,0) bekâr; 568'inin (%71,0) evli olduğu anlaşılmaktadır. Yaşanılan yere göre yapılan sınıflandırmada ise katılımcıların çoğunluğunun (F=491, %61,4) büyükşehirde ikamet ettiği tespit edilmiştir. Son olarak Tablo 1'de verilen gelir durumu dağılımına bakıldığında, katılımcıların 48'inin (%6,0) düşük; 688'inin (%86,0) orta ve 64'ünün (%8,0) ise yüksek gelir grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu dağılım, örneklemenin önemli bir bölümünün ekonomik olarak orta gelir seviyesinde olduğunu göstermektedir.

3.2.2. Çalışma Grubu 2: Ölçek Geliştirme ve Uygulama Aşamasında DFA İçin Uygulama Yapılan Grup

Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğine DFA yapılarak ölçeğe dair faktör yapısının incelenmesi için, 18 yaş üstü 1020 kişiden veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin demografik değişkenleri üzerinde frekans analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılan 1020 kişilik çalışma grubunun demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: İkinci Örneklem Grubuna İlişkin Yüzde Ve Frekans Tablosu

Cinsiyet	N	%
<i>Kadın</i>	475	46,6
<i>Erkek</i>	545	53,4
Toplam	1020	100
Yaş	N	%
<i>18-24</i>	59	5,8
<i>25-34</i>	218	21,4
<i>35-44</i>	367	36
<i>45-54</i>	274	26,9
<i>55 ve üzeri</i>	102	10
Toplam	1020	100
Eğitim Düzeyi	N	%
<i>İlköğretim</i>	47	4,6

<i>Lise</i>	86	8,4
<i>Ön Lisans</i>	59	5,8
<i>Lisans</i>	507	49,7
<i>Lisansüstü</i>	321	31,5
Toplam	1020	100
Medeni Durum	N	%
<i>Bekâr</i>	221	21,7
<i>Evli</i>	799	78,3
Toplam	1020	100
Meslek	N	%
<i>Eğitim</i>	618	60,6
<i>Mühendislik</i>	32	3,1
<i>Hukuk</i>	6	0,6
<i>Finans</i>	10	1
<i>Sağlık</i>	32	3,1
<i>Memur, büro personeli</i>	49	4,8
<i>İşçi</i>	35	3,4
<i>Öğrenci</i>	39	3,8
<i>Emekli</i>	32	3,1
<i>Ev hanımı</i>	80	7,8
<i>Diyanet ve vakıf hizmetleri</i>	21	2,1
<i>Diğer</i>	66	6,6
Toplam	100	100
Yaşanılan Yer	N	%
<i>Büyükşehir</i>	626	61,4
<i>Şehir</i>	225	22,1
<i>İlçe</i>	148	14,5
<i>Köy</i>	14	1,4
<i>Kasaba</i>	7	0,7
Toplam	1020	100
Gelir durumu	N	%
<i>Yüksek gelirli</i>	48	4,7
<i>Orta Gelirli</i>	903	88,5
<i>Düşük Gelirli</i>	69	6,8
Toplam	1020	100

Tablo 2’de bulunan verilere göre, araştırmaya katılan 1020 kişinin 475’i (%46,6) kadın, 545’i (%53,4) ise erkektir. Araştırmaya, 18 yaş ve üstü bireyler katılmıştır. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, katılımcıların 59’u (%5,8) 18-24 yaş aralığında; 218’i (%21,4) 25-34 yaş aralığında; 367’si (%36) 35-44 yaş aralığında; 274’ü (%26,6) 45-54 yaş aralığında ve 102’si (%10) ise 55 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların 47’si (%4,6) ilköğretim; 86’sı (%8,4) lise; 59’u (%11,2) ön lisans; 507’si (%49,7) lisans ve 321’i (%31,5) lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Bu verilere dayanarak, örneklemin eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Tabloda sunulan, örneklemin medeni duruma göre dağılımına bakıldığında 221’inin (%21,7) bekâr; 799’unun (%78,3) evli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo meslek grubu açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunun (F=618, %60,6) eğitim, öğretim ve bilim hizmetlerinde olduğu görülmektedir. Yaşanılan yere göre dağılıma bakıldığında araştırmaya katılanların 626’sı (%61,4) büyükşehir; 225’i (%22,1) şehir; 148’i (%14,5) ilçe; 14’ü (%1,4) köy ve 14’ünün (%1,4) kasabada yaşadığı görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümünün (%83,5) küçük ve büyükşehirlerde yaşayan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Ayrıca, tablodaki gelir durumu dağılımına bakıldığında, katılımcıların 48’inin (%4,7) yüksek, 903’ünün (%88,5) orta ve 69’unun (%6,8) düşük gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Bu dağılım, örneklemin önemli bir kısmının ekonomik açıdan orta gelirli olduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak ölçek uygulama yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma, ölçme aracının geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinden oluşan iki aşamalı bir yapıdadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen “Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği”nin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılabilmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, bu sebeple iki farklı çalışma grubu ile çalışılmıştır. Araştırmanın ilk çalışma grubunu 03-06 Haziran 2024 tarihlerinde ankete katılan 18 yaş üstü 800 birey oluşturmuştur. Araştırmanın ikinci çalışma grubunu 02-06 Temmuz 2024 tarihlerinde yayınlanan ankete katılan 1020 birey oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanlara ait veriler Google formlar üzerinden alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda kişisel bilgiler formu, dindarlık ölçeği ve helal gıdaya yönelik tutum ölçeği bulunmaktadır.(EK:1) Anket formunda yer alan bölümlere yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmak üzere araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formunda katılımcılardan şu hususlarda bilgi vermeleri talep edilmiştir: Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, aylık hane geliri, mesleği, yaşadığı yerin türü, helal gıda konusunda bilinçli bir

tüketici olup olmadıkları, alkolü içecek ve domuz ürünleri tüketip tüketmedikleri. Anket formunun ilk sayfasında kişisel bilgi formu bulunmaktadır ve bu form toplam 10 sorudan oluşmaktadır (EK-1). Bu form aracılığıyla elde edilen verilerle betimleyici ve frekans analizleri gerçekleştirilmiş olup, örnekleme ait bilgiler yukarıda sunulan Tablo 1 ve Tablo 2’de özetlenmiştir.

3.3.2. Dindarlık Ölçeği

Bu araştırmada, katılımcıların dindarlık seviyelerini belirlemek amacıyla Uysal (1996) tarafından geliştirilen “İslamî Dindarlık Ölçeği” temel alınarak, Ayten (2009: 100) tarafından oluşturulan “Kısa Dindarlık Ölçeği” kullanılmıştır (EK-2). Ayten’in çalışmasında, ölçeğe ilişkin olarak KMO değeri .830, Bartlett testi sonucu ise ($\chi^2 = 2325,27$; $p = .000$) bulunmuştur. Ayrıca, iç tutarlılık analizi kapsamında Cronbach Alfa katsayıları ölçeğin tamamı için $\alpha = .800$; inanç-etki boyutu için $\alpha = .743$ ve bilgi-ibadet boyutu için $\alpha = .742$ olarak belirlenmiştir. Bu ölçek, katılımcıların yanıtlarını "her zaman, çoğu zaman, bazen, nadiren, hiçbir zaman" şeklinde 5’li derecelendirme ölçeği ile değerlendirmektedir.

Bu çalışmada ölçeğin Ayten ve Yıldız (2016: 288-289) tarafından revize edilen ve bazı değişiklikler yapılmış hali kullanılmıştır. Revize edilen bu versiyonda 4’lü Likert tipi derecelendirme 5’liye çıkarılarak katılımcıların kendilerini daha rahat ifade etmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca, ölçek maddelerinde yapılan değişikliklerle birlikte 10 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bu revize çalışmada ulaşılan psikometrik değerler şu şekildedir: Cronbach Alpha değerleri ölçek geneli için $\alpha = .774$; inanç-etki boyutu için $\alpha = .669$; bilgi-ibadet boyutu için $\alpha = .668$ olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırmada katılımcılara uygulanan diğer anket araçlarının derecelendirmeleri, genellikle en düşük puanın en olumsuz ifadeyi temsil etmesi için 0 veya 1 olarak belirlenmiştir. Ancak, Kısa Dindarlık Ölçeği’nde 1 "Her zaman"ı, 5 ise "Hiçbir zaman"ı ifade etmektedir. Anket formunda bütünlük sağlamak ve katılımcıların zihin karışıklığını önlemek amacıyla, yazarın izni dâhilinde ölçek maddelerine verilen değer simetrik olarak değiştirilmiştir. Böylece, 1 "Hiçbir zaman"ı, 5 ise "Her zaman"ı temsil etmiştir. Bu çalışmada elde edilen psikometrik değerler ise şu şekildedir: KMO değeri 0.85; Cronbach Alpha değerleri ölçek geneli için $\alpha = 0.85$; inanç-etki boyutu için $\alpha = 0.6585$; bilgi-ibadet boyutu için $\alpha = 0.7634$ ve Bartlett testi sonucu ($\chi^2 = 861.23$; $p = .000$) olarak belirlenmiştir.

3.3.3. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği

Araştırmacı tarafından alanyazın taraması yapıldığında bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin bir ölçme aracının olmadığı saptanmış ve buna yönelik ilgili ihtiyacı karşılamak amacıyla ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen “Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği” ; “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç”, “Helal Gıda Bilinci”, “Helal Gıda ve Sağlık Algısı” olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçek geliştirme süreci ve ölçeğin geçerlik güvenirlik çalışmalarına yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.4. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Süreci

Ölçek geliştirme sürecinde ilk adım, neyin ölçüleceğine karar vermektir. Bu aşamada araştırmacının, ölçek geliştirme ihtiyacını belirlemesi, geliştireceği ölçeğin belirli bir amaca hizmet edip etmediğini değerlendirmesi ve bu ölçeğin hangi amaçla kullanılacağını netleştirmesi gerekmektedir (Erkuş, 2019:25).

Alanyazın taraması yapıldığında, helal gıdaya yönelik tutumları ölçen bir aracın bulunmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle ihtiyacı karşılamak amacıyla yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

Ölçek geliştirme sürecinde, ölçeğin bilimsel bir teoriye dayandırılması gereklidir. Ayrıca, oluşturulan ölçeğin belirli şartlar altında kullanılabilir, güvenilir ve geçerli olması gerekmektedir. Ölçek geliştirme konusunda izlenecek adımlarla ilgili farklı araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Ranjan ve Reads, 2016; Konuk, 2014; Devellis, 2017). Mevcut çalışmada bunlardan faydalanarak aşağıdaki ölçek geliştirme süreci uygulanmıştır.



Şekil 1 : Ölçek Geliştirme Süreci

Ölçeklerin, kolay uygulanabilir ve puanlanabilir olması, geniş kitlelere aynı anda uygulanabilmesi ve sistemli bir şekilde yorumlanabilmesi, onları en yaygın kullanılan ölçme araçları haline getirmiştir. Tutum ölçekleri, bireylerin belirli durumlara yönelik sahip oldukları değerleri belirleme, gözlenen davranışlardaki etkenleri tespit etme ve bireylerin uyum sorunlarını saptama amacı

taşıır. (Tavşancıl, 2014:126) Bu çalışma için geliştirilen tutum ölçeği, beş dereceli Likert tipinde olup bireylerin katılıp-katılmama derecesinin işaretlenebildiği bir ölçektir.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk aşamasında biçimlendirici değerlendirme üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar kapsamlı şekilde incelenmiş literatürde benzer çalışmaların yer aldığı görülmüştür. İncelemeler sonucunda konu ile ilgili 70 maddenin bulunduğu bir madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzu oluşturma sürecinde iki temel yöntem kullanılmaktadır: Tümdengelim ve tümevarım. Tümdengelim yöntemleri, literatür taraması ve mevcut ölçeklerin incelenmesini içermektedirken, tümevarım yöntemleri keşifsel araştırma metodolojileri ve odak grup görüşmelerini kapsamaktadır. Ölçeğin kapsamı belirlendikten sonra, ilk adım madde havuzunu genişletmek ve çeşitlendirmekten ibarettir. Bu aşama, "soru oluşturma" veya "madde oluşturma" olarak adlandırılmaktadır. (Boateng ve ark., 2018:3). Madde havuzunu oluştururken, başlangıçta belirli bir sayıya karar vermek zor olabilir. Bu yüzden, başlangıçta fazla sayıda madde oluşturmak, ölçeğin çeşitliliğini artırabilir. Literatür de kullanılacak madde sayısının üç veya dört katı kadar bir havuz oluşturma, seçim sürecinde esneklik sağlayacağını önermektedir (Özdamar, 2016:46; DeVellis, 2017: 80). Ayrıca, maddelerin dil bilgisi kurallarına uygun olarak gözden geçirilmesi önem taşıır (Özdamar, 2016: 48). Bu adım, ölçeğin doğru ve sağlıklı bir şekilde kullanılabilir olmasını sağlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda madde havuzu oluşturulması sürecinde helal gıdaya yönelik tutum ölçebilecek en iyi ölçüm gücüne sahip maddelerin bulunmasına özen gösterilmiştir. Bunun yanı sıra, araştırmacının ölçmek istediği yapıya uygun maddeleri oluştururken hangi yanıt verme biçimini seçeceğine madde havuzunu oluşturma aşamasında karar vermesi gerekmektedir. Zira maddeler, belirlenen yanıt sistemine göre tasarlanmaktadır.

Ölçek geliştirme sürecinde en yaygın olarak kullanılan yanıt biçimleri arasında Likert tipi, Thurstone tipi ve Guttman tipi bulunmaktadır (Tavşancıl, 2014:57). Likert ölçeği, en popüler madde türlerinden biri olup, "dereceleme toplamlarıyla ölçekleme" olarak da adlandırılmaktadır. Bu ölçek, düşünce, inanç ve tutumları ölçen araçlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Likert ölçeği, bir ifade cümlesi sunarak katılımcılara çeşitli derecelerde katılma veya onaylama seçenekleri sağlar. Bu tür ölçeklerin tasarımında, her bir yanıt seçeneğinin eşit aralıklara sahip olmasına dikkat edilmelidir (DeVellis, 2016:121). Böylece, ölçekteki her nokta anlamlı hale gelir ve katılımcılar tarafından benzer şekilde yorumlanabilir (Boateng vd., 2018:6). Araştırmada ölçeğin 5'li Likert tipi olarak hazırlanmasına karar verilmiştir. Katılımcılar "1: Hiç katılmıyorum.", "2:Çok Az Katılıyorum.", "3: Orta Düzeyde Katılıyorum.", "4: Katılıyorum." ve "5: Tamamen katılıyorum." seçenekleri arasından kendi görüşlerine en uygun cevabı işaretlemişlerdir. Ayrıca uygulamalar öncesinde çalışmanın gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirileceği konusunda katılımcılar bilgilendiren bir yönerge yazılmıştır.

Oluşturulan 70 maddelik taslak ölçek 7 akademisyen alan uzmanı, 6 ölçme değerlendirme uzmanı, 1 diyetisyen, 1 psikolog ve 1 dil uzmanına gönderilmiştir. Ölçekte bulunan ifadelerin uzmanlar tarafından incelenmesi, kapsam geçerliliğinin sağlanması açısından büyük bir önem taşımaktadır. (DeVellis, 2017: 127). Uzman görüşlerinin alınması için “Uzman Görüşü Formu” hazırlanmıştır. Bu formda taslak ölçekte yer alan maddelerin karşısında “çıkarılmalı”, “düzeltilerek kullanılmalı” ve “uygun” görüşlerinin yer aldığı alan bulunmaktadır. Başlangıçta oluşturulan madde havuzunun yüzey ve içerik geçerliliğinin değerlendirilmesi yapılmış, bu süreçte, iyi açıklanmayan veya tartışmalı ifadeler belirlenmiş ve ifadeler konuyla uyumlu olup olmadığı açısından değerlendirilmiştir. Soruların anlaşılabilirliği, imla, dil ve anlatım açısından uygun olmayan ifadeler düzeltilmiştir. Uzman görüşleri değerlendirildiğinde taslak formdan 11 maddenin çıkarılmasına 4 maddenin de düzenlenerek kullanılmasına karar verilmiştir. Tekrar uzman görüşü alınan maddelerden, alınan görüşler doğrultusunda 9 madde daha çıkarılmıştır. 50 maddeden oluşan taslak ölçek ilk çalışma grubunun cevaplaması için yani pilot test için hazır hale gelmiştir.

Pilot test, planlanan nihai anketin belirli koşullar altında gerçekleştirilen ön çalışması olarak değerlendirilir (Carpenter, 2018: 25-44). Başka bir deyişle, pilot test, daha büyük, kapsamlı ve genelleştirilebilir araştırmaların çeşitli yönlerini değerlendirmek amacıyla tasarlanmış küçük ölçekli bir fizibilite çalışmasıdır (Arain vd., 2010: 1-7). Bu analizin temel amacı, oluşturulan ölçek maddelerinin araştırılan konuyu kavramsal olarak tutarlı olarak ölçüp ölçemeyeceğini saptamaktır. Maddeler arasındaki yüksek iç tutarlılık, anket ve ölçeklerin güvenilirliğine önemli katkılar sağlar. Ölçek analizi sonuçlarıyla gerçekleştirilecek açımlayıcı faktör analizi, ölçek geliştirme sürecinin bir sonraki adımını oluşturur (Gürbüz & Şahin, 2017: 193). Pilot testler, araştırmacılara tasarım yanlışlıklarını ve eksikliklerini tespit etme, veri toplama ve analiz planlarını geliştirme fırsatı sunmanın yanı sıra katılımcılarla etkileşimde olarak deneyim kazanma imkânı da sağlar. Bu doğrultuda, araştırmacı pilot test sonuçlarına dayanarak taslak ölçüm aracında gerekli düzenlemeleri yapmakta ve böylece ana çalışmada uygulanacak ölçümün daha güvenilir ve tutarlı olmasını sağlamaktadır (Ruel vd., 2015; Lowe, 2019).

Pilot test uygulamaları için belirli bir örneklem sayısı bulunmamakla birlikte, bu hususta farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bazı araştırmacılar, pilot çalışmalar için evrenin yaklaşık %5'ine odaklanmanın uygun olabileceğini öne sürerken, diğerleri ise araştırma evrenini temsil edebilecek 30-50 katılımcının yeterli olabileceğini belirtmektedir (Şeker & Gençdoğan, 2014: 4-5). Ek olarak, Guilford (1954) en az 200 örneklem önerirken, Cattell (1978) bu sayının en az 250 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda, hem birinci çalışma grubunda açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulamasına katılacak bireylerin hem de ikinci çalışma grubunda doğrulayıcı faktör analizi (DFA) çalışmasına katılacak kişilerin sayılarının dikkatli bir şekilde planlanması ve yeterli sayıda katılımcının dâhil edilmesi, ölçek

geliştirme sürecinin önemli bir sürecini oluşturmaktadır. (Seçer, 2015: 59). Her iki çalışma grubunda da 300'den fazla gözlem bulunması (Tabachnick ve Fidell, 2013: 618) ideal gözlem sayısına ulaşıldığını göstermektedir. AFA ve DFA öncesinde elde edilen KMO değeri de analizler için uygun gözlem sayısına ulaşıldığını göstermektedir.

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile 800 katılımcının yanıtladığı bir pilot test uygulanmıştır. Bu testin temel hedefi, elde edilen verilerin belirli faktörler etrafında nasıl dağılım gösterdiğini gözlemlemektir (Carpenter, 2018: 29). Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi aracılığıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analizin sonuçları, ölçeğin güvenilirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, ölçeğin altında yatan faktörlerin açıklanmasında etkili olduğunu ve ölçeğin ölçüm amacına uygunluğunu ortaya koymaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği

3.5.1.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Bu kısımda açıklayıcı faktör analizine (AFA) ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. AFA ile ilgili tüm istatistiksel işlemler R programının 4.4.0. sürümü ile gerçekleştirilmiştir. AFA'ya başlamadan önce, veri seti çeşitli varsayımlar açısından incelenmiş ve verinin faktörlenebilirliği değerlendirilmiştir. Verinin uygunluğu test edildikten sonra AFA uygulanmıştır. AFA sonuçları elde edildikten sonra, Cronbach Alfa güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) çok değişkenli bir istatistiksel teknik olduğundan, analize başlamadan önce veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla çok değişkenli istatistiklerin temel varsayımları test edilmiştir ve bulgular değerlendirilmiştir.

AFA gerçekleştirmek amacıyla, başlangıç aşamasında 50 maddelik taslak helal gıdaya yönelik tutum ölçeğine ek olarak katılımcıların demografik bilgilerini içeren form kullanılarak 800 katılımcıdan veri toplanmıştır. 50 maddelik formdaki tüm değişkenler, korelasyon hesaplamalarına uygun olan 5'li Likert ölçeğinde düzenlenmiştir (Alpar, 2018:589). Yapılan incelemelerde veri setinde eksik veri bulunmamıştır. Aynı zamanda veri setinde bulunan ters maddelerin puanlamalarına ters kodlama yapılmıştır. Bu sorulardaki kodlar (5→1), (4→2), (2→4), (1→5) şeklinde değiştirilmiştir.

Veri setindeki her bir madde için uç değer analizi uygulanmıştır. Çok değişkenli uç değer, iki ya da daha fazla değişkende sıra dışı bir puan kombinasyonuna sahip kişilerdir; Mahalonobis, Cook's ve Leverage değerleri çok değişkenli uç değerleri saptamada kullanılabilir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Veri setinde tekli ve çoklu aykırı değerleri belirlemek için tüm maddelerin standartlaştırılmış Z ($\geq \pm 3.29$)

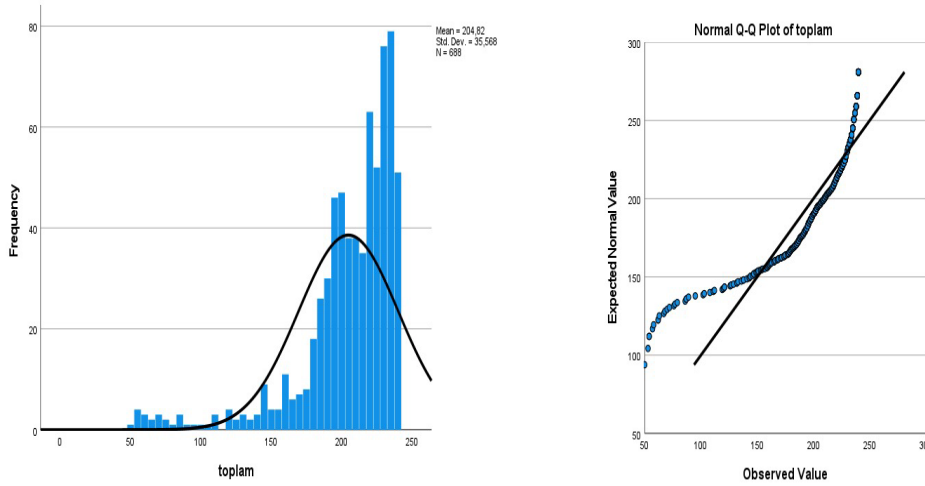
değerleri ve Mahalanobis uzaklıkları ($\chi^2(49; 0.001) = 85.35$) incelenmiş, kritik değeri aşan 112 katılımcının verileri çıkarılmış ve analizler 688 katılımcı ile sürdürülmüştür. Ayrıca maddeler madde-toplam puan korelasyonu açısından incelenmiş ve korelasyon değeri .20’den düşük olan iki madde, madde güvenirliği yetersiz olduğu için analize dahil edilmemiştir.

Faktör analizine başlamadan önce normallik varsayımının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla 688 katılımcıdan oluşan veri seti incelenmiş ve maddelere ilişkin medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmüştür. Maddelerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında olduğu belirlenmiş ve bu durum, dağılımın normal dağılımdan önemli sapmalar göstermediğini ortaya koymuştur (Büyüköztürk, 2018: 40; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). 48 madde ve 688 gözlemden oluşan veri setine ilişkin betimsel istatistik Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: AFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin İstatistik

	İstatistik	Std. Hata
Ortalama	204.82	35.568
Medyan	190	
Mod	235	
Varyans	1265.077	
Standart Sapma	35.568	
Çarpıklık Katsayısı	-2.057	0.093
Basıklık Katsayısı	5.015	0.186

Veri setinde toplam ölçek puanlarına ilişkin betimsel istatistik incelendiğinde ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olmadığı görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, kendi standart hatalarına bölünerek standartlaştırılır. Bu değerlerin -1.96 ile +1.96 arasında olması, dağılımın normalliğini gösterir (Eroğlu, 2018: 212; Ho, 2014). Toplam ölçek puanına ilişkin olarak, çarpıklık katsayısının standart hatasına oranı (-22,12) ve basıklık katsayısının standart hatasına oranı (26,96), bu bulguyu desteklememektedir. Bu durumda ölçek puanlarının normal dağılım göstermediği söylenebilir.



Şekil 2 :AFA Veri Seti Toplam Puan Histogramu ve Normal Q-Q Grafiği

Toplam ölçek puanına ait histogram ve Q-Q plot grafikleri incelendiğinde, toplam ölçek puanının ve dolayısıyla ölçek maddelerinin dağılımının normal dağılım sergilemediği ve bunun analizde kullanılacak kestirim yöntemlerini seçerken göz önünde bulundurulacağı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: AFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	p
Toplam Ölçek Puanı	D = 0.94552	< 2.2x10 ⁻¹⁶ ***

*** Sıfıra çok yakın oldukça bir küçük değeri ifade eder.

Veri setinin toplam ölçek puanına ilişkin normallik testi değerlendirilmiş ve gözlem sayısının $N > 30$ olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi sonuçları dikkate alınmıştır. K-S testinin sonucu ($p > 0.05$) toplam ölçek puanı dağılımının normallğine işaret eden bulgularla uyumlu bulunmuştur. Çok değişkenli analizlerde dağılımın çok değişkenli normallğinin test edilmesi de gerekir. Değişkenlerin tek tek normal dağılım göstermesi çok değişkenli normallğin sağlandığını garanti etmez (Field, 2009). Çok değişkenli normallik, her bir değişkenin yanı sıra bu değişkenlerin tüm doğrusal kombinasyonlarının normal dağılım göstermesi olarak tanımlanmaktadır. (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirmek için iki ana yöntem bulunmaktadır: Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis, PCA) ve Faktör Analizi (Factor Analysis, FA). Bu iki yöntem arasında seçim yapmak, araştırmacının hedefine bağlıdır (Ho, 2014: 240). Ho (2014), araştırmacıların veri setini en az sayıda faktörle temsil etmek istediklerinde PCA yöntemini kullanmalarının uygun olduğunu, eğer amaç teorik olarak anlamlı boyutları belirlemekse FA yönteminin tercih edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Veri setinin çok değişkenli normallği sağlayacağı düşünüldüğünden, açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken, faktör analizi yöntemlerinden Maksimum Olabilirlik (Maximum Likelihood, ML) yöntemi kullanılması öngörülmüştür. ML yöntemi,

maksimum olabilirlik veya en çok olabilirlik yöntemi olarak da bilinmektedir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için, değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den ve basıklık değerinin 7'den büyük olmaması gerekmektedir (Şencan, 2005: 374). Buna yönelik olarak veri seti çok değişkenli normallik açısından Mardia testi kullanılarak incelenmiştir. Mardia testi sonuçlarına göre verinin çok değişkenli normalliği sağlamadığını görülmüştür. Bu nedenle analizde maximum likelihood yerine dağılımın normal olmadığı durumlarda kullanılan principle axis factoring kullanılmıştır.

Tablo 5: Mardia Testi Sonuçları

Test	İstatistik	p değeri	Sonuç
Mardia Çarpıklık	51103.8415350022	0	HAYIR
Mardia Basıklık	132.236944194973	0	HAYIR
Çok Değişkenli Normallik	<NA>	<NA>	HAYIR

Çoklu bağlantının değerlendirilmesinde her bir değişkenin diğer bağımsız değişkenlerce ne ölçüde açıklandığının tespit edilmesin için SMC (squared multiple correlation, R^2) değeri incelenebilir. R^2 değeri belli bir bağımsız değişkenin gözlenen varyansının diğer bütün bağımsız değişkenler tarafından açıklanan miktarıdır. R^2 değeri yüksekse, değişken diğer değişkenlerle oldukça ilişkilidir ve yüksek değerler çoklu bağlantıya işaretir. R^2 değeri 1'e eşitse, değişken diğer değişkenlerle mükemmel derecede ilişkilidir ve bu değer tekillığe işaretir. (Rummel, 1970). Her bir değişken çoklu bağlantı açısından incelenmiş, hiçbir değer .90 ve üzeri olmadığı görülmüştür. Maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla her bir madde için VIF ve tolerans değerleri incelenmiştir. VIF değeri tolerance değerinin tersi alınarak hesaplanır. Analiz sonucunda, maddelerin VIF değerlerinin 1.29 ile 8.00 arasında, tolerans değerlerinin ise 0.13 ile 0.65 arasında değiştiği belirlenmiştir. Pallant (2017), VIF değerinin 10'un üzerinde olması ve tolerans değerinin 0.10'un altında olması halinde çoklu bağlantı sorununa işaret edeceğini belirtmektedir. Tüm bulgular değerlendirildiğinde, maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmadığı tespit edilmiştir (TABLO:6)

Tablo 6: SMC, Tolerans ve VIF Değerleri

MADDE	SMC	Tolerans	VIF
madde1	0.4836975	0.52	1.94
madde2	0.5763125	0.42	2.36
madde3	0.6887791	0.31	3.21
madde4	0.5899939	0.41	2.44
madde5	0.7178859	0.28	3.54
madde6	0.7856852	0.21	4.67
madde7	0.5516534	0.45	2.23
madde8	0.7466472	0.25	3.95
madde9	0.7362452	0.26	3.79
madde10	0.7613484	0.24	4.19
madde11	0.2262000	0.77	1.29
madde12	0.7320046	0.27	3.73
madde13	0.8749263	0.13	8.00
madde14	0.8707581	0.13	7.74
madde15	0.8707159	0.13	7.73
madde16	0.6181062	0.38	2.62
madde17	0.6891034	0.31	3.22
madde18	0.6577272	0.34	2.92
madde19	0.8294653	0.17	5.86
madde20	0.3471295	0.65	1.53
madde21	0.7638763	0.24	4.24
madde22	0.7869181	0.21	4.69
madde23	0.5858145	0.41	2.41
madde25	0.8644826	0.14	7.38
madde26	0.5046330	0.50	2.2
madde27	0.8478711	0.15	6.57
madde28	0.8368026	0.16	6.13
madde29	0.7027566	0.30	3.36
madde30	0.6825850	0.32	3.15
madde31	0.4475516	0.55	1.81
madde32	0.6883737	0.31	3.21
madde33	0.8036353	0.20	5.9

madde34	0.8318776	0.17	5.95
madde35	0.7918085	0.21	4.80
madde37	0.7997469	0.20	4.99
madde38	0.8091697	0.19	5.24
madde39	0.6181092	0.38	2.62
madde40	0.7187166	0.28	3.56
madde41	0.7798867	0.22	4.54
madde42	0.6214107	0.38	2.64
madde43	0.8574929	0.14	7.2
madde44	0.7721631	0.23	4.39
madde45	0.4561551	0.54	1.84
madde46	0.7118987	0.29	3.47
madde47	0.6153171	0.38	2.60
madde48	0.7383945	0.26	3.82
madde49	0.7725606	0.23	4.40
madde50	0.7408027	0.26	3.86

Veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için gerekli büyüklüğe sahip olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değeri, 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 0.6 değeri iyi bir faktör analizi için minimum gereklilik olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 620). Bu çalışmada elde edilen KMO değeri 0.992 olarak bulunmuş ve bu değer, örneklem büyüklüğünün çok iyi olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, her bir maddenin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Anti-image korelasyon matrisi köşegeninde yer alan MSA (Measure of Sampling Adequacy) değerleri incelenmiştir. MSA, her bir maddeye ait KMO değerini ifade etmektedir (Alpar, 2018: 592). Analiz sonucunda, MSA değerlerinin 0.96 ile 0.99 arasında değiştiği görülmüştür (Tablo 7). MSA değerinin 0.90 üzerinde olması, örneklem yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1973'ten aktaran Dziuban ve Shirkey, 1974).

Tablo 7: AFA Veri Seti AOV, Anti-İmage Korelasyon Matrisi ve Madde-Toplam Puan Korelasyon Tablosu

Madde	Açıklanan Ortak Varyans (Extraction)	Anti-İmage Korelasyon Matris (MSA)	Madde-Toplam Puan Korelasyonu
madde1	0.2662222	0.96	0.532**
madde2	0.3875302	0.97	0.639**
madde3	0.4372633	0.97	0.669**
madde4	0.4594632	0.98	0.673**
madde5	0.5987543	0.98	0.782**
madde6	0.6885877	0.98	0.823**
madde7	0.4045438	0.98	0.648**
madde8	0.6477135	0.98	0.811**
madde9	0.6249624	0.98	0.799**
madde10	0.6935135	0.99	0.826**
madde11	0.1193513	0.97	0.375**
madde12	0.6476077	0.99	0.804**
madde13	0.8081013	0.98	0.897**
madde14	0.8240351	0.99	0.904**
madde15	0.8221804	0.99	0.897**
madde16	0.4425835	0.98	0.678**
madde17	0.5665584	0.98	0.768**
madde18	0.4852538	0.98	0.720**
madde19	0.7307907	0.99	0.846**
madde20	0.1744726	0.96	0.454**
madde21	0.5298190	0.97	0.732**
madde22	0.7011168	0.99	0.831**
madde23	0.4146248	0.98	0.657**
madde25	0.7839901	0.99	0.875**
madde26	0.4102506	0.99	0.654**
madde27	0.8191051	0.99	0.898**
madde28	0.8106603	0.99	0.894**
madde29	0.5896742	0.99	0.782**
madde30	0.6301330	0.99	0.799**
madde31	0.3392359	0.98	0.606**

madde32	0.5948727	0.99	0.781**
madde33	0.7330831	0.99	0.859**
madde34	0.7629734	0.99	0.867**
madde35	0.7562579	0.99	0.867**
madde37	0.7195998	0.99	0.841**
madde38	0.7698312	0.99	0.879**
madde39	0.4541075	0.98	0.694**
madde40	0.6088846	0.98	0.792**
madde41	0.6841888	0.99	0.824**
madde42	0.5599086	0.99	0.750**
madde43	0.7236328	0.98	0.843**
madde44	0.6740360	0.99	0.817**
madde45	0.3072544	0.98	0.571**
madde46	0.5958096	0.99	0.786**
madde47	0.4768420	0.98	0.705**
madde48	0.6829865	0.99	0.827**
madde49	0.7199751	0.99	0.853**
madde50	0.6209598	0.98	0.791**

** p < 0.01

Bartlett testi, faktör analizinin temel ön koşullarından biri olan değişkenler arası anlamlı korelasyonların varlığını test ederek, verilerin bu tür bir analize uygun olup olmadığını değerlendirir. Korelasyon matrisinin genel anlamlılığını değerlendirmek amacıyla Bartlett'in Küresellik testinden faydalanılmıştır (Alpar, 2018: 591). Bartlett testi sonuçlarına göre elde edilen ki-kare ($\chi^2= 1199.6$; sd= 47 ; p<0.05) değeri anlamlı bulunmuştur. Bu bulgu, verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğuna işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 219). Bartlett testi sonucunun anlamlı çıktığı ve verinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. (Tablo:8)

Tablo 8: AFA Veri Seti Kaiser -Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Test Sonuçları

KMO Katsayısı		.992
Bartlett Testi	χ^2	1199.6
	sd	47
	p	< 2.2e-16

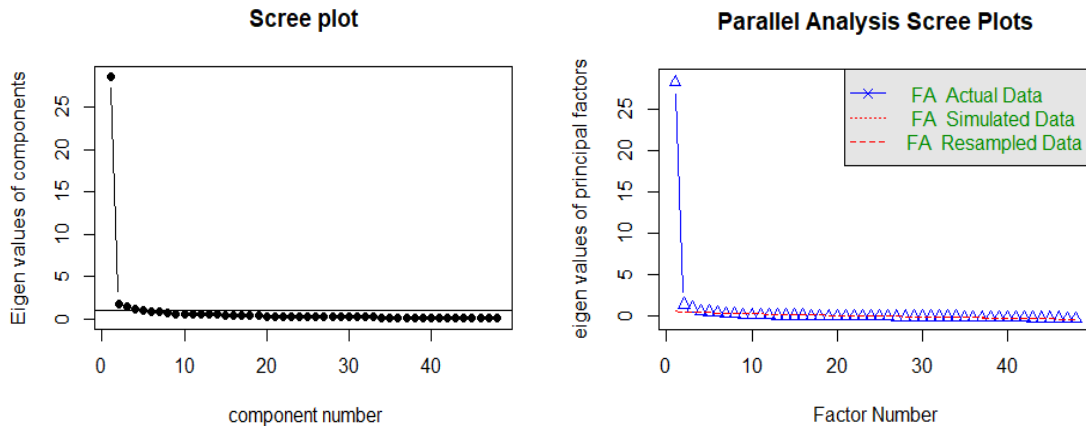
Principle axis factoring yöntemi ile hiç bir döndürme işlemi yapılmadan elde edilen açıklanan toplam varyans tablosu, başlangıç özdeğerlerinin altındaki değerleri içermekte olup, her bir faktörün

toplam varyansa katkısını değerlendirmektedir. Yüklerin kareleri toplamı çıkarımı kısmında ise önerilen faktör sayısı belirtilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Tablo 8’de yapılan incelemeye göre, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) için işlem yapılmadan 5 faktör önerilmektedir. Ancak, faktör sayısının belirlenmesinde dikkate alınması gereken en önemli husus, her bir faktörün toplam varyansa yaptığı katkıdır. (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Faktör sayısına karar vermek amacıyla geliştirilmiş pek çok yöntem vardır. Bunlardan literatürde en çok tanınan Kaiser-Guttman kuralıdır. Bu yöntemde önemli faktör sayısı olarak özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin sayısı alınmaktadır (Beavers vd., 2013). Faktör sayısına karar vermek için özdeğerde incelenen yamaç birikinti grafiği de kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacılar tarafından farklı yorumlanabildiği için daha öznel bir yöntemdir. Bu yöntemler dışında paralel analiz, MAP analizi, Hull yöntemi, Bayes bilgi kriteri gibi yöntemler bulunmaktadır (Kılıç, 2022). Faktör sayısına karar vermede bahsedilen yöntemlerden birine bağlı kalmak yerine birden fazla yöntem kullanılarak karar verilmesinin daha uygun olduğu söylenebilir (Kılıç& Uysal, 2021).

Tablo 9: Döndürme İşlemi Yapılmadan Elde Edilen Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktör	Özdeğer (Eigenvalue)
1	28.6637
2	1.8071
3	1.5223
4	1.1566
5	1.0345
6	0.8793

Faktör sayısını belirlemede kullanılan başka bir yöntem de yamaç-birikinti grafiği (Scree Plot) analizidir (Catell, 1966). Çalışmamızda yamaç birikinti grafiği ve paralel analiz de yapılmıştır. Catell'e göre, grafikteki kırılma noktasının üzerinde bulunan faktörler analize dâhil edilmelidir, çünkü bu faktörler varyansın açıklanmasında en büyük katkıyı sağlamaktadır. Aşağıdaki yamaç birikinti grafiğinde dört ya da beş faktör önerildiği görülmüştür. Aynı zamanda paralel analiz yapılarak yamaç birikinti grafiğine paralel sonuç elde edilmiştir.(Şekil 3)



Şekil 3:AFA Veri Seti Yamaç Birikinti Grafiği ve Paralel Analiz Grafiği

Ölçek geliştirme sürecinde, her maddenin faktör yük değerinin en az 0.32 veya daha yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013:654). Bazı maddeler birden fazla boyutta 0.32 veya üzeri faktör yükü gösterebilir. Bu durumlarda, faktör yük değerleri arasında en az 0.10 (Büyüköztürk, 2018: 135) veya ideal olarak 0.20'lik bir farkın bulunması istenmektedir (Seçer, 2018:87). Bu kriterlere uymayan maddeler, binişik maddeler olarak adlandırılmakta ve ölçekten çıkarılabilmektedir (Büyüköztürk, 2018). Bu çalışmada, faktör yük değerleri arasındaki fark 0.10 veya daha az olan maddeler binişik madde olarak değerlendirilmiştir. Döndürülmüş maddelerin bulunduğu matris incelendikten sonra, başlangıçta faktör yükü 0.32'nin altında olan ve faktör yükleri arasında 0.10'dan daha az fark gösteren maddeler tek tek çıkarılmış ve uygun yapı elde edilene kadar faktör analizi tekrar edilmiştir. Bu işlemlerde Principle axis factoring faktör çıkarma yöntemi ve direkt oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, belirtilen kriterler dikkate alınarak 7 madde (11, 5, 35, 48, 31, 1 ve 26) çıkarılmış ve 41 madde ile üç faktörlü yapının önerildiği görülmüştür. (Tablo 10)

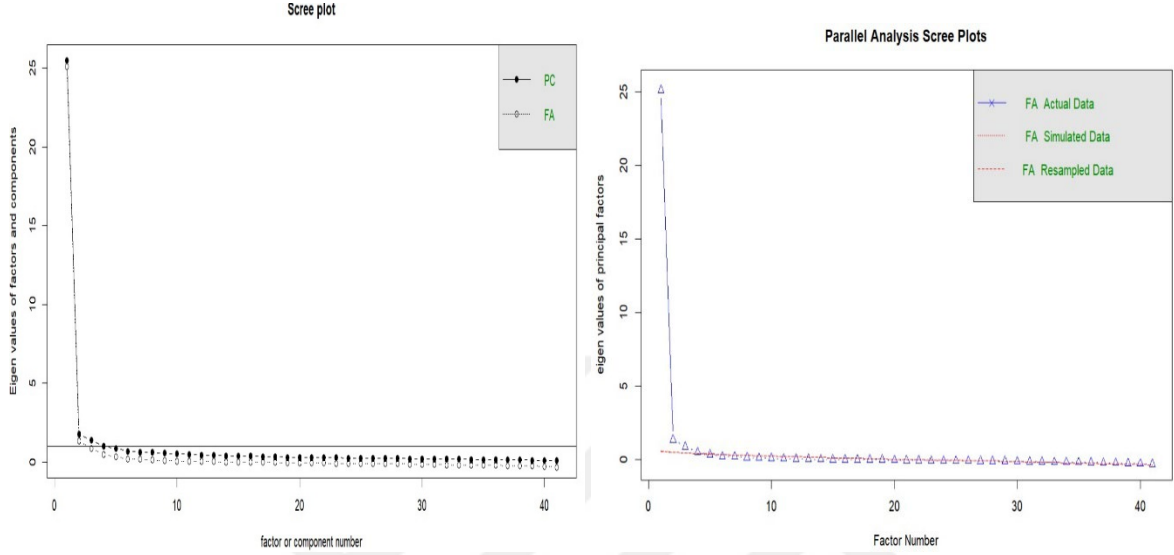
Tablo 10: Principle axis factoring faktör çıkarma yöntemi ve direkt oblimin döndürme yönteminden sonra öz değer

Faktör	Öz Değer
1	25.474
2	1.744
3	1.396
4	0.975

Faktör sayısını belirlemede kullanılan yöntemlerden biri de yamaç-birikinti grafiği (Scree Plot) analizidir (Catell, 1966). Catell, grafikteki kırılma noktasının üstünde bulunan tüm faktörlerin analize

dâhil edilmesini önermiştir. Bu faktörlerin, varyansın açıklanmasında en büyük katkıyı sağladığını ifade etmektedir.

Yamaç birikinti grafiğinde ve yapılan paralel analizde de üç faktörlü yapının doğrulandığı görülmüştür.



Şekil 4: AFA Veri Seti Yamaç Birikinti Grafiği ve Paralel Analiz Grafiği

Şekil 4 incelendiğinde; faktör analizi sonucunda önemli faktör sayısının üç olabileceği görülmüştür. Çünkü yamaç birikinti grafiği, üçüncü bileşenin ardından düz yapıyı devam ettirmektedir. Başka bir ifade ile birikinti grafiğinin önemli bir düşüş eğilimi göstermediği yerlerdeki maddelerin toplam varyansa katkıları yakın olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle ölçeğin üç faktörlü yapısını doğrulamaktadır. Aynı zamanda yapılan paralel analizin de bu yapıyı desteklediği görülmüştür.

Tablo 11: AFA Sonucunda Elde Edilen Yapıya İlişkin Faktör Yükleri Tablosu

Madde No	Maddeler	FAKTÖR		
		1	2	3
Madde4	Tükettiğim ürünlerde domuz eti ve türevi olmamasına dikkat ederim.	0.703		
Madde6	Satın aldığım ürünlerin helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim olumlu etkiler.	0.729		
Madde7	Alkol içerebilecek gazlı içecekleri tüketirim.	0.695		
Madde10	Muadil ürünler içerisinde helal sertifikalı olanı tercih ederim.	0.587		
Madde14	Gıda ürünlerinin helallliğini araştırmayı önemli bulurum.	0.501		

Madde15	Dinî değerlerime uygun olduğu için helal gıda ürünleri tüketirim.	0.713
Madde19	Satın aldığım gıda ürününün ambalajında helal gıda logosu olması beni memnun eder.	0.891
Madde22	Helal gıda tüketmenin dinen bir sorumluluk olduğunu düşünürüm.	0.719
Madde25	Helal gıda tüketmek kendimi iyi hissettirir.	0.793
Madde27	Helal gıda hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir.	0.595
Madde28	Çocukları helal gıda tüketimi konusunda bilinçlendirmeyi önemserim.	0.587
Madde34	Helal gıda hakkında bilinçlendirme ve eğitim çalışmalarının artırılmasını gerekli görürüm.	0.829
Madde37	Helal gıda tüketmenin maneviyatı olumlu etkilediğine inanırım.	0.767
Madde41	Ambalajlı ürünlerde helal sertifikasının zorunlu olması gerektiğini düşünürüm.	0.772
Madde42	Helal usul ile kesilmeyen hayvanların etlerini tüketmem.	0.576
Madde43	Dinen haram olan gıdaları tüketmem.	1.058
Madde44	Menülerde ürünün helal olup olmadığı bilgisinin bulunmasının zorunlu olması gerektiğini düşünürüm.	0.860
Madde45	Tüketim ürünlerinin helal olup olmamasını araştırmayı gereksiz bulurum.	0.649
Madde50	İlaçlarda helal sertifikası olması gerektiğini düşünürüm.	0.684
Madde2	Helal gıda sertifikası bulunan gıdaları diğerlerinden ayırt ederim.	0.551
Madde8	Satın aldığım paketli ürünlerde helal sertifikası olmasına dikkat ederim.	0.612
Madde9	Helal gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafe katetmeyi göze alırım.	0.658
Madde12	Fiyatı daha pahalı olsa bile helal gıda ürünü satın almaya çalışırım.	0.404
Madde13	Satın aldığım gıda ürününün helal olup olmadığını araştırırım.	0.584

Madde17	Tüketeceğim şekerli gıda ürünlerinde kullanılan jelatinin helal olup olmadığını araştırırım.	0.773
Madde18	Tükettiğim peynirin helal maya ile üretilmiş olmasına özen gösteririm.	0.935
Madde20	Müslümanların çoğunlukta olduğu bir ülkede tüketim ürünlerinin helal olup olmadığını araştırmayı gerekli görmem.	0.410
Madde29	Helal gıda hakkında güncel gelişmeleri takip ederim.	0.826
Madde30	Helal olup olmadığı şüpheli ürünleri kullanmam.	0.506
Madde32	Yemek yiyeceğim mekânı seçerken helal sertifikalı ürünler kullananları tercih ederim.	0.687
Madde33	Helal gıda tercihleri, günlük beslenme alışkanlıklarımda etkilidir.	0.675
Madde38	Helal gıda ürünleri tüketmek benim için bir öz disiplin meselesidir.	0.560
Madde39	İlaç ve sağlık ürünlerinin helal olup olmadığını önemserim.	0.710
Madde40	Alacağım kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin helal içerikli olmasına özen gösteririm.	0.736
Madde46	Çevremde helal gıdaya önem veren biri olarak tanınırım.	0.833
Madde47	Helal gıda ürünleri hakkındaki fıkhi hükümleri (fetvaları) bilirim.	0.658
Madde49	Yakınlarımı helal gıda ürünleri tüketmeleri için teşvik ederim.	0.653
Madde3	Helal gıda ürününün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	0.803
Madde16	Sağlıklı olmasından dolayı helal gıda ürünlerini tercih ederim.	0.640
Madde21	Helal gıda tüketmenin sağlıklı olduğuna inanırım.	0.813
Madde23	Helal gıda sertifikasına sahip ürünlerin aynı zamanda kaliteli olduğunu düşünürüm.	0.576

AFA sonucunda elde edilen faktör yapısı incelendiğinde; 1. Faktörde, faktör yükleri 1.058 ile 0.501 arasında değişen 19 madde, 2. Faktörde, faktör yükleri 0.935 ile 0.404 arasında değişen 18 madde, 3. Faktörde, faktör yükleri 0.803 ile 0.576 arasında değişen 4 madde olduğu görülmüştür.

Tablo 12: Faktörlere ilişkin Özdeğer, Açıklanan Varyans, Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alfa
1	25.47369654	0.3182573	0.977
2	1.74390922	0.2662323	0.964
3	1.39613240	0.08967413	0.891
Toplam		0.67416373	0.987

AFA sonucunda elde edilen sonucun üç faktörün, yapıyı %67.416 oranında açıkladığı görülmüştür. Sosyal bilimlerde, açıklanan varyansın 0.40 ile 0.60 aralığında bir değerde olması genellikle yeterli kabul edilmektedir. (Alpar, 2018: 599). Birinci faktörün yapıya katkısının %31.825, ikinci faktörün yapıya katkısının %26, 623 ve üçüncü faktörün yapıya katkısının %0,896 olduğu görülmüştür. Ölçeğin her alt boyutunun iç tutarlılık güvenirliği (Cronbach alfa) sırasıyla 0.977, 0.969, 0.891 olarak belirlenirken, ölçeğe ilişkin güvenirlik katsayısı ise 0.987 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin her bir alt boyutu ve bütününe yönelik güvenirlik katsayısı 0.80'den büyük olduğu için, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alpar,2018: 548).

Tablo 12'ye göre geliştirilmeye çalışılan helal gıdaya yönelik tutum ölçeğine ait üç faktörün toplam öz değerleri (eigenvalue), helal gıdaya yönelik tutumun 67.416'sını açıklamaktadır. Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin psikometrik özellikleri incelendiğinde, bu ölçeğin bireylerin helal gıdaya ilişkin tutumlarını güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçmek için uygun niteliklere sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Faktörler isimlendirilirken gruptaki maddelerden en yüksek faktör yüküne sahip 3-4 madde incelenerek maddelerin ölçtüğü özellik de dikkate alınarak isim verilmelidir. (Pett vd., 2003) Ölçekteki faktörlerin adlandırılması, madde içerikleri göz önünde bulundurularak teorik yapı ile uyumlu bir şekilde yapılmıştır.(Tablo 13)

Tablo 13: Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör Numarası	Faktör İsmi
1	Helal Gıda Tercihleri ve İnanç
2	Helal Gıda Bilinci
3	Helal Gıda ve Sağlık Algısı

Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik geliştirilen ölçeğin, Açıklayıcı faktör analizi sonrası düzenlemeleri yapılarak tamamlanmıştır.(Tablo 14)

Tablo 14: Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği

Birinci örneklem grubunda madde	İkinci örneklem grubunda madde	Maddeler	Faktör yükü	Madde-Toplam Puan Korelasyonu
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç				
Madde4	Madde3	Tükettiğim ürünlerde domuz eti ve türevi olmamasına dikkat ederim.	0.703	0.673**
Madde6	Madde4	Satın aldığım ürünlerin helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim olumlu etkiler.	0.729	0.823**
Madde7	Madde5	Alkol içerebilecek gazlı içecekleri tüketirim.	0.695	0.648**
Madde10	Madde8	Muadil ürünler içerisinde helal sertifikalı olanı tercih ederim.	0.587	0.826**
Madde14	Madde11	Gıda ürünlerinin helallliğini araştırmayı önemli bulurum.	0.501	0.904**
Madde15	Madde12	Dinî değerlerime uygun olduğu için helal gıda ürünleri tüketirim.	0.713	0.897**
Madde19	Madde16	Satın aldığım gıda ürününün ambalajında helal gıda logosu olması beni memnun eder.	0.891	0.846**
Madde22	Madde19	Helal gıda tüketmenin dinen bir sorumluluk olduğunu düşünürüm.	0.719	0.831**
Madde25	Madde21	Helal gıda tüketmek kendimi iyi hissettirir.	0.793	0.875**
Madde27	Madde22	Helal gıda hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir.	0.595	0.898**
Madde28	Madde23	Çocukları helal gıda tüketimi konusunda bilinçlendirmeyi önemserim.	0.587	0.894**
Madde34	Madde28	Helal gıda hakkında bilinçlendirme ve eğitim çalışmalarının artırılmasını gerekli görürüm.	0.829	0.867**
Madde37	Madde29	Helal gıda tüketmenin maneviyatı olumlu etkilediğine inanırım.	0.767	0.841**
Madde41	Madde33	Ambalajlı ürünlerde helal sertifikasının zorunlu olması gerektiğini düşünürüm.	0.772	0.824**
Madde42	Madde34	Helal usul ile kesilmeyen hayvanların etlerini tüketmem.	0.576	0.750**
Madde43	Madde35	Dinen haram olan gıdaları tüketmem.	1.058	0.843**
Madde44	Madde36	Menülerde ürünün helal olup olmadığı bilgisinin bulunmasının zorunlu olması gerektiğini düşünürüm.	0.860	0.817**
Madde45	Madde37	Tüketim ürünlerinin helal olup olmamasını araştırmayı gereksiz bulurum.	0.649	0.571**
Madde50	Madde41	İlaçlarda helal sertifikası olması gerektiğini düşünürüm.	0.684	0.791**

Helal Gıda Bilinci				
Madde2	Madde1	Helal gıda sertifikası bulunan gıdaları diğerlerinden ayırt ederim.	0.551	0.639**
Madde8	Madde6	Satın aldığım paketli ürünlerde helal sertifikası olmasına dikkat ederim.	0.612	0.811**
Madde9	Madde7	Helal gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafe katetmeyi göze alırım.	0.658	0.799**
Madde12	Madde9	Fiyatı daha pahalı olsa bile helal gıda ürünü satın almaya çalışırım.	0.404	0.804**
Madde13	Madde10	Satın aldığım gıda ürününün helal olup olmadığını araştırırım.	0.584	0.897**
Madde17	Madde14	Tüketeceğim şekerli gıda ürünlerinde kullanılan jelatinin helal olup olmadığını araştırırım.	0.773	0.768**
Madde18	Madde15	Tükettiğim peynirin helal maya ile üretilmiş olmasına özen gösteririm.	0.935	0.720**
Madde20	Madde17	Müslümanların çoğunlukta olduğu bir ülkede tüketim ürünlerinin helal olup olmadığını araştırmayı gerekli görmem.	0.410	0.454**
Madde29	Madde24	Helal gıda hakkında güncel gelişmeleri takip ederim.	0.826	0.782**
Madde30	Madde25	Helal olup olmadığı şüpheli ürünleri kullanmam.	0.506	0.799**
Madde32	Madde26	Yemek yiyeceğim mekânı seçerken helal sertifikalı ürünler kullananları tercih ederim.	0.687	0.781**
Madde33	Madde27	Helal gıda tercihleri, günlük beslenme alışkanlıklarımda etkilidir.	0.675	0.859**
Madde38	Madde30	Helal gıda ürünleri tüketmek benim için bir öz disiplin meselesidir.	0.560	0.879**
Madde39	Madde31	İlaç ve sağlık ürünlerinin helal olup olmadığını önemserim.	0.710	0.694**
Madde40	Madde32	Alacağım kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin helal içerikli olmasına özen gösteririm.	0.736	0.792**
Madde46	Madde38	Çevremde helal gıdaya önem veren biri olarak tanınırım.	0.833	0.786**
Madde47	Madde39	Helal gıda ürünleri hakkındaki fıkhi hükümleri (fetvaları) bilirim.	0.658	0.705**
Madde49	Madde40	Yakınlarımı helal gıda ürünleri tüketmeleri için teşvik ederim.	0.653	0.853**

Helal Gıda ve Sağlık Algısı				
Madde3	Madde2	Helal gıda ürününün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.	0.803	0.669**
Madde16	Madde13	Sağlıklı olmasından dolayı helal gıda ürünlerini tercih ederim.	0.640	0.678**
Madde21	Madde18	Helal gıda tüketmenin sağlıklı olduğuna inanırım.	0.813	0.732**
Madde23	Madde20	Helal gıda sertifikasına sahip ürünlerin aynı zamanda kaliteli olduğunu düşünürüm.	0.576	0.657**

3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Bu bölümde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. DFA'ya başlamadan önce, veri seti varsayımlar açısından incelenmiş ve ardından verinin faktörlenebilirliği değerlendirilmiştir. Verinin uygunluğu test edildikten sonra, DFA gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olması nedeniyle, analize başlamadan önce veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çok değişkenli istatistiklerin temel varsayımları her iki ölçek için de ayrı olmak üzere test edilmiş ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için katılımcılara demografik bilgilere ek olarak 10 maddelik kısa dindarlık ölçeği ve 41 maddelik helal gıdaya yönelik tutum ölçeği olmak üzere 51 maddelik form sunulmuştur. Formda yer alan tüm değişkenler korelasyonların hesaplanabileceği 5'li Likert yapısındadır. Dindarlık ölçeğinin ve helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin bulunduğu forma 1020 katılımcı cevap vermiştir. Veri setinde yapılan incelemeler sonucunda kayıp verinin olmadığı görülmüştür. Veri setinde yer alan her bir madde için uç değer incelemesi yapılmıştır. Tekli ve çoklu aykırı değerleri belirlemek amacıyla tüm maddelere ilişkin standartlaştırılmış Z ($>\pm 3.29$) değerleri ve Mahalanobis uzaklıkları ($\chi^2(33; 0.001) = 63.87$) incelenmiş, kritik değeri aşan dindarlık ölçeğinde ve helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinde uç değer olarak görülen toplam 162 katılım veri setinden çıkarılarak analizler 858 katılımcıyla sürdürülmüştür. Veri seti her ölçek için ayrı ayrı değerlendirilerek DFA yapılmıştır.

3.5.2.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği DFA Sonuçları

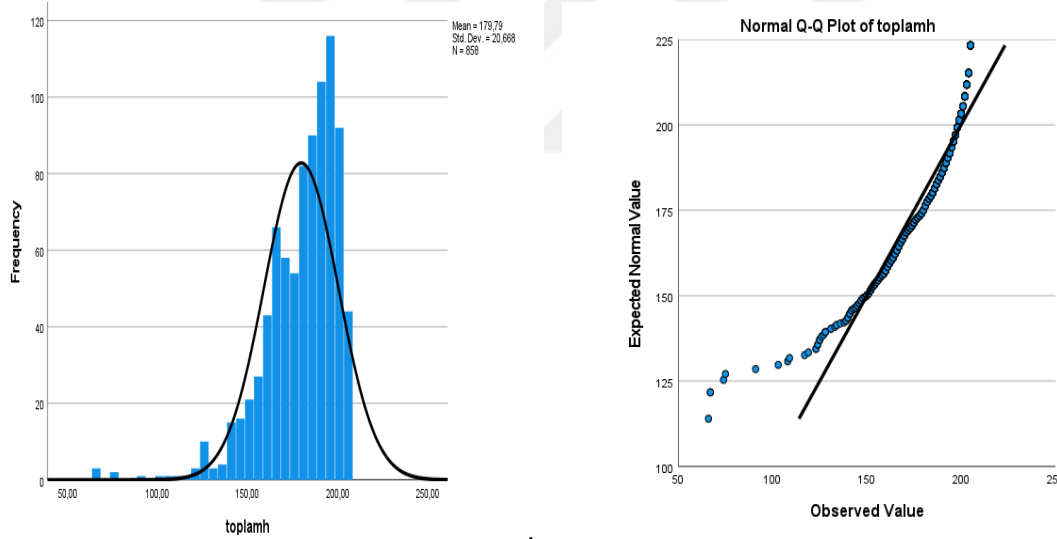
Faktör analizine başlamadan önce normallik varsayımının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, 858 katılımcıdan oluşan veri seti incelenmiş ve maddelere ilişkin medyan ile aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, maddelerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dağılımın normal dağılımdan önemli sapmalar göstermediğini ortaya koymuştur (Büyüköztürk, 2018: 40; Hair, Black, Babin ve Anderson,

2013). 41 madde ve 858 gözlemden oluşan veri setine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin İstatistik

	İstatistik	Std. Hata
Ortalama	179.79	0,706
Medyan	185	
Mod	205	
Varyans	427.18	
Standart Sapma	20.67	
Çarpıklık Katsayısı	-1,62	.083
Basıklık Katsayısı	4,57	.167

Tablo 15 incelendiğinde toplam ölçek puanına ilişkin ortalama, medyan ve mod değerlerinin birbirine yakın olmadığı söylenebilir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının +1 ile -1 arasında olmadığı görülmekte dolayısıyla bu durum da toplam puanların normal dağılıma sahip olmadığını desteklemektedir.



Şekil 5: Toplam Puanlara İlişkin Histogram ve Q-Q Grafiği

Toplam puanlara ilişkin histogram ve Q-Q grafiği (Şekil 5) incelendiğinde toplam ölçek puanlarının normal dağılım göstermediği söylenebilir.

DFA için kullanılacak kestirim yöntemini belirlemek için veri seti çok değişkenli normallik açısından da incelenmiştir. Bu amaçla yapılan Mardia testi sonuçları tablo Tablo 16'da gösterilmektedir. Mardia testi sonuçları incelendiğinde verinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı görülmüş, bu nedenle kestirim yöntemi olarak ML (en çok olabilirlik) yerine normal dağılım göstermeyen veriler için önerilen DWLS (diyagonal olarak ağırlıklandırılmış en küçük kareler) kestirim yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 16: Mardia Testi Sonuçları

Test	İstatistik	p değeri	Sonuç
Mardia Çarpıklık	41291.5037885305	0	HAYIR
Mardia Basıklık	135.764534591565	0	HAYIR
Çok Değişkenli Normallik	<NA>	<NA>	HAYIR

Maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını değerlendirmek amacıyla her bir madde için VIF ve tolerans değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda, maddelerin VIF değerlerinin 1.31 ile 4.28 arasında, tolerans değerlerinin ise 0.23 ile 0.76 arasında değiştiği belirlenmiştir. Pallant (2017), VIF değerinin 10'un üzerinde olması ve tolerans değerinin 0.10'un altında olması halinde çoklu bağlantı sorununa işaret edeceğini belirtmektedir. Bu bulgular, maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. (Tablo 17)

Tablo 17: Tolerans ve VIF Değerleri

Değişkenler	Tolerans	VIF
H1	0.47	2.11
H2	0.41	2.41
H3	0.67	1.49
H4	0.43	2.32
H5	0.76	1.32
H6	0.34	2.92
H7	0.38	2.61
H8	0.41	2.43
H9	0.41	2.43
H10	0.25	4.05
H11	0.23	4.28
H12	0.34	2.93
H13	0.42	2.38
H14	0.43	2.35
H15	0.42	2.37
H16	0.39	2.54
H17	0.75	1.33
H18	0.35	2.87
H19	0.37	2.73

H20	0.52	1.94
H21	0.32	3.14
H22	0.26	3.79
H23	0.33	2.99
H24	0.46	2.19
H25	0.58	1.72
H26	0.42	2.39
H27	0.30	3.29
H28	0.38	2.65
H29	0.39	2.54
H30	0.29	3.41
H31	0.43	2.33
H32	0.37	2.69
H33	0.39	2.55
H34	0.51	1.96
H35	0.41	2.44
H36	0.44	2.26
H37	0.76	1.31
H38	0.41	2.43
H39	0.54	1.87
H40	0.38	2.65
H41	0.46	2.17

Toplam ölçek puanının normalliğini değerlendirmek için bir normallik testi yapılmıştır. Gözlem sayısı $N > 30$ olduğu için Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi kullanılmıştır. K-S testi sonucunda $p < 0.05$ bulunmuş ve bu da dağılımın normalliğini desteklememiştir. (Tablo 18)

Tablo 18: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	p
Toplam Ölçek Puanı	D = 0.1113	0

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu saptamak için, öncelikle maddeler ile toplam ölçek puanı arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Madde-toplam puan korelasyonlarının 0.30 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2018: 183). Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak

yapılan analizde, maddeler ile toplam ölçek puanları arasındaki korelasyonların 0.453 ile 0.823 (Tablo 20) arasında değiştiği ve bu korelasyonların anlamlı olduğu ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Korelasyon matrisinin genel anlamlılığını değerlendirmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett Testi sonuçları, elde edilen ki-kare ($\chi^2=9188.841$; $sd= 528$; $p<0.05$) değerinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, verilerin faktörlenebilir olduğunu göstermektedir.

Veri setinin Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) için yeterli büyüklükte olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişim gösterir ve etkili bir faktör analizi için en az 0.6 olarak önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 620). KMO değerinin 0.90'ın üzerinde olması, örneklem büyüklüğünün oldukça iyi olduğunu işaret etmektedir. (Tablo 19) Analiz sonuçlarına göre, KMO değeri 0.97 olarak bulunmuş, bu da veri setinin DFA için oldukça elverişli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu yüksek KMO değerleri, verinin faktör analizi için güçlü bir temel sunduğunu ve faktör analizi sonuçlarının güvenilir olacağını işaret etmektedir.

Tablo 19: Kaiser -Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Test Sonuçları

KMO Katsayısı		0.97
Bartlett Testi	χ^2	4055.7
	df	40
	p	$< 2.2 \times 10^{-16}***$

*** sıfıra çok yakın olan oldukça küçük bir değeri ifade eder

Tablo 20: DFA Veri Seti Anti-İmage Korelasyon Matrisi ve Madde-Toplam Puan Korelasyon Tablosu

Madde	Açıklanan Ortak Varyans (Extraction)	Anti-İmage Korelasyon Matrisi (MSA)	Madde-Toplam Puan Korelasyonu
Madde1	0.5173985	0.98	0.661**
Madde2	0.6659121	0.94	0.582**
Madde3	0.4424838	0.97	0.453**
Madde4	0.6323833	0.98	0.680**
Madde5	0.2315387	0.94	0.345**
Madde6	0.6719062	0.97	0.740**
Madde7	0.6327123	0.97	0.718**
Madde8	0.6680778	0.98	0.712**
Madde9	0.6334327	0.97	0.696**
Madde10	0.8418627	0.97	0.806**

Madde11	0.8851356	0.98	0.823**
Madde12	0.7762441	0.98	0.770**
Madde13	0.8200339	0.97	0.650**
Madde14	0.5887901	0.97	0.693**
Madde15	0.5335317	0.96	0.662**
Madde16	0.6847930	0.98	0.709**
Madde17	0.1116576	0.89	0.338**
Madde18	0.7729340	0.94	0.612**
Madde19	0.7475563	0.98	0.727**
Madde20	0.5511583	0.96	0.539**
Madde21	0.7507503	0.97	0.736**
Madde22	0.8335647	0.98	0.797**
Madde23	0.7945400	0.98	0.769**
Madde24	0.5631370	0.98	0.694**
Madde25	0.5035870	0.99	0.636**
Madde26	0.6251535	0.98	0.711**
Madde27	0.7600349	0.98	0.781**
Madde28	0.6956368	0.98	0.709**
Madde29	0.6917156	0.97	0.689**
Madde30	0.7839187	0.98	0.806**
Madde31	0.5133936	0.96	0.650**
Madde32	0.6422193	0.98	0.739**
Madde33	0.6502045	0.98	0.695**
Madde34	0.5429977	0.97	0.612**
Madde35	0.6308097	0.95	0.577**
Madde36	0.5723357	0.97	0.608**
Madde37	0.1505765	0.84	0.455**
Madde38	0.6200698	0.98	0.716**
Madde39	0.4051752	0.97	0.575**
Madde40	0.6699391	0.98	0.743**
Madde41	0.5115058	0.96	0.626**

10 maddeden ve 858 katılımcıdan oluşan veri setinde R programı ve veri seti çok değişkenli normalliği sağlamadığı için bu durumlarda önerilen DWLS kestirim yöntemi kullanılmıştır. DFA

sonuçlarına göre, ölçme modelinde standardize yük değerlerinin 0.30 ve üzerinde olması tercih edilmektedir (Seçer, 2018). Modele ilişkin standardize yük değeri 0.334 ile 0.941 aralığına olduğu görülmüştür.(Tablo 21) Modele ilişkin elde edilen standardize yük değerleri modelin kabul edilebilir olduğunu desteklemektedir.

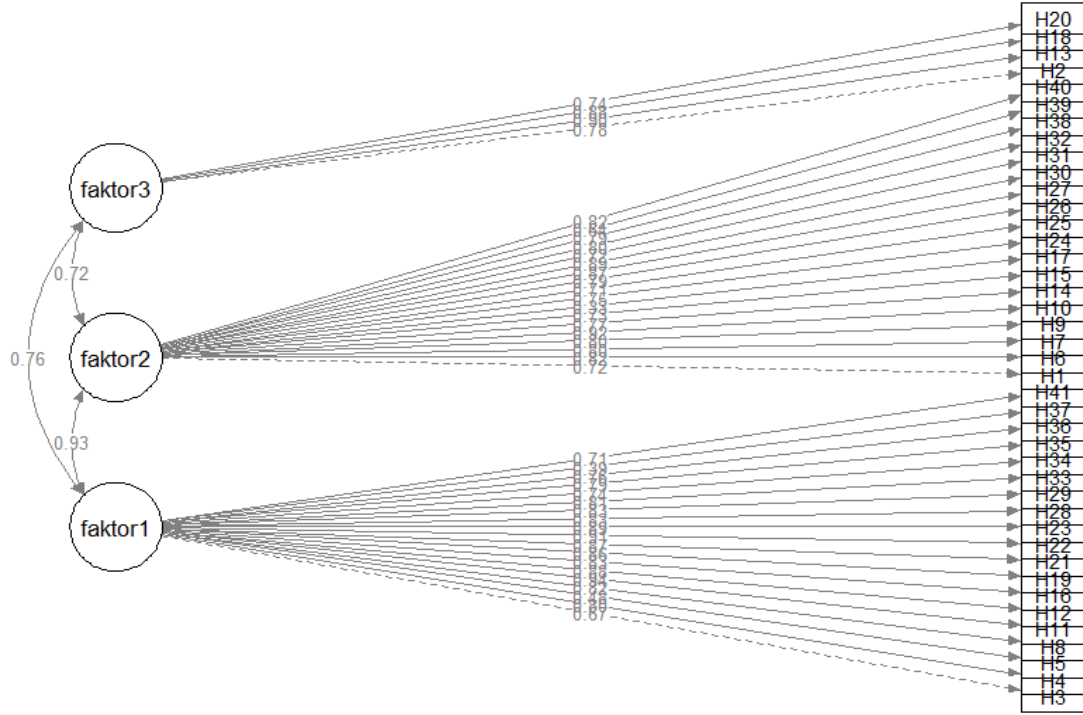
Tablo 21:Faktör Analizine İlişkin Yükleme Değerleri, Güven Aralıkları, İstatistiksel Önem ve Diğer Analiz Parametreleri

Faktör	Gözlenen Değişken	Yükleme	%95 Güven Aralığı	İstatistiksel Önem(Sig)	Standart Hata(SE)	Z-değeri(z)	P-değeri(p)
Faktor1	H11	0.941	0.931	0.951	***	0.005	189.513
Faktor1	H12	0.881	0.870	0.892	***	0.006	155.591
Faktor1	H16	0.828	0.815	0.840	***	0.006	129.276
Faktor1	H19	0.865	0.853	0.876	***	0.006	146.764
Faktor1	H21	0.866	0.855	0.878	***	0.006	151.213
Faktor1	H22	0.913	0.903	0.923	***	0.005	179.146
Faktor1	H23	0.891	0.881	0.902	***	0.005	163.924
Faktor1	H28	0.834	0.822	0.846	***	0.006	131.600
Faktor1	H29	0.832	0.819	0.844	***	0.007	127.428
Faktor1	H3	0.665	0.644	0.687	***	0.011	60.410
Faktor1	H33	0.806	0.794	0.819	***	0.006	124.826
Faktor1	H34	0.737	0.722	0.752	***	0.008	94.217
Faktor1	H35	0.794	0.776	0.812	***	0.009	87.152
Faktor1	H36	0.757	0.742	0.771	***	0.008	99.517
Faktor1	H37	0.388	0.372	0.404	***	0.008	46.620
Faktor1	H4	0.795	0.782	0.808	***	0.007	118.264
Faktor1	H41	0.715	0.701	0.729	***	0.007	102.022
Faktor1	H5	0.481	0.459	0.503	***	0.011	42.547

Faktor1	H8	0.817	0.805	0.830	***	0.006	130.142
Faktor2	H1	0.719	0.707	0.732	***	0.006	112.474
Faktor2	H10	0.918	0.908	0.927	***	0.005	182.406
Faktor2	H14	0.767	0.755	0.779	***	0.006	126.901
Faktor2	H15	0.730	0.718	0.742	***	0.006	119.647
Faktor2	H17	0.334	0.318	0.350	***	0.008	41.141
Faktor2	H24	0.750	0.739	0.762	***	0.006	125.620
Faktor2	H25	0.710	0.697	0.723	***	0.007	107.444
Faktor2	H26	0.791	0.779	0.802	***	0.006	137.247
Faktor2	H27	0.872	0.862	0.882	***	0.005	167.441
Faktor2	H30	0.885	0.875	0.896	***	0.005	169.335
Faktor2	H31	0.717	0.704	0.729	***	0.006	115.598
Faktor2	H32	0.801	0.790	0.813	***	0.006	137.268
Faktor2	H38	0.787	0.776	0.799	***	0.006	138.222
Faktor2	H39	0.637	0.623	0.650	***	0.007	94.235
Faktor2	H40	0.818	0.807	0.830	***	0.006	144.784
Faktor2	H6	0.820	0.808	0.831	***	0.006	141.163
Faktor2	H7	0.795	0.784	0.807	***	0.006	137.486
Faktor2	H9	0.796	0.785	0.807	***	0.006	137.316
Faktor3	H13	0.906	0.889	0.922	***	0.008	106.912
Faktor3	H18	0.879	0.863	0.895	***	0.008	106.929
Faktor3	H13	0.816	0.799	0.833	***	0.009	94.258
Faktor3	H18	0.742	0.725	0.759	***	0.009	85.675

*p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Tablo 21 incelendiğinde faktör yük değerlerinin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve çoğunlukla yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Modelin alt boyutları ve faktörlere ilişkin varyans yükleri incelendiğinde, tüm maddelerin varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum, açıklayıcı faktör yapısının doğrulandığını ve değerlerin yüksek olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde yüksek varyans değerleri, maddeler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ve maddelerin temsil edilmesi amaçlanan özelliği iyi bir şekilde temsil edebildiğini göstermektedir (Fullagar, 1986:133). Bu sonuçlara göre modelin iyi yapılandırıldığı söylenebilir.



Şekil 6: Standartlaştırılmış Çözümlerin Yol Diyagramı

Şekil 6 incelendiğinde, açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin ve bu faktörlere ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi için modellenmiş olduğu görülmektedir. Bu teorik yapının oluşturulmasının ardından yapılan analizlerle, veri setinin doğrulanıp doğrulanmadığı elde edilen uyum indeks değerleri karşılaştırılarak kontrol edilmektedir. Model uyumunun doğruluğunu değerlendirmek için elde edilen değerler, kullanılan bilgisayar yazılımlarına göre farklılık gösterebilir (Çokluk ve diğerleri, 2012). R programı ile gerçekleştirilen analizlerde model uyumunun kontrol edildiği ilk uyum indeks değeri Ki Kare değeri olarak ifade edilmektedir (İlhan ve Çetin, 2014) Ki Kare değeri, örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve bu nedenle büyük örneklerde gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle uyumlu sonuçlar vermektedir. Araştırmalarda Ki Kare değerine doğrudan bakmak yerine Ki Kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değerin değerlendirilmesi önerilmektedir (Şimşek, 2020). Uyum indeksinin kontrolü için bakılan diğer değerler aşağıdaki tabloda (Hu ve Bentler, 1999) verilmiştir.

Tablo 22: DFA Modele İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Hesaplanan Değer	Uyum Derecesi
χ^2	p		2948.933	İyi Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df < 8$	776	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA < .08$	0.057	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1$	$.90 < CFI < .95$	0.994	İyi Uyum
TLI			0.981	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR < .10$	0.054	İyi Uyum
NNFI (TLI)	>0.97	>0.95	0.993	İyi Uyum

Uyum indeksleri incelendiğinde, uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve literatürde belirtilen değerlere göre mükemmel uyum sağladığı görülmektedir (Kline, 2005; Sümer, 2000). $\chi^2(858) = 2948.933$ değerinin anlamlı bulunduğu ($p < 0.01$), görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün etkisiyle p değerinin anlamlı çıkması normal bir durum olarak kabul edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2018: 324). Analiz sonuçlarında, χ^2/df oranının 3.8, RMSEA değerinin 0.057, SRMR'nin 0.054 ve CFI'nin 0.994 olduğu, ayrıca NNFI değerinin 0.994 olduğu belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, bu değerlerin modelin kabul edilebilir veya iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uyum değerlerinin katılımcılardan toplanan gerçek değerlerle uyumlu olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra, bu sonuçlar ölçeğin önceden belirlenen faktör yapısıyla uyumlu olduğunu da göstermektedir.

Bunun yanı sıra yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Tablo 23'teki güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, "Helal Gıda Tercihleri ve İnanç," "Helal Gıda Bilinci" ve "Helal Gıda ve Sağlık Algısı" boyutlarının yüksek güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Her üç boyut için de Cronbach's Alpha değerleri 0.850'nin üzerinde bulunmakta olup, ölçeklerin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilir bir ölçüm sağladığını ortaya koymaktadır. Ordinal Alpha katsayıları ise 0.902 ile 0.967 arasında değişmekte olup, ölçeklerin sıralı verilere dayalı analizlerde de yüksek güvenilirlik gösterdiğini desteklemektedir. Omega ve diğer omega varyantlarının değerleri de yüksek düzeyde olup, 0.856 ile 0.959 arasında değişmektedir ve bu durum, ölçeklerin homojen bir yapıya sahip olduğunu ve farklı güvenilirlik ölçütleri açısından tutarlılığını koruduğunu göstermektedir. Yapı geçerliliğini inceleyen Ortalama Varyans Açıklama (AVE) değerleri ise tüm boyutlarda 0.50'nin üzerinde hesaplanmış, böylece ölçeklerin ilgili yapıları yeterli düzeyde açıkladığını ve geçerli olduğunu

göstermiştir. Bu analizler ışığında, ölçeklerin yüksek güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğu, ölçmekte oldukları yapıyı anlamlı ve tutarlı bir biçimde temsil ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. (Tablo 23)

Tablo 23: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçüm	Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Helal Gıda Bilinci	Helal Gıda ve Sağlık Algısı
Cronbach'sAlpha	0.933	0.938	0.850
OrdinalAlpha	0.967	0.959	0.902
Omega	0.936	0.942	0.856
Omega2	0.936	0.942	0.856
Omega3	0.935	0.959	0.858
Ortalama Varyans			
Açıklama(AVE)	0.626	0.590	0.703

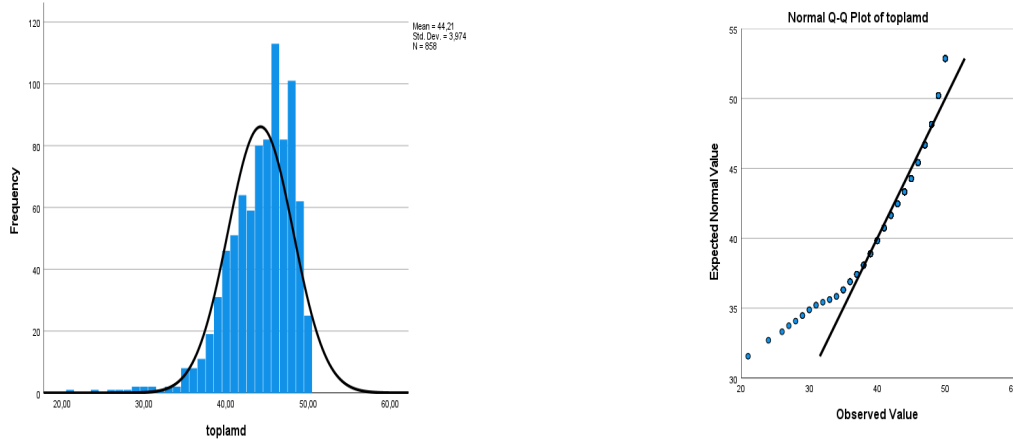
3.5.2.2. Dindarlık Ölçeği DFA Sonuçları

Faktör analizine başlamadan önce normallik varsayımının incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, 858 katılımcıdan oluşan veri seti incelenmiş ve maddelere ilişkin medyan ile aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Toplam ölçek puanına ilişkin çarpıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığına yakın olduğu belirlenmiştir. Ancak basıklık katsayısı -1 ile +1 aralığından sapma göstermiştir. Bu durum, dağılımın normal dağılımdan sapma gösterdiği şeklinde yorumlanmıştır (Büyüköztürk, 2018: 40; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2013). 10 madde ve 858 gözlemden oluşan veri setine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin İstatistik

	İstatistik	Std. Hata
Ortalama	44.21	0.136
Medyan	45	
Mod	46	
Varyans	15.79	
Standart Sapma	3.97	
Çarpıklık Katsayısı	-1.31	0.083
Basıklık Katsayısı	3.27	0.167

Toplam ölçek puanına ilişkin histogram ve Q-Q grafiği (Şekil 7) incelendiğinde toplam ölçek puanlarının normal dağılıma yakın bir dağılım gösterdiği söylenebilir.



Şekil 7: Toplam ölçek puanına ilişkin histogram ve Q-Q grafiği

DFA için kullanılacak kestirim yöntemini belirlemek için veri seti çok değişkenli normallik açısından da incelenmiştir. Bu amaçla yapılan mardia testi sonuçları tablo Tablo 25'te gösterilmektedir. Mardia testi sonuçları incelendiğinde verinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı görülmüş, bu sebeple kestirim yöntemi olarak ML (en çok olabilirlik) yerine normal dağılım göstermeyen veriler için önerilen DWLS (diyagonal olarak ağırlıklandırılmış en küçük kareler) kestirim yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 25: Mardia Testi Sonuçları

Test	İstatistik	p değeri	Sonuç
Mardia Çarpıklık	6028.84275100509	0	HAYIR
Mardia Basıklık	52.7947237687971	0	HAYIR
Çok Değişkenli Normallik	<NA>	<NA>	HAYIR

Maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını değerlendirmek amacıyla her bir madde için VIF ve tolerans değerleri incelenmiştir. Analiz sonucunda, maddelerin VIF değerlerinin 1.526 ile 4.472 arasında, tolerans değerlerinin ise 0.179 ile 0.414 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.(Tablo: 26) Pallant (2017), VIF değerinin 10'un üzerinde olması ve tolerans değerinin 0.10'un altında olması halinde çoklu bağlantı sorununa işaret edeceğini belirtmektedir. Bu bulgular, maddeler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

Tablo 26: Dindarlık ölçeği Tolerans ve VIF Değerleri

Değişkenler	Tolerans	VIF
D1	0.68	1.46
D2	0.82	1.22
D3	0.61	1.64
D4	0.59	1.71
D5	0.70	1.42
D6	0.59	1.70
D7	0.73	1.37
D8	0.79	1.27
D9	0.68	1.48
D10	0.69	1.44

Toplam ölçek puanının normalliğini değerlendirmek için bir normallik testi yapılmıştır. (Tablo 27) Gözlem sayısı $N > 30$ olduğu için Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi kullanılmıştır. K-S testi sonucunda $p < 0.05$ bulunmuş ve bu da dağılımın normalliğini desteklememiştir. Çok değişkenli analizlerde dağılımın çok değişkenli normalliğinin test edilmesi de gerekir. Değişkenlerin tek tek normal dağılım göstermesi çok değişkenli normalliğin sağlandığını garanti etmez (Field, 2009). Çok değişkenli normallik her bir değişken ile değişkenlerin bütün doğrusal kombinasyonlarının normal dağılım göstermesi olarak tanımlanır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 27: DFA Veri Seti Toplam Ölçek Puanına İlişkin Normallik Testi

Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	p
Toplam Ölçek Puanı	D = 0.1208	0

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu saptamak için, öncelikle maddeler ile toplam ölçek puanı arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Madde-toplam puan korelasyonlarının 0.30 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2018:183). Pearson korelasyon katsayısı kullanılarak yapılan analizde, maddeler ile toplam ölçek puanları arasındaki korelasyonların 0.523 ile 0.704 (Tablo 29) arasında değişiklik gösterdiği ve bu korelasyonların anlamlı olduğu ($p < 0.05$) tespit edilmiştir. Korelasyon matrisinin genel anlamlılığını değerlendirmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Bartlett Testi sonuçları, elde edilen ki-kare ($\chi^2=9188.841$; sd= 528; $p < 0.05$) değerinin anlamlı olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini de işaret etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018: 219).

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) için veri setinin yeterli büyüklüğe sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, faktör analizi için en az 0.6'nın üzerinde olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 620). KMO değerinin 0.90'ın üzerinde olması ise örneklem büyüklüğünün oldukça uygun olduğunu ifade eder. Analiz sonucuna bakıldığında KMO'nun 0.85 olduğu yani veri setinin DFA için yeterli büyüklükte olduğu görülmüştür.(Tablo 28)

Tablo 28: Kaiser -Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett Test Sonuçları

KMO Katsayısı		0.85
Bartlett Testi	χ^2	861.23
	df	9
	p	$< 2.2 \times 10^{-16}$

Tablo 29: DFA Veri Seti Anti-İmage Korelasyon Matrisi ve Madde-Toplam Puan Korelasyon Tablosu

Madde	Açıklanan Ortak Varyans (Extraction)	Anti-İmage Korelasyon Matris (MSA)	Madde-Toplam Puan Korelasyonu
madde1	0.5091614	0.89	0.616**
madde2	0.2657169	0.90	0.523**
madde3	0.6320117	0.86	0.652**
madde4	0.6057261	0.84	0.676**
madde5	0.4389824	0.83	0.641**
madde6	0.6987398	0.80	0.704**
madde7	0.6563715	0.82	0.524**
madde8	0.2966275	0.84	0.549**
madde9	0.5428226	0.86	0.609**
madde10	0.4800381	0.86	0.589**

** p<0.01

10 madde ve 858 katılımcıdan oluşan veri setinde R programı ve veri seti çok değişkenli normalliği sağlamadığı için bu durumlarda önerilen DWLS kestirim yöntemi kullanılmıştır. DFA sonuçlarına göre ölçme modelinde standardize yük değerlerinin 0.30 ve üzerinde olması tercih edilmektedir (Seçer, 2018). Modele ilişkin standardize yük değeri 0.515 ile 0.795 aralığına olduğu görülmüştür (Tablo 30). Modele ilişkin elde edilen standardize yük değerleri modelin kabul edilebilir olduğunu desteklemektedir.

Tablo 30: Dindarlık ölçeğine ilişkin latent faktörüne ait gözlenen değişkenlerin yüklemeleri, güven aralıkları, istatistiksel önemi ve diğer ilgili istatistiksel veriler

Latent Faktör	Gözlenen Değişken	Yükleme (Loading)	%95 Güven Aralığı	İstatistiksel Önem (Sig)	Standart Hata (SE)	Z-değeri (z)	P-değeri (p)
Bilgi İbadet	D1	0.714	0.674 - 0.753	***	0.020	35.679	0.000
Bilgi İbadet	D10	0.693	0.652 - 0.733	***	0.021	33.637	0.000
Bilgi İbadet	D2	0.515	0.475 - 0.556	***	0.021	24.908	0.000
Bilgi İbadet	D3	0.795	0.754 - 0.836	***	0.021	37.575	0.000
Bilgi İbadet	D4	0.778	0.740 - 0.816	***	0.019	39.925	0.000
Bilgi İbadet	D9	0.737	0.694 - 0.779	***	0.022	33.948	0.000
İnanç Etki	D5	0.663	0.622 - 0.703	***	0.021	31.869	0.000
İnanç Etki	D6	0.836	0.789 - 0.883	***	0.024	34.823	0.000
İnanç Etki	D7	0.810	0.748 - 0.872	***	0.032	25.646	0.000
İnanç Etki	D8	0.545	0.501 - 0.589	***	0.022	24.302	0.000

* p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Tablo 30'a bakıldığında, tüm yüklemelerin istatistiksel açıdan anlamlı ve genellikle yüksek olduğu görülmektedir. Alt boyutlar ve faktörlerin varyans yükleri incelendiğinde, maddelerin tamamının varyans değerlerinin 0.50'den büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, açımlayıcı faktör yapısının doğruluğunu desteklemekte ve elde edilen değerlerin oldukça tatmin edici seviyede olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde yüksek varyans değerleri maddeler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ve maddelerin temsil edilmesi amaçlanan özelliği iyi bir şekilde temsil edebildiği anlamına gelmektedir (Fullagar. 1986: 133). Bu modelin iyi yapılandırıldığını ortaya koymaktadır.



Şekil 8: Standartlaştırılmış Çözümlerin Yol Diyagramı

Şekil 8 incelendiğinde açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin ve bu faktörlere ait maddelerin doğrulayıcı faktör analizi için modellenmiş olduğu görülmektedir. Bu teorik yapının oluşturulmasının ardından yapılan analizlerle veri setinin doğrulanıp doğrulanmadığı elde edilen uyum indeks değerleri karşılaştırılarak kontrol edilmektedir. Model uyumunun doğruluğunu değerlendirmek için elde edilen değerler kullanılan bilgisayar yazılımlarına göre farklılık gösterebilir (Çokluk vd, 2012). R programı ile gerçekleştirilen analizlerde model uyumunun kontrol edildiği ilk uyum indeks değeri Ki Kare (χ^2) değeri olarak ifade edilmektedir (İlhan ve Çetin, 2014) Ki Kare değeri örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve bu nedenle büyük örneklerde gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle uyumlu sonuçlar vermektedir. Araştırmalarda Ki Kare değerine doğrudan bakmak yerine Ki Kare'nin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değerin değerlendirilmesi önerilmektedir (Şimşek, 2020). Uyum indeksinin kontrolü için bakılan diğer değerler aşağıdaki Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31: DFA Modele İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Hesaplanan Değer	Uyum Derecesi
χ^2	p		122.257	İyi Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df < 8$	34	
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA < .08$	0.055	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1$	$.90 < CFI < .95$	0.986	İyi Uyum
TLI			0.981	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR < .10$	0.060	İyi Uyum
NNFI (TLI)	>0.97	>0.95	0.981	İyi Uyum

Uyum indeksleri incelendiğinde uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve literatürde belirtilen değerlere göre mükemmel uyum sağladığı görülmektedir (Kline. 2005; Sümer. 2000). $\chi^2(858) = 122.257$ değerinin anlamlı bulunduğu ($p < 0.01$) görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğü etkisiyle p değerinin anlamlı olması normal kabul edilmektedir (Çokluk. Şekercioğlu. Büyüköztürk. 2018:324). $\chi^2/df = 34$ olduğu. RMSEA = 0.055, SRMR= 0.060 ve CFI=0.986 değerinin NNFI = 0.981 olduğu görülmüştür. Tablo 31 incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir veya iyi uyuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uyum değerlerinin katılımcılardan toplanan gerçek verilerle uyumlu olduğu ifade edilebilir. Ayrıca bu bulgu ölçeğin daha önce belirlenmiş faktör yapısıyla uyumlu olduğunu da ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra yapılan güvenirlik ve geçerlilik analizi "Bilgi İbadet" için Cronbach's Alpha değeri 0.7634, Ordinal Alpha 0.8488, Omega 0.7752 ve AVE 0.5059 gibi değerler, bu boyutun yeterli bir iç tutarlılığa sahip olduğunu işaret etmektedir. Buna karşılık, "İnanç Etki" boyutunun Cronbach's Alpha değeri 0.6585, Omega 0.7054 ve AVE 0.5227 olarak belirlenmiş olup, bu değerler, ölçüm aracının güvenirliğinin artırılması gerektiği, kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçüm aracının güvenli ve geçerli olduğu anlaşılmıştır.(Tablo 32)

Tablo 32: "Bilgi ve İbadet" ve "İnanç ve Etki" Boyutları için Güvenirlik ve Geçerlilik Analiz Sonuçları

Ölçüm	Bilgi İbadet	İnanç Etki
Cronbach's Alpha	0.7634	0.6585
Ordinal Alpha	0.8488	0.7802
Omega	0.7752	0.7054
Omega2	0.7752	0.7054
Omega3	0.7844	0.7082
Ortalama Varyans Açıklama (AVE)	0.5059	0.5227

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin istatistiksel analiz sonuçları sunulmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde analizler SPSS 27 versiyonu ile yapılmıştır.

4.1. KATILIMCILARIN HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde “Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının düzeyi nedir?” sorusunun cevabı aranmış daha sonra bu tutumun dindarlık düzeyine, cinsiyete, gelir durumuna, eğitim düzeyine, medeni durumuna, yaşa, mesleğe, yaşanan yere, öznel dindarlık algısına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırmada tespit edilmek istenen bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları, katılımcıların ölçeğin tamamı ve alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları ile belirlenmiştir. Ortalama değerlerin yorumlanması için kullanılan değerlendirme ölçeği, "Ranj = (Dizi Genişliği) / (Grup Sayısı)" formülü temel alınarak oluşturulmuştur (Turgut, 1992; Arseven, 1993; Taşdemir, 2003). Bu ölçeğe ilişkin ayrıntılar Tablo 33'te sunulmaktadır.

Tablo 33: Bireylerin Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Faktörlerin Katılımcı sayısı, Madde Sayısı, Alınabilecek En Yüksek Puanı, Alınan En Yüksek Puan, Ortalama, Standart Sapma ve Düşük-Orta-Yüksek Puan Değerlendirme Aralıkları

	Sayı	Madde Sayısı	En Yüksek Puan	Alınan En Yüksek Puan	Ortalama	Standart Sapma	Mod	Çarpıklık	Basıklık	Sınır Puan	Düşük	Orta	Yüksek
Helal Gıda Tercihleri ve İnanc	858	19	95	95	88.48	8.22	95	-2.48	9.89	25 (25,33)	19-44	54-70	71-95
Helal Gıda Bilinci	858	18	90	90	74.36	11.45	90	-1.08	1.83	24	18-42	43-66	67-90
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	858	4	20	20	16.95	2.81	20	-1.03	1.13	5 (5,33)	4-9	10-15	16-20
Helal Gıdaya Yönelik Tutum	858	41	205	205	180	20.66	205	-1.62	4.62	55 (54,67)	41-95	96-150	151-205

Helal gıdaya yönelik tutum anketinde verilebilecek en düşük puan 1 ve en yüksek puan 5'tir. Buna göre Tablo 33 incelendiğinde "Helal Gıda Tercihleri ve İnanç" faktöründen alınabilecek en yüksek puanın 95 olduğu ve alınan en yüksek puanın da 95, ortalama puanın ise $M=88.48$ olduğu ve standart sapmanın 8.22 olduğunu görmekteyiz. Bu durumda ortaya çıkan değerlendirme puan aralığına göre bireylerin bu faktöre yönelik puan ortalamalarının ($M=88.48$) yüksek olduğu bu buna bağlı olarak tutumlarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çarpıklık değeri (-2.48) olumsuz yönde yüksek bir asimetri olduğunu göstermektedir. Bu da, katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek puanlar aldığını, dolayısıyla helal gıda tercihlerine ve inancına yönelik güçlü bir eğilim olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri (9.89), verilerin zirve yaptığı yani çok sayıda katılımcının benzer yüksek puanlarda yoğunlaştığı anlamına gelmektedir.

Tablo 33 incelendiğinde "Helal Gıda Bilinci" faktöründe alınabilecek maksimum puanın 90, alınan en yüksek puanın 90, ortalamanın 74,36, standart sapmanın ise 11.45 olduğunu görmekteyiz. Buna göre oluşturulan değerlendirme puan aralıkları incelendiğinde 74,36 olan ortalama ile bireylerin bu faktöre yönelik tutumlarının da yüksek olduğunu görmekteyiz. Bunun yanı sıra çarpıklık değeri (-1.08), puanların sağa doğru bir eğilim gösterdiğini, yani katılımcıların çoğunun bilinç düzeyinin yüksek olduğunu teyit etmektedir.

Tablo 33, üçüncü faktör olan "Helal Gıda ve Sağlık Algısı" bağlamında incelendiğinde madde sayısının 4, alınabilecek en yüksek puanın 20 ve alınan en yüksek puanın da 20 olduğunu, standart sapmanın da 2.81 olduğunu görmekteyiz. Buna göre oluşturulan değerlendirme puan aralıkları incelendiğinde 16.95 puan olan ortalamanın ve çarpıklık değerinin -1.03 olmasının yüksek düzeyi temsil ettiği ve bireylerin bu alt boyuta yönelik tutumlarının da yüksek kabul edildiği söylenebilir.

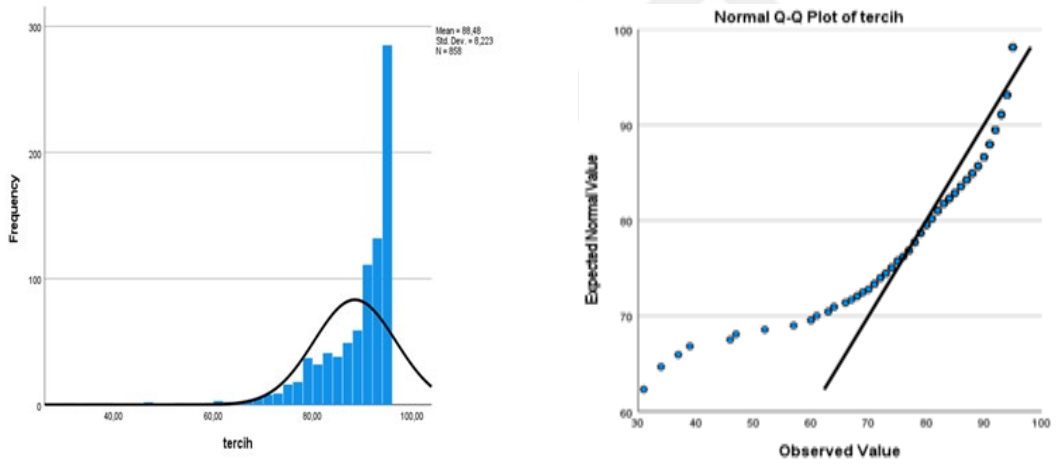
Tablo 33, tüm alt boyutlara ait toplam puanlar üzerinden değerlendirildiğinde madde sayısının 41, alınabilecek en yüksek puanın 205, alınan en yüksek puanın da 205 olduğu ve standart sapmanın 20.66 olduğu görülmektedir. Tüm bunlara göre oluşturulan değerlendirme puan aralıklarına bakıldığında $M=180$ olan katılımcıların helal gıdaya yönelik tutum ortalamasının ve çarpıklık (-1.62) ve basıklık (4.62) değerlerinin yüksek düzey bir tutuma tekabül ettiği tespit edilmiştir.

Tüm bu değerler incelendiğinde bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının toplam puanda ve tüm alt boyutlarda yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri, katılımcıların büyük bir kısmının yüksek puanlar aldığını ve bu konuda güçlü bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır.

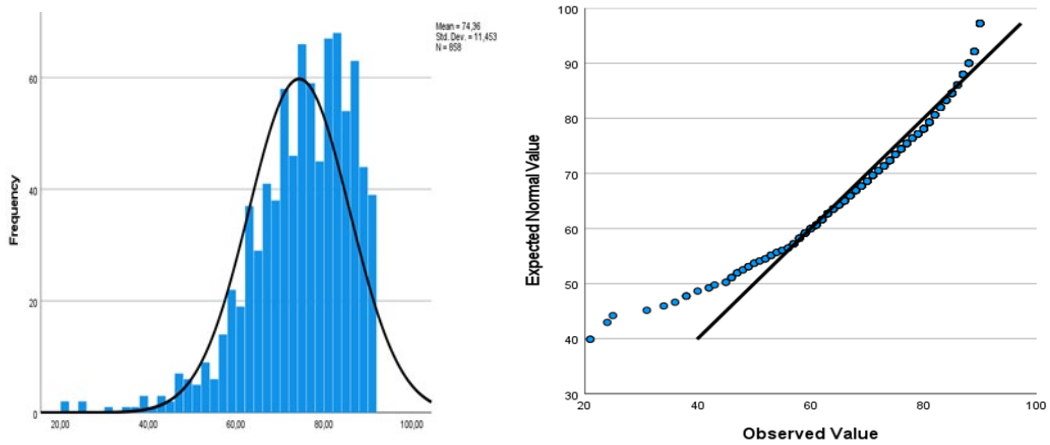
Helal gıdaya yönelik tutumun çeşitli değişkenlere göre incelenmesinde uygulanacak testlere karar vermek için dağılımın normalliğine bakılmıştır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için, araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlerin normal dağılım göstermesi önem taşır. Eğer bağımlı

değişkenler normal bir dağılım sergilemiyorsa, bu durumda non-parametrik testlere başvurulur. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlerken çeşitli kriterler dikkate alınır. Araştırmada normal dağılımı belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2017:33), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması durumunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testler için uygun olduğunu belirtmektedirler. Tablo 33 incelendiğinde, helal gıdaya yönelik tutumun toplam puanda (-1.62) ile (4.62) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık değerleri tüm değişkenlerde negatif olup, verilerin sola çarpık bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, medyanın ortalamadan daha büyük olmasına neden olmaktadır. Özellikle “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” değişkeninin çarpıklığı (-2.477), diğerlerine göre daha fazla asimetri olduğunu göstermektedir. Tüm bu sebeplerle araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için non-parametrik test ve analizler yapılması öngörülmüştür.

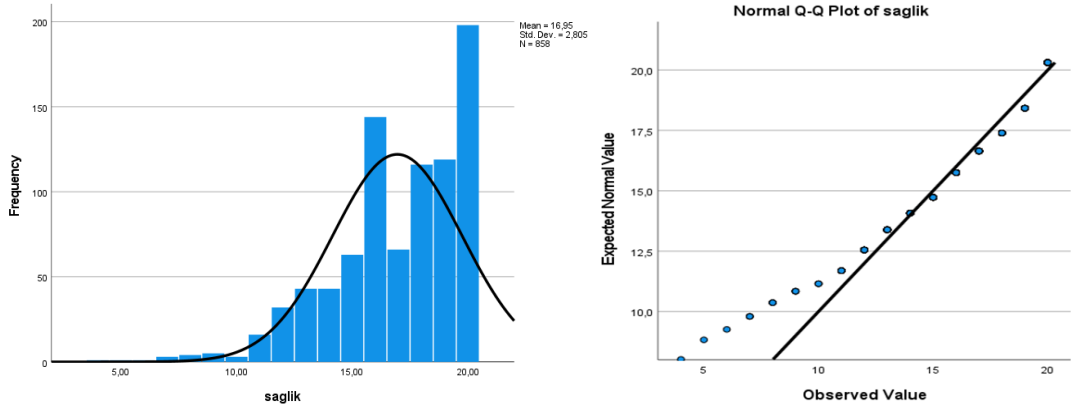
Betimsel istatistiklerin yanı sıra hangi analizlerin kullanılacağına karar vermek için helal gıdaya yönelik tutum toplam puanında ve alt boyutlarında histogram ve QQ plot grafiğine bakılmıştır.



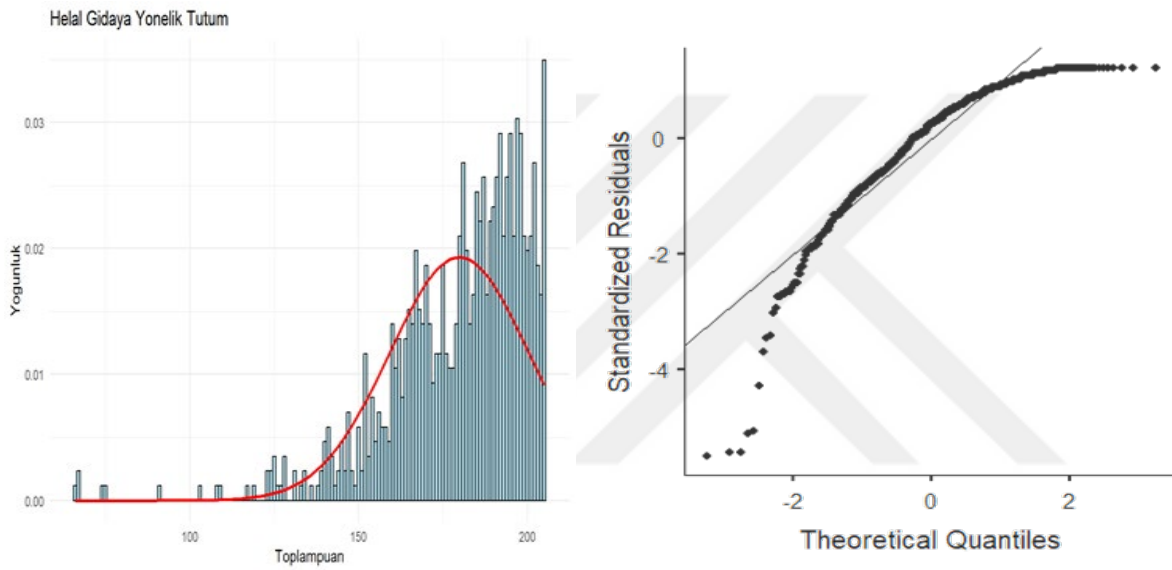
Şekil 9: “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” faktörüne ait histogram ve QQ plot grafiği



Şekil 10: “Helal Gıda Bilinci” faktörüne ait histogram ve QQ plot grafiği



Şekil 11: “Helal Gıda ve Sağlık Algısı ”faktörüne ait histogram ve QQ plot grafiği



Şekil 12: Helal gıdaya yönelik tutum düzeyine ait histogram ve QQ plot

Şekil 9, Şekil 10, Şekil 11, şekil 12’de bulunan histogram ve QQ plotlar incelendiğinde katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumlarının toplam puanda ve tüm alt boyutlarda yüksek düzeyde olduğunu ve sola çarpık bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Histogram grafiklerinde normal dağılım gösteren frekans dağılımlarının grafiği simetrik bir çan eğrisi biçiminde görülmektedir.(Can, 2018:89) Toplam puana ve alt boyutlara yönelik verilen histogram grafiklerinin dağılımının normal koşulları sağlamadığı görülmektedir. Grafiğe bakarak değerlendirme yapmak öznel yaklaşıma içerdiği için sonuçlar QQ plot ile de desteklenmiştir. QQ plot grafiği, teorik normal dağılım değerleri ile gözlemlenen gerçek değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Gerçek değerler teorik dağılımın değerleriyle uyum sağladığında, grafik üzerinde 45 derecelik bir açıyla eğimli bir doğru oluşur. (Can, 2018:89) Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğine ilişkin toplam puanda ve alt boyutlarda QQ plotlar incelendiğinde dağılımın normal olmadığını desteklediği görülmektedir. Tüm bu sebeplerle araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için non-parametrik test ve analizler yapılmasına karar verilmiştir.

4.1.1. Cinsiyet

Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testi'nin sonuçları Tablo 34'te sunulmaktadır.

Tablo 34: Cinsiyete Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutuma İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Kadın	396	432,13	171122,50	90435,500	,772
	Erkek	462	427,25	197388,50		
Helal Gıda Bilinci	Kadın	396	420,29	166434,50	87828,500	,313
	Erkek	462	437,40	202076,50		
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	Kadın	396	429,34	170018,00	91412,000	,986
	Erkek	462	429,64	198493,00		
Helal gıdaya yönelik tutum	Kadın	396	424,79	168215,0	89609	0.606
	Erkek	462	433,54	200296,0		

p>.05

396 kadın ve 462 erkek katılımcının bulunduğu örneklem grubunda, kadınlarla erkeklerin helal gıdaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann-Whitney U testine ait tabloda üç faktöre ve helal gıdaya yönelik tutum toplam puanına ilişkin sıralama ortalamaları, sıralama toplamaları, U değerleri ve anlamlılık (p) değerleri sunulmuştur. Buna göre “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” faktöründe kadınların dindarlık düzeyleri (Ortanca: 432,13) ile erkeklerin dindarlık düzeyleri (Ortanca: 427,25) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmediği (U=90435,500 p>.05); “Helal Gıda Bilinci” faktöründe kadınların dindarlık düzeyleri (Ortanca: 420,29) ile erkeklerin dindarlık düzeyleri (Ortanca: 437,40) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı (U= 87828,500 p>.05); “Helal Gıda ve Sağlık Algısı” faktöründe kadınların dindarlık düzeyleri (Ortanca: 429,34) ile erkeklerin dindarlık düzeyleri (Ortanca: 429,64) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı (U= 91412,000 p>.05) ve son olarak helal gıdaya yönelik tutum toplam puanına bakıldığında kadınların dindarlık düzeyleri (Ortanca: 424,79) ile erkeklerin dindarlık düzeyleri (Ortanca: 433,54) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmediği (U=89609 p>.05) görülmüştür. Buna göre ölçek toplam puanında ve alt boyutlarında p değerleri 0.05'ten büyük olduğundan, cinsiyetin helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.1.2. Yaş

Katılımcıların yaşlarına göre helal gıdaya yönelik tutum ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 35'te yer almaktadır.

Tablo 35: Yaşa Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	18-24	42	370,37	4	22,428	<0.001
	25-34	172	382,01			
	35-44	313	414,36			
	45-54	240	469,93			
	55 ve üzeri	91	492,02			
Helal Gıda Bilinci	18-24	42	335,27	4	31,887	<0.001
	25-34	172	386,65			
	35-44	313	409,88			
	45-54	240	466,22			
	55 ve üzeri	91	524,63			
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	18-24	42	351,27	4	17,056	,002
	25-34	172	396,41			
	35-44	313	417,76			
	45-54	240	460,08			
	55 ve üzeri	91	487,88			
Helal Gıdaya Yönelik Tutum	18-24	42	338.51	4	32,8	.001
	25-34	172	381.48			
	35-44	313	410.06			
	45-54	240	471.03			
	55 ve üzeri	91	519.61			

p>.05

Araştırmamıza katılan bireylerin helal gıdaya yönelik tutum ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan non-parametrik bir test olan Kruskal-Wallis testi sonuçları “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” faktörü açısından incelendiğinde Kruskal-Wallis H değeri 22.428, serbestlik derecesi (df) 4 ve anlamlılık (p) değeri <0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, yaş gruplarının helal gıda tercihleri üzerinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir (p < 0.05).

İkiden fazla grup arasındaki farkın kontrol edildiği Kruskal-Wallis testi ayrıca çoklu karşılaştırma içermemektedir. Helal gıda tercihleri ve inanç boyutunda yaş grupları arasında meydana gelen değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.(Tablo 36)

Tablo 36: Helal Gıda Tercihleri ve İnanç Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-11.637	42.299	-275	0.998
(18-24) – (35-44)	-43.987	40.386	-1,089	0.950
(18-24) – (45-54)	-99.560	41.107	-2,422	0.115
(18-24) – (55 ve üzeri)	-121.653	45.846	-2,654	0.080
(25-34) - (35-44)	-32.350	23.327	-1,387	1.000
(25-34) – (45-54)	-87.923	24.552	-3,581	0.001
(25-34) – (55 ve üzeri)	-110.016	31.857	-3,453	<0.001
(35-44) – (45-54)	-55.573	21.086	-2,635	0.008
(35-44) – (55 ve üzeri)	-77.666	29.209	-2,635	0.008
(45-54) – (55 ve üzeri)	-22.093	30.255	-730	0.996

p>.05

Tablo 36’da verilen helal gıda tercihleri ve inanç boyutu çift yönlü karşılaştırmaları incelendiğinde, yaş gruplarının bazıları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Özellikle (25-34) ile (45-54) yaşları arasında ($p < 0.001$), (35-44) ile (45-54) yaşları arasında ($p = 0.008$) ve (35-44) ile (55 ve üzeri) yaşları arasında ($p = 0.008$) farkların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, yaş ilerledikçe helal gıda tercihlerinin değiştiğini ve bazı yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Kruskal-Wallis testi ve ikili karşılaştırmalar sonuçlarına göre, yaş grupları arasında helal gıda tercihlerinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle daha genç yaş gruplarından (25-34) daha ileri yaş gruplarına (45-54 ve 55 üzeri) geçişte, helal gıda tercihleri ve inanç boyutundaki farklılıkların belirginleştiğini görülmektedir. Bu durum, yaş arttıkça helal gıdaya yönelik tercihlerin de arttığını göstermektedir. Sonuçlar, helal gıdaya yönelik tutumların yaşla birlikte değişebileceğini ve yaşın bir faktör olarak dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 35 Kruskal-Wallis testi “Helal Gıda Bilinci” faktörü açısından incelendiğinde Kruskal-Wallis H değeri 31,887, serbestlik derecesi (df) 4 ve anlamlılık (p) değeri <0.001 olarak bulunmuştur. En düşük ortalama sıra 18-24 yaş grubunda (335,27), en yüksek ortalama sıra ise 55 ve üzeri yaş

grubunda (524,63) gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, yaş gruplarının helal gıda tercihlerinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$).

Helal gıda bilinci faktörüne yönelik tutumlar arasında meydana gelen değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu tespit etmek üzere ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 37: Yaş Grubu Değişkenine Göre Helal Gıda Bilinci Faktörüne Ait Çift Yönlü Karşılaştırmalar

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-51,372	42,634	-1,205	,996
(18-24) – (35-44)	-74,603	40,705	-1,833	,668
(18-24) – (45-54)	-130,949	41,431	-3,161	,016
(18-24) – (55 ve üzeri)	-189,358	46,208	-4,098	,000
(25-34) - (35-44)	-23,232	23,511	-,988	,996
(25-34) – (45-54)	-79,578	24,747	-3,216	,013
(25-34) – (55 ve üzeri)	-137,987	32,109	-4,297	,000
(35-44) – (45-54)	-56,346	21,253	-2,651	,080
(35-44) – (55 ve üzeri)	-114,755	29,501	-3,890	,001
(45-54) – (55 ve üzeri)	-58,409	30,495	-1,915	,554

Tablo 37’de verilen ikili karşılaştırmalar incelendiğinde 18-24 yaş grubu ile 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasında helal gıda bilinci açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu, genç ve genç-orta yaş gruplarında helal gıda bilincinin benzer düzeyde olduğunu göstermektedir. Ancak, 18-24 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu ($p = 0.016$) ve 55 yaş ve üzeri grup ($p < 0.001$) arasındaki farklar anlamlıdır. Bu, genç yaş grubuna kıyasla daha ileri yaşlardaki bireylerin helal gıda bilincinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. 25-34 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p > 0.05$). Bu, bu iki yaş grubunun helal gıda bilinci açısından benzer olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu ($p = 0.013$) ve 55 yaş ve üzeri grup ($p < 0.001$) arasında anlamlı farklar mevcuttur. Bu sonuçlar, 25-34 yaş grubuna kıyasla daha ileri yaşlarda helal gıda bilincinin arttığını göstermektedir. 35-44 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu arasındaki fark sınırda anlamlı düzeydedir ($p = 0.080$). Bu, istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, daha ileri yaş grubunda helal gıda bilincinin daha yüksek olabileceğine işaret edebilir. 35-44 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasındaki fark ise anlamlıdır ($p = 0.001$). Bu, helal gıda bilincinin yaşla birlikte arttığını destekler niteliktedir. 45-54 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasındaki fark anlamlı değildir ($p = 0.554$). Bu, ileri yaş gruplarında helal gıda bilincinin benzer düzeyde olabileceğini göstermektedir.

Analiz sonuçları, helal gıda bilincinin yaşla birlikte anlamlı bir şekilde arttığını göstermektedir. Özellikle, 45 yaş ve üzerindeki gruplarda bu bilincin belirgin olarak daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, ileri yaş gruplarının dini değerlere daha fazla önem vermesi ve sağlıklı yaşam konusundaki hassasiyetlerinin artması ile açıklanabilir.

Tablo 35 Kruskal-Wallis testi “Helal Gıda ve Sağlık Algısı” faktörü bazında incelendiğinde Kruskal-Wallis H değeri 17,056, serbestlik derecesi (df) 4 ve anlamlılık (p) değeri <0.001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, yaş gruplarının helal gıda ve sağlık algısı üzerinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$).

Helal gıda ve sağlık algısı faktörüne yönelik tutumlar arasında meydana gelen anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek üzere ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 38: Helal Gıda Sağlık Faktörüne Ait Çift Yönlü Karşılaştırmalar

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-45,133	42,155	-1,071	,284
(18-24) – (35-44)	-66,487	40,248	-1,652	,099
(18-24) – (45-54)	-108,807	40,966	-2,656	,008
(18-24) – (55 ve üzeri)	-136,605	45,689	-2,990	,003
(25-34) - (35-44)	-21,354	23,247	-.919	,358
(25-34) – (45-54)	-63,674	24,468	-2,602	,009
(25-34) – (55 ve üzeri)	-91,472	31,748	-2,881	,004
(35-44) – (45-54)	-42,321	21,014	-2,014	,044
(35-44) – (55 ve üzeri)	-70,119	29,169	-2,404	,016
(45-54) – (55 ve üzeri)	-27,798	30,152	-.922	,357

Tablo 38’da verilen helal gıda sağlık faktörüne ait çift yönlü karşılaştırmalar incelendiğinde (18-24 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu durum, her iki grubun helal gıda ve sağlık algılarının benzer düzeyde olduğunu göstermektedir. (18-24) ile (35-44) yaş grubu incelendiğinde arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. ($p > 0,05$). Ancak p değerinin 0,099 olması, bu farkın sınırda anlamlılık gösterebileceğini ve daha geniş bir örnekleme ile incelendiğinde anlamlı hale gelebileceğini düşündürmektedir. 45-54 yaş grubunun sıralama ortalaması, 18-24 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p < 0,05$). Bu sonuç, 45-54 yaş grubundaki bireylerin helal gıda ve sağlık algılarının

daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu fark, yaşın ilerlemesiyle birlikte sağlık ve helal gıda bilincinin artmasıyla ilişkili olabilir. 55 yaş ve üzeri grubun sıralama ortalaması, 18-24 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p < 0,05$). Bu bulgu, daha ileri yaşlardaki bireylerin helal gıda ve sağlık algısının genç bireylere göre daha gelişmiş olduğunu göstermektedir. 25-34 ve 35-44 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu da orta yaş grubu bireylerinin helal gıda ve sağlık algılarının benzer olduğunu göstermektedir. 45-54 yaş grubunun, 25-34 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek bir sıralama ortalamasına sahip olması ($p < 0,05$), daha ileri yaşlarda helal gıda bilincinin arttığını teyit etmektedir. 55 yaş ve üzeri grubun sıralama ortalaması, 25-34 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksektir ($p < 0,05$). Bu durum, yaş ilerledikçe helal gıda ve sağlık algısının daha yüksek olduğunu teyit etmektedir. (35-44) ve (45-54) yaş grupları arasındaki karşılaştırmaya bakıldığında iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$), bu da 45-54 yaş grubundaki bireylerin sağlık ve helal gıda bilincinin 35-44 yaş grubuna kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu analize göre 55 yaş ve üzerindeki bireylerin sağlık algısı, 35-44 yaş grubuna göre anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu da yaşın ilerlemesiyle birlikte sağlık ve helal gıda algısının arttığını göstermektedir. 45-54 ve 55 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu da, ileri yaş gruplarında helal gıda ve sağlık algısının benzer düzeyde olabileceğini düşündürmektedir. Test istatistiği -66,487 ve p değeri 0,099'dur. Bu karşılaştırmada da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$), ancak farkın sınırda anlamlılık gösterdiği söylenebilir.

Helal gıda ve sağlık algısı faktörü yaş aralığına göre incelendiğinde sonuçlar, helal gıda ve sağlık algısının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ve daha ileri yaş gruplarındaki bireylerin bu konudaki farkındalığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, yaşla birlikte bireylerin sağlık ve dini hassasiyetlere olan ilgisinin artabileceği yönünde yorumlanabilir.

Son olarak Tablo 35 Kruskal-Wallis testi helal gıdaya yönelik tutum toplam puanı incelendiğinde χ^2 değeri 32.8 ve p değeri $< .001$ olarak bulunmuştur. $p < 0.05$ olduğundan, yaş grupları arasında helal gıdaya yönelik tutumlar açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Helal gıdaya yönelik tutumlar arasında meydana gelen anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunun ayrıca çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 39: Yaş Grubuna Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Çift Yönlü Karşılaştırmalar

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-42.968	42.646	-1.008	0.314
(18-24) – (35-44)	-71.547	40.717	-1.757	0.079
(18-24) – (45-54)	-132.513	41.443	-3.197	0.001*
(18-24) – (55 ve üzeri)	-181.098	46.221	-3.918	0.000*
(25-34) - (35-44)	-28.579	23.518	-1.215	0.224
(25-34) – (45-54)	-89.545	24.753	-3.617	0.000*
(25-34) – (55 ve üzeri)	-138.130	32.118	-4.301	0.000*
(35-44) – (45-54)	-60.966	21.259	-2.868	0.004*
(35-44) – (55 ve üzeri)	-109.551	29.509	-3.712	0.000*
(45-54) – (55 ve üzeri)	-48.585	30.503	-1.593	0.111

Tablo 39 incelendiğinde (18-24) ve (25-34) yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0.314$). Bu sonuç, iki yaş grubu arasında helal gıdaya yönelik tutumların benzer olduğunu göstermektedir. (18-24) ve (35-44) yaş grubu arasında ise anlamlı bir fark görülmemiştir, ancak sınırda bir anlamlılık söz konusudur ($p = 0.079$). Bu fark, helal gıdaya yönelik tutumların bu iki yaş grubu arasında kısmen farklı olduğunu düşündürebilir. (18-24) ve (45-54) yaş grubu arasında ise anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.001$). Bu sonuç, 45-54 yaş grubunun helal gıdaya yönelik tutumlarının 18-24 yaş grubuna göre önemli ölçüde daha olumlu olduğunu göstermektedir. (18-24) ve (55 ve üzeri) yaş grubu arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.001$). 55 yaş ve üzeri bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları, 18-24 yaş grubuna kıyasla belirgin bir şekilde daha olumludur. (25-34) ve (35-44) yaş grubu arasında anlamlı bir fark yoktur ($p = 0.224$), bu da iki yaş grubunun tutumlarının birbirine benzer olduğunu gösterir. (25-34) ve (45-54) yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.001$), bu da 45-54 yaş grubunun tutumlarının 25-34 yaş grubuna göre daha olumlu olduğunu gösterir. (25-34) ve (55 ve üzeri) yaş grubu arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0.001$), yani yaş ilerledikçe helal gıdaya yönelik tutumların olumlu yönde değiştiği görülmektedir. (35-44) ve (45-54) yaş grubu arasında da anlamlı bir fark vardır ($p = 0.004$), bu da 45-54 yaş grubunun helal gıdaya yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. (35-44) ve (55 ve üzeri) yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.001$), yani 55 yaş ve üzeri bireylerin tutumları, 35-44 yaş grubuna göre daha olumlu bir eğilim göstermektedir. (45-54) ve (55 ve üzeri) yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0.111$). Bu sonuç, bu iki yaş grubunun tutumlarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Sonuçlar, genel olarak yaş ilerledikçe helal gıdaya yönelik tutumların olumlu yönde değiştiğini göstermektedir. Özellikle 18-24 yaş grubundaki bireylerle daha ileri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Bu durum, yaştan helal gıdaya yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 45 yaş ve üzerindeki bireylerin helal gıda konusunda daha olumlu tutumlara sahip oldukları görülmektedir.

4.1.3. Medenî Durum

Araştırmanın sorularından biri “Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları medeni hale göre farklılaşmakta mıdır?” sorusuydu. Katılımcıların medeni durumlarının helal gıdaya yönelik tutumlarında anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 40: Medeni Duruma Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Bekâr	168	401,29	6741,6	53220,500	0.97
	Evli	690	436,37	301094,50		
Helal Gıda Bilinci	Bekâr	168	393,88	66172,50	51976,500	0.38
	Evli	690	438,17	302338,50		
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	Bekâr	168	398,86	67008,00	52812,000	,071
	Evli	690	436,96	301503,00		
Helal gıdaya yönelik tutum	Bekâr	168	393.72	66144.50	51948.5	0.037
	Evli	690	438.21	302366.50		

Tablo 40, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirmek amacıyla uygulanan Mann-Whitney U testi analizine ilişkin sonuçları sunmaktadır. Bu tabloda, dört farklı faktör altında bireylerin helal gıda ile ilgili tutumlarının bekâr ve evli bireyler arasındaki farklılıklarını incelemektedir.

“Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” boyutunu incelediğimizde bekâr bireylerin sıra ortalaması 401,29 iken, evli bireylerin sıra ortalaması 436,37 olarak belirlenmiştir. Mann-Whitney U değeri 53220,500, p değeri ise 0,97 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, bekâr ve evli bireyler arasında helal gıda tercihleri ve inancı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p > 0.05$).

Helal Gıda Bilinci faktörü açısından tabloyu incelediğimizde bekâr bireylerin sıra ortalaması 393,88, evli bireylerin ise 438,17 olarak belirlenmiştir. U değeri 51976,500, p değeri 0,38 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda da bekâr ve evli bireyler arasında helal gıda bilinci açısından anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir ($p > 0.05$).

Helal gıda ve sağlık algısı faktörüne bakıldığında bekâr bireylerin sıra ortalaması 398,86, evli bireylerin ise 436,96 olarak tespit edilmiştir. U değeri 52812,000, p değeri 0,071 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç da iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($p > 0.05$).

Son olarak helal gıdaya yönelik tutum toplam puanda değerlendirildiğinde bekâr bireylerin sıra ortalaması 393,72, evli bireylerin sıra ortalaması ise 438,21 olarak belirlenmiştir. U değeri 51948,5, p değeri 0,037 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, helal gıdaya yönelik tutumlar açısından bekâr ve evli bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Farkın etki büyüklüğü hesaplanmış aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 41: Etki büyüklüğü analiz sonucu

Medeni Durum	İstatistik (U)	p	Ortalama Farkı	Etki Büyüklüğü
Toplam	51949	0.037	-3.00	0.104

Tablo 41 incelendiğinde Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, medeni duruma göre helal gıdaya yönelik tutumlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p = 0.037$). Ortalama farkı -3.00 olarak hesaplanmış olup, bekâr katılımcıların tutum puanlarının evli katılımcılardan 3 puan daha düşük olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğü ise 0.104 olarak bulunmuş, bu da küçük bir etki büyüklüğüne işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ancak, helal gıda tercihleri, bilinci ve sağlık algısı açısından medeni durumun etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgular, helal gıdaya yönelik tutumların, bireylerin medeni durumlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koymakta, ancak diğer faktörlerin etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

4.1.4. Yaşanılan Yer

Bireylerin yaşadıkları yerin (büyükşehir, şehir, kasaba, köy) helal gıdaya yönelik tutumlarında anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Yaşanılan yer değişkenine ilişkin veriler incelendiğinde, kasaba, köy ve ilçe gibi yerleşim yerlerinden katılımcı sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu durum, istatistiksel analizlerde anlamlı sonuçlar elde etmeyi zorlaştırabileceğinden, bu üç yerleşim yeri kategorisi 'kırsal' adı altında, büyükşehir ve şehir ise

‘kentsel’ adı altında birleştirilmiştir. Böylelikle, analizlerin geçerliliğini artırmak ve daha sağlam sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 42: Yaşanılan Yere Göre Helal Gıdaya Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Kırsal	149	427,63	63717,50	52542,500	,919
	Kentsel	709	429,89	304793,50		
Helal Gıda Bilinci	Kırsal	149	441,96	65851,50	50964,500	,500
	Kentsel	709	426,88	302659,50		
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	Kırsal	149	460,89	68672,00	48144,000	,071
	Kentsel	709	422,90	299839,00		
Helal gıdaya yönelik tutum	Kırsal	149	442,02	65861,00	50955,00	,085
	Kentsel	709	426,87	302650,00		

$p > .05$

Tablo 42’de kırsal ve kentsel bölgelerde yaşayan bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları, bilinç düzeyleri, sağlık algıları ve inançları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre: “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” faktörü için kırsal (N = 149, sıra ortalaması = 427,63) ve kentsel (N = 709, sıra ortalaması = 429,89) yerleşim bölgeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (U = 52542,500, p = ,919). “Helal Gıda Bilinci” faktöründe de kırsal (sıra ortalaması = 441,96) ve kentsel (sıra ortalaması = 426,88) katılımcılar arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir (U = 50964,500, p = ,500). “Helal Gıda ve Sağlık Algısı” faktörüne ilişkin kırsal (sıra ortalaması = 460,89) ve kentsel (sıra ortalaması = 422,90) yerleşim yerleri arasında fark olduğu gözlenirse de, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir (U = 48144,000, p = ,071). “Helal Gıdaya Yönelik Tutum” faktöründe ise kırsal (sıra ortalaması = 442,02) ve kentsel (sıra ortalaması = 426,87) grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (U = 50955,00, p = ,085).

Bu bulgular, katılımcıların yaşadıkları yerin, helal gıdaya yönelik tutumları ve bilinç düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir ($p > .05$). Her bir faktör açısından kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde yaşayan bireylerin helal gıda konusundaki yaklaşımlarının benzer olduğu söylenebilir. Bu durum, helal gıda algısı ve bilincinin, coğrafi konumdan bağımsız olarak benzer seviyelerde olduğunu düşündürmektedir.

4.1.5. Gelir Durumu

Bireylerin gelir durumlarının helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin bulguları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 43: Gelir Durumuna Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Düşük gelirli	54	412,48	2	,279	,870
	Orta Gelirli	762	430,75			
	Yüksek gelirli	42	428,70			
Helal Gıda Bilinci	Düşük gelirli	54	419,59	2	,137	,934
	Orta Gelirli	762	430,60			
	Yüksek gelirli	42	422,29			
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	Düşük gelirli	54	406,53	2	2,799	,247
	Orta Gelirli	762	434,11			
	Yüksek gelirli	42	375,35			
Helal Gıdaya Yönelik Tutum	Düşük gelirli	54	413,43	2	0.398	0.820
	Orta Gelirli	762	431,39			
	Yüksek gelirli	42	415,92			

Tablo 43 incelendiğinde helal gıda tercihleri ve inanç faktöründe test sonuçları ($\chi^2 = 0,279$, $p = 0,870$), gelir grupları arasında helal gıda tercihleri ve inanç düzeylerinin anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Düşük, orta ve yüksek gelir gruplarının sıra ortalamaları birbirine oldukça yakın olup, p değeri 0.05'ten büyük olduğundan gelir durumunun bu faktör üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 43 helal gıda bilinci faktörü bağlamında incelendiğinde helal gıda bilinci açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. ($\chi^2 = 0,137$, $p = 0,934$). Yani, katılımcıların gelir düzeyi helal gıda bilinci konusunda belirleyici bir faktör olarak görülmemektedir. Gelir gruplarının sıra ortalamaları bu durumu desteklemektedir.

Helal gıda ve sağlık algısı faktörü sonuçlarına göre Tablo 43 incelendiğinde gelir grupları arasında helal gıda ve sağlık algısı bakımından da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı

anlaşılmaktadır. ($\chi^2 = 2,799$, $p = 0,247$). Orta gelirli katılımcıların sıra ortalaması diğer gruplara göre biraz daha yüksek olsa da, bu fark istatistiksel anlamlılık taşımamaktadır.

Genel olarak helal gıdaya yönelik tutum açısından da gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($\chi^2 = 0,398$, $p = 0,820$). Dolayısıyla, gelir düzeyinin katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak, yapılan Kruskal-Wallis H testi, gelir durumu ile helal gıdaya yönelik tutumlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

4.1.6. Eğitim Düzeyi

Bireylerin eğitim düzeylerinin helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 44: Eğitim Durumuna Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	İlköğretim	35	444,47	4	15,275	,004
	Lise	77	402,44			
	Ön Lisans	52	489,63			
	Lisans	429	451,60			
	Lisansüstü	265	387,80			
Helal Gıda Bilinci	İlköğretim	35	474,47	4	6,758	,149
	Lise	77	406,51			
	Ön Lisans	52	484,29			
	Lisans	429	436,72			
	Lisansüstü	265	407,80			
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	İlköğretim	35	459,64	4	28,059	,001
	Lise	77	483,65			
	Ön Lisans	52	530,57			
	Lisans	429	440,00			
	Lisansüstü	265	372,96			
Helal Gıdaya Yönelik Tutum	İlköğretim	35	459,17	4	11.169	0.025
	Lise	77	414,46			
	Ön Lisans	52	499,63			
	Lisans	429	442,41			
	Lisansüstü	265	395,29			

Tablo 44'te sunulan Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi grupları arasında helal gıda tercihleri ve inanç boyutuna ilişkin tutumlarda anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir ($\chi^2(4) = 15.275$, $p = 0.004$). Bu p değeri, eğitim seviyesine göre helal gıdaya yönelik tutumlarda en az bir grup arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Özellikle ön lisans ve lisansüstü düzeylerindeki bireylerin helal gıda tercihlerine yönelik inançlarında farklılıklar olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular, helal gıda tercihlerine yönelik tutumların eğitim düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaştığını ve bu farklılıkların daha ayrıntılı analizlerle incelenmesinin yerinde olacağını ortaya koymaktadır. Bu nedenle helal gıda tercihleri ve inanç boyutunda eğitim düzeyleri arasında meydana gelen bu anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunu ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 45: Eğitim Düzeyine Göre Helal Gıda Tercihleri ve İnanç Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Lisansüstü - Lise	14,631	31,817	0,460	0,646
Lisansüstü - İlköğretim	56,668	44,200	1,282	0,200
Lisansüstü - Lisans	63,801	19,200	3,323	<0,001
Lisansüstü - Ön Lisans	101,821	37,275	2,732	0,006
Lise - İlköğretim	42,036	50,101	0,839	0,401
Lise - Lisans	-49,170	30,417	-1,617	0,106
Lise - Ön Lisans	-87,190	44,113	-1,977	0,048
İlköğretim - Lisans	-7,133	43,203	-0,165	0,869
İlköğretim - Ön Lisans	-45,154	53,733	-0,840	0,401
Lisans - Ön Lisans	38,020	36,088	1,054	0,292

Tablo 45'te verilen eğitim düzeyine göre helal gıda tercihleri ve inanç boyutu çift yönlü karşılaştırmaları incelendiğinde Lisansüstü düzeyindeki bireyler ile lisans düzeyindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Bu, lisansüstü düzeydeki katılımcıların helal gıda tercihi konusunda lisans düzeyindekilere göre farklı algılara sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin helal gıda tercihlerini daha bilinçli ya da daha farklı bir perspektiften değerlendirdiklerini düşündürmektedir.

Lisansüstü ve ön lisans düzeyleri arasındaki karşılaştırmada da anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p = 0,006$). Bu sonuç, lisansüstü eğitim alan bireylerin helal gıda konusundaki tutumlarının ön lisans düzeyindeki bireylerden farklı olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyinin artışıyla birlikte, helal gıda algısında belirgin bir değişiklik meydana gelebileceği yorumu yapılabilir.

Lise ve ön lisans düzeyleri arasındaki karşılaştırma ise $p = 0,048$ düzeyinde anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durum, lise mezunları ile ön lisans mezunları arasında helal gıda tercihleri veya bu konudaki algıların farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir.

Diğer ikili karşılaştırmalar (örneğin, ilköğretim ile lise ya da lisans ile ön lisans gibi anlamlı bir fark göstermemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuçlar, bu eğitim düzeyleri arasındaki bireylerin helal gıda tercihlerinde belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu tabloya göre genel olarak, eğitim düzeyi arttıkça helal gıda tercihleri üzerinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Yüksek lisans ve doktora gibi daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin, daha düşük eğitim seviyesindekilere kıyasla helal gıda konusunda daha farklı ve belki de daha derinlemesine bir bilinç veya tutum geliştirdikleri düşünülebilir. Bu bulgular, eğitim seviyesinin helal gıda tercihleri üzerinde etkili olabileceğini ve eğitim düzeyinin artışının bu tercihlerde farklılıklara yol açabileceğini göstermektedir.

Tablo 44 “Helal Gıda Bilinci” faktörü açısından incelendiğinde eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p = 0.149$). Bu durum, helal gıda bilincinin eğitim seviyesinden bağımsız olarak benzer olduğunu göstermektedir.

“Helal Gıda Ve Sağlık Algısı” faktörü açısından Tablo 44’te yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir ($p = 0.001$). Ön lisans düzeyindeki bireyler bu konuda daha yüksek sıralama ortalamalarına sahiptir, bu da onların helal gıda ve sağlık ilişkisini daha olumlu algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 46: Eğitim Düzeyine Göre Helal Gıda ve Sağlık Algısı Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Lisansüstü - Lisans	67,036	19,136	3,503	0,001
Lisansüstü - İlköğretim	86,682	44,048	1,968	0,049
Lisansüstü - Lise	110,689	31,708	3,491	0,001
Lisansüstü - Ön Lisans	157,607	37,148	4,243	0,001
Lisans- İlköğretim	19,646	43,055	0,456	0,648
Lisans - Lise	43,653	30,313	1,440	0,150
Lisans - Ön Lisans	90,571	35,964	2,518	0,012
İlköğretim - Lise	-24,006	49,929	-0,481	0,631
İlköğretim - Ön Lisans	-70,924	53,549	-1,324	0,185
Lise - Ön Lisans	-46,918	43,962	-1,067	0,286

Tablo 46’da yer alan eğitim düzeyine göre helal gıda ve sağlık algısı boyutu çift yönlü karşılaştırmaları incelendiğinde eğitim düzeyleri arasında helal gıda tercihlerine ilişkin bazı anlamlı farkların bulunduğu görülmektedir. Tabloda anlamlı farkın gözlemlendiği karşılaştırmalardan biri Lisansüstü ile Lisans düzeyi arasındaki farktır ($p < 0,001$). Bu fark, lisansüstü seviyedeki bireylerin helal gıda tercihlerinin lisans düzeyindekilere göre farklı olduğunu işaret eder. Bu farklılık, yüksek eğitim seviyelerindeki bireylerin daha bilinçli helal gıda tercihleri yapma eğiliminde olabileceğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra lisansüstü ile lise ve lisansüstü ile ön lisans arasındaki karşılaştırmalar da anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,001$). Bu sonuçlar, eğitim seviyesi arttıkça helal gıda konusundaki farkındalık ve tercihlerde belirgin bir değişiklik olduğunu işaret eder. Lisansüstü ile ilköğretim arasındaki fark $p = 0,049$ seviyesinde anlamlıdır. Bu, lisansüstü eğitim seviyesindeki bireylerin helal gıda tercihleri açısından ilköğretim düzeyindekilere kıyasla daha farklı tutumlar sergilediklerini gösterir. Lisans ile ön lisans arasındaki fark ise $p = 0,012$ seviyesinde anlamlıdır. Bu bulgu, lisans eğitimi gören bireylerin helal gıda konusundaki tutumlarının ön lisans düzeyindeki bireylerden farklı olabileceğini göstermektedir.

Tablo 46’da yer alan eğitim düzeyine göre helal gıda ve sağlık algısı boyutu çift yönlü karşılaştırmalarında anlamlı fark gözetmeyen karşılaştırmaları incelediğimizde ilköğretim ve Lise ile İlköğretim ve Ön Lisans arasındaki karşılaştırmalar anlamlı bir fark göstermemiştir ($p > 0,05$). Bu, daha düşük eğitim seviyeleri arasındaki bireylerin helal gıda tercihleri konusunda belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir. Lisans ile Lise düzeyi arasındaki karşılaştırma da anlamlı bulunmamıştır ($p = 0,150$). Bu durum, lisans eğitimi almış bireyler ile lise mezunları arasında helal gıda tercihlerinin benzer olduğunu işaret edebilir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, eğitim düzeyinin helal gıda tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Özellikle, yüksek eğitim düzeyindeki bireyler (lisansüstü) helal gıda konusuna daha fazla önem vermekte veya daha bilinçli tercihler yapmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin helal gıda algısında ve tercihlerinde daha belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir.

Son olarak Tablo 44 helal gıdaya yönelik tutum faktörü açısından incelendiğinde eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($\chi^2=11.169$, $p=0.025$). Bu farklar, eğitim düzeyine bağlı olarak bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının değişiklik gösterebileceğini düşündürmektedir.

Eğitim düzeyine göre ortalama sıralamalara bakıldığında, ön lisans mezunları (499.63) en yüksek ortalama sıraya sahipken, bu grubu lisans mezunları (442.41) ve ilköğretim mezunları (459.17) takip etmektedir. Lise mezunları (414.46) ve lisansüstü mezunlar (395.29) ise daha düşük ortalama

sıralara sahiptir. Bu durum, özellikle ön lisans mezunlarının helal gıdaya yönelik tutumlarının diğer eğitim gruplarına kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Helal gıdaya yönelik tutum ve eğitim düzeyleri arasında meydana gelen bu değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunu ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 47: Eğitim Düzeyine Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Toplam Puanı Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Lisansüstü-Lise	19,174	32,078	0,598	0,550
Lisansüstü-Lisans	47,125	19,359	2,434	0,015
Lisansüstü-İlköğretim	63,885	44,562	1,434	0,152
Lisansüstü-Ön Lisans	104,348	37,580	2,777	0,005
Lise-Lisans	-27,950	30,666	-0,911	0,362
Lise-İlköğretim	44,710	50,511	0,885	0,376
Lise-Ön lisans	-85,174	44,474	-1,915	0,055
Lisans-İlköğretim	16,760	43,557	0,385	0,700
Lisans-Ön lisans	57,223	36,383	1,573	0,116
İlköğretim-Ön lisans	-40,463	54,173	-0,747	0,455

Tablo 47’de verilen gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel anlamlılığı test edildiği analize göre lisansüstü mezunları ile diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılar arasında bazı anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin: Lisansüstü mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (Test İstatistiği = 47.125, $p = 0.015$). Bu sonuç, lisansüstü mezunlarının helal gıdaya yönelik tutum puanlarının lisans mezunlarından farklı olduğunu göstermektedir. Lisansüstü mezunları ile ön lisans mezunları arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = 104.348, $p = 0.005$). Bu durum, lisansüstü mezunlarının helal gıdaya yönelik tutumlarının ön lisans mezunlarına kıyasla belirgin şekilde farklı olduğunu işaret etmektedir. Bununla birlikte, diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Örneğin, lisansüstü ile ilköğretim mezunları arasındaki fark anlamlı değildir ($p = 0.152$), aynı şekilde lisans ile ön lisans mezunları arasında da anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ($p = 0.116$).

Genel olarak, bu sonuçlar, özellikle lisansüstü mezunları ile diğer eğitim seviyeleri arasında helal gıdaya yönelik tutumlar açısından belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, lise, ilköğretim ve ön lisans grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Eğitim seviyesinin, helal

gıda tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir, ancak bu farklar genellikle lisansüstü düzeyde belirginleşmektedir. Buna göre eğitim düzeyinin, helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

4.1.7. Meslek

Bireylerin mesleklerinin helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin bulguları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 48: Mesleklere Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Meslek Grubu	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	515,29	9	5,984	,742
	Eğitim	539	425,55			
	Emekli	27	466,28			
	Ev hanımı	65	448,09			
	İşçi	30	398,90			
	Memur, büro personeli	42	460,86			
	Mühendislik	24	432,52			
	Öğrenci	28	407,52			
	Sağlık	22	382,70			
	Diğer	60	417,84			
Helal Gıda Bilinci	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	536,24	9	14,921	,093
	Eğitim	539	423,42			
	Emekli	27	482,11			
	Ev hanımı	65	450,44			
	İşçi	30	422,73			
	Memur, büro personeli	42	481,32			
	Mühendislik	24	477,19			
	Öğrenci	28	348,70			
	Sağlık	22	334,86			
	Diğer	60	420,83			
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	515,19			
	Eğitim	539	413,51			
	Emekli	27	545,46			
	Ev hanımı	65	463,31			
	İşçi	30	484,02			
	Memur, büro personeli	42	466,43			

Helal Gıdaya Yönelik Tutum	Mühendislik	24	396,31	9	17,533	,041
	Öğrenci	28	378,64			
	Sağlık	22	386,43			
	Diğer	60	454,07			
	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	450,68	9	12.89	0.168
	Eğitim	539	418,35			
	Emekli	27	476,36			
	Ev hanımı	65	453,29			
	İşçi	30	361,45			
	Memur, büro personeli	42	348,02			
	Mühendislik	24	423,90			
	Öğrenci	28	450,68			
	Sağlık	22	418,35			
	Diğer	60	476,36			

Tablo 48'de yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçları, katılımcıların meslek gruplarına göre helal gıda tercihleri ve inanç boyutuna baktığımızda tutumlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($\chi^2=5,984$, $p = 0,742$). Bu sonuç, farklı meslek gruplarında yer alan bireylerin helal gıda konusundaki tutumlarının benzer olduğunu göstermektedir. En yüksek sıra ortalaması 515,29 ile Diyanet ve Vakıf Hizmetleri grubuna aitken, en düşük sıra ortalaması 382,70 ile Sağlık sektörüne aittir. Ancak, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 48'de helal gıda bilinci boyutuna baktığımızda meslek grupları arasında helal gıda bilinci açısından da anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($\chi^2= 14,921$, $p = 0,093$). Bu, meslek gruplarına göre helal gıda bilinci düzeylerinde belirgin bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri (536,24) ve Emekli (482,11) grupları en yüksek sıra ortalamalarına sahipken, Öğrenci (348,70) ve Sağlık (334,86) grupları en düşük ortalamalara sahiptir. Bu bulgular, bazı meslek gruplarında helal gıda bilinci daha yüksek olmasına rağmen, bu farklılıkların anlamlı düzeyde olmadığını göstermektedir.

Tablo 48'de “Helal Gıda ve Sağlık Algısı” boyutunu incelediğimizde ise meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2 = 17,533$, $p = 0,041$). Bu bulgu, farklı meslek gruplarındaki bireylerin helal gıda ve sağlık ilişkisine yönelik algılarının birbirinden farklı olabileceğini göstermektedir. Helal gıda ve sağlık algısı ile ve meslek grupları arasında meydana gelen bu anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunu ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.(Tablo 50)

Tablo 49: Meslek Gruplarına Göre Helal Gıda ve Sağlık Algısı Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Öğrenci - Sağlık	-7,789	69,778	-0,112	0,911
Öğrenci - Mühendislik	17,670	68,131	0,259	0,795
Öğrenci - Eğitim	34,864	47,473	0,734	0,463
Öğrenci - Diğer	-75,424	56,055	-1,346	0,178
Öğrenci - Ev Hanımı	84,665	55,365	1,529	0,126
Öğrenci - Memur	87,786	59,755	1,469	0,142
Öğrenci - İşçi	105,374	64,358	1,637	0,102
Öğrenci - Diyanet ve Vakıf	136,548	70,703	1,931	0,053
Öğrenci - Emekli	166,820	66,061	2,525	0,012
Sağlık - Mühendislik	9,881	72,292	0,137	0,891
Sağlık - Eğitim	27,075	53,272	0,508	0,611
Sağlık - Diğer	-67,635	61,044	-1,108	0,268
Sağlık - Ev Hanımı	76,876	60,411	1,273	0,203
Sağlık - Memur	79,997	64,459	1,241	0,215
Sağlık - İşçi	97,585	68,747	1,419	0,156
Sağlık - Diyanet ve Vakıf	128,759	74,721	1,723	0,085
Sağlık - Emekli	159,031	70,345	2,261	0,024
Mühendislik - Eğitim	17,194	51,095	0,337	0,736
Mühendislik - Diğer	-57,754	59,154	-0,976	0,329
Mühendislik - Ev Hanımı	66,995	58,500	1,145	0,252
Mühendislik - Memur	70,116	62,671	1,119	0,263
Mühendislik - İşçi	87,704	67,074	1,308	0,191
Mühendislik - Diyanet ve Vakıf	118,878	73,184	1,624	0,104
Mühendislik - Emekli	149,150	68,711	2,171	0,030
Eğitim -Diğer	-40,560	33,333	-1,217	0,224
Eğitim - Ev Hanımı	-49,801	32,158	-1,549	0,121
Eğitim - Memur	-52,922	39,237	-1,349	0,177
Eğitim - İşçi	-70,510	45,944	-1,535	0,125
Eğitim - Diyanet ve Vakıf	101,684	54,477	1,867	0,062
Eğitim - Emekli	-131,956	48,301	-2,732	0,006
Diğer - Ev Hanımı	9,241	43,848	0,211	0,833
Diğer - Memur	12,362	49,275	0,251	0,802

Diğer - İşçi	29,950	54,766	0,547	0,584
Diğer - Diyanet ve Vakıf	61,124	62,099	0,984	0,325
Diğer - Emekli	91,396	56,758	1,610	0,107
Ev Hanımı - Memur	-3,121	48,488	-0,064	0,949
Ev Hanımı - İşçi	-20,709	54,059	-0,383	0,702
Ev Hanımı - Diyanet ve Vakıf	51,883	61,477	0,844	0,399
Ev Hanımı - Emekli	82,155	56,077	1,465	0,143
Memur - İşçi	17,588	58,547	0,300	0,764
Memur - Diyanet ve Vakıf	48,762	65,458	0,745	0,456
Memur - Emekli	79,034	60,415	1,308	0,191
İşçi - Diyanet ve Vakıf	31,174	69,685	0,447	0,655
İşçi - Emekli	61,446	64,971	0,946	0,344
Diyanet ve Vakıf - Emekli	-30,272	71,262	-0,425	0,671

Tablo 49’da verilen helal gıda ve sağlık algısı boyutu için çeşitli meslek grupları arasında yapılan karşılaştırmalar sonucunda elde edilen bulgular incelenmiş aşağıdaki yorumlara ulaşılmıştır.

Öğrenci ile diğer meslek grupları arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında öğrenci ve emekli grupları arasında ($p = 0.012$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu fark, bu iki grup arasındaki yaşam tarzı ve sosyal statü farklılıklarından kaynaklanacağı düşünülmektedir. Öğrenciler daha genç yaş grubu olup eğitim ve geleceğe yönelik planlara odaklanırken, emekliler iş yaşamından ayrılmış ve farklı sosyal aktivitelerle meşgul olabilirler.

Öğrenci - Diyanet ve Vakıf Hizmetleri: P-değeri 0.053 ile sınırda anlamlılık göstermektedir. Bu durum, daha geniş bir örneklem ile çalışıldığında anlamlı hale gelebilecek bir fark olduğunu gösterebilir. Öğrenciler ile Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları arasında farklı sosyal rollerden ve iş tanımlarından kaynaklanan farklar olabilir.

İşçi, Memur ve Ev Hanımı gibi diğer meslek grupları ile öğrenci grubu arasında yapılan karşılaştırmalarda ise anlamlı farklar bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu, öğrenciler ile işçi, memur ya da ev hanımı grupları arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığını, bu grupların yaşam tarzı ve sosyoekonomik statülerinin benzerlik gösterebileceğini düşündürmektedir.

Sağlık Sektörü ile diğer meslek grupları arasındaki karşılaştırmalara baktığımızda sağlık çalışanları ile emekliler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.024$). Bu fark, işten ayrılma ve iş temposundaki değişim gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Sağlık çalışanları genellikle yoğun bir iş

temposuna sahipken, emekli bireyler bu tür bir yoğunluktan uzak bir yaşam sürmektedirler. Sağlık - Diyanet ve Vakıf Hizmetleri: P-değeri 0.085 olup, sınırda anlamlılık göstermektedir. Sağlık - Mühendislik, Eğitim, Memur ve Diğer Meslekler: Bu meslek grupları ile sağlık sektörü arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0.05$). Bu da sağlık çalışanları ile bu gruplar arasında belirgin bir yaşam tarzı ya da sosyal statü farklılığının olmadığını göstermektedir.

Tablo 49’da Mühendislik ile diğer meslek grupları arasındaki karşılaştırmaları incelediğimizde mühendisler ile emekli bireyler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.030$). Mühendislik - Diğer Meslekler: Mühendisler ile diğer meslek grupları (sağlık, eğitim, işçi vb.) arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu da mühendislerin sosyoekonomik ve yaşam tarzı açısından diğer meslek gruplarına benzer nitelikler taşıdığını göstermektedir.

Tablo 49’da verilen eğitim ile diğer meslek grupları arasındaki karşılaştırmalara baktığımızda Eğitim sektörü çalışanları ile emekliler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0.006$). Eğitim çalışanları, genellikle sürekli öğrenme ve öğretme süreçlerine dâhil oldukları için, emeklilik dönemindeki bireylerden farklı bir yaşam tarzına sahip olabilirler. Bu, özellikle sosyal aktiviteler ve iş dışı zamanların kullanımı açısından fark yaratabilir. Eğitim sektörü ile diğer meslekler (ev hanımı, işçi, memur vb.) arasında anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu da eğitim çalışanları ile bu gruplar arasında yaşam tarzı ya da sosyal statü açısından büyük bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 49’da Diyanet ve vakıf hizmetleri ile emekli grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0.671$). Ev hanımı ile diğer meslekler (memur, işçi vb.) arasında da anlamlı farklar bulunmamıştır. Bu, ev hanımlarının yaşam tarzlarının diğer meslek gruplarına benzer olabileceğini düşündürmektedir.

Son olarak Tablo 48’de verilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları helal gıdaya yönelik genel tutum açısından meslek grupları incelendiğinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($\chi^2 = 12,9$, $p = 0,168$). Bu sonuç, meslek gruplarının helal gıdaya yönelik tutumlarını önemli ölçüde farklılaştırmadığını göstermektedir. Testin p değeri (0.168) 0.05’ten büyük olduğu için, meslek grupları arasında helal gıdaya yönelik tutum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını söylemek mümkündür. Bu durum, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri, Eğitim, Emekli, Ev Hanımı, İşçi, Memur, Mühendislik, Öğrenci, Sağlık ve diğer meslek gruplarının helal gıdaya yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmadığını ifade eder.

Her ne kadar sıra ortalamalarına göre bazı meslek grupları (örneğin, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri veya Emekli) diğer meslek gruplarına göre daha yüksek tutum puanlarına sahip gibi görünse de, bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla, katılımcıların meslek gruplarına göre

helal gıdaya yönelik tutumları genelde benzer bir şekilde şekillenmektedir. Sonuç olarak, meslek gruplarının helal gıda ile ilgili tutum ve algılarının belirli boyutlarda farklılık gösterdiği söylenebilir, ancak genel anlamda bu farkların çoğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

4.1.8. Öznel Dindarlık Algısı

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların ölçek öncülünde sunulan “Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna binaen verdikleri cevaptan (dindar değilim, az dindarım, dindarım, çok dindarım) yola çıkarak bireysel dindarlık algılarına göre helal gıdaya yönelik tutum ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 50’deki gibidir.

Tablo 50: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Öznel Dindarlık Algısı	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Dindar değilim	7	19,79	3	74,686	,000
	Az dindarım	73	275,20			
	Dindarım	691	432,93			
	Çok dindarım	87	564,68			
Helal Gıda Bilinci	Dindar değilim	7	47,93	3	95,532	,000
	Az dindarım	73	253,55			
	Dindarım	691	430,26			
	Çok dindarım	87	601,78			
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	Dindar değilim	7	81,07	3	31,300	,001
	Az dindarım	73	342,30			
	Dindarım	691	433,05			
	Çok dindarım	87	502,53			
Helal Gıdaya Yönelik Tutum	Dindar değilim	7	27,64	3	90,394	< ,001
	Az dindarım	73	256,85			
	Dindarım	691	431,61			
	Çok dindarım	87	589,96			

Tablo 50 incelendiğinde “ Helal gıda tercihleri ve inanç” boyutunda öznel dindarlık algısına göre helal gıda tercihleri ve inançlar arasındaki farklar anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 74.686$, $p = 0.000$). Sıra ortalamaları incelendiğinde, dindar olmayan katılımcıların (19.79) en düşük sıra ortalamasına sahip olduğu, çok dindar katılımcıların ise en yüksek sıra ortalamasına sahip olduğu (564.68) görülmektedir.

Az dindar (275.20) ve dindar (432.93) katılımcılar bu iki grup arasında yer almaktadır. Bu bulgu, bireylerin dindarlık düzeylerinin helal gıdaya yönelik tercihlerini ve inançlarını büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça, helal gıdaya olan inanç ve tercihlerde belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Çok dindar bireyler, helal gıdaya yönelik daha güçlü bir inanca sahipken, dindar olmayan bireylerde bu inancın zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, dindarlığın helal gıda tercihleri üzerindeki güçlü etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Helal gıda tercihleri ve inanç ile öznel dindarlık algıları arasında meydana gelen bu değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 51: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıda Tercihleri ve İnanç Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-255,413	97,241	-2,627	0,009
Dindar değilim - Dindarım	-413,146	93,359	-4,425	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-544,892	96,554	-5,643	0,000
Az dindarım - Dindarım	-157,733	30,246	-5,215	0,000
Az dindarım - Çok dindarım	-289,480	39,008	-7,421	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-131,746	27,958	-4,712	0,000

Tablo 51’de verilen ikili karşılaştırmalar incelendiğinde "Dindar değilim" ile "Az dindarım" grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = -255.413, p = 0.009). Standart test istatistiği (-2.627) bu iki grup arasında helal gıda tercihleri ve inançları bakımından anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça bireylerin helal gıda tercihlerine ve inançlarına yönelik tutumları olumlu yönde değişmektedir. "Dindar değilim" grubundaki bireyler, "Az dindarım" grubuna kıyasla helal gıdaya yönelik daha olumsuz bir tutum sergilemektedir. Bu sonuç, bireyin dindarlık algısının helal gıda tercihlerini şekillendiren önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. "Dindar değilim" ile "Dindarım" grupları arasındaki fark daha belirgin ve anlamlıdır (Test İstatistiği = -413.146, p = 0.000). Standart test istatistiği -4.425 olup, helal gıda tercihlerine ve inançlarına ilişkin farkın istatistiksel olarak önemli olduğunu göstermektedir. Dindar bireyler, dindar olmayan bireylere göre helal gıdaya yönelik çok daha olumlu tutumlara sahiptir. Dindar olmayan bireylerin helal gıdaya yönelik tercihleri ve inançları daha olumsuzken, dindar bireyler bu konuda daha güçlü ve olumlu bir bakış açısına sahiptir. Dindarlık, helal gıda inancının daha derin bir şekilde benimsenmesine yol açmaktadır.

"Dindar değilim" ve "Çok dindarım" grupları arasındaki fark, en yüksek düzeyde anlamlıdır (Test İstatistiği = -544.892, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -5.643 ile bu iki grup arasındaki farkın oldukça belirgin olduğunu göstermektedir. Çok dindar bireyler, dindar olmayan bireylerden helal gıda tercihi ve inancı konusunda keskin bir şekilde ayrılmaktadır.

"Az dindarım" ile "Dindarım" grupları arasındaki fark da oldukça anlamlıdır (Test İstatistiği = -157.733, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -5.215 olup, bu iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak güçlü olduğunu göstermektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça helal gıda tercihleri ve inançlar daha da güçlenmektedir.

"Az dindarım" ve "Çok dindarım" grupları arasındaki fark da son derece anlamlıdır (Test İstatistiği = -289.480, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -7.421, bu iki grup arasındaki farkın oldukça yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Çok dindar bireyler, helal gıda tercihleri konusunda son derece olumlu bir tutum sergilerken, az dindar bireyler bu konuda daha az olumlu tutumlara sahiptir.

"Dindarım" ve "Çok dindarım" grupları arasındaki fark da anlamlıdır (Test İstatistiği = -131.746, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -4.712 olup, bu iki grup arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Çok dindar bireyler, dindar bireylere kıyasla helal gıda tercihleri ve inançları konusunda daha güçlü ve olumlu bir tutum sergilemektedir.

Tablo 51’de elde edilen bulgular incelendiğinde, öznel dindarlık algısının helal gıda tercihleri ve inançları üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça, helal gıdaya yönelik tutum ve inançlar da belirgin bir şekilde olumlu yönde değişmektedir. Özellikle çok dindar bireyler, helal gıdaya yönelik daha güçlü ve olumlu bir tutuma sahipken, dindar olmayan bireyler bu konuda daha az olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Bu durum, öznel dindarlık algısının helal gıdaya yönelik tutumları şekillendirmede kritik bir rol oynadığını ve dindarlık arttıkça bu tutumların daha da olumlu hale geldiğini göstermektedir. Tablo 51’de “Helal Gıda Bilinci” faktörü incelendiğinde dindarlık düzeyine göre anlamlı farklılıklar göstermekte olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 95.532$, $p = 0.000$). Dindar olmayan katılımcılar en düşük sıra ortalamasına (47.93) sahipken, çok dindar katılımcılar en yüksek sıra ortalamasına (601.78) sahiptir. Az dindar (253.55) ve dindar (430.26) katılımcılar bu iki uç arasında yer almaktadır. Bu sonuç, bireylerin dindarlık düzeyinin, helal gıda bilincini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Çok dindar bireylerin helal gıda bilinci oldukça yüksekken, dindar olmayan bireylerde bu bilinç son derece düşüktür. Dindar olmayan bireylerin helal gıdaya yönelik bilgi ve farkındalık düzeylerinin düşük olduğu, dindar bireylerin ise bu konuda daha bilinçli oldukları görülmektedir. Dindarlık düzeyi yükseldikçe, helal gıdayla ilgili bilgi ve farkındalık da artış göstermektedir. Helal gıda bilinci ile öznel dindarlık algıları arasında meydana gelen bu değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 52: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıda Bilinci Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-205,619	98,010	-2,098	0,036
Dindar değilim - Dindarım	-382,335	94,097	-4,063	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-553,847	97,317	-5,691	0,000
Az dindarım - Dindarım	-176,715	30,485	-5,797	0,000
Az dindarım - Çok dindarım	-348,228	39,316	-8,857	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-171,512	28,179	-6,087	0,000

Öznel dindarlık algısına göre helal gıda bilinci arasında yapılan çift yönlü karşılaştırmaların bulunduğu Tablo 52 incelendiğinde "Dindar değilim" ile "Az dindarım" grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = -205.619, $p = 0.036$). Standart test istatistiği -2.098 olup, bu iki grup arasında helal gıda bilinci bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dindarlık algısı arttıkça bireylerin helal gıda bilinci yükselmektedir.

"Dindar değilim" ve "Dindarım" grupları arasındaki fark oldukça anlamlıdır (Test İstatistiği = -382.335, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -4.063 olup, helal gıda bilincinde bu iki grup arasında belirgin bir fark bulunmaktadır. Dindar bireyler, dindar olmayan bireylere kıyasla daha yüksek helal gıda bilincine sahiptir.

"Dindar değilim" ve "Çok dindarım" grupları arasındaki fark en yüksek düzeyde anlamlıdır (Test İstatistiği = -553.847, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -5.691 olup, helal gıda bilinci konusunda bu iki grup arasında oldukça büyük bir fark bulunduğunu göstermektedir. Çok dindar bireyler, dindar olmayan bireylerden helal gıda bilinci konusunda keskin bir şekilde ayrılmaktadır. Çok dindar bireyler, helal gıdaya yönelik daha güçlü bir bilince sahipken, dindar olmayan bireyler bu konuda daha düşük bir bilinç düzeyine sahiptir. Bu sonuç, dindarlık seviyesinin helal gıda bilincinin oluşumunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Az dindarım" ve "Dindarım" grupları arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = -176.715, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -5.797 olup, bu iki grup arasında helal gıda bilinci bakımından istatistiksel olarak önemli bir fark vardır. "Az dindarım" grubundaki bireyler, "Dindarım" grubuna kıyasla daha düşük bir helal gıda bilincine sahiptir.

"Az dindarım" ile "Çok dindarım" grupları arasındaki fark oldukça anlamlıdır (Test İstatistiği = -348.228, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -8.857 olup, helal gıda bilinci konusunda bu iki grup arasındaki farkın oldukça belirgin olduğunu göstermektedir. Çok dindar bireylerin helal gıda bilinci oldukça yüksekken, az dindar bireylerin bilinç düzeyi daha düşüktür.

"Dindarım" ile "Çok dindarım" grupları arasındaki fark da anlamlıdır (Test İstatistiği = -171.512, p = 0.000). Standart test istatistiği -6.087 olup, bu iki grup arasında helal gıda bilinci bakımından istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmaktadır. Çok dindar bireyler, dindar bireylere kıyasla helal gıda bilinci konusunda daha yüksek bir fark göstermektedir.

Tüm bu analiz sonuçları, öznel dindarlık algısının helal gıda bilinci üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dindarlık algısı arttıkça, bireylerin helal gıdaya yönelik bilinci de belirgin şekilde artmaktadır. Özellikle çok dindar bireyler, helal gıda konusunda en yüksek bilinç seviyesine sahipken, dindar olmayan bireyler bu konuda daha az bilinçlidir. Bu bulgular, dindarlığın helal gıda bilincini şekillendiren önemli bir faktör olduğunu ve dindarlık derecesinin bilinç seviyesini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Tablo 50 "Helal Gıda ve Sağlık Algısı" faktörü bakımından incelendiğinde bireylerin helal gıda ve sağlık algısının da dindarlık düzeyine göre farklılaşmakta olduğu görülmüştür. ($\chi^2 = 31.300$, p = 0.001). Dindar olmayan katılımcılar yine en düşük sıra ortalamasına (81.07) sahiptir, en yüksek sıra ortalaması ise çok dindar katılımcılarda (502.53) gözlemlenmektedir. Az dindar katılımcılar (342.30) ile dindar katılımcılar (433.05) bu iki grup arasında yer almaktadır. Helal gıdaya yönelik sağlık algısı, dindarlık düzeyine bağlı olarak anlamlı derecede değişmektedir. Çok dindar bireyler, helal gıdanın sağlıkla ilişkilendirilmesi konusunda daha güçlü bir algıya sahipken, dindar olmayan bireylerde bu algı daha zayıftır. Dindarlık düzeyi arttıkça, helal gıdanın sağlık açısından önemi konusunda da bilinç artmaktadır. Bu bulgu, dini değerlerin helal gıdanın sağlık boyutuyla ilişkisini kuvvetlendirdiğini göstermektedir.

Helal gıda ve sağlık algısı ile öznel dindarlık algıları arasında meydana gelen bu anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunu ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.(Tablo 54)

Tablo 53: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıda ve Sağlık Algısı Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-261,230	96,908	-2,696	0,007
Dindar değilim - Dindarım	-351,976	93,039	-3,783	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-421,457	96,224	-4,380	0,000
Az dindarım - Dindarım	-90,746	30,142	-3,011	0,003
Az dindarım - Çok dindarım	-160,227	38,875	-4,122	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-69,482	27,862	-2,494	0,013

Tablo 53'te verilen öznel dindarlık algısına göre helal gıda ve sağlık algısı arasındaki çift yönlü karşılaştırmalar incelendiğinde "Dindar değilim" ve "Az dindarım" grupları arasında anlamlı bir fark

bulunmaktadır (Test İstatistiği = -261.230, $p = 0.007$). Standart test istatistiği -2.696 olup, helal gıda ve sağlık algısında bu iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur. Dindar olmayan bireylerin helal gıda ve sağlık algısı, az dindar bireylere kıyasla daha düşüktür.

"Dindar değilim" ve "Dindarım" grupları arasındaki fark anlamlıdır (Test İstatistiği = -351.976, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -3.783 olup, bu iki grup arasında helal gıda ve sağlık algısı bakımından önemli bir fark vardır. Dindar bireyler, dindar olmayan bireylere kıyasla helal gıda ve sağlık ilişkisine daha fazla önem vermektedir.

"Dindar değilim" ve "Çok dindarım" grupları arasındaki fark oldukça anlamlıdır (Test İstatistiği = -421.457, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -4.380 olup, helal gıda ve sağlık algısı konusunda bu iki grup arasında ciddi bir fark bulunmaktadır. Çok dindar bireyler, dindar olmayan bireylerden helal gıda ve sağlık arasındaki ilişkiyi çok daha güçlü bir şekilde algılamaktadır. Bu sonuç, bireylerin dindarlık algısının güçlenmesi ile birlikte, helal gıdanın sağlık üzerindeki önemine dair algılarının da güçlendiğini ortaya koymaktadır.

"Az dindarım" ile "Dindarım" grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = -90.746, $p = 0.003$). Standart test istatistiği -3.011 olup, bu iki grup arasında helal gıda ve sağlık algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dindar bireyler, az dindar bireylere kıyasla helal gıdanın sağlıkla olan ilişkisine daha fazla değer vermektedir.

"Az dindarım" ve "Çok dindarım" grupları arasında da anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = -160.227, $p = 0.000$). Standart test istatistiği -4.122 olup, bu iki grup arasında helal gıda ve sağlık algısı açısından önemli bir fark mevcuttur. Çok dindar bireyler, az dindar bireylere göre helal gıda ve sağlık arasındaki ilişkiyi çok daha güçlü bir şekilde algılamaktadır.

"Dindarım" ve "Çok dindarım" grupları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (Test İstatistiği = -69.482, $p = 0.013$). Standart test istatistiği -2.494 olup, bu iki grup arasında helal gıda ve sağlık algısı bakımından istatistiksel olarak önemli bir fark vardır. Çok dindar bireyler, dindar bireylere kıyasla helal gıda ile sağlık arasındaki ilişkiyi daha güçlü bir şekilde algılamaktadır.

Tablo 53'te yer alan tüm bu analiz sonuçları değerlendirildiğinde öznel dindarlık algısının helal gıda ile sağlık arasındaki ilişkiyi algılamada belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Dindarlık algısı arttıkça bireyler, helal gıdayı sağlık açısından daha fazla önemsemektedir. Çok dindar bireyler, helal gıdanın sağlık üzerindeki etkisine daha fazla odaklanırken, dindar olmayan bireyler bu ilişkiye daha az önem vermektedir. Bu bulgular, öznel dindarlık algısının yalnızca dini bir bağlamda değil, aynı zamanda sağlık açısından da bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Tablo 50, helal gıdaya yönelik genel tutum açısından incelendiğinde Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, öznel dindarlık algısı grupları arasında Helal Gıdaya Yönelik Tutum açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 90.394$, $p < 0.001$). Bu sonuç, öznel dindarlık algısının helal gıdaya yönelik tutumu anlamlı düzeyde etkilediğini göstermektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında, "çok dindarım" diyen katılımcıların helal gıdaya yönelik tutum puanlarının en yüksek olduğu (589.96), bunu "dindarım" diyenlerin takip ettiği (431.61) görülmektedir. "Az dindarım" diyen katılımcıların tutum puanları (256.85) daha düşük, "dindar değilim" diyenlerin ise en düşük (27.64) olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, öznel dindarlık algısının helal gıdaya yönelik tutum üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Helal gıdaya yönelik tutum ile öznel dindarlık algıları arasında meydana gelen bu anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunu ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 54: Öznel Dindarlık Algısına Göre Helal Gıdaya Yönelik Tutum Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-229,206	98,037	-2,338	0,019
Dindar değilim - Dindarım	-403,965	94,123	-4,292	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-562,317	97,345	-5,777	0,000
Az dindarım - Dindarım	-174,758	30,493	-5,731	0,000
Az dindarım - Çok dindarım	-333,110	39,327	-8,470	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-158,352	28,187	-5,618	0,000

Tablo 54'te yer alan dindarlık seviyelerine göre gruplar arasındaki farklılıkları inceleyen post-hoc analizlerinin sonuçları incelendiğinde, tüm dindarlık seviyeleri arasında helal gıdaya yönelik tutum açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Test istatistikleri ve p-değerlerine bakıldığında, her iki grup arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Özellikle "dindar değilim" grubundaki katılımcılar ile diğer tüm gruplar arasındaki farklar oldukça belirgindir.

Dindar değilim ile az dindarım arasında ($p = 0.019$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu sonuç, dindarlık algısının düşük seviyede bile helal gıdaya yönelik tutumu etkilediğini göstermektedir. Dindar değilim ile dindarım ($p < 0.001$) ve çok dindarım ($p < 0.001$) grupları arasında da oldukça anlamlı farklar gözlemlenmiştir. Bu bulgular, helal gıdaya yönelik tutumun dindarlık seviyesinin artmasıyla önemli ölçüde yükseldiğini ortaya koymaktadır.

Az dindarım ile dindarım ($p < 0.001$) ve çok dindarım ($p < 0.001$) grupları arasında da anlamlı farklar bulunmaktadır. Özellikle "çok dindarım" grubunun, diğer dindarlık düzeylerinden çok daha yüksek bir tutuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Dindarım ile çok dindarım grubu arasındaki fark da anlamlıdır ($p < 0.001$), bu da dindarlık algısının yüksek düzeylere çıktıkça helal gıdaya yönelik tutum üzerinde daha da güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

Bu analiz, öznel dindarlık algısının helal gıdaya yönelik tutumu güçlü bir şekilde etkilediğini doğrulamaktadır. Dindarlık seviyesinin artmasıyla birlikte helal gıdaya olan ilgi ve olumlu tutumun da anlamlı şekilde yükseldiği görülmektedir. Bu durum, dindarlığın helal gıda tüketiminde önemli bir belirleyici olduğunu ve bireylerin dini inançları doğrultusunda bu tür ürünlere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Analize bütünsel olarak bakıldığında, öznel dindarlık algısının helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça, helal gıdaya yönelik tercih, bilinç, sağlık algısı ve genel tutumların da olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Dindar olmayan bireyler, helal gıdaya yönelik daha düşük bir farkındalığa ve olumsuz tutumlara sahipken, dindarlık arttıkça bu tutumlar olumlu yönde güçlenmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin dini inançlarının helal gıda tercihlerini, farkındalık düzeylerini ve bu konudaki sağlık algılarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Dini değerler, bireylerin helal gıdaya yönelik yaklaşımlarında belirleyici bir rol oynamaktadır.

4.2. DİNDARLIK ve DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İLE İLGİLİ BULGU VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle “Bireylerin dindarlık düzeyleri nasıldır?” sorusunun cevabı aranmış daha sonra bu düzeyin cinsiyete, gelir durumuna, eğitim düzeyine, medeni durumuna, yaşa, mesleğe, yaşanılan yere, öznel dindarlık algısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Katılımcıların dindarlık düzeylerine ilişkin iki farklı boyut ve dindarlık toplam puanı için betimsel istatistikleri aşağıda verilmiştir.(Tablo: 55)

Tablo 55: Katılımcıların Dindarlık Düzeylerine İlişkin Betimsel İstatistikler

	Sayı (N)	Ortalama (M)	Standart Sapma (S.s.)	Standart hata (std)	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Bilgi ve İbadet	858	27,2296	2,44037	0,08331	28,0000	-1,067	2,037
İnanç ve Etki	858	16,9802	2,09312	0,07146	17,0000	-1,301	2,614
Toplam							
Dindarlık Puanı	858	44.2	3,97369	0,13566	45,0000	-1,311	3,270

Tablo 55’da verilen tablo bilgi ve ibadet faktörü açısından incelendiğinde katılımcıların bilgi ve ibadet boyutundaki ortalama puanının 27,23 olduğu, Standart Sapmanın 2,44037 olduğu görülmektedir. Bu boyutta katılımcıların puanlarının yaklaşık 2,44 birimlik bir sapma gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre bilgi ve ibadet düzeylerinde belirgin bir çeşitlilik bulunmaktadır. Bilgi ve ibadet boyutunda da negatif çarpıklık (-1,067) mevcuttur, yani katılımcılar bu boyutta da genellikle yüksek puanlar almıştır. Basıklık (2,037) ise dağılımın sivri olduğunu, yani katılımcıların puanlarının çoğunlukla ortalamaya yakın olduğunu gösterir.

Tablo 55, inanç ve etki boyutunda incelendiğinde katılımcıların ortalama puanı 16,98, Standart Sapma (2,09312) olduğu görülmektedir. Bu boyuttaki sapma, diğer boyutlara göre daha düşük olup 2,09’dur, bu da katılımcılar arasında inanç ve etki düzeylerinin nispeten daha homojen olduğunu göstermektedir. İnanç ve etki boyutunda da dağılım sola çarpıktır (-1,301). Bu durum, katılımcıların çoğunun bu boyutta da yüksek puanlar aldığını gösterir. Basıklık değeri 2,614 olup, dağılımın sivri ve çoğunluğun ortalamaya yakın olduğunu işaret etmektedir.

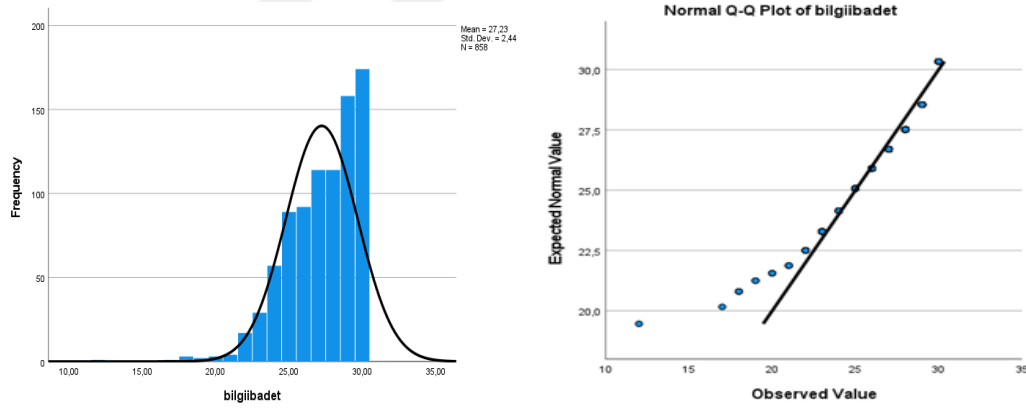
Tablo 55’da görüldüğü üzere katılımcıların toplam dindarlık düzeyi ortalamasının (M=44.2098) ortanın üzerinde bir düzeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Toplam dindarlık puanları arasında yaklaşık 3,97 birimlik bir sapma gözlenmiştir. Bu, katılımcılar arasında dindarlık puanlarının çok büyük farklılıklar göstermediğini işaret etmektedir. Çarpıklık değeri negatif olup dağılımın sola çarpık olduğunu, yani katılımcıların çoğunun daha yüksek dindarlık puanlarına sahip olduğunu göstermektedir. Basıklık değeri ise pozitif ve 3’ün üzerinde olup, dağılımın sivri olduğunu ve katılımcıların puanlarının ortalamaya daha yakın olduğunu ifade etmektedir.

Tüm bu tanımlayıcı istatistikler, katılımcıların genel olarak dindarlık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle inanç ve etki ile bilgi ve ibadet boyutlarında puanların dağılımı sola çarpıktır ve basıklık değerleri de katılımcıların çoğunluğunun yüksek puanlar aldığını doğrulamaktadır.

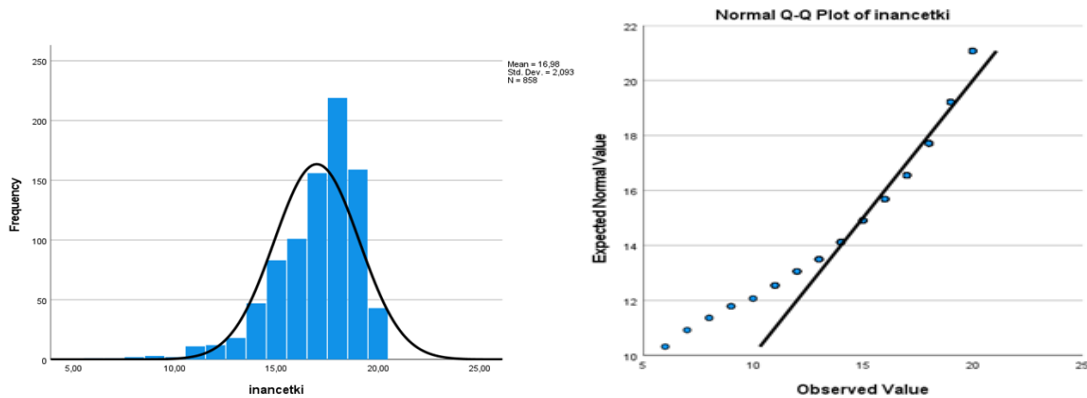
Dindarlık algısının bileşenleri arasındaki varyans ve standart sapmalar, bu boyutlar arasında özel farklılıkların mevcut olduğunu, ancak genel olarak katılımcıların dindarlık algısının yüksek olduğunu işaret etmektedir.

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için, araştırmada kullanılan bağımlı değişkenlerin normal dağılım göstermesi önem taşır. Bağımlı değişkenler normal bir dağılımda değilse, bu durumda non-parametrik testler kullanılır. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlerken çeşitli kriterler dikkate alınır. Araştırmada normal dağılımı belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013;33), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması durumunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testler için uygun olduğunu belirtmektedirler. Tablo 55 incelendiğinde, dindarlık düzeyinin (-1.31) ile (3.27) çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için non-parametrik test ve analizler yapılması uygun bulunmuştur.

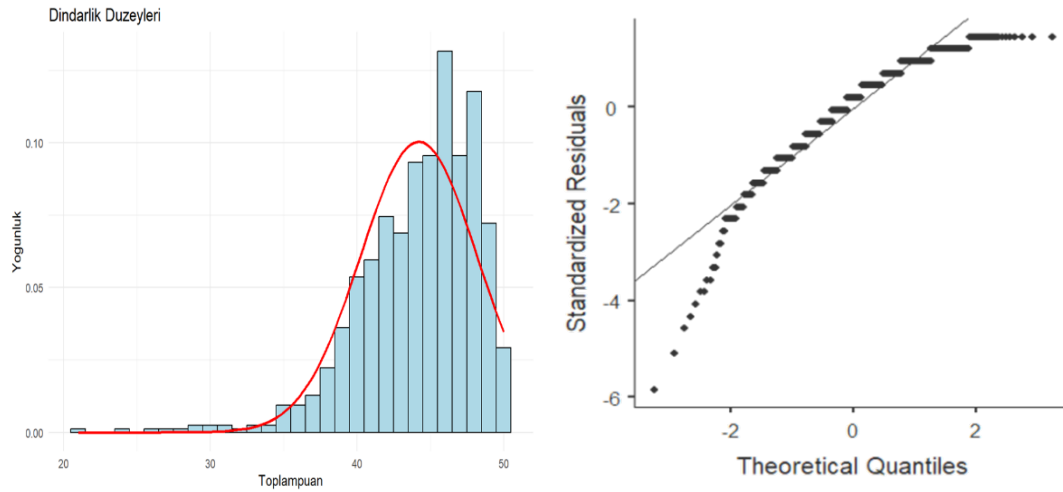
Betimsel istatistiklerin yanı sıra hangi analizlerin kullanılacağına karar vermek için dindarlık toplam puanında ve alt boyutlarında histogram ve QQ plot grafiğine bakılmıştır.



Şekil 13: Bilgi ve İbadet Faktörüne İlişkin Histogram ve QQ Plot



Şekil 14: İnanc ve Etki Faktörüne İlişkin Histogram ve QQ Plot



Şekil 15: Toplam Dindarlık Puanına İlişkin Histogram ve QQ Plot

Şekil 13, Şekil 14 ve Şekil 15'te bulunan histogram ve QQ plotlar ile Tablo 56'da verilen betimsel istatistikler, katılımcıların dindarlık düzeylerinin genel olarak yüksek olduğunu ve sola çarpık bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sebeple araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi için non-parametrik test ve analizler yapılmasının doğru bir karar olduğu teyit edilmiştir.

4.2.1. Cinsiyet

Bireylerin dindarlık düzeylerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Mann-Whitney U Testi analizi sonuçları tablo 57'de verilmiştir.

Tablo 56: Cinsiyete Göre Dindarlık Düzeyi Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Bilgi	Kadın	396	415,14	164394,50	85788,500	,112
	Erkek	462	441,81	204116,50		
İnanç	Kadın	396	411,89	163108,50	84502,500	,050
	Erkek	462	444,59	205402,50		
Dindarlık	Kadın	396	410,41	162520,50	83914,500	,036
	Erkek	462	445,87	205990,50		

396 kadın ve 462 erkek katılımcının bulunduğu örneklem grubunda, kadınlarla erkeklerin dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için yapılan Mann-Whitney U testine ait tabloda iki faktöre ve dindarlık düzeyi toplam puanına ilişkin sıralama ortalamaları, sıralama toplamaları, U değerleri ve anlamlılık (p) değerleri sunulmuştur. Buna göre “Bilgi ibadet”

faktörü açısından kadınlar ($N = 396$, sıra ortalaması = 415,14) ve erkekler ($N = 462$, sıra ortalaması = 441,81) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($U = 85788,500$, $p = 0,112$). Bu sonuç, kadınlar ve erkekler arasında bilgi ve ibadet düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir.

“İnanç ve etki” faktöründe ise kadınlar ($N = 396$, sıra ortalaması = 411,89) ve erkekler ($N = 462$, sıra ortalaması = 444,59) arasında anlamlı bir farklılık bulunma eşiğinde olduğu görülmüştür ($U = 84502,500$, $p = 0,050$). Bu, inanç ve etki düzeylerinde cinsiyete göre hafif bir farklılık olabileceğini, ancak bu farkın çok sınırlı düzeyde olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 56'de yer alan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre toplam dindarlık düzeyine bakıldığında, dindarlık düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadınlar ve erkeklerin dindarlık düzeyleri karşılaştırıldığında, p değeri 0.036 olup, bu değer 0.05'ten küçüktür. Bu durum, dindarlık düzeyleri açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Test sonuçlarına göre, kadınların ortalama sıra değeri 410.41, erkeklerin ise 445.87 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, erkeklerin dindarlık düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Sıra toplamı da bu bulguyu destekler niteliktedir. Erkeklerin sıra toplamı (205,990.50), kadınların sıra toplamına (162,520.50) göre daha yüksektir. Sonuç olarak, bu analiz dindarlık düzeyinde cinsiyet farkının bulunduğunu göstermekte ve erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha yüksek bir dindarlık düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlara göre, cinsiyetler arasında dindarlık boyutunda anlamlı bir fark bulunmaktadır. Erkek katılımcıların dindarlık düzeyi, kadın katılımcılara kıyasla istatistiksel olarak daha yüksek çıkmıştır. İnanç etki boyutunda ise fark sınırda anlamlılık göstermektedir. Ancak bilgi ve ibadet düzeyi açısından kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Bu bulgular, cinsiyetin dindarlık düzeylerinde etkili olabileceğini ancak bu etkinin dindarlığın farklı boyutlarında değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erkekler, genel dindarlık algısında kadınlardan daha yüksek puan alırken, bilgi ve ibadet boyutunda anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

4.2.2. Yaş

Katılımcıların yaş durumlarına göre dindarlık düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 57'deki gibidir.

Tablo 57: Yaş Durumuna Göre Dindarlık Düzeyi Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Bilgi İbadet	18-24	42	292,70	4	42,630	,000
	25-34	172	365,97			
	35-44	313	423,88			
	45-54	240	478,08			
	55 ve üzeri	91	503,95			
İnanç Etki	18-24	42	310,21	4	70,591	,000
	25-34	172	359,37			
	35-44	313	399,85			
	45-54	240	488,25			
	55 ve üzeri	91	564,17			
Dindarlık Düzeyi	18-24	42	273,08	4	72,643	,001
	25-34	172	352,33			
	35-44	313	409,92			
	45-54	240	492,24			
	55 ve üzeri	91	549,45			

p>.05

Tablo 57’de verilen bulgular incelendiğinde “Bilgi ve İbadet” faktörü açısından, 18-24 yaş grubundaki katılımcılar en düşük sıra ortalamasına (292,70) sahipken, yaş ilerledikçe sıra ortalamalarının arttığı gözlemlenmiştir. 55 yaş ve üzeri katılımcılar, en yüksek sıra ortalamasına (503,95) sahip olmuştur. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 42,630$, $p = 0,000$). Bu bulgu, yaş ilerledikçe bireylerin bilgi ve ibadet düzeylerinin arttığını göstermektedir.

“Bilgi ve İbadet” boyutunda katılımcıların yaş grupları arasında meydana gelen anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 58: Yaş Aralığına Göre Bilgi İbadet Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-73,263	42,184	-1,737	0,082
(18-24) – (35-44)	-131,178	40,276	-3,257	0,001
(18-24) – (45-54)	-185,373	40,994	-4,522	0,000
(18-24) – (55 ve üzeri)	-211,243	45,720	-4,620	0,000

(25-34) - (35-44)	-57,915	23,263	-2,490	0,013
(25-34) – (45-54)	-112,110	24,485	-4,579	0,000
(25-34) –(55 ve üzeri)	-137,980	31,770	-4,343	0,000
(35-44) – (45-54)	-54,195	21,029	-2,577	0,010
(35-44) –(55 ve üzeri)	-80,065	29,189	-2,743	0,006
(45-54) –(55 ve üzeri)	-25,870	30,173	-0,857	0,391

Tablo 58’de yaş aralığına göre Bilgi ve İbadet boyutunda yapılan çift yönlü karşılaştırmaların sonuçları incelendiğinde 18-24 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda anlamlı farklar bulunduğu görülmüştür. 18-24 yaş grubu ile: 25-34 yaş grubu arasındaki fark, test istatistiği -1,737 ve $p = 0,082$ değeri ile anlamlı görülmemiştir. Ancak, 18-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasındaki fark anlamlı olup (test istatistiği -3,257, $p = 0,001$), bu yaş grupları arasında Bilgi ve İbadet boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu (test istatistiği -4,522, $p = 0,000$) ve 55 yaş ve üzeri grubu (test istatistiği -4,620, $p = 0,000$) arasında da anlamlı farklar mevcuttur. Benzer şekilde, 25-34 yaş grubu ile: 35-44 yaş grubu arasında da anlamlı bir fark olduğu (test istatistiği -2,490, $p = 0,013$) görülmektedir. 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu (test istatistiği -4,579, $p = 0,000$) ve 55 yaş ve üzeri grubu (test istatistiği -4,343, $p = 0,000$) arasındaki farklar da anlamlıdır. 35-44 yaş grubu ile: 45-54 yaş grubu arasındaki fark anlamlı olup (test istatistiği -2,577, $p = 0,010$), bu yaş grupları arasında da Bilgi ve İbadet boyutunda farklılık olduğu görülmektedir. 35-44 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grubu arasındaki fark da anlamlıdır (test istatistiği -2,743, $p = 0,006$). Buna karşılık, 45-54 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (test istatistiği -0,857, $p = 0,391$).

Bu bulgular, genel olarak Bilgi ve İbadet boyutunda yaş ilerledikçe dindarlığın arttığını göstermektedir. Özellikle, 18-24 yaş grubu ile daha ileri yaş grupları arasındaki anlamlı farklar, genç bireylerin dini bilgi ve ibadet açısından daha düşük bir seviyede olduğunu, ancak yaş ilerledikçe bu düzeyin belirgin şekilde arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, 45-54 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında anlamlı bir fark olmaması, bu yaş gruplarında Bilgi ve İbadet düzeylerinin birbirine benzer olduğunu göstermektedir. Bu da yaşın ilerlemesiyle birlikte dindarlık seviyesinin belli bir noktaya ulaştığını ve sabit kaldığını düşündürmektedir.

Tablo 57 incelendiğinde “İnanç ve Etki” faktörü açısından da benzer bir bulgunun söz konusu olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubundaki katılımcılar en düşük sıra ortalamasına (310,21) sahipken, 55 yaş ve üzeri katılımcılar en yüksek sıra ortalamasına (564,17) sahip olmuştur. Bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 70,591$, $p = 0,000$). Bu sonuç, yaş ilerledikçe inanç ve dinin bireyler üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir.

“İnanç ve Etki ” boyutunda katılımcıların yaş grupları arasında meydana gelen anlamlı değişikliğin hangi gruplar arasında olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 59: Yaş Aralığına Göre İnanç Etki Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-49,155	41,970	-1,171	0,242
(18-24) – (35-44)	-89,631	40,072	-2,237	0,025
(18-24) – (45-54)	-178,034	40,787	-4,365	0,000
(18-24) – (55 ve üzeri)	-253,956	45,489	-5,583	0,000
(25-34) - (35-44)	-40,476	23,145	-1,749	0,080
(25-34) – (45-54)	-128,879	24,361	-5,290	0,000
(25-34) – (55 ve üzeri)	-204,801	31,609	-6,479	0,000
(35-44) – (45-54)	-88,403	20,922	-4,225	0,000
(35-44) – (55 ve üzeri)	-164,325	29,042	-5,658	0,000
(45-54) – (55 ve üzeri)	-75,922	30,020	-2,529	0,011

Tablo 59, katılımcıların yaş aralıklarına göre “İnanç ve Etki” boyutunda yapılan çift yönlü karşılaştırmaların sonuçları incelendiğinde belirli yaş grupları arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmalarda: 25-34 yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmadığı (test istatistiği -1,171, p = 0,242) ancak, 18-24 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasındaki farkın anlamlı olduğu (test istatistiği -2,237, p = 0,025) görülmüştür. Bu bulgu, bu iki yaş grubu arasında “İnanç ve Etki” düzeylerinde farklılık olduğunu göstermektedir. 18-24 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu (test istatistiği -4,365, p = 0,000) ve 55 yaş ve üzeri grup (test istatistiği -5,583, p = 0,000) arasında da anlamlı farklar mevcuttur. Özellikle 55 yaş ve üzeri grupta, İnanç ve Etki boyutunun 18-24 yaş grubuna göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

25-34 yaş grubu ile 35-44 yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (test istatistiği -1,749, p = 0,080). Ancak bu farkın sınırda anlamlılık düzeyinde olduğu söylenebilir. 25-34 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu (test istatistiği -5,290, p = 0,000) ve 55 yaş ve üzeri grup (test istatistiği -6,479, p = 0,000) arasında anlamlı farklar mevcuttur. Bu sonuçlar, 25-34 yaş grubuna kıyasla daha ileri yaş gruplarında İnanç ve Etki boyutunun önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

35-44 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (test istatistiği -4,225, p = 0,000). Ayrıca, 35-44 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (test istatistiği -5,658, p = 0,000). 45-54 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup

karşılaştırıldığında, bu iki yaş grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır (test istatistiği -2,529, p = 0,011).

Genel olarak, bu bulgular yaş ilerledikçe “İnanç ve Etki” boyutunun artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, 18-24 yaş grubu ile daha ileri yaş grupları arasında anlamlı farklar olduğu görülmektedir. Bu durum, genç bireylerin inanç ve dindarlığın etkisi bakımından daha düşük seviyelerde olduklarını, yaş ilerledikçe bu düzeyin belirgin şekilde arttığını göstermektedir. En belirgin fark, 55 yaş ve üzeri grubun diğer gruplara göre çok daha yüksek İnanç ve Etki seviyesine sahip olmasıdır.

Tablo 57’deki Kruskal-Wallis H testi sonuçları toplam dindarlık puanı açısından incelendiğinde, katılımcıların yaş aralıklarına göre genel dindarlık düzeylerinin anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Farklı yaş gruplarının dindarlık düzeylerine ilişkin sıralama ortalamaları, 18-24 yaş grubunda 273.08, 25-34 yaş grubunda 352.33, 35-44 yaş grubunda 409.92, 45-54 yaş grubunda 492.24 ve 55 yaş ve üzeri grupta 549.45 olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, yaş ilerledikçe genel dindarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir artış olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 72.643$, $p < 0.001$). Özellikle, 55 yaş ve üzeri katılımcıların en yüksek dindarlık düzeyine sahip olduğu görülmekteyken, en düşük düzey ise 18-24 yaş grubunda gözlemlenmiştir.

Dindarlık düzeyi toplam puan açısından tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 60: Yaş Aralığına Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
(18-24) – (25-34)	-79,245	42,483	-1,865	0,062
(18-24) – (35-44)	-136,835	40,562	-3,374	0,001
(18-24) – (45-54)	-219,154	41,285	-5,308	0,000
(18-24) – (55 ve üzeri)	-276,362	46,044	-6,002	0,000
(25-34) - (35-44)	-57,590	23,428	-2,458	0,014
(25-34) - (45-54)	-139,909	24,659	-5,674	0,000
(25-34) - (55 ve üzeri)	-197,117	31,996	-6,161	0,000
(35-44) - (45-54)	-82,319	21,178	-3,887	0,000
(35-44) - (55 ve üzeri)	-139,527	29,396	-4,746	0,000
(45-54) - (55 ve üzeri)	-57,208	30,387	-1,883	0,060

Tablo 60'da, yaş gruplarına göre dindarlık düzeylerinin çift yönlü karşılaştırmaları incelenmiştir. Sonuçlar, farklı yaş grupları arasında dindarlık düzeylerinde anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Bu farklar istatistiksel olarak belirgin olup, yaş arttıkça dindarlık düzeyinin genellikle yükseldiği gözlemlenmiştir.

18-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarıyla karşılaştırılmasına baktığımızda 18-24 ile 25-34 yaş grubu arasındaki fark anlamlılık sınırında olup ($p = 0.062$), 18-24 yaş grubunun dindarlık düzeyi 25-34 yaş grubuna kıyasla daha düşük, ancak farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. 18-24 ile 35-44 yaş grubu karşılaştırmasında ($p = 0.001$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. 18-24 yaş grubu, 35-44 yaş grubuna göre önemli ölçüde daha düşük bir dindarlık seviyesine sahiptir. 18-24 ile 45-54 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak çok anlamlıdır ($p < 0.001$) ve bu farkın daha da belirginleştiği görülmektedir. Genç yaş grubunun dindarlık seviyesi, 45-54 yaş grubuna göre oldukça düşüktür. 18-24 ile 55 yaş ve üzeri grup karşılaştırmasında ($p < 0.001$) en büyük fark görülmektedir. 18-24 yaş grubu en düşük dindarlık seviyesine sahipken, 55 yaş ve üzeri grup en yüksek dindarlık seviyesini göstermektedir.

25-34 yaş grubunun diğer yaş gruplarıyla karşılaştırılmasına baktığımızda; 25-34 ile 35-44 yaş grubu arasında ($p = 0.014$) anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. 25-34 yaş grubunun dindarlık seviyesi 35-44 yaş grubuna göre daha düşüktür. 25-34 ile 45-54 yaş grubu karşılaştırmasında ($p < 0.001$) daha belirgin bir fark vardır ve 25-34 yaş grubunun dindarlık düzeyi, 45-54 yaş grubuna göre oldukça düşüktür. 25-34 ile 55 yaş ve üzeri grup arasındaki fark ($p < 0.001$) oldukça anlamlıdır. 25-34 yaş grubunun dindarlık seviyesi 55 yaş ve üzeri gruba kıyasla önemli ölçüde daha düşüktür.

35-44 yaş grubunun diğer yaş gruplarıyla karşılaştırılmasına baktığımızda; 35-44 ile 45-54 yaş grubu arasında ($p < 0.001$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. 35-44 yaş grubu, 45-54 yaş grubuna kıyasla daha düşük bir dindarlık seviyesine sahiptir. 35-44 ile 55 yaş ve üzeri grup karşılaştırmasında ($p < 0.001$) anlamlı bir fark bulunmaktadır. 55 yaş ve üzeri grubun dindarlık seviyesi 35-44 yaş grubuna göre belirgin şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

45-54 ile 55 yaş ve üzeri grup karşılaştırması incelendiğinde; 45-54 ile 55 yaş ve üzeri grup arasındaki fark anlamlılık sınırında olup ($p = 0.060$), 55 yaş ve üzeri grup biraz daha yüksek bir dindarlık düzeyine sahip olsa da, farkın istatistiksel olarak çok belirgin olmadığı görülmektedir.

Tablo 60, yaş ilerledikçe dindarlık düzeyinin arttığını göstermektedir. Özellikle 18-24 yaş grubu ile daha yaşlı gruplar arasında belirgin farklar gözlemlenmektedir. Dindarlık düzeyleri açısından, 55 yaş ve üzeri grup en yüksek seviyeye sahipken, 18-24 yaş grubu en düşük seviyeyi göstermektedir. Bu bulgu, yaşla birlikte dini inanç ve tutumların güçlendiğini, yaşlı bireylerin gençlere kıyasla daha yüksek dindarlık seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Dindarlık düzeyinin yaş aralıklarına göre farklılaşmasını inceleyen tüm bu analizler göz önüne alındığında, dindarlığın çeşitli boyutlarının yaşa bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bilgi ve ibadet, inanç etki ve genel dindarlık düzeyi yaş ilerledikçe istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artmaktadır. En yüksek dindarlık düzeyleri ve ilgili faktörler 55 yaş ve üzeri katılımcılarda gözlemlenirken, en düşük düzeyler ise 18-24 yaş grubundadır. Bu sonuçlar, yaşın dindarlık üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve yaş ilerledikçe bireylerin dini bilgi ve ibadetlere, inançlarına ve genel dindarlık algılarına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

4.2.3. Medenî Durum

Katılımcıların medeni durumlarının dindarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 61: Medeni Duruma Göre Dindarlık Düzeyi Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Bilgi ve İbadet	Bekâr	168	365,64	61427,50	47231,500	,000
	Evli	690	445,05	307083,50		
İnanç ve Etki	Bekâr	168	388,35	65242,00	51046,000	,015
	Evli	690	439,52	303269,00		
Dindarlık Düzeyi	Bekâr	168	367,53	61745,50	47549,500	,000
	Evli	690	444,59	306765,50		

p>.05

Tablo 61 incelendiğinde “Bilgi ve İbadet Boyutu”nda bekâr bireylerin sıra ortalaması 365,64 iken, evli bireylerin sıra ortalaması 445,05 olduğu görülmüştür. Mann-Whitney U testi sonucunda U değeri 47231,500 olarak bulunmuş olup bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p = 0,000$) görülmektedir. Bu bulgu, evli bireylerin bilgi ve ibadet boyutunda bekârlara kıyasla daha yüksek dindarlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Evli ve bekâr bireyler arasındaki dindarlık düzeyinin bilgi ve ibadet boyutundaki farkın etki büyüklüğünü de değerlendirmek amacıyla etki büyüklüğü analizi yapılmıştır.

Tablo 62: Bilgi İbadet Boyutu Etki Büyüklüğü Analiz Sonucu

Medeni Durum	İstatistik (U)	p	Ortalama Farkı	Etki Büyüklüğü
Toplam	47231,500	< ,000	-1,00	,185

Tablo 62 incelendiğinde, (U) değerinin 47231,500 olarak hesaplandığı ve p değeri < 0,000 olarak tespit edildiği görülmüştür. Bu, evli ve bekâr bireyler arasında bilgi ve ibadet boyutunda dindarlık düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu doğrulamaktadır. Ortalama Farkı -1,00 olarak verilmiştir. Bu, evli bireylerin dindarlık düzeyinin bilgi ve ibadet boyutunda, bekâr bireylerden ortalama olarak daha yüksek olduğunu göstermektedir. Negatif işaret, evli bireylerin lehine olan farkı ifade etmektedir. Etki büyüklüğü analizinde, 0,2 küçük, 0,5 orta ve 0,8 büyük etki olarak değerlendirilir. Bu bağlamda, 0,185'lik etki büyüklüğü, bilgi ve ibadet boyutunda medeni durumun dindarlık düzeyi üzerindeki etkisinin küçük olduğunu göstermektedir. Bu, her ne kadar evli bireyler bekârlara göre daha yüksek dindarlık seviyesine sahip olsa da, bu farkın genel anlamda büyük bir etki yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 62'e göre, bilgi ve ibadet boyutunda evli bireylerin dindarlık düzeyi, bekârlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı biçimde daha yüksek olmakla birlikte, bu farkın etki büyüklüğü küçük düzeydedir. Bu da, evlilik statüsünün bireylerin bilgi ve ibadetle ilişkili dindarlık seviyeleri üzerinde güçlü bir etkisi olmadığını, ancak yine de gözlemlenebilir bir fark bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 61, İnanç etki boyutu açısından incelendiğinde bekâr bireylerin sıra ortalaması 388,35, evli bireylerin sıra ortalaması ise 439,52 olduğu görülmüştür. Mann-Whitney U testi sonucunda U değeri 51046,000 olarak hesaplanmış ve p değeri 0,015 bulunmuştur. Bu sonuç, inanç ve etki boyutunda evli bireylerin bekârlardan anlamlı derecede daha yüksek dindarlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Evli ve bekâr bireylerin inanç etki boyutundaki dindarlık düzeylerinde meydana gelen farkın büyüklüğünü hesaplamak, medeni durumun "İnanç Etki" boyutu üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla Mann-Whitney U testi kullanılarak etki analizi yapılmıştır.

Tablo 63: İnanç Etki Boyutu Etki Büyüklüğü Analiz Sonucu

Medeni Durum	İstatistik (U)	p	Ortalama Farkı	Etki Büyüklüğü
Toplam	51046,000	,015	-,00001	,119

Tablo 63'te verilen etki analizinde İstatistik (U) değeri: 51.046,000 olarak hesaplanmış ve p değeri = 0,015 bulunmuştur. Bu sonuç, evli ve bekâr bireyler arasında inanç etki boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Yani, evli ve bekâr bireylerin inanç etki boyutundaki

dindarlık düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ortalama fark değeri -0,00001 olarak verilmiştir. Bu fark oldukça küçük ve neredeyse yok denecek kadar azdır. Negatif işaret, bekâr bireylerin lehine küçük bir fark olduğunu göstermektedir. Ancak bu farkın pratik anlamda önemsiz olduğunu söylemek mümkündür. 0,119'lık etki büyüklüğü, çok küçük bir etkiye işaret eder. Etki büyüklüğü skalasında 0,2 küçük, 0,5 orta ve 0,8 büyük etki olarak kabul edilir. Bu bağlamda, 0,119 değeri, medeni durumun inanç ve etki boyutundaki dindarlık düzeyi üzerindeki etkisinin çok küçük olduğunu göstermektedir.

Tablo 63'e göre, medeni durumun inanç ve etki boyutundaki dindarlık düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir, ancak bu farkın etki büyüklüğü oldukça küçüktür. Bu sonuç, evli ve bekâr bireyler arasındaki dindarlık farkının çok küçük olduğunu ve pratikte önemli bir etki yaratmadığını göstermektedir.

Toplam dindarlık düzeyi açısından Tablo 61 incelendiğinde bekâr bireylerin sıra ortalaması 367,53 iken, evli bireylerin sıra ortalaması 444,59 olarak hesaplandığı görülmüştür. Mann-Whitney U testi sonucunda U değeri 47549,500 olarak bulunmuş ve p değeri 0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, genel dindarlık düzeyinde evli bireylerin bekârlardan anlamlı derecede daha yüksek dindarlık seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 61 sonuçlarına göre, medeni durum dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Her üç boyutta da (bilgi ve ibadet, inanç ve etki, toplam dindarlık düzeyi) evli bireyler, bekâr bireylere kıyasla daha yüksek dindarlık düzeyine sahiptir. Özellikle bilgi ve ibadet boyutundaki farkın oldukça belirgin olması, evlilik sürecinin dini ibadetler ve dini bilgi edinme konularında daha güçlü bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu farklılıklar, evli bireylerin dini tutum ve davranışlarda daha yüksek bir motivasyona sahip olduklarını göstermektedir.

4.2.4. Yaşanılan Yer

Bireylerin yaşadıkları yerin (büyükşehir, şehir, kasaba, köy) dindarlık düzeylerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Yaşanılan yer değişkenine ilişkin veriler incelendiğinde, kasaba, köy ve ilçe gibi yerleşim yerlerinden katılımcı sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu durum, istatistiksel analizlerde anlamlı sonuçlar elde etmeyi zorlaştırabileceğinden, bu üç yerleşim yeri kategorisi 'kırsal' adı altında, büyükşehir ve şehir ise 'kentsel' adı altında birleştirilmiştir. Böylelikle, analizlerin geçerliliğini artırmak ve daha sağlam sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 64: Yaşanılan Yere Göre Dindarlık Düzeyi Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Faktör	Yaşanılan Yer	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Bilgi ve İbadet	Kırsal	149	433,67	64616,50	52199,500	,819
	Kentsel	709	428,62	303894,50		
İnanç ve Etki	Kırsal	149	426,59	63562,00	52387,000	,873
	Kentsel	709	430,11	304949,00		
Dindarlık Düzeyi	Kırsal	149	429,94	64060,50	52387,000	,873
	Kentsel	709	429,41	304450,50		

Tablo 64, katılımcıların yaşadıkları yer (kırsal veya kentsel) ile dindarlık düzeyi ve alt faktörler (Bilgi ve İbadet, İnanç ve Etki) arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonuçlarını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, "Bilgi ve İbadet" faktöründe kırsal alanda yaşayan katılımcıların sıra ortalaması 433,67 iken, kentsel alanda yaşayanların sıra ortalaması 428,62 olarak bulunmuştur. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendiren Mann-Whitney U değeri 52199,500 olarak hesaplanmış, buna ait p değeri ,819 bulunmuştur. Bu durum, kırsal ve kentsel alanda yaşayan katılımcılar arasında "Bilgi ve İbadet" faktörüne yönelik dindarlık düzeyi bakımından anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Benzer şekilde, "İnanç ve Etki" faktöründe kırsal alanda yaşayan katılımcıların sıra ortalaması 426,59; kentsel alanda yaşayanların ise 430,11 olarak belirlenmiştir. Mann-Whitney U değeri 52387,000 olup, p değeri ,873 bulunmuştur. Bu değerler, iki grup arasında "İnanç ve Etki" faktörüne ilişkin dindarlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır.

Genel "Dindarlık Düzeyi" faktörüne bakıldığında ise, kırsal ve kentsel yerleşim alanlarında yaşayan katılımcılar arasındaki sıra ortalamaları sırasıyla 429,94 ve 429,41 olarak hesaplanmıştır. Mann-Whitney U değeri 52387,000 olup, p değeri ,873 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların yaşadıkları yerin genel dindarlık düzeylerine etkisinin anlamlı bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, katılımcıların yaşadıkları yerin (kırsal veya kentsel) dindarlık düzeyi ve dindarlık düzeyinin alt faktörleri olan "Bilgi ve İbadet" ile "İnanç ve Etki" üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu durum, kırsal ve kentsel alanda yaşayan bireylerin dindarlık seviyelerinin benzer olduğunu ve yaşanılan yerin dindarlıkla ilgili tutumları

üzerinde önemli bir etken olmadığını düşündürmektedir. Bulgular, coğrafi faktörlerin bireylerin dini inanç ve ibadet alışkanlıkları üzerinde belirgin bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymaktadır.

4.2.5. Gelir Durumu

Bireylerin gelir durumlarının dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 65: Gelir Durumuna Göre Dindarlık Düzeyi Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Gelir Durumu	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Bilgi İbadet	Düşük gelirli	54	483,33	2	2,780	,249
	Orta Gelirli	762	425,87			
	Yüksek gelirli	42	426,15			
İnanç Etki	Düşük gelirli	54	397,65	2	4,136	,126
	Orta Gelirli	762	428,05			
	Yüksek gelirli	42	496,68			
Dindarlık Düzeyi	Düşük gelirli	54	447,66	2	1,495	,474
	Orta Gelirli	762	426,06			
	Yüksek gelirli	42	468,61			

Tablo 65 incelendiğinde “Bilgi -İbadet” faktörü için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucunda ($\chi^2(2) = 2,780$, $p = 0,249$), katılımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgu, düşük, orta ve yüksek gelirli katılımcılar arasında dini bilgi ve ibadet konularında istatistiksel olarak farklı bir tutum olmadığını göstermektedir.

“İnanç –Etki” faktörüne ilişkin yapılan analizde ($\chi^2(2) = 4,136$, $p = 0,126$) de gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç, katılımcıların inançlarının üzerindeki etkilerin gelir durumuna göre farklılaşmadığını göstermektedir.

Dindarlık Düzeyi bakımından yapılan Kruskal-Wallis H testi sonuçları da ($\chi^2(2) = 1,495$, $p = 0,474$) gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur ($p > 0,05$). Bu bulgu, toplam dindarlık düzeyinin düşük, orta ve yüksek gelirli katılımcılar arasında istatistiksel olarak benzer olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların gelir durumlarına göre dindarlık düzeylerinde, dini bilgi ve ibadet ile inançların etkisi faktörlerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Gelir düzeyi, bu faktörlerde belirleyici bir etkiye sahip olmamıştır.

4.4.6. Eğitim Düzeyi

Bireylerin eğitim düzeylerinin dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin bulguları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 66: Eğitim Durumuna Göre Dindarlık Ortalamaları Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Eğitim Düzeyi	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Bilgi İbadet	İlköğretim	35	514,00	4	12,835	,012
	Lise	77	371,64			
	Ön Lisans	52	495,80			
	Lisans	429	431,80			
	Lisansüstü	265	418,42			
İnanç Etki	İlköğretim	35	449,71	4	6,076	,194
	Lise	77	365,79			
	Ön Lisans	52	437,22			
	Lisans	429	431,91			
	Lisansüstü	265	439,93			
Dindarlık Düzeyi	İlköğretim	35	491,47	4	11,915	,018
	Lise	77	351,69			
	Ön Lisans	52	476,20			
	Lisans	429	434,36			
	Lisansüstü	265	426,90			

Tablo 66’da verilen “Bilgi-İbadet” faktörü için yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucunda ($\chi^2(4) = 12,835$, $p = 0,012$), eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç, katılımcıların eğitim seviyelerine göre dini bilgi ve ibadet konularında farklı tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında, ilköğretim mezunlarının en yüksek ortalamaya (514,00), lise mezunlarının ise en düşük ortalamaya (371,64) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, dini bilgi ve ibadet konusunda eğitim düzeyi arttıkça bir azalma eğilimi olduğunu işaret edebilir.

Özellikle ilköğretim mezunlarının diğer gruplara kıyasla daha yüksek dindarlık düzeyine sahip olması, eğitim seviyesi arttıkça "Bilgi ve İbadet" boyutundaki dindarlığın azalabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgular, eğitim seviyesinin dindarlık üzerindeki etkisinin daha ayrıntılı analizlerle incelenmesini gerektirmektedir. Bu sebeple Tablo 67’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre “Bilgi-İbadet” boyutu açısından yapılan çift yönlü karşılaştırmaların sonuçları sunulmuştur. Bu karşılaştırmalar, farklı eğitim seviyelerine sahip gruplar arasında dini bilgi ve ibadet konularındaki farklılıkları incelemektedir.

Tablo 67: *Eğitim Düzeyine Göre Bilgi ve İbadet Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları*

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Lise - Lisansüstü	-46,780	31,730	-1,474	0,140
Lise - Lisans	-60,154	30,334	-1,983	0,047
Lise - Ön Lisans	-124,155	43,992	-2,822	0,005
Lise - İlköğretim	142,357	49,964	2,849	0,004
Lisansüstü - Lisans	13,375	19,149	0,698	0,485
Lisansüstü - Ön Lisans	77,375	37,173	2,081	0,037
Lisansüstü - İlköğretim	95,577	44,079	2,168	0,030
Lisans - Ön Lisans	64,001	35,989	1,778	0,075
Lisans - İlköğretim	82,203	43,085	1,908	0,056
Ön Lisans - İlköğretim	18,202	53,586	0,340	0,734

Tablo 67’de Lise mezunları ile diğer gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda: Lise ile Lisans mezunları arasında ($p = 0,047$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lise mezunlarının dini bilgi ve ibadet düzeyleri lisans mezunlarına göre anlamlı derecede daha düşüktür. Lise ile Ön Lisans mezunları arasında ($p = 0,005$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu da lise mezunlarının dini bilgi ve ibadet düzeylerinin ön lisans mezunlarına göre anlamlı şekilde düşük olduğunu göstermektedir. Lise ile İlköğretim mezunları arasında ($p = 0,004$) da anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu bulgu, lise mezunlarının dini bilgi ve ibadet düzeylerinin ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, Lise ile Lisansüstü mezunları arasında ($p = 0,140$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Lisansüstü mezunları ile diğer gruplar arasındaki karşılaştırmalara bakıldığında Lisansüstü ile Ön Lisans mezunları arasında ($p = 0,037$) anlamlı bir fark bulunmuştur. Lisansüstü mezunlarının dini bilgi ve ibadet düzeyleri ön lisans mezunlarına göre daha yüksektir. Lisansüstü ile İlköğretim mezunları arasında ($p = 0,030$) da anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lisansüstü mezunlarının dini bilgi ve ibadet

düzeyleri ilköğretim mezunlarına göre anlamlı derecede daha yüksektir. Ancak, Lisansüstü ile Lisans mezunları arasında ($p = 0,485$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Lisans mezunları ile diğer gruplar arasındaki karşılaştırmalar incelendiğinde Lisans ile İlköğretim mezunları arasında ($p = 0,056$) anlamlı bir fark tespit edilmemiştir, ancak bu fark sınırda anlamlılık göstermektedir. Lisans ile Ön Lisans mezunları arasında ($p = 0,075$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ön Lisans mezunları ile İlköğretim mezunları arasındaki karşılaştırmada ($p = 0,734$) da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Sonuç olarak, analiz sonuçları, lise mezunlarının dini bilgi ve ibadet düzeylerinin lisans, ön lisans ve ilköğretim mezunlarına göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Lisansüstü mezunları ise ön lisans ve ilköğretim mezunlarına kıyasla daha yüksek bir düzeye sahiptir. Lisans mezunları ile diğer gruplar arasında ise anlamlı farklılıklar daha az belirgindir.

Tablo 66’da yapılan Kruskal-Wallis H testi sonucu “İnanç-Etki” faktörü için yapılan analizde ($\chi^2(4) = 6,076$, $p = 0,194$) ise eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgu, katılımcıların inançlarının üzerindeki etkilerin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 66, toplam dindarlık puanı üzerinden değerlendirildiğinde Kruskal-Wallis H testi sonuçları ($\chi^2(4) = 11,915$, $p = 0,018$) da eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p < 0,05$). Sıra ortalamalarına göre, yine ilköğretim mezunlarının dindarlık düzeyi en yüksek (491,47) iken, lise mezunlarının dindarlık düzeyi en düşük sıraya sahiptir (351,69).

Dindarlık ve eğitim düzeyi arasında meydana gelen bu değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 68: Eğitim Düzeyine Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Lise - Lisansüstü	-75,212	31,955	-2,354	0,019
Lise - Lisans	-82,667	30,549	-2,706	0,007
Lise - Ön Lisans	-124,514	44,304	-2,810	0,005
Lise - İlköğretim	139,783	50,318	2,778	0,005
Lisansüstü - Lisans	7,455	19,285	0,387	0,699
Lisansüstü - Ön Lisans	49,302	37,437	1,317	0,188
Lisansüstü - İlköğretim	64,571	44,392	1,455	0,146
Lisans - Ön Lisans	41,846	36,244	1,155	0,248
Lisans - İlköğretim	57,116	43,390	1,316	0,188
Ön Lisans - İlköğretim	15,270	53,966	0,283	0,777

Tablo 68’de, katılımcıların eğitim düzeylerine göre dindarlık düzeyinin çift yönlü karşılaştırmalarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde Lise mezunları ile diğer eğitim seviyeleri arasında yapılan karşılaştırmalarda dikkate değer sonuçlar elde edilmiştir. Lise ile Lisansüstü mezunları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0,019$). Lise mezunlarının dindarlık düzeyi, lisansüstü mezunlarına kıyasla anlamlı derecede daha düşüktür. Lise ile Lisans mezunları arasında da anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p = 0,007$). Bu sonuç, lise mezunlarının lisans mezunlarına göre daha düşük bir dindarlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Lise ile Ön Lisans mezunları arasında ($p = 0,005$) ve Lise ile İlköğretim mezunları arasında ($p = 0,005$) da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Lise mezunlarının hem ön lisans hem de ilköğretim mezunlarına göre daha düşük dindarlık düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, lise mezunlarının genel olarak dindarlık düzeyinin diğer eğitim gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Lise eğitim seviyesinin, dindarlık düzeyinde bir azalmaya işaret ediyor olabilir.

Lisansüstü mezunları ile diğer gruplar arasında yapılan karşılaştırmalarda: Lisansüstü ile Lisans mezunları arasında ($p = 0,699$) anlamlı bir fark bulunmamıştır, bu da her iki grubun dindarlık düzeylerinin benzer olduğunu göstermektedir. Lisansüstü ile Ön Lisans mezunları ($p = 0,188$) ve Lisansüstü ile İlköğretim mezunları ($p = 0,146$) arasında da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu durum, lisansüstü mezunlarının dindarlık düzeyinin diğer eğitim gruplarına göre belirgin şekilde farklı olmadığını göstermektedir.

Lisans mezunları ile diğer eğitim seviyeleri arasında yapılan karşılaştırmalara bakıldığında Lisans ile Ön Lisans mezunları ($p = 0,248$) ve Lisans ile İlköğretim mezunları ($p = 0,188$) arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu, lisans mezunlarının dindarlık düzeyinin ön lisans ve ilköğretim mezunlarına göre benzer olduğunu göstermektedir. Ön Lisans mezunları ile İlköğretim mezunları arasında ($p = 0,777$) da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu da bu iki eğitim düzeyi arasında dindarlık düzeyi açısından belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Bu analiz, eğitim düzeyinin dindarlık düzeyini etkilediğini ve özellikle lise mezunlarının dindarlık düzeylerinin diğer eğitim gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Lise eğitimi, dini tutumlarda bir dönüm noktası olabilir ve bireylerin dindarlık düzeylerinde bir azalmaya neden olabilir. Bununla birlikte, lisans, ön lisans ve ilköğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında dindarlık düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Yükseköğretim seviyesinde dindarlık düzeyinin daha homojen olduğu söylenebilir.

4.4.7. Meslek

Bireylerin mesleklerinin dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 69: Mesleğe Göre Dindarlık Düzeyi Ortalamaları Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Meslek Grubu	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Bilgi ve İbadet	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	552,74	9	16,878	,051
	Eğitim	539	433,34			
	Emekli	27	467,54			
	Ev hanımı	65	418,32			
	İşçi	30	414,40			
	Memur, büro personeli	42	442,11			
	Mühendislik	24	342,92			
	Öğrenci	28	310,18			
	Sağlık	22	395,14			
	Diğer	60	448,51			
İnanç ve Etki	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	535,69	9	27,309	,001
	Eğitim	539	446,76			
	Emekli	27	458,15			
	Ev hanımı	65	423,02			
	İşçi	30	409,12			
	Memur, büro personeli	42	448,29			
	Mühendislik	24	388,98			
	Öğrenci	28	327,70			
	Sağlık	22	305,75			
	Diğer	60	337,51			
Dindarlık	Diyanet ve Vakıf Hizmetleri	21	563,19	9	23,729	,005
	Eğitim	539	440,99			
	Emekli	27	474,87			
	Ev hanımı	65	413,04			
	İşçi	30	404,80			
	Memur, büro personeli	42	450,05			
	Mühendislik	24	352,19			
	Öğrenci	28	288,73			
	Sağlık	22	348,89			
	Diğer	60	401,03			

Tablo 69, Bilgi ve İbadet Boyutu açısından incelendiğinde meslek grupları arasında dindarlık düzeyinin farklı olup olmadığına dair Kruskal-Wallis H testi sonucu $\chi^2 = 16,878$, $p = 0,051$ düzeyinde sınırda anlamlılık göstermektedir. Bu sonuç, meslek grupları arasında bilgi ve ibadet boyutunda anlamlı bir fark olduğunu ancak bu farkın %5 anlamlılık düzeyinde sınırda kaldığını göstermektedir. Diyanet ve

Vakıf Hizmetleri çalışanları (sıra ortalaması = 552,74) en yüksek bilgi ve ibadet düzeyine sahipken, mühendisler (sıra ortalaması = 342,92) ve öğrenciler (sıra ortalaması = 310,18) en düşük düzeyde bilgi ve ibadet sahipleridir.

İnanç ve etki boyutu açısından Tablo 69 incelendiğinde meslek grupları arasında dindarlık düzeyi açısından anlamlı bir fark bulunduğu ($\chi^2 = 27,309$, $p = 0,001$) belirlenmiştir. Bu, mesleklerin bireylerin inançlarına ve dini etkilerine dair farklılıklar yaratabileceğini göstermektedir. Yine, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları (sıra ortalaması = 535,69) en yüksek inanç ve etki düzeyine sahipken, sağlık çalışanları (sıra ortalaması = 305,75) ve diğer (sıra ortalaması = 337,51) gruplar en düşük seviyelerdedir.

Dindarlık ve meslek grupları arasında meydana gelen bu değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 70: Meslek Gruplarına Göre İnanç ve Etki Boyutu Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Sağlık - Öğrenci	21,946	69,473	0,316	0,752
Sağlık - Diğer	-31,758	60,777	-0,523	0,601
Sağlık - Mühendislik	83,229	71,975	1,156	0,248
Sağlık - İşçi	103,367	68,447	1,510	0,131
Sağlık - Ev Hanımı	117,273	60,147	1,950	0,051
Sağlık - Eğitim	141,013	53,039	2,659	0,008
Sağlık - Memur	142,536	64,177	2,221	0,026
Sağlık - Emekli	152,398	70,037	2,176	0,030
Sağlık - Diyanet ve Vakıf	229,940	74,394	3,091	0,002
Öğrenci - Diğer	-9,812	55,810	-0,176	0,860
Öğrenci - Mühendislik	61,283	67,833	0,903	0,366
Öğrenci - İşçi	81,420	64,076	1,271	0,204
Öğrenci - Ev Hanımı	95,327	55,122	1,729	0,084
Öğrenci - Eğitim	119,067	47,265	2,519	0,012
Öğrenci - Memur	120,589	59,493	2,027	0,043
Öğrenci - Emekli	130,452	65,772	1,983	0,047
Öğrenci - Diyanet ve Vakıf	207,994	70,393	2,955	0,003
Diğer - Mühendislik	51,471	58,895	0,874	0,382
Diğer - İşçi	71,608	54,526	1,313	0,189

Diğer - Ev Hanımı	85,515	43,656	1,959	0,050
Diğer - Eğitim	109,255	33,187	3,292	0,001
Diğer - Memur	110,777	49,059	2,258	0,024
Diğer - Emekli	120,640	56,510	2,135	0,033
Diğer - Diyanet ve Vakıf	198,182	61,827	3,205	0,001
Mühendislik - İşçi	20,138	66,781	0,302	0,763
Mühendislik - Ev Hanımı	34,044	58,245	0,584	0,559
Mühendislik - Eğitim	57,784	50,872	1,136	0,256
Mühendislik - Memur	59,307	62,397	0,950	0,342
Mühendislik - Emekli	69,169	68,410	1,011	0,312
Mühendislik - Diyanet ve Vakıf	146,711	72,864	2,013	0,044
İşçi - Ev Hanımı	13,906	53,823	0,258	0,796
İşçi - Eğitim	37,647	45,743	0,823	0,411
İşçi - Memur	-39,169	58,291	-0,672	0,502
İşçi - Emekli	49,031	64,687	0,758	0,448
İşçi - Diyanet ve Vakıf	126,574	69,380	1,824	0,068
Ev Hanımı - Eğitim	23,740	32,018	0,741	0,458
Ev Hanımı - Memur	-25,263	48,276	-0,523	0,601
Ev Hanımı - Emekli	35,125	55,831	0,629	0,529
Ev Hanımı - Diyanet ve Vakıf	112,667	61,208	1,841	0,066
Eğitim - Memur	-1,522	39,065	-0,039	0,969
Eğitim - Emekli	-11,385	48,090	-0,237	0,813
Eğitim - Diyanet ve Vakıf	88,927	54,239	1,640	0,101
Memur - Emekli	9,862	60,151	0,164	0,870
Memur - Diyanet ve Vakıf	87,405	65,172	1,341	0,180
Emekli - Diyanet ve Vakıf	77,542	70,950	1,093	0,274

Tablo 70, meslek gruplarına göre İnanç ve Etki Boyutunda dindarlık düzeylerinin çift yönlü karşılaştırmalarını sunmaktadır. Bu tabloda meslek grupları arasındaki farklar ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde Sağlık sektörü çalışanları ile diğer meslek grupları arasında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Sağlık sektörü çalışanları, Eğitim ($p = 0,008$), Memur ($p = 0,026$), Emekli ($p = 0,030$) ve Diyanet ve Vakıf Hizmetleri ($p = 0,002$) meslek gruplarıyla karşılaştırıldığında, inanç ve etki boyutunda anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu gruplar arasında sağlık sektörü çalışanlarının dindarlık düzeyi daha düşük kalmaktadır. Öğrenci grubu, Eğitim ($p = 0,012$), Memur ($p = 0,043$), Emekli ($p =$

0,047) ve Diyanet ve Vakıf Hizmetleri ($p = 0,003$) meslek gruplarıyla karşılaştırıldığında anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin bu meslek gruplarına kıyasla inanç ve etki boyutunda daha düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Diğer meslek grubuyla, Eğitim ($p = 0,001$), Memur ($p = 0,024$), Emekli ($p = 0,033$) ve Diyanet ve Vakıf Hizmetleri ($p = 0,001$) meslek grupları arasında da anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri mensuplarının bu karşılaştırmalarda dindarlık düzeyi yüksek çıkarken, diğer meslek grubu bu boyutlarda daha düşük düzeyde yer almıştır. Mühendislik meslek grubu, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri ($p = 0,044$) ile karşılaştırıldığında anlamlı fark göstermiştir. Mühendislik mesleğine mensup kişilerin inanç ve etki düzeyi daha düşüktür. Ev hanımları, diğer meslek grubuna kıyasla ($p = 0,050$) inanç ve etki boyutunda anlamlı olarak farklılaşmıştır. Bu bulgu, ev hanımlarının dindarlık düzeyinin diğer meslek grubuna kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, meslek grupları arasında dindarlık düzeyinin inanç ve etki boyutunda anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre daha yüksek bir inanç ve etki boyutuna sahip olmaları, mesleğin dini görev ve sorumluluklarla doğrudan ilişkili olmasından kaynaklanabilir. Sağlık ve öğrenci grupları, diğer meslek gruplarına kıyasla daha düşük inanç ve etki düzeylerine sahiptir. Bu durum, sağlık çalışanlarının yoğun iş temposu, bilimsel yöntemlere daha fazla bağlılık ve seküler bir iş ortamında çalışmaları ile ilişkilendirilebilir. Öğrenciler ise eğitim süreçlerinde daha seküler veya sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirdiklerinden dolayı inanç ve etki boyutunda daha düşük düzeyde yer alıyor olabilirler. Sonuç olarak, dindarlık düzeylerinin meslek grupları arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği ve bu farklılıkların mesleklerin doğasıyla ilgili olabileceği söylenebilir. Dini hizmetlerde çalışanlar ve emekliler daha yüksek dindarlık seviyelerine sahipken, öğrenciler, sağlık çalışanları ve mühendisler daha düşük düzeylerde yer almaktadır. Bu, mesleklerin bireylerin dini yaşantılarını şekillendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 70 genel dindarlık düzeyi açısından incelendiğinde meslek grupları arasında genel dindarlık düzeyinin farklılaştığı ($\chi^2 = 23,729$, $p = 0,005$) anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Meslek grupları dindarlık düzeyi açısından birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları (sıra ortalaması = 563,19) en yüksek dindarlık düzeyine sahipken, öğrenciler (sıra ortalaması = 288,73) ve sağlık çalışanları (sıra ortalaması = 348,89) en düşük dindarlık seviyelerine sahip olduğu görülmektedir.

Dindarlık düzeyi ve meslek grupları arasında meydana gelen bu değişikliğin hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun ayrıca ikili karşılaştırma testi yapılmıştır.

Tablo 71: Meslek Gruplarına Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Öğrenci-Sağlık	-60,154	70,322	-0,855	0,392
Öğrenci-Mühendis	63,455	68,662	0,924	0,355
Öğrenci-Diğer	-112,293	56,492	-1,988	0,047
Öğrenci-İşçi	116,068	64,859	1,790	0,074
Öğrenci-Ev hanımı	124,306	55,796	2,228	0,026
Öğrenci-Eğitim	152,260	47,843	3,183	0,001
Öğrenci-Memur	161,315	60,220	2,679	0,007
Öğrenci-Emekli	186,138	66,576	2,796	0,005
Öğrenci-Diyanet	274,458	71,254	3,852	0,000
Sağlık-Mühendis	3,301	72,855	0,045	0,964
Sağlık-Diğer	-52,139	61,520	-0,848	0,397
Sağlık-İşçi	55,914	69,283	0,807	0,420
Sağlık-Ev hanımı	64,152	60,882	1,054	0,292
Sağlık-Eğitim	92,106	53,687	1,716	0,086
Sağlık-Memur	101,161	64,961	1,557	0,119
Sağlık-Emekli	125,984	70,893	1,777	0,076
Sağlık-Diyanet	214,304	75,303	2,846	0,004
Mühendis-Diğer	-48,838	59,615	-0,819	0,413
Mühendis-İşçi	52,613	67,597	0,778	0,436
Mühendis-Ev hanımı	60,851	58,956	1,032	0,302
Mühendis-Eğitim	88,805	51,493	1,725	0,085
Mühendis-Memur	97,860	63,159	1,549	0,121
Mühendis-Emekli	122,683	69,246	1,772	0,076
Mühendis-Diyanet	211,003	73,754	2,861	0,004
Diğer-İşçi	3,775	55,193	0,068	0,945
Diğer-Ev hanımı	12,013	44,190	0,272	0,786
Diğer-Eğitim	39,968	33,592	1,190	0,234
Diğer-Memur	49,023	49,659	0,987	0,324
Diğer-Emekli	73,845	57,200	1,291	0,197
Diğer-Diyanet	162,165	62,583	2,591	0,010
İşçi-Ev hanımı	8,238	54,481	0,151	0,880

İşçi-Eğitim	36,193	46,302	0,782	0,434
İşçi-Memur	-45,248	59,004	-0,767	0,443
İşçi-Emekli	70,070	65,477	1,070	0,285
İşçi-Diyanet	158,390	70,228	2,255	0,024
Ev hanımı-Eğitim	27,954	32,409	0,863	0,388
Ev hanımı-Memur	-37,009	48,866	-0,757	0,449
Ev hanımı-Emekli	61,832	56,514	1,094	0,274
Ev hanımı-Diyanet	150,152	61,955	2,424	0,015
Eğitim-Memur	-9,055	39,543	-0,229	0,819
Eğitim-Emekli	-33,878	48,678	-0,696	0,486
Eğitim-Diyanet	122,198	54,902	2,226	0,026
Memur-Emekli	24,823	60,886	0,408	0,683
Memur-Diyanet	113,143	65,968	1,715	0,086
Emekli-Diyanet	88,320	71,817	1,230	0,219

Tablo 71’de verilen meslek gruplarına göre dindarlık düzeylerinin çift yönlü karşılaştırmalar incelendiğinde Öğrenci grubu, birçok meslek grubuyla karşılaştırıldığında dindarlık düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmektedir. Diğer meslek grubuna kıyasla ($p = 0,047$), öğrencilerin dindarlık düzeyi anlamlı derecede düşüktür. Ev hanımları ($p = 0,026$), Eğitim sektörü ($p = 0,001$), Memur ($p = 0,007$), Emekli ($p = 0,005$), ve Diyanet ve Vakıf Hizmetleri ($p = 0,000$) meslek gruplarına kıyasla öğrencilerin dindarlık düzeyleri anlamlı derecede daha düşüktür. Bu grupların tamamında öğrencilerden daha yüksek dindarlık seviyeleri gözlemlenmiştir.

Sağlık çalışanları ile diğer meslekler arasındaki karşılaştırmalarda: Diyanet ve Vakıf Hizmetleri mensupları ile kıyaslandığında ($p = 0,004$), sağlık çalışanlarının dindarlık düzeyi anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Sağlık çalışanları ile diğer meslek grupları arasındaki farklar, mühendislik ($p = 0,964$), işçi ($p = 0,420$), ev hanımı ($p = 0,292$), ve eğitim ($p = 0,086$) gruplarında anlamlı bulunmamıştır, ancak sağlık çalışanları genel olarak daha düşük bir dindarlık düzeyine sahiptir. Mühendislik meslek grubu, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri ile karşılaştırıldığında ($p = 0,004$) anlamlı derecede daha düşük dindarlık düzeyine sahiptir. Diğer meslek grubuyla Diyanet ve Vakıf Hizmetleri arasında ($p = 0,010$) anlamlı fark bulunmuştur. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanlarının dindarlık düzeyi daha yüksektir. İşçi meslek grubu, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri mensuplarına kıyasla ($p = 0,024$) anlamlı derecede daha düşük dindarlık düzeyine sahiptir. Ev hanımları ile Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları arasında da ($p = 0,015$) anlamlı fark gözlemlenmiştir. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları ev hanımlarına göre

daha yüksek dindarlık düzeyine sahiptir. Eğitim sektörü çalışanları, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanlarıyla kıyaslandığında ($p = 0,026$) anlamlı derecede daha düşük dindarlık düzeyine sahiptir.

Bu bulgular, meslek gruplarının bireylerin dindarlık düzeyleri üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanlarının, dini hizmetler ve vakıf işlerinde çalıştıkları için dini bilgi, ibadet ve genel dindarlık düzeylerinin daha yüksek olması beklenen bir bulgudur. Bu meslek grubu, işlerinin doğası gereği daha fazla dini bilgiye ve dini pratiklere bağlı kalabilir.

Öte yandan, öğrencilerin ve mühendislerin dindarlık düzeylerinin nispeten düşük olması, bu meslek gruplarının eğitim ve mesleki faaliyetleri sırasında dini pratiklere daha az zaman ayırabilmeleri veya daha seküler bir dünya görüşü geliştirmeleriyle ilişkili olabilir. Sağlık çalışanlarının da hem inanç ve etki boyutunda hem de genel dindarlık düzeyinde düşük sıralanması, yoğun iş temposu ve mesleğin doğası gereği daha rasyonel ve bilimsel yaklaşımların ön planda olduğu bir meslek grubu olmalarından kaynaklanabilir.

Sonuç olarak, meslek grupları bireylerin dini bilgi, ibadet ve inanç düzeyleri üzerinde önemli farklılıklar yaratabilir. Özellikle dini hizmetlerde çalışanlar, diğer meslek gruplarına kıyasla daha yüksek dindarlık seviyelerine sahipken, öğrenciler ve mühendisler gibi grupların daha düşük dindarlık düzeylerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, mesleklerin bireylerin dini yaşantılarını ve dini tutumlarını şekillendiren önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

4.4.8. Öznel Dindarlık Algısı

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların ölçek öncülünde sunulan “Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaptan (dindar değilim, az dindarım, dindarım, çok dindarım) yola çıkarak öznel dindarlık algılarına göre dindarlık ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları Tablo 72’deki gibidir.

Tablo 72: Öznel Dindarlık Algısına Göre Dindarlık Ortalamaları Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Faktör	Öznel Dindarlık Algısı	N	Sıra Ortalamaları	df	χ^2	p
Bilgi - İbadet	Dindar değilim	7	11,79	3	106,286	,000
	Az dindarım	73	269,02			
	Dindarım	691	426,25			
	Çok dindarım	87	623,55			

İnanç -Etki	Dindar değilim	7	86,43			
	Az dindarım	73	163,66	3	168,154	,000
	Dindarım	691	434,06			
	Çok dindarım	87	643,97			
Dindarlık	Dindar değilim	7	28,79			
	Az dindarım	73	195,75			
	Dindarım	691	428,16	3	165,532	< ,001
	Çok dindarım	87	668,54			

Tablo 72’te verilen Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre öznel dindarlık algısı bilgi ve ibadet boyutundaki dindarlık ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2(3) = 106,286$, $p < 0,001$). Grupların sıra ortalamalarına bakıldığında, "çok dindarım" diyen katılımcıların en yüksek sıra ortalamasına (623.55) sahip olduğu, bunu "dindarım" diyenlerin (426.25) izlediği görülmektedir. "Az dindarım" ifadesini kullananların sıra ortalaması 269.02 iken, "dindar değilim" diyenlerin sıra ortalaması 11.79'dur. Bu sıra ortalamaları, öznel dindarlık algısı arttıkça "Bilgi ve İbadet" boyutundaki dindarlık düzeyinin de belirgin şekilde arttığını göstermektedir.

Bu bulgular, öznel dindarlık algısının, kişilerin dini pratikleri ve bilgi seviyeleri üzerindeki etkisinin önemli olabileceğini ve bu ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu farklılığın hangi düzeyler arasında anlamlı olduğunun tespit edilmesi için ayrıca çift yönlü karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 73: Öznel Dindarlık Algısına Göre Bilgi ve İbadet Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-257,235	96,975	-2,653	0,008
Dindar değilim - Dindarım	-414,468	93,104	-4,452	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-611,760	96,290	-6,353	0,000
Az dindarım - Dindarım	-157,233	30,163	-5,213	0,000
Az dindarım - Çok dindarım	-354,525	38,901	-9,113	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-197,292	27,882	-7,076	0,000

Tablo 73, öznel dindarlık algısına göre bilgi ve ibadet faktörüne ilişkin çift yönlü karşılaştırmaların sonuçlarına göre “Dindar değilim - Az dindarım” grupları arasında anlamlı bir fark

($p = 0,008$) görülmüş olup "az dindarım" grubunun bilgi ve ibadet düzeyi daha yüksektir. "Dindar değilim – Dindarım" grupları arasında anlamlı fark ($p = 0,000$) olup "dindarım" grubu daha yüksek düzeydedir. "Dindar değilim - Çok dindarım" grupları arasında fark anlamlı düzeyde olup ($p = 0,000$); "çok dindarım" grubunu belirgin olarak daha yüksektir. "Az dindarım – Dindarım" grupları arasında anlamlı düzeyde fark ($p = 0,000$) olup "dindarım" grubunun düzeyi daha yüksektir." Az dindarım - Çok dindarım" grupları arasında anlamlı fark ($p = 0,000$) bulunmuştur ve "çok dindarım" grubunun daha yüksek olduğu görülmüştür. "Dindarım - Çok dindarım" grupları arasında anlamlı fark ($p = 0,000$) vardır ve "çok dindarım" grubu yine daha yüksektir.

Bulgular, öznel dindarlık algısının bilgi ve ibadet düzeyini etkilediğini göstermektedir. "Dindar değilim" grubundaki bireylerin düzeyleri, diğer gruplara göre belirgin şekilde daha düşüktür. Dindarlık algısı arttıkça, bilgi ve ibadet düzeyleri de artmaktadır. Bu durum, bireylerin dini kimlikleri ile pratikleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 72, inanç ve etki boyutu açısından incelendiğinde Bu boyut için de öznel dindarlık algısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($\chi^2(3) = 168,154$, $p < 0,001$). Öznel dindarlık algısı düzeylerine göre inanç ve etki boyutundaki sıralı ortalamalar da dindar değilim grubunda ($N = 7, 86,43$) en düşükken, çok dindarım grubunda ($N = 87, 643,97$) en yüksek düzeyde gözlemlenmiştir. Bu farklılığın hangi düzeyler arasında anlamlı olduğunun tespit edilmesi için ayrıca çift yönlü karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 74: Öznel Dindarlık Algısına Göre İnanç ve Etki Faktörü Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-77,229	96,484	-0,800	0,423
Dindar değilim - Dindarım	-347,629	92,632	-3,753	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-557,537	95,803	-5,820	0,000
Az dindarım - Dindarım	-270,400	30,010	-9,010	0,000
Az dindarım - Çok dindarım	-480,308	38,704	-12,410	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-209,908	27,740	-7,567	0,000

Tablo 74, öznel dindarlık algısına göre inanç ve etki faktörlerinin çift yönlü karşılaştırmalarını içermektedir. Analiz sonuçlarına göre, "dindar değilim" ile "az dindarım" grubu arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p = 0,423$). Ancak, "dindar değilim" grubunun "dindarım" ($p = 0,000$) ve "çok dindarım" ($p = 0,000$) gruplarıyla karşılaştırıldığında belirgin bir fark olduğu görülmektedir; bu durum, "dindarım" ve "çok dindarım" gruplarının inanç ve etki düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya

koymaktadır. Ayrıca, "az dindarım" grubunun "dindarım" ($p = 0,000$) ve "çok dindarım" ($p = 0,000$) gruplarıyla karşılaştırıldığında da anlamlı farklar mevcuttur. Son olarak, "dindarım" ve "çok dindarım" grupları arasında da anlamlı bir fark gözlemlenmektedir ($p = 0,000$), bu da "çok dindarım" grubunun inanç ve etki düzeyinin belirgin şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, öznel dindarlık algısının inanç ve etki düzeyleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Analiz sonuçları, öznel dindarlık algısının inanç ve etki düzeyini etkilediğini göstermektedir. "Dindar değilim" algısına sahip bireyler, diğer gruplara kıyasla belirgin şekilde daha düşük inanç ve etki düzeylerine sahiptir. Dindarlık algısı arttıkça, inanç ve etki düzeyinin de yükseldiği anlaşılmaktadır. Bu durum, dindarlık ile bireylerin inanç ve etkileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 72 dindarlık boyutu açısından incelendiğinde dindarlık düzeyleri açısından da öznel dindarlık algısına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($\chi^2(3) = 165,532$, $p < 0,001$). Dindar değilim" grubunun sıralı ortalaması ($N = 7, 28,79$) en düşükken, "çok dindarım" grubunda ($N = 87, 668,54$) en yüksek düzeyde bulunmuştur.

Bu bulgular, öznel dindarlık algısının, kişilerin dindarlık düzeyleri üzerindeki etkisinin önemli olabileceğini ve bu ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Farklılıkların hangi düzeyler arasında anlamlı olduğunun tespit edilmesi için ayrıca çift yönlü karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 75: Öznel Dindarlık Algısına Göre Dindarlık Düzeyi Çift Yönlü Karşılaştırmaları

Gruplar	Test İstatistiği	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	p Değeri
Dindar değilim - Az dindarım	-166,968	97,663	-1,710	0,087
Dindar değilim - Dindarım	-399,371	93,764	-4,259	0,000
Dindar değilim - Çok dindarım	-639,755	96,973	-6,597	0,000
Az dindarım - Dindarım	-232,404	30,377	-7,651	0,000
Az dindarım - Çok dindarım	-472,787	39,177	-12,068	0,000
Dindarım - Çok dindarım	-240,383	28,079	-8,561	0,000

Tablo 75, öznel dindarlık algısına göre dindarlık düzeyinin çift yönlü karşılaştırmalarını sunmaktadır. Analiz sonuçları, "dindar değilim" ile "az dindarım" grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulamadığını ($p = 0,087$) göstermektedir. Bununla birlikte, "dindar değilim" grubunun "dindarım" ($p = 0,000$) ve "çok dindarım" ($p = 0,000$) gruplarıyla karşılaştırıldığında belirgin bir fark olduğu, "az dindarım" grubunun ise "dindarım" ($p = 0,000$) ve "çok dindarım" ($p = 0,000$) gruplarıyla

karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. "Dindarım" ve "çok dindarım" grupları arasında da önemli bir fark mevcuttur ($p = 0,000$), bu durum "çok dindarım" grubunun dindarlık düzeyinin diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, öznel dindarlık algısının dindarlık düzeyi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle, "dindar değilim" olarak tanımlayan bireylerin, dindarlık düzeylerinin diğer gruplara göre belirgin şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. "Az dindarım" grubunun da dindarlık düzeyinin düşük olduğu, ancak "dindarım" ve "çok dindarım" gruplarının daha yüksek dindarlık düzeylerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, bireylerin dindarlık algısının, dini inanç ve uygulama düzeylerini doğrudan etkilediğini ve bireylerin dindarlık düzeylerinin, inançlarına göre farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla, öznel dindarlık algısı, dindarlık düzeyinin belirleyici bir faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.3. HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUM VE DINDARLIK ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BULGU ve YORUMLAR

Araştırmanın temel değişkeni olan dindarlığın, helal gıdaya yönelik tutumda etkisini tespit etmek araştırmanın temel hedefidir. Biz bu çalışmada, yetişkin bireylerin dindarlıkları ile helal gıdaya yönelik tutumları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin ortaya çıkacağını öngörmekteyiz.

İki değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi incelemek, bir değişkenin başka bir veya daha fazla değişken ile olan ilişkisini değerlendirmek ve mevcut ilişki varsa, bu ilişkinin gücünü ölçmek için kullanılan bir analiz yöntemidir (Karasar, 2009:57). Normallik varsayımını karşılamayan değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi durumunda, bu değişkenler "sıralama ölçeğine" dönüştürülerek analiz edilebilir. Bu dönüşüm sonrasında, parametrik olmayan bir yöntem kullanılarak korelasyon katsayısı hesaplanabilir. Bu yöntem "Spearman Sıra Farkları Korelasyonu" adı verilir. (Can, 2018:374)

Çalışmamızda katılımcıların dindarlık düzeyi, bilgi ve ibadet, inanç ve etki, helal gıda bilinci, helal gıda tercihleri, helal gıda ve sağlık algısı, helal gıdaya yönelik tutum gibi değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen "Spearman's Rho Korelasyon Analizi" yapılmış, sonuçlar Tablo 76'da verilmiştir.

Tablo 76: Katılımcıların Dindarlık Düzeyi, Bilgi ve İbadet, İnanç ve Etki, Helal Gıda Bilinci, Helal Gıda Tercihleri, Helal Gıda ve Sağlık Algısı, Helal Gıdaya Yönelik Tutum Değişkenleri Arasındaki İlişkilerine Yönelik Spearman's Rho Korelasyon Analizi

Değişkenler	Dindarlık düzeyi toplam	Bilgi ve İbadet	İnanç Etki	Helal Gıdaya Yönelik Tutum Toplam Puan	Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	Helal Gıda Bilinci	Helal Gıda ve Sağlık Algısı
Dindarlık düzeyi toplam puan	--	0.878**	0.819**	0.593**	0.549**	0.585**	0.352**
Bilgi ve İbadet	0.878**	--	0.467**	0.559**	0.538**	0.532**	0.376**
İnanç Etki	0.819**	0.467**	--	0.455**	0.396**	0.474**	0.227**
Helal Gıdaya Yönelik Tutum Toplam Puan	0.593**	0.559**	0.455**	--	0.901**	0.963**	0.726**
Helal Gıda Tercihleri ve İnanç	0.549**	0.538**	0.396**	0.901**	--	0.794**	0.625**
Helal Gıda Bilinci	0.585**	0.532**	0.474**	0.963**	0.794**	--	0.599**
Helal Gıda ve Sağlık Algısı	0.352**	0.376**	0.227**	0.726**	0.625**	0.599**	--

Tablo 76 incelendiğinde katılımcıların dindarlık düzeyi, bilgi ve ibadet, inanç ve etki, helal gıda bilinci, helal gıda tercihleri, helal gıda ve sağlık algısı, helal gıdaya yönelik tutum gibi değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen Spearman's Rho Korelasyon Analizi korelasyon katsayıları, değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Yapılan korelasyon analizi, dindarlık düzeyi ve helal gıdaya yönelik tutumlar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Dindarlık düzeyi toplam puanı ile helal gıdaya yönelik tutum toplam puanı arasında anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir ($r=0.593$, $p<0.01$). Bu bulgu, bireylerin dindarlık seviyelerinin artması ile helal gıdaya yönelik olumlu tutumlarıyla ilişkili olduğunu göstermektedir.

Dindarlık düzeyinin iki önemli boyutu olan "Bilgi ve İbadet" ($r=0.878$, $p<0.01$) ve "İnanç Etki" ($r=0.819$, $p<0.01$) ile de helal gıdaya yönelik tutumlar arasında güçlü pozitif korelasyonlar bulunmaktadır. Özellikle "Bilgi ve İbadet" boyutunun helal gıdaya yönelik tutumla olan ilişkisi ($r=0.559$, $p<0.01$), bireylerin dini bilgi ve ibadetlerinin helal gıda konusundaki tutumlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, "İnanç Etki" boyutu ile helal gıda tutumları arasındaki korelasyon ($r=0.455$, $p<0.01$), inançların helal gıda tercihleri üzerindeki belirleyici rolüne işaret etmektedir.

Helal gıdaya yönelik tutumların, özellikle helal gıda tercihleri ve inanç ($r=0.901$, $p<0.01$), helal gıda bilinci ($r=0.963$, $p<0.01$) ve helal gıda ve sağlık algısı ($r=0.726$, $p<0.01$) ile yüksek düzeyde korelasyon göstermesi, helal gıdaya ilişkin tutumların geniş bir kavramsal çerçevede değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının sadece dini inançlar tarafından değil, aynı zamanda bilinç ve sağlık algıları gibi daha geniş sosyal ve psikolojik faktörler tarafından da etkilendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bireylerin dindarlık düzeyleri ile helal gıdaya yönelik tutumları arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Dindarlık, bireylerin helal gıda tercihlerini, bilinç düzeylerini ve sağlık algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgular, dindarlığın helal gıda tercihlerindeki rolünü ve bireylerin gıda tercihleri üzerindeki dini motivasyonların önemini vurgulamaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma helal gıdaya yönelik tutum ve dindarlık ilişkisinin nicel yöntemler kullanılarak incelendiği bir ölçek geliştirme ve uygulama çalışmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Müslüman nüfusun helal gıdaya yönelik tutumlarını belirlemek için bir ölçek geliştirmek, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının dindarlıkla ilişkisini istatistiksel analizlerle incelemek ve dindarlık düzeyinin helal gıda tutumları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çalışmada, geliştirilen helal gıdaya yönelik tutum ölçeğini kullanarak bir anket uygulaması yapılmış ve elde edilen verileri analiz ederek helal gıdaya yönelik tutum ile dindarlık arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını araştırmak olduğundan nicel araştırma modellerinden olan tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak ölçek uygulama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada, tanımlanmış evrendeki her bir birimin eşit ve bağımsız bir şekilde seçilme olasılığına sahip olduğu basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, ölçme aracının geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinden oluşan iki aşamalı bir yapıdadır. Araştırmacı tarafından geliştirilen “Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği”nin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin yapılabilmesi için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, bu sebeple iki farklı çalışma grubu ile çalışılmıştır. Araştırmanın ilk çalışma grubunu ankete katılım sağlayan 18 yaş üstü 800 birey, ikinci çalışma grubunu 1020 birey oluşturmuştur. Araştırmanın ikinci çalışma grubuna helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin yanı sıra katılımcıların dindarlık seviyelerini belirlemek amacıyla Ayten (2009: 100) tarafından oluşturulan “Kısa Dindarlık Ölçeği” kullanılmıştır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

5.1.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Sonuç ve Tartışma

Açımlayıcı faktör analizine katılan 800 kişilik çalışma grubunun demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların %51,9'unu kadınlar, %48,1'ini ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımında, katılımcıların çoğunluğu 35-44 yaş aralığında (%34,5), ardından sırasıyla 25-34 yaş (%22,4) ve 45-54 yaş (%20,8) gruplarındadır. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %63,4'ü lisans mezunu olup, meslek grubu dağılımında ise %58,6'sı eğitim sektöründe çalışmaktadır. Medeni durum açısından katılımcıların %71'i evli, %29,0'u bekârdır. Yaşanılan yer verilerine göre, katılımcıların %61,4'ü büyükşehirde ikamet etmektedir. Gelir durumu incelendiğinde, katılımcıların %86,0'ı orta gelir seviyesinde, %6,0'ı düşük gelir ve %8,0'i yüksek gelir grubunda yer almaktadır. Bu veriler, örneklemin

genel olarak eğitimli, orta yaş grubunda, orta gelir düzeyinde ve büyükşehirde yaşayan bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmacı tarafından yapılan alanyazın taramasında, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını ölçmeye ilişkin bir ölçme aracının bulunmadığı tespit edilmesi sonucu bu eksikliği gidermek amacıyla geliştirilen "Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeği" üç ana boyuttan oluşmaktadır: "Helal Gıda Tercihleri ve İnanç," "Helal Gıda Bilinci" ve "Helal Gıda ve Sağlık Algısı." Bu boyutlar, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmek üzere tasarlanmıştır.

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile 800 katılımcının yanıtladığı bir pilot test uygulanmıştır. Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Bu analizin sonuçları, ölçeğin güvenilirlik değerlerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Elde edilen veriler, ölçeğin altında yatan faktörlerin açıklanmasında etkili olduğunu ve ölçeğin ölçüm amacına uygunluğunu ortaya koymaktadır. Ölçek faktörlemesi ve tüm analizleri yapıldıktan sonra ikinci çalışma grubuna uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) için katılımcılara demografik bilgilere ek olarak 10 maddelik kısa dindarlık ölçeği ve 41 maddelik helal gıdaya yönelik tutum ölçeği olmak üzere 51 maddelik form sunulmuştur. Formda yer alan tüm değişkenler korelasyonların hesaplanabileceği 5'li Likert yapısındadır. Dindarlık ölçeğinin ve helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin bulunduğu forma 1020 katılımcı cevap vermiştir. Kritik değeri aşan dindarlık ölçeğinde ve helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinde uç değer olarak görülen toplam 162 katılımcı veri setinden çıkarılarak analizler 858 katılımcıyla sürdürülmüştür. Veri seti her ölçek için ayrı ayrı değerlendirilerek DFA yapılmıştır. Uyum indeksleri incelendiğinde, değerlerin modelin kabul edilebilir veya iyi bir uyuma sahip olduğunu gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda, doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uyum değerlerinin katılımcılardan toplanan gerçek değerlerle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, bu sonuçlar ölçeğin önceden belirlenen faktör yapısıyla uyumlu olduğu da görülmüştür.

Araştırmanın bundan sonraki kısmında "Katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumlarının düzeyi nasıldır?" sorusunun cevabı aranmış daha sonra bu tutumun dindarlık düzeyine, cinsiyete, gelir durumuna, eğitim düzeyine, medeni duruma, yaşa, mesleğe, yaşanan yere, öznel dindarlık algısına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumlarına bakıldığında helal gıdaya yönelik tutumlarının toplam puanda ve tüm alt boyutlarda yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri, katılımcıların büyük bir kısmının yüksek puanlar aldığını ve bu konuda güçlü bir eğilim olduğunu ortaya koymuştur. Bu da "*Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yüksektir.*" hipotezini doğrulamıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumlarının yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, alanyazındaki diğer araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından gerçekleştirilen “The Level of Consumers’ Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products” başlıklı araştırmada, katılımcıların %76’sının helal gıda sertifikası hakkında bilgi sahibi olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, helal gıdaya yönelik tutumların belirlenmesinde bireylerin bilgi düzeyinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Khalek (2014) tarafından yapılan çalışmada, Müslümanların helal gıda satış noktalarına yönelik olumlu tutumları vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmadaki yüksek tutum düzeyleri, katılımcıların helal gıdaya ilişkin olumlu algılarının sürdüğünü göstermektedir. Özellikle, Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerine olan güveninin, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Benzer şekilde, Akbıyık (2019) tarafından yürütülen araştırmada, katılımcıların helal sertifikası hakkında farkındalığa sahip olmalarına rağmen, helal ürün reklamlarının satın alma tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, mevcut çalışmada katılımcıların bireysel tutumlarının ve eğilimlerinin daha belirleyici olduğunu düşündürmektedir. Özkan’ın (2018) doktora çalışmasında üniversite öğrencilerinin helal gıdaya yönelik farkındalık, algı, tutum ve beklentileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin gıda alışverişinde en çok ürünlerin son kullanma tarihine, markasına ve fiyatına dikkat ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların %90’ından fazlasının helal gıda kavramını bildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, mevcut araştırmadaki yüksek tutum düzeyleri, bireylerin helal gıdaya yönelik algı ve tutumlarının sosyal ve kültürel etmenlerden etkilendiğini göstermektedir. Derin ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında, helal gıda ile sağlıklı gıda arasında bir bağlantı olduğu belirtilmiştir. Bu sonuç, mevcut araştırmada elde edilen yüksek tutum düzeylerinin, tüketicilerin helal gıdayı sadece dini bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda sağlıklı bir yaşam tarzının bir parçası olarak gördüğünü işaret etmektedir. Son olarak, Özçelik Yorulmaz ve Akçi (2024) tarafından gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları, helal gıdaya yönelik tutumların satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu, mevcut çalışmadaki katılımcıların yüksek tutum düzeylerinin, helal ürün satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Çukadar’ın (2015) araştırmasında ise, tüketicilerin helal gıda sertifikasına sahip ürünleri tercih etme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu, mevcut araştırmadaki sonuçlarla örtüşmekte ve tüketicilerin helal gıdaya karşı pozitif tutumlarının, sertifikalı ürünleri tercih etme eğilimini artırdığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, katılımcıların helal gıdaya yönelik yüksek tutum düzeylerinin, literatürdeki benzer bulgularla uyumlu olduğunu ve helal gıdanın hem dini hem de sağlıkla ilişkili bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, tüketici tutumlarının olumlu yönde şekillendiğini ve helal gıdaya yönelik farkındalığın artırılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ölçek toplam puanında ve alt boyutlarında p değerleri 0.05'ten büyük olduğu dolayısıyla da cinsiyetin helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, cinsiyetin helal gıda tercihleri üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Sonuç olarak, cinsiyetin helal gıdaya yönelik tutumlarda anlamlı bir fark yaratmaması, helal gıdanın dini ve kültürel bir gereklilik olarak her iki cinsiyet için de ortak bir norm olması ve bireylerin dini değerlerle ilişkili tutumlarında cinsiyet farklılıklarının sınırlı kalması ile açıklanabilir. Alan yazındaki çalışmalar da bu bulguyu destekler niteliktedir. Örneğin, Yener'in (2011) araştırması, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlerle ilgili algıladıkları riskleri ele aldığında, kadınların erkeklere göre daha fazla risk algıladığını ancak bunun anlamlı düzeyde olmadığını göstermiştir. Ancak, Abbasov'un (2020) çalışmasında, "Helal Ürün Memnuniyet Algısı" ve alt boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, helal gıda memnuniyetine yönelik tutumların cinsiyetten bağımsız olarak benzer seviyelerde olabileceğini işaret etmektedir.

Bazı araştırmalar, cinsiyetin helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceğini öne sürmektedir. Özçelik Yorulmaz ve Akçi'nin (2024) çalışmasında, kadınların erkeklere göre helal gıda konusunda daha fazla hassasiyet gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılık, kadınların daha fazla gıda alışverişi yapması ve gıdanın dini uygunluğu konusunda daha fazla sorumluluk hissetmelerine bağlı olarak yorumlanmıştır.

Helal gıdaya yönelik tutumda cinsiyet açısından farklılığın olmaması çalışmanın "*Helal gıdaya yönelik tutumda cinsiyetler arasında farklılıklar vardır.*" hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre helal gıdaya yönelik tutum ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizler incelendiğinde helal gıdaya yönelik tutum toplam puanda ve tüm alt boyutlarda anlamlı farklar tespit edilmiştir. Sonuçlar, genel olarak yaş ilerledikçe helal gıdaya yönelik tutumların olumlu yönde değiştiğini göstermektedir. Özellikle 18-24 yaş grubundaki bireylerle daha ileri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Bu durum, yaşın helal gıdaya yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. 45 yaş ve üzerindeki bireylerin helal gıda konusunda daha olumlu tutumlara sahip oldukları görülmüştür.

Alan yazında yaş faktörünün helal gıdaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar, bu bulgularla uyum göstermektedir. Şahan ve Dedeoğlu'nun (2022) çalışmasında, restoranlarda helal gıda satın alma niyetlerinin yaşa göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği bulunmuştur. Özellikle 18-25 yaş grubundaki bireyler ile 35 yaş ve üzerindeki bireyler arasında gözlenen anlamlı farklılıklar, helal gıda satın alma niyeti konusunda kuşaklararası farklılıkların varlığını

işaret etmektedir. Bu bulgular, Williams ve Page (2011) tarafından ortaya konulan kuşakların tüketim davranışlarının farklı olabileceği yönündeki görüşleri desteklemektedir.

Şahan'ın (2022) doktora çalışması ise Y ve Z kuşaklarındaki bireylerin helal gıda tüketimine yönelik farkındalık ve tutumlarının, helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, helal gıda farkındalığının tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiş, ancak kuşağın bu ilişkide belirleyici bir faktör olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, satın alma niyeti açısından helal gıda tutumunun anlamlı bir etkisi olduğu ve kuşağın bu ilişkiyi düzenlediği ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, yaş ve kuşak faktörlerinin, helal gıda tüketiminde rol oynayabilecek çeşitli etkileşimler sunduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, bazı araştırmalar yaşın helal gıdaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin sınırlı olabileceğini öne sürmektedir. Boyraz ve arkadaşlarının (2024) çalışmasında, farklı yaş gruplarının helal ürün algısı, tutum ve beklentileri açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Abbasov (2020) ise sadece "Helal Ürün Sağlığı" algısının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini, özellikle 22-29 yaş grubundaki tüketicilerin 18-21 yaş grubuna göre daha farklı bir tutum sergilediğini belirtmiştir. Bu bulgular, yaş faktörünün helal gıda ile ilgili tutum ve algılarda her zaman belirgin bir etkiye sahip olmayabileceğini göstermektedir.

Son olarak, Özçelik Yorulmaz ve Akçi'nin (2024) çalışması, 36-50 yaş grubunun helal gıdaya yönelik daha fazla hassasiyet gösterdiğini, bu grubun genellikle evli olması ve evlilik durumunun helal gıda hassasiyetini artırabileceği şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bulgu, evlilik ve aile sorumluluklarına bağlı olarak ebeveynlerin çocuklarına helal gıda yedirmek istemeleri, Anne-baba rollerinin devreye girmesi veya evlilikte birlikte ve farkındalık kazanma sebepleriyle özellikle orta yaş grubundaki bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Helal gıdaya yönelik tutumda yaş faktörünün etkisinin olması *“Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yaşa göre farklılaşmaktadır.”* hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Katılımcıların medeni durumlarının helal gıdaya yönelik tutumlarında anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde toplam puanda anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Bekâr katılımcıların tutum puanlarının evli katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği ancak, helal gıda tercihleri, bilinci ve sağlık algısı açısından medeni durumun etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu bulgular, helal gıdaya yönelik tutumların, bireylerin medeni durumlarına bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koymakta, ancak diğer faktörlerin etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, medeni durumun helal gıdaya yönelik tutumlarda anlamlı bir etkiye sahip olması, evlilikle birlikte gelen sorumluluklar ve dini hassasiyetlerin artmasıyla ilişkili olabilir. Evli bireylerin, ailelerinin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak

amacıyla evde yemek pişirme oranlarının artması, helal gıda tercihlerini daha bilinçli bir şekilde şekillendirebilmelerini sağlayabilir. Ayrıca, bekârlık dönemine kıyasla evli bireylerin gıda alışverişlerinin artması, helal gıda bilincinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu durum, bireylerin hem aile içindeki dini ve kültürel normları dikkate alma gerekliliği hem de aile sağlığını gözetme isteğiyle helal gıdaya yönelik tutumlarını güçlendirebilir. Dolayısıyla, medeni durumun yalnızca kişisel dini inançları değil, aynı zamanda günlük yaşam pratiklerini ve gıda seçimlerini de etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Diğer demografik faktörlerin sınırlı etkisi ise, helal gıda konusundaki tutumların genel olarak benzer toplumsal ve dini değerler temelinde şekillenmesi ile açıklanabilir.

Alanyazındaki bulgular, bu araştırmanın sonuçlarıyla genel olarak uyum göstermektedir. Yener'in (2011) çalışmasında, helal sertifikalı ürünlere karşı ilgilenim seviyesinin en yüksek olduğu grubun evliler olduğu belirtilmiştir. Şahan ve Dedeoğlu (2022) tarafından yapılan çalışmada da helal gıda satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği ve evli bireylerin dini hassasiyetlerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, evliliğin bireylerin dini değerlere daha fazla önem verme eğilimini güçlendirdiğini ve bunun helal gıda tercihlerini etkileyebileceğini işaret etmektedir.

Öte yandan, bazı çalışmalarda medeni durumun helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirtilmiştir. Boyraz ve arkadaşları (2024), medeni duruma göre gruplar arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Benzer şekilde, Abbasov (2020), helal ürün memnuniyet algısı ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Bu bulgular, medeni durumun her zaman belirleyici bir faktör olmayabileceğini, ancak belirli koşullarda (örneğin dini hassasiyetlerin daha güçlü olduğu toplumlarda) daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Diğer çalışmalar, evli bireylerin helal gıda tüketimine daha fazla dikkat ettiğini vurgulamaktadır. Özçelik Yorulmaz ve Akçi'nin (2024) çalışması, evlilerin helal gıdaya daha fazla önem verdiğini ve bunun, çocuklarının sağlığı gibi aile sorumluluklarının etkisiyle ilişkili olabileceğini önermektedir. Çukadar'ın (2024) Kahramanmaraş'ta yaptığı araştırma da evli bireylerin helal gıda tüketim oranlarının bekârlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, aile yapısının ve sorumluluklarının helal gıdaya yönelik tutum ve davranışları şekillendirebileceğini desteklemektedir.

Helal gıdaya yönelik tutumda medeni durumun etkisinin olması, "*Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.*" hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Bireylerin yaşadıkları yerin (büyükşehir, şehir, kasaba, köy,) helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analizlerin sonucuna baktığımızda kasaba, köy ve ilçe gibi yerleşim yerlerinden katılımcı sayısının oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, istatistiksel analizlerde anlamlı sonuçlar elde etmeyi zorlaştırabileceğinden, bu üç

yerleşim yeri kategorisi 'kırsal' adı altında, büyükşehir ve şehir ise 'kentsel' adı altında birleştirilerek analizlerin geçerliliğini artırmak ve daha sağlam sonuçlara ulaşmak hedeflendiği görülmüştür. Bu çalışmada, bireylerin yaşadıkları yerin helal gıdaya yönelik tutum, bilinç düzeyi, sağlık algısı ve inançları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan analizler sonucunda, kırsal ve kentsel bölgeler arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde yaşayan bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları, bilinci, sağlık algısı ve inançları açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > .05$). Bu bulgu, bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının, yaşadıkları yerleşim biriminden bağımsız olarak benzer olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgulara göre; helal gıda tercihi ve inanç, helal gıda bilinci, helal gıda ve sağlık algısı ile helal gıdaya yönelik genel tutum değişkenleri açısından kırsal ve kentsel bölgelerdeki bireylerin benzer tutum ve algılara sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, helal gıda konusundaki tutum ve bilinç düzeylerinin coğrafi farklılıklardan ziyade toplumsal ve kültürel etkilerle şekillendiği düşüncesini desteklemektedir. Helal gıda bilincinin, bireylerin dini veya kültürel değerleri gibi daha evrensel değerlere bağlı olarak oluştuğu ve yerleşim biriminin bu farkındalığı doğrudan etkilemediği öne sürülebilir.

Bu sonuçlar, özellikle Türkiye gibi, helal gıda algısının toplumsal yapıda güçlü bir şekilde yer aldığı toplumlarda, bireylerin coğrafi konumlarından bağımsız olarak helal gıdaya yönelik benzer tutum ve bilince sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca, bu bulgular, helal gıdaya ilişkin bilinçlendirme çalışmalarının veya politika geliştirme sürecinin yalnızca belirli bölgelere odaklanmaktan ziyade genel toplumsal yapıya yönelik olmasının daha etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Alanyazındaki çalışmalar bu bulguları destekler niteliktedir. Şahan ve Dedeoğlu (2022) tarafından yapılan araştırmada, helal gıda satın alma niyetinin yaşanılan yerden bağımsız olduğu ve dini hassasiyetlerin bölgeden bölgeye farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Bu durum, dini hassasiyete sahip bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarının, yaşanılan yerden bağımsız olarak benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, alanyazında dini değerlere bağlılığın, helal gıda tüketim davranışlarını belirleyen temel faktörlerden biri olduğu ifade edilmektedir.

Tüm bu sonuçlar helal gıdaya yönelik tutumda yaşanılan yerin etkisinin olması "*Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları yaşanılan yere göre farklılaşmaktadır.*" hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir.

Bireylerin gelir durumlarının helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin bulguları incelendiğinde helal gıdaya yönelik toplam puanında ve alt boyutlarda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Gelir durumunun helal gıda tercihleri üzerindeki etkisi, bireylerin dini inançları veya kültürel değerleri gibi diğer faktörler tarafından gölgelenmiş olabilir. Yüksek gelirli bireyler, helal gıda tüketimine daha fazla harcama

yapabiliyor olsa da, bu durum inanç ya da alışkanlık gibi diğer faktörlerden etkilenerek benzer sonuçlara ulaşıldığı düşünülmektedir.

Alan yazındaki çalışmalar, araştırmamızın sonuçlarını destekler niteliktedir. Boyraz ve ark. (2024) tarafından yapılan araştırmada, gelir düzeyi grupları arasında helal ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Abbasov (2020) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin helal ürün memnuniyeti ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş ve ilgili hipotezler reddedilmiştir. Derin ve arkadaşlarının (2021) araştırmasında da gelirin helal gıda tüketimi üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Öte yandan, bazı araştırmalarda gelir durumu ile helal gıda hassasiyeti arasında sınırlı da olsa bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, Özçelik Yorulmaz ve Akçi (2024), aylık geliri daha az olan kişilerin helal gıdaya karşı daha fazla hassasiyet gösterdiğini belirlemiştir. Bu bulgu, düşük gelirli bireylerin, sınırlı bütçeleri dâhilinde dini vecibelere uygun davranmaya özen gösterdiklerini ve bu nedenle helal gıdaya daha fazla önem verdiklerini düşündürmektedir. Ancak bu durumun genelleştirilemeyecek derecede istisnai bir bulgu olabileceği ve diğer çalışmalarda tutarlılık göstermediği de dikkate alınmalıdır.

Helal gıdaya yönelik tutumda gelir durumunun etkisinin olmaması sonucu, “*Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.*” hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir.

Bireylerin eğitim düzeylerinin helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları incelendiğinde eğitim düzeyi grupları arasında “Helal Gıda Tercihleri ve İnanç” boyutuna ilişkin tutumlarda anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Lisansüstü düzeydeki bireyler ile lisans düzeyindeki bireyler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu durum, lisansüstü katılımcıların helal gıda tercihlerini daha bilinçli ve farklı bir perspektiften değerlendirdiklerini düşündürmektedir. Ayrıca, lisansüstü ve ön lisans düzeyleri arasındaki karşılaştırmada da anlamlı bir fark gözlemlenmiştir, bu da yüksek eğitim seviyesinin helal gıda konusundaki tutumları etkilediğini ortaya koymaktadır. Lise ve ön lisans düzeyleri arasındaki karşılaştırma da anlamlı bir fark göstermektedir bu da bu gruplar arasındaki algı farklılıklarını işaret etmektedir. Diğer eğitim düzeyleri arasındaki karşılaştırmalar ise (ilköğretim ile lise, lisans ile ön lisans gibi) anlamlı bir fark göstermemiştir. Genel olarak, eğitim düzeyinin artışıyla birlikte helal gıda tercihleri üzerinde farklılıkların ortaya çıktığı ve yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin bu konuda daha derinlemesine bir bilinç geliştirdiği sonucuna varılmaktadır.

“Helal Gıda Bilinci” faktörü açısından incelendiğinde eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. “Helal Gıda Ve Sağlık Algısı” faktörü açısından incelendiğinde eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Ön lisans düzeyindeki bireyler bu konuda daha

yüksek sıralama ortalamalarına sahiptir, bu da onların helal gıda ve sağlık ilişkisini daha olumlu algıladıklarını göstermektedir. “Helal Gıdaya Yönelik Tutum” faktörü açısından incelendiğinde lisansüstü mezunları ile lisans mezunları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bununla birlikte, diğer eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Örneğin, lisansüstü ile ilköğretim mezunları arasındaki fark anlamlı değildir, aynı şekilde lisans ile ön lisans mezunları arasında da anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Genel olarak, bu sonuçlar, özellikle lisansüstü mezunları ile diğer eğitim seviyeleri arasında helal gıdaya yönelik tutumlar açısından belirgin farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, lise, ilköğretim ve ön lisans grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Eğitim seviyesinin, helal gıda tutumları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir, ancak bu farklar genellikle lisansüstü düzeyde belirginleşmektedir. Buna göre eğitim düzeyinin, helal gıdaya yönelik tutumlar üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Alanyazınındaki bazı çalışmalarda, eğitim seviyesinin helal gıda ürünlerine yönelik tutumları olumsuz yönde etkileyebileceği belirtilmiştir. Örneğin, Yener (2011) eğitim seviyesi arttıkça helal sertifikalı ürünlere yönelik ilginin azaldığını gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Özçelik Yorulmaz ve Akçi (2024), eğitim düzeyinin yükselmesiyle sertifikalara olan güvenin azalabileceğini ve bunun bireylerin helal gıda tüketimindeki hassasiyetlerini etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu durum, bireylerin daha yüksek eğitim seviyelerine ulaştıkça, helal gıda sertifikaları konusunda eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceklerini düşündürmektedir.

Şahan ve Dedeoğlu (2022) tarafından yapılan bir araştırmada da, eğitim durumlarına göre restoranlarda helal gıda tüketimine yönelik eğilimlerin farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu bulgu, bireylerin eğitimlerinin helal gıda tüketimine yönelik tutum ve farkındalıkları üzerindeki etkisini desteklemektedir. Ayrıca, Abbasov (2020) tarafından yapılan bir başka çalışmada, eğitim seviyesine göre helal ürün memnuniyet algısında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Boyraz ve ark. (2024) tarafından yapılan araştırmada eğitim seviyeleri arasında helal ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu durum, eğitim düzeyinin etkisinin bağlamdan bağlama değişkenlik gösterebileceğini göstermektedir. Çukadar (2024) ise yüksek lisans tezinde eğitim düzeyi arttıkça helal gıda tüketim oranının da arttığını belirtmiştir.

Araştırmamızın sonuçları yüksek eğitim seviyelerine sahip bireyler, eleştirel düşünme ve analitik değerlendirme becerilerini geliştirmiş olabileceği bunun da helal gıda tercihlerini daha farklı bir perspektiften değerlendirmelerine olanak tanıyabileceği ile açıklanabilir. Yine bu sonuçlar *“Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.”* hipotezini doğrulamaktadır.

Araştırmada bireylerin mesleklerinin helal gıdaya yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin bulgularına baktığımızda katılımcıların helal gıdaya yönelik tutumlarının meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Kruskal-Wallis H testi sonuçları, “Helal Gıda Tercihleri Ve İnanç” ($p = 0,742$), “Helal Gıda Bilinci” ($p = 0,093$) ve genel tutum ($p = 0,168$) boyutlarında meslek grupları arasında anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Bu bulgu, katılımcıların meslekleri farklı olmasına rağmen helal gıda ile ilgili genel tutumlarının benzer olduğunu göstermektedir. Öte yandan, helal gıda ve sağlık algısı boyutunda meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = 0,041$). İkili karşılaştırma testleri, özellikle öğrenci ve emekli ($p = 0,012$), sağlık çalışanları ve emekli ($p = 0,024$), mühendislik ve emekli ($p = 0,030$), eğitim ve emekli ($p = 0,006$) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu farklılıklar, meslek gruplarının yaşam tarzları, sosyal statüleri ve iş yükleri gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Sonuç olarak, meslek gruplarının helal gıda konusundaki tutumları genel olarak benzer olmasına rağmen, belirli boyutlarda ve bazı meslek grupları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ancak, bu farklılıkların çoğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır, dolayısıyla meslek grupları arasında helal gıdaya yönelik tutumların genel olarak homojen bir yapı sergilediği söylenebilir.

Boyras ve ark. (2024) tarafından yapılan çalışmada da gelir düzeyi grupları arasında helal ürünlere yönelik tutumlarda anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Bu durum, mesleklerin helal gıdaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ve bireylerin helal gıdaya ilişkin algılarının daha çok inanç, kültürel değerler ve sosyal etmenlerden etkilendiğini göstermektedir. Çukadar’ın (2024) yüksek lisans tezinde de benzer şekilde meslek gruplarının helal gıda ile ilgili tutumlarının homojen bir yapı sergilediği vurgulanmıştır.

Bu sonuçlar “*Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları mesleklerine göre farklılaşmaktadır.*” hipotezini doğrulamamaktadır.

Katılımcıların ölçek öncülünde sunulan “Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna binaen verdikleri cevaptan (dindar değilim, az dindarım, dindarım, çok dindarım) yola çıkarak öznel dindarlık algılarına göre helal gıdaya yönelik tutum ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlara baktığımızda katılımcıların öznel dindarlık algılarına göre helal gıdaya yönelik tutumlarının, bilincinin ve sağlık algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. “Helal Gıda Tercihleri ve İnançlar” faktörü Kruskal-Wallis H testi, öznel dindarlık algısının helal gıda tercihleri ve inançlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 74.686$, $p < 0.001$). Çift yönlü karşılaştırmalarda, "Dindar değilim" ile diğer gruplar arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Çok dindar bireyler en yüksek olumlu tutuma sahipken, dindar olmayanlar en düşük seviyede kalmıştır. “Helal Gıda Bilinci” faktörüne yönelik analiz sonuçlarına bakıldığında

dindarlık seviyesi arttıkça, helal gıdaya yönelik bilinç de artmaktadır ($\chi^2 = 95.532$, $p < 0.001$). Çok dindar bireylerin bilinç seviyesi en yüksekken, dindar olmayanların bilinç düzeyi belirgin şekilde düşüktür. Bu durum, dindarlığın helal gıda bilincini şekillendirdiğini göstermektedir. “Helal Gıda ve Sağlık Algısı” açısından analizler incelendiğinde helal gıdanın ve sağlık faktörü dindarlık seviyesine göre değişiklik göstermektedir ($\chi^2 = 31.300$, $p = 0.001$). Çok dindar bireyler, helal gıdanın sağlıkla ilişkilendirilmesi konusunda daha güçlü bir algıya sahiptir. Çift yönlü karşılaştırmalarda, özellikle "Dindar değilim" ve "Çok dindarım" grupları arasında önemli farklar bulunmaktadır.

Yener’in (2011) araştırmasında da benzer bir sonuca ulaşılmış; kendilerini dindar veya inançlı olarak tanımlayan tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere olan ilgilerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu bulgular, öznel dindarlık algısının yalnızca helal gıda bilinci üzerinde değil, aynı zamanda tüketim tercihleri üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Dindarlık düzeyinin artışı, bireylerin gıda seçimlerinde helal olma şartını önceliklendirmelerine neden olmaktadır.

Sonuç olarak, öznel dindarlık algısı, helal gıdaya yönelik tutum ve algıların önemli bir belirleyicisidir ve dindarlık düzeyinin artışı, helal gıda konusundaki farkındalık ve olumlu tutumların artmasına neden olmaktadır. Bu sonuç da “*Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları öznel dindarlık algılarına göre farklılaşmaktadır.*” hipotezini doğrulamaktadır.

5.1.2. Dindarlık Ölçeğine İlişkin Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın doğrulayıcı faktör analizinin ve bulgularının analiz edildiği veriler ikinci çalışma grubuna aittir. Bu verilerde araştırmaya katılan 1020 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, %46,6’sı kadın ve %53,4’ü erkektir. Katılımcılar, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmakta olup, en büyük yaş grubu %36 ile 35-44 yaş aralığındadır, bunu %26,6 ile 45-54 yaş grubu izlemektedir. Eğitim düzeyleri açısından, örneklemin büyük bir kısmının yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir; %49,7’si lisans, %31,5’i ise lisansüstü mezundur. Medeni duruma göre, katılımcıların %78,3’ü evli, %21,7’si bekârdır. Meslek grubu dağılımında, katılımcıların %60,6’sının eğitim, öğretim ve bilim hizmetlerinde çalıştığı saptanmıştır. İkamet yerleri incelendiğinde, %83,5’inin küçük ve büyükşehirlerde yaşadığı, %61,4’ünün ise büyükşehirde ikamet ettiği belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%88,5) orta gelir grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, örneklemin eğitilmiş, genellikle orta yaş grubunda, evli, şehirlerde yaşayan ve orta gelir düzeyinde bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Uygulanan dindarlık ölçeğinin uyum indeksleri incelendiğinde uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve literatürde belirtilen değerlere göre mükemmel uyum sağladığı görülmüştür. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde bireylerin dindarlık düzeyleri nasıldır sorusunun cevabı aranmış daha sonra bu düzeyin cinsiyete, gelir durumuna, eğitim düzeyine, medeni durumuna,

yaşa, mesleğe, yaşanılan yere, öznel dindarlık algısına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Katılımcıların dindarlık düzeylerine ilişkin iki farklı boyut ve dindarlık toplam puanı için betimsel istatistikleri incelenmiştir.

İlk olarak katılımcıların dindarlık düzeylerinin ne olduğunu tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Sunulan betimsel istatistikler ve ilgili grafikler, katılımcıların dindarlık düzeylerinin genellikle yüksek olduğunu ve dindarlık bileşenlerinin (bilgi ve ibadet, inanç ve etki) sola çarpık bir dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Ortalama puanlar, standart sapmalar ve basıklık değerleri, katılımcılar arasında belirgin bir çeşitlilik olduğunu ancak genel olarak dindarlık algısının yüksek olduğunu göstermiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım kriterlerine uymaması nedeniyle, verilerin analizi için non-parametrik testlerin uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireylerin dindarlık düzeylerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan Mann-Whitney U Testi analizi sonuçları incelendiğinde 396 kadın ve 462 erkek katılımcının yer aldığı çalışmada, dindarlık bileşenleri açısından anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. "Bilgi ve İbadet" boyutunda kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamış ($p = 0,112$), bu iki grubun benzer seviyelerde olduğunu göstermiştir. "İnanç ve etki" boyutunda ise cinsiyetler arasındaki fark sınırda anlamlılık göstermiştir ($p = 0,050$), bu da cinsiyetin bu boyutta hafif bir etkisi olabileceğine işaret etmektedir. Toplam dindarlık düzeyinde ise erkeklerin kadınlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p = 0,036$). Bu bulgular, cinsiyetin dindarlık düzeyleri üzerinde farklı etkileri olduğunu, ancak bu etkinin dindarlığın farklı boyutlarında değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Dindarlığın cinsiyete göre değişip değişmediğini ele alan araştırmalara bakıldığında sonuçlar daha çok kadınların erkeklerden daha dindar olduğu yönündedir. Batı'da gerçekleştirilen bazı araştırmalar, kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek dindarlık skorlarına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hammermeister, Flint, El-Alayli, Ridnour ve Peterson, 2005). Araştırmacılar, bu durumu kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik, sosyal, duygusal farklılıkların yanı sıra cinsiyet rollerinin etkisiyle açıklamaktadırlar. Bunun yanı sıra Yapıcı (2007), ruh sağlığı ve din arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında kadınların dindarlık düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, Cirhinlioğlu, Ok ve Cirhinlioğlu (2013) gerçekleştirdikleri çalışmada kadınların dindarlık ortalamalarının erkeklere kıyasla daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. Kirman (2005) ise 234 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı incelemede, kadınların dinî yaşantı düzeylerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Koç (2009) tarafından yürütülen araştırmada, kadınların dinî duygu skorlarının erkeklerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayten

(2010) da, Türkiye'deki yardımlaşma ve dindarlık ilişkisini incelediği çalışmasında kadınların erkeklerden daha yüksek dindarlık puanlarına sahip olduğunu bulgularıyla desteklemiştir.

Alanda yapılan bazı çalışmalarda ise araştırmamız sonucu ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Örneğin Sezen (1993) yaptığı çalışmada, kadınların dinsizlik seviyesinin erkeklerden daha fazla olduğunu belirlemiştir. Uysal (2006) ise kadınların erkeklere göre daha az dindar olduğunu tespit etmiştir. Kuşat (2006), erkeklerin kendilerini kadınlardan daha dindar gördüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca, Mehmedoğlu (2004), Köktaş (1993), Karaca (2000) ve Kula (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, dindarlık ve onun alt boyutlarında erkeklerin kadınlara kıyasla daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermiştir.

Erkeklerin dindarlık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek çıkmasının olası sebepleri çeşitli sosyokültürel, psikolojik ve yapısal faktörlerle ilişkilendirilebilir. Birincisi, erkeklerin daha yüksek dindarlık seviyelerinin gözlenmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin ve dinsel uygulamalara katılımın tarihsel olarak nasıl şekillendiğine dayandırılabilir. Geleneksel olarak erkekler, dini liderlik ve kamusal dini uygulamalarla daha sık ilişkilendirilebilmektedir, bu da dindarlığın belirli boyutlarında daha yüksek düzeyler sergilemelerine neden olabilir. Kültürel normlar ve sosyal beklentiler de bu farklılıkların ortaya çıkmasında önemli rol oynayabilir. Toplumda erkeklerin dini bağlılıklarını daha fazla vurgulaması ve kamusal dini etkinliklere daha fazla katılım göstermesi beklenirken, kadınlar daha çok aile içi roller ve toplumsal yükümlülükler nedeniyle dini pratiklerini özel alanlara yönlendirebilir. Bu durum, kadınların dindarlığını ölçmekte kullanılan bazı boyutlarda daha düşük sonuçların gözlenmesine neden olabilir.

Katılımcıların yaş düzeylerinin dindarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları incelendiğinde, yaş ilerledikçe katılımcıların dindarlık düzeylerinde belirgin bir artış olduğunu göstermektedir. Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, hem "Bilgi ve İbadet" hem de "İnanç ve Etki" boyutlarında yaşa bağlı anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

"Bilgi ve İbadet" boyutunda, 18-24 yaş grubundaki katılımcılar en düşük ortalama sıralama değerine sahipken (292,70), bu değer yaş ilerledikçe artış göstermiş ve 55 yaş ve üzeri grupta en yüksek seviyeye ulaşmıştır (503,95). Bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 42,630$, $p < 0,001$). Çift yönlü karşılaştırmalar, özellikle 18-24 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, genç katılımcıların dini bilgi ve ibadet seviyelerinin daha düşük olduğunu, ancak yaş ilerledikçe bu seviyelerin arttığını göstermektedir. Benzer şekilde, "İnanç ve Etki" boyutunda da yaş ilerledikçe artış gözlemlenmiştir. 18-24 yaş grubunun ortalama sıralama değeri en düşükken (310,21), 55 yaş ve üzeri grubun sıralama değeri en yüksek olarak

tespit edilmiştir (564,17). Bu farklılık da istatistiksel olarak anlamlıdır ($\chi^2 = 70,591$, $p < 0,001$). Çift yönlü karşılaştırmalarda, özellikle genç yaş grubuyla diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Genel dindarlık düzeylerine ilişkin analizler de benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Toplam dindarlık puanlarının yaşa göre farklılık gösterdiği ve yaş ilerledikçe anlamlı bir artış olduğu bulunmuştur ($\chi^2 = 72,643$, $p < 0,001$). Çift yönlü karşılaştırmalar, en belirgin farkın 18-24 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, genç bireylerin dindarlık seviyelerinin daha düşük olduğunu, ancak yaşla birlikte bu seviyelerin önemli ölçüde arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, 45-54 yaş grubu ile 55 yaş ve üzeri grup arasında anlamlı bir fark olmaması, bu yaş aralığında dindarlık seviyesinin belirli bir düzeyde sabit kalabileceğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, yaş ilerledikçe bireylerin dini bilgi, ibadet ve inanç düzeylerinde anlamlı artışlar meydana gelmekte; özellikle, 55 yaş ve üzeri grubun dindarlık düzeyinin diğer yaş gruplarına kıyasla belirgin şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığına göre dindarlık düzeylerinde gözlemlenen farklılıklar, sosyo-kültürel, psikolojik ve bilişsel gelişimle ilişkili çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Genç bireyler (18-24 yaş arası), genellikle gelişimsel olarak ergenlikten çıkış ve genç yetişkinliğe geçiş dönemindedirler. Bu dönemde, bireylerin dini inanç ve pratikleri üzerinde etkili olan birçok dışsal ve içsel faktör, gençlerin dindarlık düzeylerini belirleyebilir. Öncelikle, genç bireylerin yaşamları henüz şekillenme aşamasındayken, toplumun ve çevrenin etkisi oldukça belirgindir. Gençler, sosyal kimliklerini oluştururken aile, arkadaş grupları ve toplumun genel normlarıyla etkileşim içerisinde. Bu durum, onların dini inanç ve ibadet düzeylerini olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca, modern toplumda bireyselleşmenin artması, gençlerin dini ritüellere ve inançlara olan bağlılıklarını azaltabilir. Diğer taraftan, yaş ilerledikçe bireylerin yaşam deneyimleri, bilişsel olgunlaşma ve duygusal gelişim süreci, inanç ve dindarlık üzerindeki etkilerini artırmaktadır. Orta yaş ve yaşlılık dönemine geçiş, bireylerin daha fazla hayat tecrübesi edinmeleri, varoluşsal sorgulamalara daha açık hale gelmeleri ve yaşamın anlamını keşfetme isteği gibi faktörlerle ilişkilidir. Bu durum, yaşlı bireylerin dini inançlarını daha derinlemesine benimsemeleri ve ibadet pratiklerini artırmalarıyla sonuçlanabilir. Sonuç olarak, katılımcıların yaş aralıkları itibarıyla dindarlık düzeylerindeki farklılıklar, gençlerin gelişimsel özellikleri ile yaşlı bireylerin yaşam deneyimlerinin ve psikolojik olgunluklarının bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Dindarlığın yaş ile ilişkisini ele alan alanyazında, yaş ilerledikçe dindarlık puanlarında artış gözlemlendiğine dair çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Yoğurtçu (2009), Yıldız (2001), Tiliouine, Cummins ve Davern (2009) ile Cirhinlioğlu, Ok ve Cirhinlioğlu (2013) yaptıkları çalışmalarında dindarlık ile yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Kızılgöçer (2011), Uysal (2006) ve Köktaş (1993) ise yaşın dindarlığın gelişimine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayten,

Göcen, Sevinç ve Öztürk (2012: 67), dindarlık düzeyindeki artış ile dinî başa çıkma arasında olumlu bir ilişki olduğuna dikkat çekmişlerdir. Sağır (2014: 51) da Suriyeli sığınmacılar üzerinde yaptığı araştırmada, olumlu dinî başa çıkma ile yaş arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Geleneksel kurama göre, bireylerin dindarlık seviyesinde yaşla birlikte bir artış gözlemlenmesi beklenmektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar, 18-30 yaş aralığında dinsel etkinlikte belirgin bir düşüş yaşandığını, 30 yaşından itibaren ise sürekli bir artışın meydana geldiğini ve özellikle 30-60 yaşları arasında dinsel etkinliğin arttığını ortaya koymaktadır (Beit-Hallahmi ve Argyle, 1992). Ancak bireysel ve çevresel faktörleri göz ardı ederek dindarlığın yaş ilerledikçe her zaman artacağını kabul etmek, meseleyi dar bir perspektiften ele almak anlamına gelir; bu da insanı anlama konusunda yanlış bir yaklaşım sergilemektedir. Her bireyin sahip olduğu kişisel özellikler, yetişme tarzı, sosyal çevresi ve çevreyi algılama düzeyi farklılık göstermektedir. Bu durum, dinî algılama ve yaşama biçiminde de farklılıklara yol açmaktadır (Karaca, 2015). Tıpkı bireylerin belli bir yaşa geldiklerinde benzer fiziksel özelliklere sahip olmamaları gibi, ruhsal ve dinî gelişim açısından da farklılıklar göstermekte ve bireyler, bulundukları psiko-sosyal gelişim evresinin gerekliliklerini farklı oranlarda yaşamaktadırlar. Bu nedenle dindarlık, her zaman yaşla doğru orantılı bir süreç olarak gelişmeyip, birçok farklı etkenin rol oynadığı dinamik bir yapıya sahiptir.

Katılımcıların medeni durumlarının dindarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçlarına bakıldığında yapılan analizler, katılımcıların medeni durumlarının dindarlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, evli bireylerin bilgi ve ibadet boyutunda bekâr bireylere kıyasla daha yüksek bir dindarlık düzeyine sahip oldukları bulunmuştur. Bu bulgu, evli bireylerin dini bilgi edinme ve ibadet konusundaki motivasyonlarının bekâr bireylerden belirgin şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, inanç ve etki boyutunda da evli bireylerin bekârlara göre anlamlı derecede daha yüksek dindarlık düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Ancak, bu boyuttaki etki büyüklüğü (0,119) oldukça küçük olup, pratikte önemli bir farklılık yaratmadığını göstermektedir. Toplam dindarlık düzeyi açısından yapılan değerlendirmelerde de, evli bireylerin dindarlık düzeyinin (sıra ortalaması: 444,59) bekâr bireylerin dindarlık düzeyinden (sıra ortalaması: 367,53) anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir ($U = 47549,500$; $p < 0,001$).

Özetle, evli bireylerin “Bilgi ve İbadet”, “İnanç ve Etki” ile toplam dindarlık düzeylerinde bekâr bireylere oranla daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmüştür. Bu durum, evliliğin dini tutum ve davranışlar üzerindeki olumlu etkisini yansıtmaktadır. Ancak, etki büyüklüklerinin genel olarak küçük

düzeyde kalması, medeni durumun dindarlık düzeyleri üzerindeki etkinin güçlü bir etkisi olmadığını, ancak yine de gözlemlenebilir bir farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlar, alandaki birçok araştırma ile paralellik göstermektedir. Örneğin, Yıldız (2006) yaptığı çalışmada, dindarlığın tüm alt boyutlarında evli bireylerin bekâr bireylere göre daha yüksek puanlar aldığını ortaya koymuştur. Uysal (2006) ise evli olanların genel dindarlık düzeyinde ve dinî tecrübe boyutunda bekârlara oranla daha güçlü dinî tutumlar sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Mehmedoğlu (2011) Türk toplumu üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, evlilerin bekârlara göre Allah’a daha fazla teslimiyet gösterdiğini ve O’nu kendilerine daha yakın bulduğunu tespit etmiştir. Ayten (2009) da hem dindarlık hem de dindarlığın alt boyutu olan inanç ve etki boyutunda evlilerin bekârlara göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu belirlemiştir. Batı’daki araştırma bulguları, ülkemizde elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Hallahmi ve Argyle (1975) yaptıkları saha araştırmalarında evlilik ile dindarlık arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu, dolayısıyla evlilerin bekârlara göre daha dindar oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

İslamî gelenekte evlilik, yalnızca iki kişinin hayatlarını birleştirmesi değil, aynı zamanda dinî bir arka plana sahip bir birliktelik olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda toplumda, “Kişi evlendiği zaman dininin yarısını kurtarmış olur...” (Taberânî 1995, 7:332) hadisi dinî sohbetlerde sıkça dile getirilmektedir ve gençler evliliğe teşvik edilmektedir. Evlilik, bireylerin dinî veya manevi yönüne hitap eden bir olgu olarak, aynı zamanda çocuk yetiştirme konusundaki rolü sayesinde bireylerin dinî duygularının gelişmesine katkıda bulunmakta ve dine yönelmelerine sebep olmaktadır. Ayrıca, evlilik hayatının bireylere planlı bir yaşam sunması da araştırmamızdaki bulguların oluşmasına katkıda bulunmuş olabilir. Yoğurtçu (2009), evlilerin bekârlardan daha yüksek dindarlık ortalamasına sahip olmasının nedenlerinden birinin, evliliğin getirdiği düzen ile ilgili olabileceğini ifade etmiştir. Düzenli bir hayata sahip olan bireylerin, aynı zamanda düzenli bir hayat ve nizam sunan dinî ibadetleri yerine getirmelerinin daha kolay olabileceği söylenebilir.

Elde edilen bulgular ve yorumlar üzerinde düşünüldüğünde, evli bireylerin dindarlık düzeyinin bekâr bireylere göre daha yüksek olmasının birkaç nedeni olabilir. Aile birliği, dini uygulamaları teşvik edebilir ve dini inançların güçlenmesine katkıda bulunabilir. Eşler arasındaki ortak inançlar, dini ibadetleri ve gelenekleri paylaşma fırsatı yaratır. Evli bireyler, çocuk sahibi olduklarında dini değerleri ve ibadetleri çocuklarına aktarma sorumluluğuna sahip olabilirler. Bu, evli bireylerin dini bilgi edinme ve ibadet etme motivasyonlarını artırabilir. Evlilik, bireylerin toplumsal normları ve dini değerleri daha fazla içselleştirmelerine yardımcı olabilir. Evlilik, bireylerin toplumsal beklentilere uyum sağlama ve dini normlara uygun davranma eğilimlerini artırabilir. Bu nedenler, evli bireylerin dindarlık düzeylerinin bekâr bireylere göre daha yüksek olmasının arkasındaki temel dinamikleri anlamaya yardımcı

olmaktadır. Ancak, bu konudaki bulguların genelleyici olmadığı ve bireyler arasında farklılık gösterebileceği unutulmamalıdır.

Katılımcıların yaşadıkları yerin (kırsal veya kentsel) dindarlık düzeyi ve alt faktörler (Bilgi ve İbadet, İnanç ve Etki) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, kırsal ve kentsel alanlarda yaşayan bireylerin dindarlık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. "Bilgi ve İbadet" faktörü için elde edilen U değeri (52199,500) ve p değeri (,819), kırsal ve kentsel alanda yaşayan bireyler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde, "İnanç ve Etki" faktöründe de U değeri (52387,000) ve p değeri (,873) anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Genel dindarlık düzeyine ilişkin analizde de benzer sonuçlar elde edilmiş olup, kırsal ve kentsel alanda yaşayan bireyler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (U = 52387,000, p = ,873).

Elde edilen bulgular, Apaydın (2001), Göcen (2012) ve Onay (2004) gibi çalışmalardaki bazı gözlemlerle uyumlu olmakla birlikte, dindarlığın yerleşim yeri ile ilişkisini inceleyen literatürde çelişkili sonuçların varlığı da dikkat çekmektedir. Örneğin, Apaydın'ın çalışması, kasabada yaşayanların dini tutumlarının diğer yerleşim yerlerinde yaşayanlara göre daha olumlu olduğunu ortaya koyarken, Göcen ve Onay'ın araştırmaları ilçede yaşayan bireylerin daha yüksek dini yönelim ortalamasına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Ancak, Ayten (2009) tarafından yapılan bir araştırma, hayatının çoğunu ilçede geçiren bireylerin dini eğilimlerinin, şehirde yaşayanlara göre daha zayıf olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, bireylerin sosyal çevreleri ile dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi açıklamada coğrafi faktörlerin tek başına yeterli olmadığını düşündürmektedir.

Wilson'ın (1976) görüşleriyle paralel olarak, şehir yaşamının getirdiği modernleşme ve bireyselleşme eğilimlerinin dinin toplumsal etkisini azaltabileceği ileri sürülebilir. Wilson, şehir hayatında ikincil ilişkilerin baskın olduğunu, bunun da dini değerleri zayıflattığını belirtmektedir. Kırsal alanlardaki daha güçlü toplumsal bağların aksine, şehirdeki sosyal ilişkiler yüzeyselleşmekte ve sekülerleşme eğilimleri artmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin yaşadıkları çevre, sosyalleşme biçimleri ve modernleşme süreci gibi faktörlerin dindarlık algısı ve dini pratiğin şekillenmesinde rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, dindarlık düzeyi üzerinde coğrafi farklılıkların sınırlı bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Ancak dindarlıkla ilgili tutumların anlaşılmasında bireylerin sosyal, kültürel ve bireysel deneyimleri ile dini eğitimin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sonuçlar, dindarlık düzeyini değerlendiren diğer çalışmalarla birlikte ele alındığında, coğrafi faktörlerin yanı sıra bireysel, ailevi ve çevresel etkenlerin de dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Bireylerin gelir durumlarının dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen analizlerin sonuçları incelendiğinde “Bilgi ve İbadet” boyutunda gelir durumları arasında yapılan analizlerde ($\chi^2(2) = 2,780$, $p = 0,249$), düşük, orta ve yüksek gelirli katılımcılar arasında dini bilgi ve ibadet konularında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Bu durum, gelir düzeyinin dini bilgi ve ibadet faktörü üzerinde belirleyici bir etki yaratmadığını göstermektedir. “İnanç ve Etki” boyutu açısından gelir düzeylerine göre yapılan incelemede ($\chi^2(2) = 4,136$, $p = 0,126$), inançların etkisi üzerinde de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç, katılımcıların inançları üzerindeki etkilerin gelir durumuna göre değişmediğini göstermektedir. Toplam dindarlık düzeyi açısından bakıldığında gelir düzeyleri bakımından gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testi sonuçları ($\chi^2(2) = 1,495$, $p = 0,474$), toplam dindarlık düzeyinin düşük, orta ve yüksek gelirli katılımcılar arasında istatistiksel olarak benzer olduğunu ortaya koymuştur.

Bu sonuçların nedenlerine dair birkaç tahmin yürütülebilir. Gelir düzeyleri farklılık gösterse de, bireylerin yaşadığı toplumda dini değerler ve uygulamalar üzerinde etkili olan ortak sosyal normlar, dindarlık düzeylerini etkileyebilir. Bu nedenle, tüm gelir gruplarındaki bireylerin din algısı benzerlik gösterebilir. Dindarlık, ekonomik faktörlerden bağımsız olarak şekillenebilir. Bazı araştırmalar, ekonomik sıkıntı yaşayan bireylerin din ve inançlarına daha fazla yönelme eğiliminde olabileceğini, dolayısıyla gelir düzeyinin dindarlık üzerindeki etkisinin karmaşık olduğunu göstermektedir. (Storm, 2017:170) Bu durum, düşük gelirli bireylerin dini pratiğe daha sıkı bağlı olsalar bile, bu bağlılığın etkisinin tüm gelir gruplarında eşit dağılabileceğini göstermektedir.

Araştırmamızın sonuçları, bireylerin gelir durumlarının dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki farklı sonuçlarla karşılaştırıldığında dikkate değer bir durum sunmaktadır. Ülkemizdeki mevcut çalışmalarda genellikle, maddi gelirin düşmesiyle dindarlığın yükselmesi veya gelirin artmasıyla dindarlığın zayıflaması öngörülmektedir. Örneğin, Köktaş (1993), Yapıcı (2007) ve Akdoğan (2002) tarafından yapılan araştırmalarda, ekonomik düzey ile dindarlık arasında ters orantılı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak, Karaca (2000), Şahin (1999), Uysal (2006), Şengül (2007) ve Göcen (2009) gibi diğer çalışmalarda dindarlık ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum, bireylerin sosyo-ekonomik seviyeleri ile dindarlıkları arasındaki karmaşık ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırmamızın sonuçları, gelir düzeyinin dini bilgi ve ibadet tutumları ile inançların etkisi üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin sosyal çevreleri, yaşam koşulları ve kişisel deneyimleri ile dindarlık düzeyleri arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır.

Ayrıca, sosyal-psikolojik bir perspektiften bakıldığında, din ve ekonomi arasındaki ilişki karmaşık bir dinamik içermektedir. Kehrer (1992), toplumu oluşturan parçaların yapılarının birbirine

ters düşmemesi gerektiğini belirtirken, din ile iktisadi faaliyet alanında uyumlu bir yapının oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Weber'in din-iktisat ilişkisi üzerine yaptığı vurgular, dinin ekonomik davranışları etkileyebileceği gibi, ekonomik durumun da dinî inançları şekillendirebileceğini öne sürmektedir (Aron, 1986). Bu bağlamda, İslam dininin madde ile mana arasında kurduğu anlamlı ilişki, bireylerin dindarlık düzeylerini etkileyen sosyal ve ekonomik faktörlerin önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, Kuran'daki Cuma suresinin 9. ayeti, çalışarak kazanmayı teşvik ederken ibadetin de önemine vurgu yapmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmamızda elde edilen bulgular, gelir durumunun dindarlık düzeyleri üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dindarlık algısının bireylerin sosyo-ekonomik durumlarından bağımsız olarak şekillenebileceğini gösterirken, literatürdeki çelişkili sonuçlar ışığında daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla, dindarlığın ekonomik durumdan ziyade, bireylerin sosyal bağlar, kişisel deneyimler ve dini algılar gibi çok boyutlu faktörlerle belirlendiği söylenebilir.

Bireylerin eğitim düzeylerinin dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizlerin bulguları incelendiğinde bireylerin eğitim düzeylerinin dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, "Bilgi ve İbadet" faktörü ile toplam dindarlık düzeyinde eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, özellikle lise mezunları için dini bilgi ve ibadet düzeylerinde belirgin bir düşüş olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar, dini tutum ve davranışların eğitim seviyesiyle ilişkilendirilebileceğini ve bu ilişkinin bazı eğitim seviyelerinde daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, lise mezunlarının dindarlık düzeylerinin diğer eğitim gruplarına kıyasla anlamlı derecede daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle lise ile lisans, ön lisans ve ilköğretim mezunları arasında yapılan çift yönlü karşılaştırmalar, lise mezunlarının dindarlık düzeylerinde anlamlı düşüşler olduğunu göstermiştir. Bu durum, lise eğitiminin bireylerin dini tutumlarında bir değişim noktasını işaret edebileceğini düşündürmektedir. Ergenlik dönemi ve lise eğitiminin, bireylerin dini inançları ve bu inançların günlük yaşama yansıma biçimleri üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Öte yandan, yükseköğretim düzeyinde (lisans ve lisansüstü) dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaması, bu seviyede dindarlığın daha homojen olduğunu göstermektedir. Lisansüstü mezunlarının dindarlık düzeyleri, ilköğretim ve ön lisans mezunlarına kıyasla daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Araştırmamızın bulguları, bireylerin eğitim düzeylerinin dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, eğitim seviyesi ile dindarlık arasındaki ilişkiyi ele alan literatürdeki çeşitli bulgularla uyumlu bir tablo çizmektedir. Genel olarak, alanyazında eğitim seviyesi

yükseldikçe dindarlığın azaldığı tespit edilmiştir. Örneğin, Karaca (2000) çalışmasında ortaokul ve lise mezunlarının üniversite mezunlarından daha yüksek dindarlık seviyesine sahip olduğunu ve eğitim düzeyi arttıkça dine yönelik şüphe ve sorgulamanın arttığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Tokur (2011) ve Uysal (2006), eğitim seviyesinin yükselmesiyle dindarlığın çeşitli boyutlarında azalma olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmamızın sonuçları, özellikle lise mezunlarının dindarlık düzeylerinde belirgin bir düşüş olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, lise eğitiminin bireylerin dini tutumları üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olabileceğini düşündürmektedir. Ergenlik dönemiyle örtüşen lise eğitimi, bireylerin dini inançlarını sorgulama ve bu inançları yeniden değerlendirme süreçlerine girme olasılığını artırabilir. Bu durum, Karaca'nın (2000) eğitim düzeyi arttıkça dinî şüphelerin yoğunlaşması şeklindeki açıklamasıyla uyumludur. Ayrıca, Ayten'in (2009) araştırmasında lise mezunlarının dini bilgi ve ibadet boyutunda en düşük ortalamalara sahip olması da bu sonucu desteklemektedir.

Diğer yandan, çalışmamızda yükseköğretim düzeyinde dindarlık düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmaması, bu gruptaki bireylerin dini tutumlarının daha homojen bir yapıya sahip olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, yükseköğretim düzeyinde dindarlığın daha bilinçli bir şekilde sürdürüldüğünü veya dini değerlerin entelektüel bir çerçevede değerlendirildiğini gösterebilir. Bu bağlamda, Beit-Hallahmi ve Argyle (1997) tarafından yapılan araştırmalar, eğitim ile dindarlık arasındaki ilişkinin hem Batı'da hem de ülkemizde farklı yönlerde sonuçlar verebildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yükseköğrenim görmüş bireylerin dindarlıklarının daha bilinçli ve entelektüel temellere dayandığını ileri süren yaklaşımlar, bulgularımızla paralellik göstermektedir.

Araştırmamızın bulguları ayrıca, Mehmedoğlu (2004) ve Taş (2004) tarafından belirtilen, eğitim düzeyi ile dindarlık arasındaki farklılıkların dindarlığın alt boyutlarına göre değişebileceği görüşünü de destekler niteliktedir. Eğitim seviyesi arttıkça dindarlığın genel düzeyinde bir azalma görülürken, lisansüstü mezunlarının dini tutumlarının daha yüksek olabileceği bulgusu, bu gruptaki bireylerin dini değerleri daha entelektüel bir çerçevede ele aldığına işaret edebilir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, eğitim seviyesinin dindarlık üzerinde etkili bir faktör olduğunu ve bu etkinin bazı eğitim düzeylerinde daha belirgin olduğunu göstermektedir. Özellikle lise eğitiminin dindarlık düzeylerinde bir dönüm noktası olduğu ve yükseköğretim seviyesinde dindarlığın daha homojen bir yapı gösterdiği anlaşılmaktadır. Alanyazında eğitim ve dindarlık ilişkisinin çeşitli çalışmalarla farklı yönlerde ele alındığı göz önüne alındığında, bu konu üzerinde daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır. Eğitim seviyesinin bireylerin dini tutumlarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair daha kapsamlı çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır.

Bu araştırmada, meslek gruplarının dindarlık düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve çeşitli faktörler açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kruskal-Wallis H testi sonuçları, meslek grupları arasında genel dindarlık düzeyi ve bazı boyutlar (bilgi ve ibadet, inanç ve etki) açısından farklılaşmaların bulunduğunu ortaya koymaktadır. “Bilgi ve İbadet” boyutunda meslek grupları arasında dindarlık düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizde, Kruskal-Wallis H testi sonucu ($\chi^2 = 16,878$, $p = 0,051$) %5 anlamlılık düzeyinde sınırda bir fark olduğunu göstermiştir. “İnanç ve Etki” boyutunda ise meslekler arasındaki farklılaşmanın daha belirgin olduğu gözlenmiştir ($\chi^2 = 27,309$, $p = 0,001$). Bu bulgu, mesleklerin bireylerin dini inançları ve bu inançların günlük yaşamdaki etkileri üzerinde anlamlı bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları yine en yüksek inanç ve etki düzeyine sahipken, sağlık çalışanları ve diğer meslek grupları daha düşük seviyelerde yer almaktadır. Sağlık çalışanlarının daha düşük dindarlık düzeyine sahip olması, yoğun iş temposu ve mesleklerinin doğasında bulunan bilimsel yaklaşımın, dini yaşantıyı etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, öğrencilerin düşük inanç ve etki düzeylerinin, eğitim sürecinde maruz kaldıkları seküler ve sorgulayıcı düşünce tarzıyla ilişkilendirilebileceği söylenebilir.

Genel dindarlık düzeyi açısından meslek grupları arasındaki farklılıklar da anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 23,729$, $p = 0,005$). Bu bağlamda, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları en yüksek genel dindarlık düzeyine sahipken, öğrenciler ve sağlık çalışanları en düşük düzeyde yer almaktadır. Bu bulgu, mesleklerin bireylerin dini tutumlarını şekillendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Mesleğin doğası gereği dini değerler ve uygulamalarla yakın ilişkide bulunan bireylerin daha yüksek dindarlık seviyesine sahip olma eğiliminde olduğu görölmektedir. Özellikle, Diyanet ve Vakıf Hizmetleri gibi dini içerikli kurumlarda çalışan bireylerin, mesleklerinin getirdiği değer ve sorumluluklar nedeniyle dindarlık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. İkili karşılaştırma testleri, sağlık sektörü çalışanları, öğrenciler ve mühendisler gibi bazı meslek gruplarının, diğer meslek gruplarına göre daha düşük dindarlık düzeyine sahip olduğunu ve bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, sağlık çalışanları ile Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları arasındaki farkın ($p = 0,002$) anlamlı olması, bu mesleklerin dini yaşantı ve tutumlar üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Ayrıca, öğrencilerin Diyanet ve Vakıf Hizmetleri çalışanları ($p = 0,000$) ve eğitim sektörü mensupları ($p = 0,001$) ile karşılaştırıldığında daha düşük dindarlık düzeyine sahip olması, eğitim sürecindeki sekülerleşme ve dini inançların sorgulanmasına yönelik eğilimlerle ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, mesleğin bireylerin dindarlık düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve mesleki farklılıkların, dindarlığın çeşitli boyutlarında belirgin farklılaşmalara yol

açabileceğini göstermektedir. Dindarlık düzeyinin, mesleğin doğası ve bireyin dini yaşantıyı sürdürebilme koşulları gibi faktörlere bağlı olarak şekillenebileceği ortaya konmuştur.

Araştırmanın katılımcıların ölçek öncülünde sunulan “Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaptan (dindar değilim, az dindarım, dindarım, çok dindarım) yola çıkarak öznel dindarlık algılarına göre dindarlık ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan testlerin sonuçları incelendiğinde öznel dindarlık algısının, katılımcıların dini “Bilgi ve İbadet”, “İnanç ve Etki” boyutlarındaki düzeyleri ile genel dindarlık düzeylerini anlamlı biçimde farklılaştırdığını ortaya koymaktadır. Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, öznel dindarlık algısı grupları arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. “Dindar değilim” grubu, tüm boyutlarda en düşük sıra ortalamalarına sahipken, “çok dindarım” grubu en yüksek sıra ortalamalarına sahiptir. Bu durum, dindarlık algısı arttıkça, dini bilgi ve ibadet, inanç ve etki düzeylerinin de arttığını göstermektedir. “Bilgi ve İbadet” boyutunda, özellikle “çok dindarım” ve “dindarım” gruplarının daha yüksek düzeylerde olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç, dini pratiklerin ve bilgi seviyelerinin dindarlık algısına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Çift yönlü karşılaştırmalarda, “dindar değilim” grubunun, diğer gruplarla anlamlı düzeyde daha düşük olduğu belirlenmiştir. İnanç ve etki boyutunda da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir; dindarlık algısı arttıkça, inanç ve etkilenme düzeyi de artmaktadır. Genel dindarlık düzeyine ilişkin sonuçlar da öznel dindarlık algısının belirleyici bir faktör olduğunu desteklemektedir. Özellikle “dindar değilim” grubu ile diğer gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar, dindarlık düzeylerinin öznel algıya göre şekillendiğini göstermektedir. “Az dindarım” grubunun “dindarım” ve “çok dindarım” gruplarına kıyasla daha düşük dindarlık düzeyine sahip olması, dindarlık algısının dini inanç ve pratiklerdeki etkisini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, öznel dindarlık algısı, dini bilgi ve ibadet, inanç ve etki ile genel dindarlık düzeylerinin anlamlı bir farklılaşma gösterdiği bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular, bireylerin öznel dindarlık algılarının dindarlık ölçeğinde tespit edilen dindarlık düzeyleri ile paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5.1.3. Helal Gıdaya Yönelik Tutum ve Dindarlık Arasındaki İlişkiye Dair Sonuç ve Tartışma

Araştırmanın temel hedefine yönelik bulgulardan biri olan helal gıdaya yönelik tutumlarda dindarlığın etkisini tespit etmeye ilişkin analiz bulguları incelendiğinde dindarlık düzeyinin bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan Spearman's Rho korelasyon analizi sonuçlarına göre, dindarlık düzeyi ile helal gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur ($r=0.593$, $p<0.01$). Bu durum, bireylerin dindarlık seviyelerinin artmasıyla birlikte helal gıdaya karşı daha olumlu tutum sergilediklerini göstermektedir.

Dindarlığın alt boyutları olan "Bilgi ve İbadet" ile "İnanç ve Etki" arasında da güçlü pozitif korelasyonlar gözlenmiştir. "Bilgi ve İbadet" boyutunun helal gıdaya yönelik tutumlarla olan ilişkisi ($r=0.559$, $p<0.01$), dini bilgi ve ibadetlerin helal gıdaya ilişkin tutumları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, "İnanç ve Etki" boyutuyla olan pozitif ilişki ($r=0.455$, $p<0.01$), dini inançların helal gıda tercihleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Helal gıdaya yönelik tutumların, özellikle "Helal Gıda Tercihleri ve İnanç" ($r=0.901$, $p<0.01$), "Helal Gıda Bilinci" ($r=0.963$, $p<0.01$) ve "Helal Gıda Ve Sağlık Algısı" ($r=0.726$, $p<0.01$) gibi değişkenlerle yüksek düzeyde korelasyon göstermesi, bu tutumların geniş bir kavramsal çerçevede ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, helal gıdaya yönelik olumlu tutumların yalnızca dini inançlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bilinç düzeyi ve sağlık algısı gibi sosyal ve psikolojik faktörlerden de etkilendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, dindarlığın bireylerin helal gıda tutumları ve tercihleri üzerindeki belirleyici etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, dindarlığın sadece dini pratikler ve inançlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda helal gıdaya yönelik bilinç ve sağlık algısı gibi daha geniş yaşam tercihlerini de etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, dindarlık düzeyi arttıkça bireylerin helal gıdaya yönelik olumlu tutum sergileme olasılığının da arttığı söylenebilir. Bu bulgular, dini motivasyonların bireylerin gıda tercihleri üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir perspektif sunmakta ve helal gıda tüketimindeki dini hassasiyetlerin rolünü vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulgularının literatürle ilişkisi incelendiğinde, dindarlığın helal gıdaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisine dair elde edilen sonuçların, mevcut çalışmalardan elde edilen bulgularla tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Özdemir ve Yaylı (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti, bilgi ve öneme pozitif yönde anlamlı etkiler yarattığı ifade edilmektedir. Bu durum, dindarlık düzeyinin artışıyla birlikte helal gıdaya olan ilgilerin ve niyetlerin de arttığını desteklemektedir. Özellikle, dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha belirgin olduğu, bu bulgularla paralellik göstermektedir. Ayrıca, bu çalışmada, dindarlığın helal gıdaya verilen önem üzerindeki etkisinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Müslüman nüfusun yoğun olduğu bölgelerde, tüketicilerin helal gıda hakkında endişelerinin az olduğu ve bu durumun gıda içeriklerine yönelik şüpheleri azalttığı vurgulanmaktadır (Derin, 2019).

Yener (2011) ise tüketici davranışlarının dindarlık gibi faktörlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dindar tüketicilerin, helal sertifikalı ürünlere daha fazla ilgi gösterdiklerini ve bu ürünleri daha güvenilir bulduklarını ifade etmektedir. Bu sonuç, dindarlığın helal ürünlere olan ilgiyi artırıcı bir etken olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, Şahan ve Dedeoğlu (2022) çalışmasında, dini hassasiyetin, restoranlarda helal gıda satın alma eğilimini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Dini inanç boyutunun helal sertifikalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum, dindarlığın sadece dini pratiklerle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda tüketici tercihlerine de doğrudan etki ettiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Erdem, Varinli ve Yıldız (2015) tarafından yapılan araştırmada, katılımcıların helal gıda sertifikası hakkında bilgi sahibi olmalarının, dini hassasiyetleri ile bağlantılı olduğu ve yüksek farkındalığın helal etiketlere karşı daha duyarlı hale getirdiği gösterilmektedir. Bu bulgular, dindarlık düzeyinin artışının helal gıda sertifikası farkındalığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Alagöz ve Demirel (2017) araştırması, dindarlık düzeyi ile helal ürün satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamadığını belirtmesine rağmen, bu durumun mevcut araştırmanın bulgularıyla çelişmediği; zira dindarlığın etkisinin daha dolaylı bir biçimde ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Özellikle, helal gıdaya yönelik bilgi ve önem, dindarlık ile ilişkili olarak helal gıda satın alma niyetini etkilemektedir. Dolayısıyla, dindarlığın doğrudan etkisi yerine, diğer değişkenlerle olan ilişkisi aracılığıyla etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmamızın sonucunda dindarlık düzeyi ile helal gıdaya yönelik tutum arasında anlamlı ve orta düzeyde pozitif bir ilişkinin bulunması *“Bireylerin helal gıdaya yönelik tutumları ile dindarlık düzeyleri arasında güçlü bir ilişki vardır.”* hipotezini doğrulamaktadır.

5.2. Öneriler

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

5.2.1. Helal Gıdaya Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Öneriler

- ✓ Ölçek, bireylerin tutumları ile gerçek tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarla desteklenmelidir. Bu tür çalışmalar, ölçeğin pratik geçerliliğini güçlendirebilir.
- ✓ Geliştirilen ölçek, helal gıdaya yönelik tutumları yalnızca Müslümanlar için ölçmektedir. Ölçek revize edilerek diğer din mensupları üzerinde de uygulanabilir ve farklı dinlerin helal gıda algıları karşılaştırılabilir.
- ✓ Ölçeğin yurt dışında yaşayan Müslümanlar üzerinde uygulanması, kültürler arası karşılaştırmalarla alana katkı sağlayacaktır. Bu sayede ölçeğin uluslararası geçerliliği de test edilebilir.
- ✓ Ölçek, farklı gruplarda (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi gibi) aynı şekilde işleyip işlemediği açısından test edilmelidir. Bu çalışmalar, ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin ek kanıt sağlayacaktır.

- ✓ Ölçeğin elde ettiği bulgular, helal gıdaya yönelik tutumların ardındaki motivasyonların daha iyi anlaşılmasını sağlamak için niteliksel araştırmalarla desteklenebilir.
- ✓ Ölçek, helal gıda ve sağlıklı yaşam konularında farkındalık yaratmak amacıyla eğitim kurumlarında kullanılabilir. Bu tür çalışmalar, toplumun helal gıda bilincini yaygınlaştırmaya katkı sağlayacaktır.
- ✓ Helal gıdaya yönelik tutum ile ilgili çalışmalarda farklı araştırma yöntemleri kullanılması, kavramlar arasındaki ilişkilerin daha net anlaşılmasını sağlayabilir.

5.2.2. Dindarlık Ölçeğine İlişkin Öneriler

- ✓ Dindarlık ve helal gıda arasındaki ilişkinin demografik faktörlere göre (yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum) nasıl değiştiği daha ayrıntılı olarak incelenmeli ve farklı demografik gruplarda geniş örneklemelerle çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Dindarlık ve helal gıda ilişkisini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırmalara da yer verilmelidir. Bu sayede, dindarlığın bireylerin helal gıda tercihlerindeki rolü daha ayrıntılı olarak ortaya konulabilir.
- ✓ Dindarlık ölçeği, din psikolojisi dışında pazarlama, tüketici davranışları, sosyoloji gibi alanlarla ilişkilendirilerek farklı disiplinlerde de kullanılabilir.

5.2.3. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- ✓ Eğitim ve bilgilendirme programları özellikle genç yaş gruplarına ve düşük eğitim düzeyindeki bireylere yönelik olarak planlanmalıdır. Din eğitimi veren kurumlar, helal gıdanın dini boyutlarını daha fazla vurgulayarak farkındalık artırabilir.
- ✓ Helal gıda sertifikası olan ürünler, tüketiciye daha açık ve anlaşılır şekilde sunulmalıdır. Ambalajlama ve bilgilendirme çalışmaları desteklenmeli ve sertifikaların anlamı ve güvenilirliği hakkında kamuoyuna bilgi verilmelidir.
- ✓ Kamu kurumları, helal gıda standartlarının artırılması ve denetimlerin sıklaştırılması amacıyla politikalar geliştirmelidir. Bu süreçte helal gıda sertifikasyonunun şeffaflığı sağlanarak, tüketicilerin güveni artırılabilir.
- ✓ Helal gıdaya yönelik tutumların yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği göz önünde bulundurularak, her yaş grubuna özel bilgilendirme ve farkındalık çalışmaları yapılmalıdır.

5.2.4. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- ✓ Çalışmanın daha geniş örneklem gruplarıyla yapılması, sonuçların genellenebilirliğini artıracaktır. Bu, özellikle farklı yaş ve eğitim düzeyindeki grupların helal gıdaya yönelik tutumlarının daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesini sağlayabilir.
- ✓ Farklı ülkelerdeki Müslüman topluluklar üzerinde benzer çalışmalar yürütülerek, helal gıda ve dindarlık arasındaki ilişki kültürel bağlamda karşılaştırılabilir hale getirilebilir.
- ✓ Helal gıda ve dindarlık ilişkisini daha iyi anlamak için farklı yöntemler (örneğin, nitel çalışmalar, deneysel yöntemler) kullanılmalıdır. Bu sayede, elde edilen sonuçların sağlamlığı artırılabilir.
- ✓ Helal gıda sertifikalarının standardizasyonu ve güvenilirliği konusunda çalışmalar yapılmalı ve bu konularda yeni politika önerileri geliştirilmelidir.
- ✓ Geliştirilen helal gıdaya yönelik tutum ölçeği, pazarlama, davranış bilimleri, hizmet yönetimi, ekonomi ve psikoloji gibi birçok farklı alanda kullanılabilir ve bu alanlarda sorunlara çözüm sunan bir araç haline getirilebilir.
- ✓ Dindarlık ve helal gıda konusundaki literatür, farklı örneklem gruplarına ve farklı yaş aralıklarına yönelik çalışmalarla zenginleştirilebilir. Bu, konuya daha çeşitli bakış açıları kazandırabilir.
- ✓ Helal gıdaya yönelik tutum ölçeğinin farklı kültürlerde ve diğer dinlerdeki geçerliliği de test edilmelidir. Böylece, ölçeğin geniş bir kültürel ve dini bağlamda kullanımı mümkün hale gelebilir.
- ✓ Eğitim kurumlarında, helal gıda bilinci ve sağlıklı yaşam konularında farkındalık yaratmak amacıyla yapılan çalışmalar teşvik edilmelidir.
- ✓ Bir ölçme aracının farklı gruplar üzerinde aynı şekilde çalışıp çalışmadığını anlamak için ölçme değişmezliği çalışmaları yürütülmelidir. Bu, geliştirilen ölçeğin bilimsel niteliğini artıracaktır.
- ✓ Sertifikasyon süreçleri daha şeffaf ve erişilebilir hale getirilmeli, böylece tüketici güveni artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

1. Abdullah, J.B., Abdullah, F., ve Bujang, S.B. (2021). "Muslim Religiosity and Its Impact on Purchase Intention." *Journal of Advanced Management Science* 9, no. 1: 5-10. doi: 10.18178/joams.9.1.5-10.
2. Adlbelge. "Helal Gıda Sertifikası – Helal Belgesi." 2016. <http://adlbelge.com/helal-gida-sertifikasi-helal-belgesi>.
3. AFAD. *Genetik Yapıları Değiştirilmiş Organizmaların Biyogüvenliği Yol Haritası Belgesi*. Ankara: AFAD Yayınları, 2014.
4. Ahmad, A. N., A. A. Rahman, ve S. A. Rahman. "Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behavior Towards Halal Food and Cosmetic Products." *International Journal of Social Science and Humanity* 5, no. 1 (2015): 1-6.
5. Ahmadova, E., and K. Aliyev. "Determinants of Attitudes Towards Halal Products: Empirical Evidence from Azerbaijan." *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 1 (2021): 55–69.
6. Akbıyık, F. *Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile Helâl Sertifika Algısı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
7. Akdoğan, A. (2002). *Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçişte Dini Hayat*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
8. Akın, N. "Peynir Yapımında Kullanılan Süt Pıhtılaştırıcı Enzimler ve Bunların Bazı Özellikleri." *Gıda* 21, no. 6 (1996): 435-442.
9. Akpınar, Ş., F. Deveci, R. Vural, K. Bayhan, F. Gür, ve P. Oral. "Ordu’da Gıda Güvenliği." *Ordu Tarım İl Müdürlüğü, Gıda Dergisi* 22 (2014): 18.
10. Aktan, Hamza. "Hakkında Nas Olmayan Gıda Maddelerinde Dini Hükmün Belirlenmesi." In *Güncel Dini Meseleler İstişare Toplantısı-IV*, 71. Afyonkarahisar: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, 2011.
11. Alagöz, S. B., and E. Demirel. "Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3, no. 28 (2017): 451–472.
12. Alam, S. S., ve N. M. Sayuti. "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing." *International Journal of Commerce and Management* 21, no. 1 (2011): 8-20.
13. Ali, Batu. "Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi." *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 7 (2012): 51-61.
14. Alkara, İ. "Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir Örneği." *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* 9 (2021): 415–446.

15. Alkış, A. "Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların (GDO) İslam Hukuku Açısından Değerlendirilmesi." *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 13 (2018): 31-54.
16. Allport, G. W. "Attitudes." In *Readings in Attitude Theory and Measurement*, edited by Martin Fishbein, 1-14. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1967.
17. Alpar, R. *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
18. Alpar, R. *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
19. Alpar, R. *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
20. Alpoğuz, D. U. "Algılanan Ana-Baba Tutumlarının İlköğretim Öğrencilerinin Okumaya Yönelik Tutumlarına ve Türkçe Dersi Akademik Başarılarına Etkisi." Yüksek Lisans Tezi, Ahi Evran Üniversitesi, 2014.
21. Altuğ, T. *Gıda Katkı Maddeleri*. İzmir: Meta Basım, 2001.
22. Anderson, L. W. "Tutumların Ölçülmesi." Çeviri: N. Çıkrıkçı. *Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* 24, no. 1 (1991): 241-250.
23. Angel, Hans-Ferdinand. "Religiosity." In *Encyclopedia of Sciences and Religions*, founding ed. Anne L.C. Runehov, Lluís Oviedo, ve Nina P. Azari. Dordrecht: Springer, 2013.
24. Arain, M., M. J. Campbell, C. L. Cooper, and G. A. Lancaster. "What Is a Pilot or Feasibility Study? A Review of Current Practice and Editorial Policy." *BMC Medical Research Methodology* 10, no. 1 (2010): 1-7.
25. Arain, M., M. J. Campbell, C. L. Cooper, and G. A. Lancaster. "What Is a Pilot or Feasibility Study? A Review of Current Practice and Editorial Policy." *BMC Medical Research Methodology* 10, no. 1 (2010): 1-7.
26. Arkonaç, S. A. *Sosyal Psikoloji*. 2. baskı, değiştirilmiş ve genişletilmiş. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım, 2001.
27. Aron, R. (1986). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Çev. K. Alemdar. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
28. Arseven, A. D. *Alan araştırma yöntemi*. Ankara: Gül Yayınevi, 1993.
29. Arslan, S. O., S. A. Çam, ve F. Uysal. "İlaç Bileşimlerinde İslam İnancına Göre Haram Olan Maddelerin Bulunma Durumu." *Helal Yaşam Dergisi* 1, no. 1 (2018): 54-61.
30. Arslan, S. O., S. A. Çam, ve F. Uysal. "İlaç Bileşimlerinde İslam İnancına Göre Haram Olan Maddelerin Bulunma Durumu." *Journal of Halal Life Style* 1, no. 1 (2019): 1-10.

31. Ary, D., L. C. Jacobs, A. Razavieh, and C. Sorenson. *Introduction to Research in Education*. 7th ed. Belmont, CA: Thompson & Wadsworth, 2006.
32. Aslan, H., ve I. Aslan. "Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması." Bildiride sunulan metin, *1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi*, 7-9, 2018.
33. Avcı, İ., ve A. Köroğlu. "Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 16, no. 2 (2021): 360-380. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.884934>.
34. Awan, H., Siddiquei, A. N., ve Haider, Z. (2015). "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan's Halal Food Sector." *Management Research Review* 38, no. 6: 640-660.
35. Ayengin, Tevhit. *Gıda, Kozmetik ve İlaçlarda Kullanılan Katkı Maddelerinin Helal Sertifikalı Üretimde Kullanımı*. İstanbul: GİMDES 7. Uluslararası Helal ve Tayyib Ürünler Konferansı, 2014.
36. Ayten, A., and H. Yıldız. *İnanç ve Sağlık*. Ankara: Pegem Akademi, 2016.
37. Ayten, A., Göcen, G., Sevinç, K., ve Öztürk, E. E. (2012). "Dini Başa çıkma, Şükür ve Hayat Memnuniyeti İlişkisi: Hastalar, Hasta Yakınları ve Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma." *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 12, no. 2: 45-79.
38. Ayverdi, İ. *Kubbealtı Lugatı Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. 4. baskı. İstanbul: Kubbealtı Yayınları, 2011.
39. Bağcı, T. "Gıda Katkı Maddeleri ve Sağlığımız Üzerine Etkileri." *Hacettepe Tıp Dergisi* 28, no. 1 (1997): 18-23.
40. Bağış, Haydar. "Transgenik Biyoreaktörlerde Rekombinant Proteinlerin Üretimi." *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi* 28, no. 1 (2002): 114-115.
41. Bashir, A. M. "Awareness of Purchasing Halal Food Among Non-Muslim Consumers: An Explorative Study with Reference to Cape Town of South Africa." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1295–1311.
42. Batu, Ali. "Türkiye’de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi." *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* 7 (2012): 51-61.
43. Baynal, F. "Türkiye’de Dindarlık Üzerine Kullanılan Ölçeklere Yönelik Sorunlar ve Öneriler." In *Din Psikolojisi: Güncel Durum Analizi*, edited by Y. Turan. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.
44. Baysal, A. C., ve E. Tekarslan. *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın, 1998.

45. Bentler, P. M., and L. Hu. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives." *Structural Equation Modeling* 6, no. 1 (1999): 1-55.
46. Bilgin, Vejdi. "Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü." *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 12, no. 1 (2003): 195-210.
47. Bilmen, Ömer Nasuhi. *Büyük İslam İlmihali*. İstanbul: Çelik Yayınevi, 2013.
48. Boateng, G. O., T. B. Neilands, E. A. Frongillo, H. R. Melgar-Quinonez, and S. L. Young. "Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social and Behavioral Research: A Primer." *Frontiers in Public Health* 6 (2018): 149.
49. Boateng, G. O., T. B. Neilands, E. A. Frongillo, H. R. Melgar-Quinonez, and S. L. Young. "Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social and Behavioral Research: A Primer." *Frontiers in Public Health* 6 (2018): 149.
50. Boran, G. "Bir Gıda Katkısı Olarak Jelatin: Yapısı, Özellikleri, Üretimi, Kullanımı ve Kalitesi." *Gıda* 36, no. 2 (2011): 97-104.
51. Boran, M. "Gıda Katkı Maddelerinde Helâllik ve Haramlık Ölçüleri." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research* 9, no. 42 (2016): 1-20.
52. Boran, M. *Haneî Mezhebinde Yiyecek ve İçeceklerde Helâllik ve Haramlık Ölçüleri*. Doktora tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2016.
53. Boyraz, Mehmet, Asilhan Semih Mutluç, Ömer Alper Güvenen, ve Hatice Dikmen. "Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma." *Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 2024.
54. Büyüközer, H. K. "Nesilden Nesile Geçen Zararlardan Kurtulmalıyız." *GİMDES Dergisi* 30 (Haziran 2013).
55. Büyüközer, H. K. *Yeniden Gıda Raporu*. İstanbul: Çevik Matbaacılık, 2012.
56. Büyüközer, H. *Yeni Dünya Düzeni ve Helâl Gıda*. İstanbul: Çevik Matbaacılık, 2011.
57. Büyüköztürk, Ş. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık, 2018.
58. Can, A. *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Atıf İndeksi, 2018, 001-429.
59. Carpenter, S. "Ten Steps in Scale Development and Reporting: A Guide for Researchers." *Communication Methods and Measures* 12, no. 1 (2018): 25-44.
60. Cattell, R. B. "The Scree Test for the Number of Factors." *Multivariate Behavioral Research* 1, no. 2 (1966): 245-276.
61. Cattell, R. B. *The Scientific Use of Factor Analysis*. New York, NY: Plenum, 1978.

62. Cengiz, A. T. "Helal ve Tayyib Şartlarda Peynir Üretimi." *GİMDES Dergisi*, Mayıs-Haziran 2015, Yıl: 9, Sayı: 42.
63. Cengiz, A. T. "Un ve Unlu Mamuller – 1." *GİMDES Dergisi*, Ocak-Şubat 2014, Yıl 8, Sayı 34.
64. Cengiz, A. T. "Un ve Unlu Mamuller – 2." *GİMDES Dergisi*, Mart-Nisan 2014, Yıl: 8, Sayı: 35.
65. Certel, Hüseyin. *Din Psikolojisi*. Isparta: Berikan Yayınevi, 2014. 92.
66. Cialdini, Robert B., Richard E. Petty, ve John T. Cacioppo. "Attitude and Attitude Change." *Annual Review of Psychology* 32, no. 1 (1981): 359-372.
67. Cirhinlioğlu, F. G. *Üniversite Öğrencilerinde Utanç Eğilimi, Dini Yönelimler, Benlik Kurguları ve Psikolojik İyilik Hali Arasındaki İlişkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2006.
68. Cirhinlioğlu, Z., Ok, Ü., ve Cirhinlioğlu, F. G. (2013). *Modernite, Dindarlık ve Ruh Sağlığı*. İstanbul: Nobel Yayınları.
69. Codex Alimentarius Commission (CAC). *General Guidelines for Use of the Term "Halal"*. CAC/GL 24, 1997.
70. Çayıroğlu, Y. "İslam Hukukuna Göre Gıda Katkı Maddeleri." *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* 26 (2015): 331-368.
71. Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu, and Ş. Büyüköztürk. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 6. baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2012.
72. Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu, and Ş. Büyüköztürk. *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 6. baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2018.
73. Çöp, S., M. Çakmak, ve O. Köklü. "Helal Gıda Sertifikalarına Yönelik Bir Araştırma." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi / Journal of Halal & Ethical Research* 3, no. 2 (2021): 47-65.
74. Çukadar, M. "Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları." *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 34, no. 3 (2017): 190–200.
75. De Run, E. C., M. M. Butt, K. S. Fam, and H. Y. Jong. "Attitudes towards Offensive Advertising: Malaysian Muslims' Views." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 1 (2010): 25–36.
76. Deniz, L. "Bilgisayar Tutum Ölçeği (BTÖ-M)'nin Geçerlik, Güvenirlik; Norm Çalışması ve Bir Örnek Uygulama." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 1994.
77. Denli, Muzaffer. *Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2012.
78. Derin, N., M. Türk, and Ö. Demirtaş. "Gençlerin Helal Gıda Hakkındaki Algı ve Farkındalıklarını Belirlemeye Dönük Keşfedici Bir Araştırma." *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12, no. 1 (2019): 60–72.

79. DeVellis, R. F. *Scale Development: Theory and Applications*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2017.
80. Döndüren, Hamdi. "Kur'an ve Sünnete Göre Helal-Haram Gıdalar ve Kimyasal Değişim (İstihale ve Tegayyür)." Bildiride sunulan metin, *İslam Fıkıhı Açısından Helal Gıda Sempozyumu*, Bursa, 2009.
81. Dziuban, C. D., and E. C. Shirkey. "When Is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis?" *Psychological Bulletin* 81, no. 6 (1974): 358-361.
82. Ektiren, M. T. "Okul Yöneticilerinin Bilgisayar Kullanımına Dair Tutumları ve Öğretimde Bilgisayar Kullanımını Yönlendirme Düzeyleri." Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, 2014.
83. Elgün, A. "Helallik Açısından Alkollü İçkiler, İçecekler ve Gıda Maddelerinde Alkol." *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi* 1, no. 1 (2019): 18-29.
84. el-Kardavi, Yusuf. *el-Halâl ve'l-harâm fi'l-İslâm*. Beyrut, 1985.
85. Erdem, E., İ. Varinli, and M. E. Yıldız. "The Level of Consumers' Awareness and Perceptions in Consumption of Halal Certified Products." *EJBM-Special Issue: Islamic Management and Business* 7, no. 16 (2015): 65-75.
86. Erişik, E. *1-12 Yaş Arası Çocuğu Olan Annelerin Çocuk Beslenmesi ve Gıda Katkıları Konusunda Bilgi ve Davranışa Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, 2012.
87. Erkuş, A. *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Pagem Akademi, 2019.
88. Eroğlu, A. "Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları." In *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, edited by Ş. Kalaycı, 207-233. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım, 2018.
89. Essoo, N., and S. Dibb. "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 1376, no. 20 (2004): 683-712.
90. Fam, K. S., D. S. Waller, and B. Z. Erdogan. "The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products." *European Journal of Marketing* 38, no. 5/6 (2004): 537-555.
91. Fatmi, F.O., Ahmad, A.N., ve Kartika, B. (2020). "Determinants Affecting Purchase Intention of Halal Products: An Article Review." *Journal of Halal Product and Research* 3, no. 2: 63-79. doi: 10.20473/jhpr.vol.3-issue.2.63-79.
92. Ferhat, K. "Haram." *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* Cilt 16, 101. İstanbul: TDV Yayınları, 2014.
93. Ferhat, K. "Helal." *Diyanet İslam Ansiklopedisi* 17 (1998): 175.

94. Field, A. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd ed. London, England: Sage Publications, 2009.
95. Fraenkel, J. R., and N. E. Wallen. *How to Design and Evaluate Research in Education*. 6th ed. New York, NY: McGraw-Hill, 2006.
96. Fullagar, C. "A Factor Analytic Study on the Validity of a Union Commitment Scale." *Journal of Applied Psychology* 71, no. 1 (1986): 129-136.
97. Gajjar, N. B. "Factors Affecting Consumer Behavior." *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences* 1, no. 2 (2013): 10–15.
98. Gay, L. R., and P. Airasian. *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. New Jersey: Prentice Hall, Inc, 2000.
99. GİMDES. "GİMDES Hakkında Merak Edilenler." *Gıda Raporu*. Erişim 9 Mayıs 2022. https://www.gidaraporu.com/gimdesde-merak-edilenler_g.htm.
100. Glock, Charles Y. "The 1960 Harlan Paul Douglass Lectures: Religion and the Integration of Society." *Review of Religious Research* 2, no. 2 (1960): 49-50. doi:10.2307/3510823.
101. Glock, Charles Y. "Dindarlığın Boyutları Üzerine." In *Din Sosyolojisi*, 2. baskı, edited by Yasin Aktay ve M. Emin Köktaş, 252-254. Ankara: Vadi Yayınları, 1998.
102. Göcen, G. (2006). "Dini İnanç ve İbadetin Kendini Gerçekleştirme ile İlişkisi." H. Hökelekli içinde, *Gençlik Din ve Değerler Psikolojisi*, 559-611. İstanbul: DEM Yayınları.
103. Guilford, J. P. *Psychometric Methods*. New York, NY: McGraw-Hill, 1954.
104. Gültekin, F. "Gıda Katkı Maddeleri ve Hastalıklar." 1. Ulusal Sağlıklı ve Helal Gıda Kongresi, Ankara, 2011.
105. Gültekin, F. "Gıda Katkı Maddeleri ve Helâl Gıda." *TSE Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi* 52, no. 611 (2013).
106. Gültekin, F. *A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri*. İstanbul: Server İletişim, 2014.
107. Gültekin, F. *Gıda Katkı Maddelerine Yönelik Tüketici Rehberi*. İstanbul: Server İletişim, 2014.
108. Gültekin, F. *A'dan Z'ye Gıda Katkı Maddeleri*. İstanbul: Server İletişim, 2014.
109. Günay, H. M., ve M. Özdemir. "İslami Açıdan Genetiği Değiştirilmiş Ürünler." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9, no. 45 (2016): 1065-1080.
110. Gündüz, H. H. *Gıda Katkı Maddeleri ve Riskleri*. VI. İslâm Hukuku Anabilim Dalı Koordinasyon Toplantısı ve İslam Fıkhi Açısından Helâl Gıda Sempozyumu. Bursa: Emin Yayınları, 2009.
111. Güneş, Z. S., ve H. Yetim. "Helâl Gıda Üretimi ve Tüketimi." *Journal of Halal Life Style* 2, no. 2 (2020): 70-94.
112. Gürbüz, S., and F. Şahin. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2018.

113. Güzel, Y., ve C. Kartal. "Helal Gıda Sertifikası ve Tüketici." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5, no. 4 (2017): 299-309.
114. Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited, 2013.
115. HAK. "Helal Akreditasyon Kurumu (HAK)." Erişim 28 Ekim 2022. <https://www.hak.gov.tr/kurumsal/vizyon-misyon>.
116. Hamdan, H., Z. M. Issa, N. Abu, ve K. Jusoff. "Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products." *Journal of Food Products Marketing* 19, no. 1 (2013): 54-61.
117. Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., and Hossain, M. A. "Non-Muslim Consumers' Perception Toward Purchasing Halal Food Products in Malaysia." *Journal of Islamic Marketing* 6, no. 1 (2015): 133-147.
118. HEDEM. "HEDEM." Erişim 10 Mayıs 2022. <http://www.helaldenetim.com/icerik.aspx>.
119. HELALDER. "Kurumsal." Mayıs 1, 2021. Erişim Mayıs 1, 2021. <https://www.helalder.org.tr/kurumsal.asp?id=6&helalder=İslami-Yürütme-Kurulu>.
120. Ho, R. *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis with IBM SPSS*. 2nd ed. Boca Raton, FL: Chapman and Hall/CRC, 2014.
121. Holdcroft, B. B. "What is Religiosity?" *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice* 10, no. 1 (2006): 89-103.
122. Hökelekli, M. *Din Psikolojisine Giriş*. 43.
123. İlhan, M., and B. Çetin. "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması." *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology* 5, no. 2 (2014): 26-42.
124. İnceoğlu, M. *Tutum-Algı İletişim*. Siyasal Kitabevi, 2011.
125. Jaafar, H. S., I. R. Endut, N. Faisol, ve E. N. Omar. "Innovation in Logistics Services-Halal Logistics." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 138-153.
126. Kağıtçıbaşı, Ç. *Yeni İnsan ve İnsanlar*. 10. baskı. Sosyal Psikoloji Dizisi: 1. İstanbul: Evrim Basım Yayın ve Dağıtım, 1999.
127. Karaca, F. (2000). *Ölüm Psikolojisi*. İstanbul: Beyan Yayınları.
128. Karaca, Faruk. *Yabancılaşma ve Din: Dinsel Yabancılaşmanın Sosyal Psikolojik Analizi*. 2. baskı. İstanbul: Çamlıca Yayınları, 2014. 114.
129. Karaman, H. "Gazlı İçecekler 2." *Yeni Şafak*, 20 Ekim 2006.
130. Karaman, Hayrettin. "Helal Gıda (1-2)." *Gıda Hareketi*, 2012. [http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-\(1-2\)-585-yazisi.aspx](http://www.gidahareketi.org/Helal-Gida-(1-2)-585-yazisi.aspx).
131. Karasar, N. *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2004.

132. Kardâvî. *el-Fetavâ el-muâsara*, I-III. Kuveyt, 2005.
133. "KASCERT." Erişim 28 Ekim 2022. https://www.kascert.com/default.aspx?modul_id=89.
134. Kayıklık, H. "Bireysel Dindarlığın Boyutları ve İnanç-Davranış Etkileşimi." *İslamî Araştırmalar Dergisi* 19, no. 3 (2006): 491–499.
135. Kefi, Servet. "Farklı Boyutlarıyla Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar." In *Genetiği Değiştirilmiş Organizmaların Türkiye Tarımı Açısından Değerlendirilmesi*, 87. Ankara: Ankara Tabip Odası, 2010.
136. Kehrer, G. (1992). *Din Sosyolojisi*. Çev. S. Yüksel. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
137. Kemhacıoğlu, T. "ÖSS Sorularının Lise Fizik 1 Müfredatı ile İlişkisi." [Unpublished master's thesis]. University Name, 2001.
138. Khalek, A. A. "Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121 (2014): 26–34.
139. Khalek, A. A., S. H. S. Ismail, and H. M. Ibrahim. "A Study on the Factors Influencing Young Muslims' Behavioral Intention in Consuming Halal Food in Malaysia." *Shariah Journal* 23, no. 1 (2015): 79–102.
140. Khan, Adil, ve Mohammad Khalid Azam. "Factors Influencing Halal Products Purchase Intention in India: Preliminary Investigation." *The IUP Journal of Marketing Management* 15 (2016): 20–35.
141. Khan, M. M., Asad, H., and Mehboob, I. "Investigating the Consumer Behavior for Halal Endorsed Products: Case of an Emerging Muslim Market." *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 4 (2017): 625–641.
142. Kızılkaya, B. *Türkiye'de Helâl Gıda Konusundaki Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
143. Kirman, M. A. (2005). *Din ve Sekülerleşme Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Adana: Karahan Kitabevi.
144. Kline, P. *Principle and Practice of Structural Equation Modelling*. 4th ed. New York, NY: The Guilford Press, 2005.
145. Koc, Fatih, Bekir Ozkan, Marcos Komodromos, Ibrahim Halil Efendioglu, ve Tamer Baran. "The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude." *Department of Business Administration, Faculty of Management, Kocaeli University; Department of Business Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Bursa Technical University; Department of Communications, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Nicosia; Department of Business Administration, Faculty of Economics*

and Administrative Sciences, Gaziantep University; Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Pamukkale University, 2024.

146. Konuk, G. *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2014.
147. Köktaş, Emin. *Türkiye’de Dini Hayat*. İstanbul: İşaret Yayınları, 1993. 50-51.
148. Köleoğlu, N., Ş. T. Erdil, ve A. Gezen. "Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma." *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9, no. 1 (2016): 363-378.
149. Köse, A., and A. Ayten. *Din Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2012.
150. Kula, N. (2001). *Kimlik ve Din: Ergenler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Ayışığı Kitapları.
151. Kurt, Abdurrahman. *İşadamlarında Dindarlık ve Dünyevileşme*. Bursa: Emin Yayınları, 2009.
152. Kurtoğlu, R., and B. Çiçek. "Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 8, no. 3 (2013): 181–205.
153. Kuşat, A. (2006). "Ergenlerde Allah Tasavvuru." Ü. Günay ve C. Çelik içinde, *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*. Adana: Karahan Kitabevi.
154. Küçüköner, E. "Helal Gıda Sertifikasyonunda Gıda Katkı Maddelerinin Yeri." 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Sözlü Bildiriler, Ankara, 19-20 Kasım 2011, 12-17.
155. Leahy, S., C. Lyon, M. Thompson, and D. Wiliam. "Classroom Assessment: Minute-by-Minute and Day-by-Day." *Educational Leadership* 63, no. 3 (2005): 18-24.
156. Lowe, N. K. "What Is a Pilot Study?" *Journal of Obstetric, Gynecologic & Neonatal Nursing* 48, no. 2 (2019): 117-118.
157. Maulina, A., N. F. Rahmawati, and A. Arizona. "Consumer Behaviour in Halal Food: A Systematic Mapping Study." *Ilomata International Journal of Social Science* 1, no. 4 (2020): 208–215.
158. Mehmedoğlu, A. U. "Klasik Kuramlar ve Modern Araştırmalar Bağlamında Dindarlık ve Kişilik." *Dindarlığın Sosyo-Psikolojisi*, Karahan Kitabevi, 2006.
159. Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve Din*. İstanbul: DEM Yayınları.
160. Mehmedoğlu, A. U. "Dindarlığın Peşinde: Din Psikolojisinde Araştırma, Ölçme ve Yorumlama Üzerine." *İslamî Araştırmalar Dergisi* 19, no. 3 (2006a): 465–478.
161. Melekoğlu, G. "Dünyada Helal Gıda ve Helal Gıda Sertifikası." *Hayat Online*, 15 Aralık 2009 – 15 Ocak 2010, Yıl: 6, Sayı: 41.
162. Metin, N., N. Ceylan, ve M. Aslankaya. "Helal Turizmde Hanefi Mezhebi ve GİMDES Helal Gıda Sertifikalama Ölçütleri Mukayesesi." In *2. International Halal Tourism Congress*, 299-308. Antalya: Kastamonu Üniversitesi, 2019.

163. Mitsui, T. *New Cosmetic Science*. Amsterdam, New York, Oxford, Shannon, Singapore, Tokyo: Elsevier, 2000.
164. Mohamed, Rozita Naina, N. M. "The Impact of Religious Sensitivity on Brand Trust, Equity and Values of Fast Food Industry in Malaysia." *Business Strategy Series* 13, no. 1 (2012): 21-30.
165. Mohezar, S., S. Zailani, ve M. Tieman. "Tapping into the Halal Pharmaceutical Market: Issues and Challenges." In *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry*, 531-541. 2016.
166. Mumuni, A. G., Veeck, A., Luqmani, M., Quraeshi, Z. A., ve Kamarulzaman, Y. (2018). "Religious Identity, Community and Religious Minorities' Search Efforts For Religiously Sanctioned Food: The Case Of Halal Food in Non-Muslim Majority Markets." *International Journal of Consumer Studies* 42: 586-598.
167. Nevevi. *Sahihu Müslim bi Serhi'n-Nevevi*. El-Matbaatu'l-Mısıriyye bi'l-Ezher, 1929.
168. Nurhayati, T., ve Hendar, H. (2019). "Personal Intrinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase Intention: Role Of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing* 11: 603-620.
169. Ögüt, S. "At." *Diyanet İslam Ansiklopedisi* 2 (2012): 32.
170. Ördek, Ş. *Tüketici Dindarlığı ve Helâl Gıda Ürün Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.
171. Öz, H. "Helal Kozmetikler ve Formülasyonda Kullanılabilecek Bileşenler." 3. Kozmetik Kongresi, Şubat 2013, Antalya, Türkiye.
172. Özçelik Yorulmaz, Derya, ve Yavuz Akçi. "Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği)." *Adıyaman Üniversitesi, Rektörlük Personel Daire Başkanlığı, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü*, 2024.
173. Özdağ, K. *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme: Yapısal Eşitlik Modellemesi IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı*. Eskişehir: 4an Kitabevi, 2016.
174. Özdamar, K. *Tabloların Oluşturulması, Güvenirlik ve Soru Analizi: Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-I*. 5th ed. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.
175. Özdemir, H., and A. Yaylı. "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 6, no. 1 (2014): 183–202.
176. Özdemir, O. *Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

177. Özen, Y., and A. Gül. "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu." *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* 15 (2007): 394-422.
178. Özgen, İ. "Gıda Sertifikasyon Sistemlerinde Dini Duyarlılıklar: Helal Gıda ve Koşer." In *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II: Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, edited by O. N. Özdoğan, 189-215. Ankara: Detay Yayıncılık, 2016.
179. Özgüven, İ. E. *Bireyi Tanıma Teknikleri*. Ankara: PDREM Yayınları, 1998.
180. Özkan, B. *Helal Gıdaya Yönelik Farkındalık, Algılama, Tutum ve Beklentilerin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Doktora tezi, Karabük Üniversitesi, 2017.
181. Pallant, J. *SPSS Kullanma Kılavuzu*. Translated by S. Balcı and B. Ahi. Ankara: Anı Yayıncılık, 2017.
182. Pazarlı, Osman. *Din Psikolojisi*. 3. baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1982.
183. Pehlivan, İ. *Yönetimde Stres Kaynakları*. Pegem A Yayıncılık, 1995.
184. Pett, M. A., N. R. Lachey, and J. J. Sullivan. "Making Sense of Factor Analysis." *Practical Assessment Research & Evaluation* 20, no. 2 (2003): 1-7.
185. Pradana, M., R. Huertas-García, and F. Marimon. "Spanish Muslims' Halal Food Purchase Intention." *International Food and Agribusiness Management Review* 23, no. 2 (2020): 189–202.
186. Purwanto, A., ve Sudargini, Y. (2021). "Exploring Factors Affecting the Purchase Intention of Halal Food Products: An Empirical Study on Student Consumers."
187. Rajagopal, S., S. Ramanan, R. Visvanathan, ve S. Satapathy. "Halal Certification: Implication for Marketers in UAE." *Journal of Islamic Marketing* 2, no. 2 (2011): 138-153.
188. Ranjan, K. R., and S. Read. "Value Co-Creation: Concept and Measurement." *Journal of the Academy of Marketing Science* 44, no. 3 (2016): 290-315.
189. Regenstien, J. M., ve P. Zhou. "Collagen and Gelatin from Marine By-Products." In *Maximizing the Value of Marine By-Products*, 79-303. Woodhead Publishing, 2007.
190. Resmî Gazete. "Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği." 15 Haziran 2007. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070615-5.htm>.
191. Rıza, E. *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İzmir: Anadolu Matbaacılık, 1996.
192. Riaz, M. N., ve M. M. Chaudry. *Halal Food Production*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2004.
193. Robson, C. *Small-Scale Evaluation: Principles and Practice*, 2017.
194. Ruel, E., W. E. Wagner III, and B. J. Gillespie. *The Practice of Survey Research: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2015.
195. Rummel, R. J. *Applied Factor Analysis*. Evanston, IL: Northwestern University Press, 1970.
196. Sağır, Z. (2014). *Suriyeli Mültecilerde Dini Başa Çıkma ve Ruh Sağlığı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

197. Salaman, F., ve K. Siddiqui. "An Exploratory Study for Measuring Consumers' Awareness and Perceptions Towards Halal Food in Pakistan." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 3, no. 2 (2011): 640-651.
198. Seçer, İ. *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2015.
199. Seçer, İ. *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. 2nd ed. Ankara: Anı Yayıncılık, 2018.
200. Sezen, Y. (1993). *Türk Toplumunun Laiklik Anlayışı*. İstanbul: İFAV Yayınları.
201. Smart, Ninian. *The World's Religions*. 2. baskı. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
202. Sönmez, Ö. Altunsu. "Dindarlığın Ölçülebilirliği Üzerine Geliştirilen Dindarlık Ölçekleri." *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi* 36 (2016): 557-578. <https://doi.org/10.21497/sefad.285505>.
203. Sümer, N. "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar." *Türk Psikoloji Yazıları* 3, no. 6 (2000): 49-74.
204. Storm, Ingrid. "Does Economic Insecurity Predict Religiosity? Evidence from the European Social Survey 2002-2014." *Sociology of Religion* 78, no. 2 (2017): 146-172. <https://doi.org/10.1093/socrel/srw055>.
205. Şabân. *İslâm Hukuk İlminin Esasları*. Bilmen, *Hukûk-ı İslâmiyye ve Istılâhât-ı Fıkhiyye Kâmusu*, 1985.
206. Şahan, M. *Restoran Tüketicilerinin Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Farkındalık ve Tutumun Etkisi: Kuşağın Rolü*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2022.
207. Şahan, Memet, ve Bekir Bora Dedeoğlu. "Tüketicilerin Restoranlarda Helal Gıda Satın Alma Niyetlerinde Belirleyici Olan Demografik Faktörler Üzerine Bir Araştırma." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi / Journal of Travel and Hospitality Business* 19, no. 3 (2022): 524-541. doi: 10.24010/soid.1137079.
208. Şeker, H., and B. Gençdoğan. *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*. 2. baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2014.
209. Şencan, H. *Sosyal Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
210. Şengül, F. (2007). *Dindarlık ve Ruh Sağlığı İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
211. Şimşek, Ö. F. *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ömer Faruk Şimşek, 2020.
212. Tabachnick, B. G., and L. S. Fidell. "Principal Components and Factor Analysis." In *Using Multivariate Statistics*, 5th ed., Boston: Pearson International Edition, 2007.

213. Tabachnick, B. G., and L. S. Fidell. *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Boston, MA: Pearson Education, 2013.
214. Taberânî, Abdurrahman b. Ahmed. *el-Mu‘cemü’l-Evsat*. Cilt 7. Târik b. ‘İvadullah b. Muhammed ve Abdulmuhsin b. İbrahim. Kahire: Dâru’l-Haremeyn, 1415/1995.
215. Taşdemir, M. *Eğitimde planlama ve değerlendirme*. 2. Basım. Ankara: Ocak Yayınevi, 2003.
216. Tatlı, Halim, Mahmut Erdem, and Mustafa Arpacı. "Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 9, no. 2 (2017): 37–58.
217. Tavşancıl, E. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2014.
218. Tekin, Mustafa. "Dindarlık Bağlamında Amel-i Sâlih Kavramına Sosyolojik Bir Yaklaşım." *Dindarlık Olgusu Sempozyumu*, Editör: Hayati Hökelekli, 53. Bursa: Kur'an Araştırmaları Vakfı Yayınları, 2006.
219. Tekinşen, O. C. "Yoğurt Yapımı." *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi* 46, no. 1-2-3 (1976): 29-36.
220. Tekle, Ş., O. Sağdıç, Ş. Nursaçan, H. Yetim, ve M. Erdem. "Ülkemizde ve Dünyada Helal Gıda Hususunda Karşılaşılan Problemler." *European Journal of Science and Technology* 1, no. 1 (2013): 1-6.
221. Temizkan, V. (2022). "A Research on the Attitude and Purchasing Behavior of Muslim Consumers Towards Products with Halal Logo in Another Muslim Country." *Sosyal Mucit Academic Review* 3, no. 1: 123-147. doi: 10.54733/smar.1108447.
222. Tezbaşaran, A. A. *Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu*. Mersin: e-Kitap, 2008.
223. Thurstone, L. L. "Attitudes Can Be Measured." In *Readings in Attitude Theory and Measurement*, 77-89. New York: John Wiley & Sons, 1967.
224. TSE. "Belgelendirme Hizmetlerimiz." Türkiye Standartları Enstitüsü. Erişim 28 Ekim 2022. <https://www.tse.org.tr/helal-belgelendirme-hizmetleri-2helal-belgelendirme-islemleri/>.
225. Turgut, M. F. *Eğitimde ölçme ve değerlendirme metotları*. Ankara: Saydam Matbaası, 1992.
226. Türk Gıda Kodeksi. *Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği*. 30 Haziran 2013. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/06/20130630-4.htm>.
227. Türker, S. "Helal ve Sağlıklı Gıda." In *2023-2071 Vizyonu ile Tarım Kongresi. Bildiri Kitabı II. Cilt*, 326-345. Kızılcahamam, Ankara: Semih Ofset, 2016.
228. Türker, S. *Helal ve Sağlıklı Gıda Ders Notu*. NEÜ Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Konya, 2018.

229. Türker, S., Ertuş, N., ve M. K. Demir. "Helal Gıda Açısından Tahıl ve Tahıl Ürünlerine Bakış." 2. Uluslararası Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi, Sağlıklı ve Helal Gıda Seçimi, 2013.
230. Tüzüner, Ö. "Helâl Sertifikasına Yöneltilen Eleştiriler ve Bu Sertifikadan Kaynaklanması Muhtemel Özel Hukuk İhtilafları." *Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi* 4, no. 2 (2020): 17-31.
231. Uysal, V. (2006). *Geleneksel- Çağdaşlık Bağlamında Türkiye’de Dindarlık ve Kadın*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
232. Vergote, A. *Din, İnanç ve İnançsızlık*. 88.
233. Vizano, N. A., Khamaludin, K., ve Fahlevi, M. (2021). "The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4: 441–453. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0441.
234. Wiliam, D., and M. Thompson. "Integrating Assessment with Instruction: What Will It Take to Make It Work?" In *The Future of Assessment: Shaping Teaching and Learning*, edited by C. A. Dwyer, 53-82. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
235. Williams, K. C., ve Page, R. A. (2011). "Marketing to the Generations." *Journal of Behavioral Studies in Business* 3, no. 1: 1–17.
236. Yapıcı, A. *Ruh Sağlığı ve Din: Psiko-Sosyal Uyum ve Dindarlık*. Adana: Karahan Kitabevi, 2013.
237. Yener, D. "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürünlere Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörler ve Risk Algısı." İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
238. Yetim, H. "Jelatin Üretimi, Özellikleri ve Kullanımı." 1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi: Gıda Katkı Maddeleri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, 86-94. 2011.
239. Yıldız, M. "Dindarlığın Tanımı ve Boyutları Üzerine Bir Araştırma." *Tabula Rasa* 1, no. 1 (2001): 19–41.
240. Yılmaz, A. *Din ve Dindarlık*. 40.
241. Yoğurtçu, F. (2009). *Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.
242. Yorulmaz, D. Ö., and Y. Akçi. "Helal Gıda Tüketimine Yönelik Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Örneği)." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17, no. 2 (2020): 1218–1238.
243. Yurttagül, M. "Gıda Katkı Maddeleri Kullanımı Hakkında Geniş Kapsamlı Bir Araştırma." Sağlık Vakfı, 2010. <http://www.saglikvakfi.org.tr/html/gkm.asp>.
244. Zengin, A. (2014). *Dindarlık ve Din Eğitimi*. Ankara: Pegem Akademi.
245. Zeyrek, E. (2003). *Dindarlık ve Dindar Olma Durumu Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.

246. Zinnbauer, Bruce J., ve Kenneth I. Pargament. "Dindarlık ve Maneviyat." In *Din ve Maneviyat Psikolojisi*, edited by Raymond F. Paloutzian and Crystal L. Park, translated by S. Düzgüner, 61-102. Ankara: Phoenix Yayınevi, 2013.
247. Zorlu, H., ve Kara, A. (2016). "Zihinsel Sağlık ve Dini Başa Çıkma Stratejileri: Kırklareli İlinde Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 35: 61-70.
248. Zöğrenç, Y. (2020). "The Relationship Between Religiosity and Halal Product Consumption." *Sosyal Bilimler Dergisi* 10, no. 2: 109-120.
249. Zulfakar, Mohd Hafiz, Marhani Mohamed Anuar, ve Mohamed Syazwan Ab Talib. "Conceptual Framework on Halal Food Supply Chain Integrity Enhancement." *Social and Behavioral Sciences* 121 (2012): 58-67.
250. Zulianti, D., ve N. Aslami. "Implementation of Management System on Halal Certification for Medan City MSMEs Actors: (Case Study at the Medan City Cooperative and MSMEs Office)." *CASHFLOW: Current Advanced Research On Sharia Finance And Economic Worldwide* 1, no. 3 (2022): 11-16.

EKLER

EK 1: KATILIMCILARA UYGULANAN ÖLÇEK FORMU GİRİŞİ VE DEMOGRAFİK BİLGİLER

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma bireylerin helal gıdaya yönelik tutumlarında dindarlığın etkisini ölçmek için yürütülmektedir. Anket, kişisel görüşlerinizi ve tutumlarınızı değerlendiren bir dizi sorudan oluşmaktadır. Ankette üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgiler, ikinci bölümde "Dindarlık ölçeği", üçüncü bölümde ise "Helal gıdaya yönelik tutum ölçeği" yer almaktadır. Her soruya içtenlikle ve doğru bir şekilde yanıt vermeniz, çalışmamızın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Sorulara yanıt verirken sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. Cevaplarınız, tamamen anonim olup kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.

Çalışmamıza katılarak, helal gıdaya yönelik tutumlar konusunda önemli bilgilerin ortaya çıkmasına ve bu alandaki literatüre katkı sağlamamıza yardımcı olacaksınız. Katılımınız ve desteğiniz için şimdiden teşekkür ederiz.

Pınar MALTEPE

Danışman: Dr. Zehra IŞIK

Marmara üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı

Din Psikolojisi Bilim Dalı

DEMOGRAFİK BİLGİLER

- 1) "Yaşınız hangi aralıktadır? (Lütfen birini seçiniz)"
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55 ve üzeri
- 2) "Cinsiyetiniz: (Lütfen birini seçiniz)"
 - a) Kadın
 - b) Erkek
- 3) "Eğitim düzeyiniz nedir? (Lütfen birini seçiniz)"
 - a) İlköğretim
 - b) Lise
 - c) Ön lisans
 - d) Lisans
 - e) Lisansüstü

4) "Medeni durumunuz nedir? (Lütfen birini seçiniz)"

- a) Bekâr
- b) Evli

5) "Aylık hane geliriniz hangi kategoridedir? (Lütfen birini seçiniz)"

- a) Düşük gelirli
- b) Orta Gelirli
- c) Yüksek gelirli

6) Mesleğiniz hangi kategoride yer almaktadır?

- a) Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri
- b) Mühendislik
- c) Hukuk
- d) Finans
- e) Sağlık
- f) Memur, büro personeli
- g) İşçi
- h) Öğrenci
- i) Emekli
- j) Ev hanımı
- k) Diyanet ve Vakıf Hizmetleri
- l) Diğer.....

7) Yaşadığınız yerin türü nedir?

- a) Büyükşehir
- b) Şehir
- c) Kasaba
- d) Köy
- e) Kırsal Alan

8) Kendinizi dindarlık açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

- a) () Dindar değilim
- b) () Az dindarım
- c) () Dindarım
- d) () Çok dindarım

9) Helal gıda konusunda bilinçli bir tüketici olduğunuzu düşünüyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır

10) Alkollü içecekler tüketir misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

11) Domuz ürünleri tüketir misiniz?

- a) Evet
- b) Hayır

EK 2: KISA DİNDARLIK ÖLÇEĞİ

Lütfen aşağıdaki ifadelere uygun gördüğünüz şıkları işaretleyiniz.

1- Dini inançlarım muhtaçlara yardım etmemde etkilidir.

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

2- İbadet ederken kendimi Allah’a yakın hissedirim.

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

3- Din, hayatın anlamını kavrama ve hayatta karşılaşılan sorulara cevap bulmada yardımcıdır.

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

4- Sosyal problemlerle ilgili çözüm yolları ararken dini inançlarınızın rolü olur mu?

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

5- Kur’an-ı Kerim’i, Arapçasından veya Türkçe mealinden ne sıklıkta okursunuz?

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

6- Beş vakit namaz kılmayla ilgili davranışınız aşağıdakilerden hangisine uygundur?

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

7- Sağlığınız elverdiği sürece Ramazan oruçlarını tutar mısınız?

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

8- İbadetlerinizi gereği gibi yerine getirebilmek için sahip olduğunuz bilgi düzeyini nasıl buluyorsunuz?

(1) Hiçbir bilgim yok (2) Zayıf (3) Orta (4) İyi (5) Çok İyi

9- Dini inançlarım gereği doğru söylemeye gayret ediyorum.

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

10- Dini inançlarım gereği komşularıma iyi davranıyorum.

(1) Hiçbir zaman (2) Nadiren (3) Bazen (4) Çoğu zaman (5) Her zaman

EK 3: HELAL GIDAYA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ

Not: Ölçekte Likert tipi *hiç katılmıyorum* (1), *çok az katılıyorum*(2), *orta düzeyde katılıyorum*(3), *katılıyorum* (4), *tamamen katılıyorum*(5) kullanılacaktır.

	<i>Ölçekte 41 madde bulunmaktadır ve likert tipi hiç katılmıyorum (1), çok az katılıyorum (2), orta düzeyde katılıyorum (3), katılıyorum (4), tamamen katılıyorum (5) cevapları kullanılacaktır. Sizi en çok yansıttığını düşündüğünüzü işaretleyiniz.</i>	<i>Hiç Katılmıyorum. (1)</i>	<i>Çok Az Katılıyorum. (2)</i>	<i>Orta Düzeyde Katılıyorum. (3)</i>	<i>Katılıyorum. (4)</i>	<i>Tamamen Katılıyorum. (5)</i>
1.	Helal gıda sertifikası bulunan gıdaları diğerlerinden ayırt ederim.					
2.	Helal gıda ürününün daha sağlıklı olduğunu düşünürüm.					
3.	Tükettiğim ürünlerde domuz eti ve türevi <u>olmamasına</u> dikkat ederim.					
4.	Satın aldığım ürünlerin helal sertifikaya sahip olması satın alma tercihim olumlu etkiler.					
5.	Alkol içerebilecek gazlı içecekleri tüketirim.(-)					
6.	Satın aldığım paketli ürünlerde helal sertifikası olmasına dikkat ederim.					
7.	Helal gıda ürünlerine ulaşmak için uzak mesafe katetmeyi göze alırım.					
8.	Muadil ürünler içerisinde helal sertifikalı olanı tercih ederim.					
9.	Fiyatı daha pahalı olsa bile helal gıda ürünü satın almaya çalışırım.					
10.	Satın aldığım gıda ürününün helal olup olmadığını araştırırım.					
11.	Gıda ürünlerinin helallliğini araştırmayı önemli bulurum.					
12.	Dini değerlerime uygun olduğu için helal gıda ürünleri tüketirim.					
13.	Sağlıklı olmasından dolayı helal gıda ürünlerini tercih ederim.					
14.	Tüketeceğim şekerli gıda ürünlerinde kullanılan jelatinin helal olup olmadığını araştırırım.					
15.	Tükettiğim peynirin helal maya ile üretilmiş olmasına özen gösteririm.					
16.	Satın aldığım gıda ürününün ambalajında helal gıda logosu olması beni memnun eder.					
17.	Müslümanların çoğunlukta olduğu bir ülkede tüketim ürünlerinin helal olup olmadığını araştırmayı gerekli görmem.(-)					
18.	Helal gıda tüketmenin sağlıklı olduğuna inanırım.					
19.	Helal gıda tüketmenin dinen bir sorumluluk olduğunu düşünürüm.					

20.	Helal gıda sertifikasına sahip ürünlerin aynı zamanda kaliteli olduğunu düşünürüm.					
21.	Helal gıda tüketmek kendimi iyi hissettirir.					
22.	Helal gıda hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir.					
23.	Çocukları helal gıda tüketimi konusunda bilinçlendirmeyi önemserim.					
24.	Helal gıda hakkında güncel gelişmeleri takip ederim.					
25.	Helal olup olmadığı şüpheli ürünleri kullanmam.					
26.	Yemek yiyeceğim mekânı seçerken helal sertifikalı ürünler kullananları tercih ederim.					
27.	Helal gıda tercihleri, günlük beslenme alışkanlıklarımda etkilidir.					
28.	Helal gıda hakkında bilinçlendirme ve eğitim çalışmalarının artırılmasını gerekli görürüm.					
29.	Helal gıda tüketmenin maneviyatı olumlu etkilediğine inanırım.					
30.	Helal gıda ürünleri tüketmek benim için bir öz disiplin meselesidir.					
31.	İlaç ve sağlık ürünlerinin helal olup olmadığını önemserim.					
32.	Alacağım kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin helal içerikli olmasına özen gösteririm.					
33.	Ambalajlı ürünlerde helal sertifikasının zorunlu olması gerektiğini düşünürüm.					
34.	Helal usul ile kesilmeyen hayvanların etlerini tüketmem.					
35.	Dinen haram olan gıdaları tüketmem.					
36.	Menülerde ürünün helal olup olmadığı bilgisinin bulunmasının zorunlu olması gerektiğini düşünürüm.					
37.	Tüketim ürünlerinin helal olup olmamasını araştırmayı gereksiz bulurum. (-)					
38.	Çevremde helal gıdaya önem veren biri olarak tanınırım.					
39.	Helal gıda ürünleri hakkındaki fıkhi hükümleri (fetvaları) bilirim.					
40.	Yakınlarımı helal gıda ürünleri tüketmeleri için teşvik ederim.					
41.	İlaçlarda helal sertifikası olması gerektiğini düşünürüm.					