

## Araştırma Makalesi

# Helal Sertifikalı Gıda Tüketimi İçin Bireylerin Daha Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliğinde Dini Bağlılığın Düzenleyicilik Rolü

**İbrahim YEMEZ**

*Sorumlu Yazar, Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi*  
*ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3176-6394*

**Tuğba DELİCE AKCA**

*Serbest Araştırmacı*  
*tugbadeliceakca@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3626-0424*

## Öz

Bu çalışmada tüketicilerin helal gıda satın alma kararını etkileyecek faktörlerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğine olan etkisinde dini bağlılığın düzenleyici rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. 5-30 Nisan 2021 tarihlerinde kolayda örnekleme metoduyla 18 yaşından büyük 506 tüketiciden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilere ilk olarak Faktör Analizi uygulanmış, ölçeğin birleşme ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığı ortaya konmuş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma modeli YEM altında düzenleyicilik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda depolama ve taşıma faktörü ile helal logo faktörünün yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü olduğu görülmüştür. Ancak kesim şekli, menşei ülke, fiyat bilinci ve gıda kalitesi faktörlerinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü olmadığı bulunmuştur. Ayrıca depolama ve taşıma ile dini bağlılığın tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünleri alırken yüksek fiyat ödeme istekliliğini pozitif olarak etkilediği de görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Helal sertifika, helal logo, dini bağlılık, düzenleyicilik analizi, SMARTPLS  
**Jel Sınıflandırma Kodları:** M3, M31, M310

## Moderator Role of Religious Commitment in the Willingness of Individuals to Pay Higher Prices for Halal-Certified Food Consumption<sup>1</sup>

### Abstract

This study aims to reveal the moderating role of religious affiliation in the effect of factors that will affect consumers' decision to purchase halal food on their willingness to pay higher prices. Data was collected from 506 consumers over the age of 18 using an online survey technique using a convenience sampling method between 5-30 April 2021. First, Factor Analysis was applied to the data, the convergent and discriminant validity and internal consistency of the scale were demonstrated, and the scale was found to be valid and reliable. Then, the research model was subjected to moderation analysis under SEM. As a result of the analysis, it was seen that religious affiliation had a regulatory role in the effect of the storage and transportation factor and the halal logo factor on the willingness to pay high prices.

**Keywords:** Halal certificate, halal logo, religious affiliation, moderator analysis, SMARTPLS  
**JEL Classification Codes:** M3, M31, M310

<sup>1</sup> Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 17.09.2023 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 20.05.2024

**Atıfta bulunmak için / Cite this paper:**

Yemez, İ. ve Delice Akca, T. (2024). Helal sertifikalı gıda tüketimi için bireylerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 384-420. doi: 10.18074/ckuiibfd.1361572

## 1. Giriş

Etnik, coğrafi ve ekonomik açıdan her zamankinden daha fazla çeşitliliğe sahip olan Müslüman tüketici pazarı artan nüfusun etkisiyle hızla büyümektedir (Ngah, Gabarre, Han, Rahi, Al-Gasawneh ve Park, 2021, s. 11). 2050 yılına kadar toplam Müslüman nüfus 2,6 milyara ulaşacak ve küresel nüfusun %30'unu oluşturacaktır (Naseri ve Abdullah, 2022, s. 1245). Yıllık %20 büyüme oranına sahip olan helal gıda sektörü, yılda yaklaşık 605 milyar dolarlık bir ticaret hacmine sahiptir. Böylece helal endüstrisi dünyanın en hızlı büyüyen mal ve hizmet pazarlarından biri haline gelmiştir (Madenci, Bayramoğlu, Türker, Ağızan ve Eyiz, 2020, s. 348). Helal ürünlerin bilinirliğinin ve popülaritesinin artması ve helal gıdanın daha sağlıklı ve güvenli olduğu yönündeki kamuoyu algısı birçok helal araştırmasının yapılmasını sağlamıştır (Putri, Daryanti ve Ningtias, 2018, s. 172). Ayrıca tüketicilerin helal ürünleri tercih etmesi ve bu ürünlere daha fazla talep göstermesi işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Helal ürünler vejetaryenler gibi hayvansal ürün tüketmeyen tüketici grupları için de iyi bir alternatiftir. Helal kavramı artık sadece dini bir kavram değil aynı zamanda ticari bir konsepttir. Arjantin, nüfusunun %2'si Müslümanlardan oluşmasına rağmen helal gıda ihraç eden ülkeler arasında önemli bir konuma sahiptir. Helal ürünleri toplam ihracatının %15'ini oluşturan Arjantin; Hollanda, İrlanda, Danimarka ve Tayland gibi ülkelere helal ürünler satmaktadır (Yener, 2022, s. 101-105).

Helal kelimesi Arapça bir kelime olup İslam'ın öngördüğü şekilde yasal veya izin verilen, tüketime uygun (Borzooei ve Asgari, 2013; Khalek, 2014; Zakari, Yunos, Mahmood, Anita ve Said, 2017; Demir ve Demir, 2017; Bux Varese, Amicarelli ve Lombardi, 2022; İbrahim, 2022) ve davranışın ahlaki/etik olduğu ve belirli İslami düzenlemelere uygun olduğu anlamına gelmektedir (Nasirun, 2019; Madenci vd., 2020; Amer, 2024). Bonne ve Verbeke'ye (2008) göre helal, tipik bir güvenilirlik süreci özelliğidir; diğer bir ifadeyle, satın alma sırasında ve hatta et gibi ürünleri tükettikten sonra bile bireysel bir tüketici tarafından doğrulanamayan (Zakaria vd., 2017) ve tespit edilemeyen soyut bir kalite özelliğidir (Verbeke, Rutsaert, Bonne ve Vermeir, 2013). Helal, Müslümanların yaşamında bir inancın parçası, günlük yaşamın vazgeçilmezi, etik sistem ve duygusal huzur gibi bazı roller oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilere duygusal olarak hitap etmesini sağlamak için güvenilir bir helal markası oluşturmak önemlidir (Borzooei ve Asgari, 2013, s. 486). Günlük hayatın her alanında geniş kabul gören helal kavramı; kişisel bakım, yaşam tarzı, moda, ilaç, kozmetik, seyahat, turizm, ticaret, finans, eğlence, iş ve eğitim gibi gıda dışı alanlara da hızla yayılmaktadır (Ahmed, Abaidah ve Yahya, 2019; İbrahim, 2022; Rahmawaty ve Rakhmawati, 2022; Nurainun, Talib, Jamaludin, Yusof, Putri ve Lestari, 2023; Saputra, Yuniwati, Lisindawati ve Wahyuningsih, 2023).

Helal gıda tüketimi özellikle de bir Müslüman için planlı bir davranıştır (Fachrurrozie, Nurkhin, Mukhibad ve Daud, 2023, s. 114). Bir Müslüman İslami

öğretilerin taleplerine uygun olduğu için helal gıda tüketirken gayrimüslimler temizlik veya gıda kalitesi gibi nedenlerle helal gıda tüketmektedirler. Şeriata uymanın yanı sıra Müslümanlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde tavsiye edildiği gibi sağlık ve gıda kalitesi sebeplerle de helal gıdayı tercih etmektedirler. Bu nedenle helal gıda hijyenik olarak hazırlanmalı, işlenmeli veya üretilmeli ve tüketilmesi güvenli olmalıdır (Khalek, 2014, s. 27). Helal gıdalar arasında genellikle bitkisel gıdalar, tahıllar, meyveler, sebzeler ve belirli bir şekilde kesilmiş, boğazı kesilmiş ve kanı akıtılmış hayvanlardan elde edilen etler yer almaktadır (Wibawa, Bramanti ve Pranindyasari, 2022).

Fathi, Zailani, Iranmanesh ve Kanapathy (2016) tüketicilerin helal ürünlere ilişkin kararlarını etkileyen iş çevresi faktörlerini belirlemişlerdir. Hosseini, Mirzaei ve Iranmanesh'e (2019) göre hayvan kesimi, menşe ülke, depolama ve taşıma, helal logo gibi çevresel faktörler ile fiyat bilinci, gıda kalitesi ve dini bağlılık gibi kişisel özelliklerin tüketicilerin helal gıda satın alma kararlarını etkileyebilecek çevresel faktörler olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin helal sertifikalı gıdalar için daha fazla ödeme yapma istekliliği üzerinde söz konusu bu faktörlerin etkisi araştırılmaktadır. Bu nedenle dini bağlılık faktörü kişisel faktörler içinde sayılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; helal lojistik (Fathi vd., 2016), helal taşımacılık (Nghah vd., 2020), helal kozmetik (Majid, Sabir ve Ashraf, 2015; Hadriana vd., 2020; Nghah vd., 2021; Akbar, Endayani, Nafarinka ve Haryono, 2023) helal et tüketimi (Verbeke vd., 2013) helal gıda tüketimi (Ratih, Jatnika, Sinatrya ve Syamsiyah, 2021) ve helal gıda sertifikasyonu (Khan, Azam ve Arafat, 2019; Iranmanesh, Mirzaei, Hosseini ve Zailani 2019) gibi helal özelliklerle ilgili çok çeşitli konuların incelendiği görülmektedir. Ancak helal sertifikalı gıda tüketimi için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyici rolüne çok az dikkat çekilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın yapılmasına karar verildiğinde yerli literatürde Türkiye'de yaşayan kişilere yönelik helal sertifikalı gıda tüketimi için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyici rolünü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle; bu çalışmanın sonuçlarının politika yapıcılara, pazarlamacılara, helal gıda üreticilerine, akademisyenlere ve helal gıda literatürüne katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda helal gıdanın öneminin artması ve bu alanda yapılan çalışmaların azlığı dikkate alındığında bu çalışmanın helal gıdalar için ödeme istekliliği üzerinde dini bağlılığın düzenleyici rolünü anlamamız açısından da önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışmada dini bağlılığın düzenleyici rolü test edilerek mevcut literatüre fayda sağladığı da düşünülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin helal gıda satın alma kararını etkileyecek faktörlerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğine olan etkisinde dini bağlılığın düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle konu ile ilgili literatür incelenmiş, daha sonra araştırmanın modeli, hipotezleri ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiş ve en son bulgular, sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Geleneksel helal pazarı, iş ortamı faktörlerinin önemini dikkate almayabilir. Dinamik iş ortamı faktörleri, tüketicinin algısını harekete geçirerek daha yüksek ödeme istekliliğine yol açmaktadır (Hosseini vd., 2019). Omar vd. (2013) helal kesim ve depolama ve taşıma faaliyetleri sırasında uygun ayırıştırmanın tüketicilerin helal gıda ürünlerine yönelik davranışlarını etkileyen faktörler olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, tüketiciler satın aldıkları ürünlerin helal olup olmadığı konusunda endişe duydukları için helal logosu taşıyan gıda ürünlerini arzu etmektedirler (Ireland ve Rajabzadeh, 2011). Helal gıdanın fiyatı ve kalitesi, tüketicinin helal gıda satın alma ya da almama kararını etkilediği tespit edilen diğer kaygılardır (Ahmad vd., 2013; Bonne ve Verbeke, 2008). Bu nedenle dini bağlılık değişkeni menşe ülke, helal kesim, depolama ve taşıma, helal logo ve ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin düzenleyici değişkeni olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma için önerilen kavramsal çerçeve, tüketicilerin helal sertifikalı gıdalar için ödeme istekliliğinin belirleyicilerini göstermektedir.

### 2.1. Helal Sertifikalı Ürün Kavramı

Tüketim mallarının helal olarak etiketlenmesi büyüyen bir trend ve başarılı bir pazarlama stratejisi olarak görülmekte (Nurainun vd., 2023, s. 810) ve Müslüman tüketiciler için ambalajlı gıda ürünlerinin seçiminde helal sertifikası önemli bir kriter haline gelmektedir (Khan vd., 2019, s. 2383). Ürün ve marka bilinirliğini artıran helal sertifikası, bir ürünün İslam'da haram olarak kabul edilen bileşenleri içermediğinden emin olmak için yetkili makam tarafından verilen bir helal garantisidir (Triwardhani, 2022; Akbar vd., 2023). Helal sertifikalandırma süreci, helal standartlarını karşıladıklarından emin olmak için bir hayvanın kesilmesi, kullanılan malzemeler, temizlik, taşıma ve işleme ile ürünlerin nakliyesi ve dağıtımına ilişkin prosedürleri incelemektedir (Latif, Mohamed, Sharifuddin, Abdullah ve Ismail, 2014; Iranmanesh vd., 2019). Müslüman tüketicilerin helal olup olmadığı test edilmiş veya helal olarak etiketlenmiş gıdaları satın alma olasılıkları daha yüksektir (Nugroho, Atmaja, Ghilma, Andriansyah ve Achiria, 2018, s. 289). Benzer şekilde Fadlullah, Soetjipto ve Rahayu (2021) yaptıkları çalışmada Müslüman ve gayrimüslim tüketiciler açısından helal etiketinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

ABD'deki Müslümanların %75'inin dini beslenme kurallarına uyduğu tahmin edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, göç ettikten sonra bile Müslümanların çoğu hâlâ helal gıda tüketmektedir. Bu oranın Avrupa'daki göç etmiş Müslümanlar için de geçerli olduğu varsayılırsa yaklaşık 10 milyon Avrupalı tüketiciden oluşan potansiyel bir helal gıda pazarı oluşacaktır (Bonne ve Verbeke, 2008). Helal endüstrisi sadece Müslümanlar tarafından kabul edilmemekte gayrimüslim kullanıcıların da dikkatini çekmektedir (Amarul, Sukirno ve Kurnia 2019; Pauzi, Razali, Syed Jaafar, Jamaludin, Mohd Razif ve Man, 2022); çünkü helal sertifikaları kalite güvencesi ve yaşam tarzı seçimleri için küresel bir semboldür (Sunarsih,

2019, s. 14). Bu nedenle helal sertifikası, Müslümanların ürün seçme konusundaki endişelerini azaltacak ve ürünleri satın alırken veya tüketirken Müslümanlara güvenlik ve rahatlık hissi sağlayacaktır (Khalek, 2014; Musa, Baharuddin, Noh, Idris ve Selamat, 2022). Örneğin; Starbucks'ın sahip olduğu helal sertifikası sayesinde Müslüman bir tüketicinin Starbucks'tan kahve almayı sevmesi ya da sık sık satın alması için tüketiciyi etkilemek mümkündür (Triwardhani, 2022, s. 43). Singapur'daki McDonald's'ın helal sertifikası aldıktan sonra ziyaret sayısında 8 milyonluk bir artış yaşaması; KFC, Burger King ve Taco Bell'in de helal sertifikası aldıktan sonra satışlarında %20'lik bir artış yaşaması bu duruma verilebilecek diğer örneklerdir (Fadlullah vd., 2021, s. 107). Helal konusunda önde gelen işletmeler arasında yer alan İsviçreli gıda devi Nestle'nin, yatırımları ile 2008 yılında helal ürünlerden elde ettiği ciro 3,6 milyar dolardır ve 456 fabrikasından 75'i helal üretim için uygun donanımına sahiptir (Yener, 2022, s. 106).

Helalliği test edilmiş ve Müslümanlar tarafından tüketilebilecek helal sertifikasına sahip ürünler, ürün ambalajında helal logosunun yer almasıyla kanıtlanmaktadır (Sunarsih, 2019; Fadlullah vd., 2021). Bir ürün üzerindeki helal etiketi, tüketicilerin ürünün helal olduğuna ikna olması için önemli bir bilgidir. Bir ürünün helal belgelendirme alanında otorite sahibi bağımsız bir kurumdan alınmış helal sertifikasına veya etiketine sahip olması gerekir; çünkü çoğu tüketici artık yüksek düzeyde helal bilincine sahiptir (Rahmawaty ve Rakhmawati, 2022, s. 16). Üstelik bu uygulama sadece Müslümanlara özgü bir uygulama da değildir. Örneğin; Yahudilerde ürünlerin Yahudi kurallarına uygun olarak hazırlandığını; kaliteyi, sağlığa uygunluğu ve güvenliği gösteren Koşer Sertifikası 1900'lü yılların başından beri uygulanmaktadır ve dünyada bu konuda hizmet veren yaklaşık 921 kurum vardır (Demir ve Demir, 2017, s. 61). 1990'larda ABD'deki süpermarket ürünlerinin yaklaşık %30-40'ının Koşer sertifikasına sahip olduğu kabul edilmektedir (Yener, 2022, s. 103).

## 2.2. Kesim Şekli

Hayvan kesimi prosedürlerine özel dikkat gösteren Müslüman tüketiciler yalnızca helal sertifikalı gıdaları satın alma potansiyeline sahiptir (Hosseini vd., 2019). Bonne ve Verbeke'ye (2008) göre et ürünü ile ilgili İslami kesim yönteminin uygulandığına inanılmasına rağmen etin helal olabilmesi için ek koşullar gerekmektedir. Öncelikle hayvan kabul edilebilir bir türden ve doğal bir şekilde yetiştirilmiş olmalıdır. Hayvan kesim sırasında canlı olmalı ve bayılma sonucu değil kesilerek, kanı aktığı için ölmelidir. İslam dini hayvan refahının önemine işaret ettiği için kesimden önce hayvan beslenmeli, iyi dinlendirilmeli ve bekletme alanındayken içmesi için su verilmelidir. Helal etin dağıtımı ve perakende satışı, helal olmayan etle çapraz bulaşmayı önlemek açısından oldukça önemlidir. Omar ve Jaafar'a (2011) göre helal olmayan gıdalarla beslenen hayvanlar helal olmayacağı için sadece kesim işlemi değil hayvan yeminin kendisi de helal olmalıdır. Bazı gayrimüslimler, helal gıdaların sadece daha lezzetli ve sağlığa

faydalı olduğuna değil, hayvanlar için de önemli ve faydalı bir muamele olduğuna inanmaktadırlar. İslam'daki kesim sistemi, kesim acısını ortadan kaldırmak açısından hayvanlara merhamet göstermektedir (İbrahim, 2022, s. 102). Hosseini vd., (2019) hayvan kesiminin Malezya'daki Müslüman tüketicilerin helal sertifikalı gıdalar için ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Kesim şeklinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### 2.3. Menşei Ülke

Helal kavramı; üretilen gıdanın doğasını, menşeyini ve işleme yöntemini belirtmektedir (Yener, 2022, s. 112). Ağırlıklı olarak Müslüman olan bir ülkeden gelen gıda ürünleri, diğer ülkelerden gelenlere göre daha fazla tüketici güveni kazanmaktadır (Hosseini vd., 2019, s. 1229). Umberger, Feuz, Calkins ve Sitz (2003) kaynak güvencesi, yerel olarak yetiştirme ve menşe ülke etiketlerine daha fazla önem veren tüketicilerin etiketli gıdalar için ödeme yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Tüketiciler Müslümanların çoğunlukta olduğu bir ülkeden gelmeyen ürünlere karşı temkinli davranabilmektedirler. Benzer şekilde daha dindar Müslümanların gıda ürünleri konusunda daha şüpheci ve temkinli olma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Aini ve Safira, 2021, s. 103). Yener (2022) yaptığı çalışma sonucunda, helal sertifikalı ürünlerin ve Müslüman ülke menşeli ürünlerin daha yüksek düzeyde tüketici satın alma niyetine, güvene ve daha düşük düzeyde algılanan riske imkân sağladığını göstermiştir.

Menşei ülke, çeşitli ülkelerden ürün edinmek için bir deneyim sağlamaktadır. Tüketiciler "made in" etiketini değerlendirme kriteri olarak kullanarak belirli bir ülkeden alınan ürünleri değerlendirmekte ve bu ürünler hakkında bilgi aramaktadırlar. Tüketiciler Amerika, Japonya ve Almanya gibi ülkeleri yüksek kaliteli ürünler üreten ülkeler olarak değerlendirirken gelişmekte olan ülkeleri düşük kaliteli veya kalitesiz ürünlerle ilişkilendirmektedirler. Olumsuz tüketici algılarına sahip menşei ülkeler, satın alma davranışını etkileyecek ve hatta ürünlerin boykot edilmesiyle sonuçlanabilecektir (Nasution ve Rossanty, 2018, s. 195). Öte yandan, gayrimüslim bir ülkeye ait bir işletme helal sertifikasına sahip olduğunda menşeyinin olumsuz etkisini yaşamamaktadır (Yener, 2022, s. 121).

Tüketiciler gıdalarının kalitesi, güvenliği ve üretim özellikleriyle giderek daha fazla ilgilenmektedirler. Menşei ülke gibi tüketiciler tarafından değer verilebilecek üretim nitelikleri, güvenilirlik özellikleri olarak görülmektedir. Fransa ve Almanya'daki tüketiciler sığır etinin menşeyinin; marka, fiyat, yağ içeriği gibi diğer tüm ürün özelliklerinden daha önemli olduğuna işaret etmiştir. İngiltere'de ise tüketiciler menşe etiketini marka etiketinden daha önemli bulurken biftek rengi, fiyat ve yağ içeriğinin en önemli özellikler olduğunu öne sürmüşlerdir (Umberger vd., 2003, s. 103-105). Nasution ve Rossanty 'i (2018) menşei ülkenin Endonezya'daki Müslüman tüketicilerin ithal gıda satın alma davranışları üzerinde

olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Kawata ve Salman (2020) ise ödeme istekliliğinin belirli ülkelerden gelen ürünler için farklılık gösterebileceğini belirtmişlerdir. Örneğin; Vietnam kahvesinin popülerliği nedeniyle Vietnamlı müşterilerin hazır kahve için Asyalı tüketicilere göre daha fazla ödeme yapmaya istekli oldukları vurgulanmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H<sub>2</sub>:** Menşei ülkenin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

#### 2.4. Depolama ve Taşıma

İslam hukuku, taşıma ve depolama da dâhil olmak üzere gıda ile ilgili konuları düzenlemiştir. Helal olmayan gıda varsa, helal gıda farklı bir yere getirilmeli ve yerleştirilmelidir. Uluslararası bir helal lojistik standardı oluşturmaya yönelik ilk çalışma Malezya’da The International Halal Integrity Alliance tarafından gerçekleştirilmiştir (Aini ve Safira, 2021, s. 106). Helal bütünlük için özel helal altyapı tahsis etmek ve görünürlük teknolojilerini uygulamak maliyetlidir ve bu durum helal üretim ve helal lojistiğe ekstra maliyet getirerek helal ürünlerin fiyatının daha yüksek olmasına sebep olmaktadır. Helal ürünlerin helal olmayan ürünlerden ayrıştırılmasının önündeki temel zorluklardan biri, helal lojistiğe yönelik talep eksikliğidir. Bu nedenle politika yapıcılar, helal lojistiğe yönelik farkındalıklarını ve taleplerini artırmak için tüketicileri, tüketim noktasında helal ürünlerin bütünlüğünü güvence altına almada depolama ve taşımanın önemi konusunda eğitmelidir (Zailani, Iranmanesh, Aziz ve Kanapathy, 2017). Bundan dolayı fiyat bilinci yüksek olan Müslüman tüketiciler helal sertifikalı gıdalar için daha yüksek fiyat ödemeye daha az niyetli olabilmektedirler (Hosseini vd., 2019, s. 1230). Fathi vd. (2016) Malezya’da depolama ve taşımacılığın tüketicilerin helal lojistik için ödeme yapma istekliliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Ngah vd. ’ne (2020) göre helal taşımacılık, tamamen helal üreticilerinin talebini karşılamak için oluşturulan helal tedarik zincirindeki faaliyetlerin bir parçasıdır. Tüketicinin hizmetler için daha fazla ödeme yapma konusundaki isteksizliği, helal sağlayıcının performansı ve sürdürülebilirliği ve tüketicilerin hizmetlere olan talebi üzerinde de olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H<sub>3</sub>:** Depolama ve taşımanın yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

#### 2.5. Helal Logo

Dünyada 112 ülkede yaşayan iki milyardan fazla Müslüman, helal gıdanın mevcut tüketicileridir. Helal logosu, gıdanın Müslümanlar tarafından tüketilmesine izin verildiğini yansıtmakta ve ilgili gıda satış noktalarının sertifikadan önce sıkı bir denetimden geçtiğini göstermektedir. Malezya’da üreticiler ve gıda işletmecileri helal logosunu, tüketicilere gıdanın veya ürünlerinin helale uygun

olduğunu garanti etmenin bir yolu olarak kullanmaktadır (Khalek, 2014, s. 27). Abdul, Ismail, Mustapha ve Kusuma'ya (2013) göre helal logosu müşterileri tüketilen gıdanın helalliyi konusunda ikna etmektedir. Bu nedenle üreticiler ve pazarlamacılar helal logonun, helal gıdayı tercih eden (Arif ve Ahmad, 2011) ve helal logonun önemine inanan tüketicilere verdiği güvenceyi dikkate almalıdırlar. Birçok sahte helal logolu sertifikanın ortaya çıkması nedeniyle bu konuya gösterilen ilgi, Müslüman tüketicilerin sertifikalandırma sürecine duyduğu güveni azaltmaktadır. Helal sertifikası ancak gıdanın besleyici olduğu ve izin verilen malzemelerden temiz ve hijyenik bir şekilde hazırlandığı doğrulandığında alınabilmekte ve böylece kaliteli ürünler sunduklarını garanti edebilmektedirler (Zakaria vd., 2017, s. 183-188).

Fachrurrozie vd., (2023) helal farkındalık, helal logo ve helal tutumunun helal gıda satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği ve müşterilerin helal gıda için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu belirtmişlerdir. Zakaria vd., (2017) ve Hosseini vd., (2019) helal logosunun Müslüman tüketicilerin helal gıda için ödeme yapma istekliliğinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bulgu, tüketicilerin helal logosu olan ürünler için olmayanlara kıyasla ödeme istekliliğinin arttığını tespit eden Kawata ve Salman'ın (2020) araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Nasirun vd., (2019) helal sertifikasına sahip olmanın satın alma niyetinde önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin helal sertifika logosunun farkında olduklarını ve bunu iyi ürünler için bir gösterge olarak aradıklarına işaret edilmektedir. Önceki çalışmaların aksine Hussain, Rahman, Zaheer ve Saleem, (2016) helal logosunun helal ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu ve böylece tüketicinin piyasadaki sertifikasız helal logosuna güvenmediğini savunmuştur. Benzer şekilde Ratih vd. 'ne (2021) göre helal logo değişkeninin tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H4:** Helal logonun yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

## 2.6. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, daha düşük fiyata ürün aramak için daha fazla zaman ve çaba harcayan insanları ifade eden bir tüketici segmentasyonu kategorisidir. Buna göre, helal sertifikası üreticilerden ek maliyetler gerektirmekte ve bu da fiyatları artırmaktadır. Tüketicilerin helal gıda için daha fazla ödemeyi reddetmesi, tüketicilerin helal gıdaya olan genel talebini etkileyebileceğinden bu önemli bir sorun olabilmektedir (Aini ve Safira, 2021, s. 105).

Tüketim noktasında bir ürünün helalliyi, içeriğine ve tüketicilerin izleyemediği üretim ve lojistik sürecine bağlı olduğundan helal logosu olmadan Müslümanlar için bir ürünün helalliyini satın alma anında değerlendirmek zordur. Bununla birlikte helal gıda zinciri için resmi bir helal sertifikasyon stratejisinin geliştirilmesi



ve uygulamaya konulması, helal gıda için tüketici fiyat artışlarına neden olabilmekte ve bu da tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri satın alma istekliliği üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir. Tüketiciler neyi satın alıp neyi almayacaklarına kendi dinlerinin normlarına göre karar vermektedirler. Fachrurrozie vd. 'ne (2023) göre helal sertifikalı gıdalara ilişkin fiyat algısı, satın alma niyetinin iyi bir belirleyicisidir. Helal gıdanın fiyatının yüksek olması tüketicileri etkilemez; çünkü önemli olan gıdanın helal olmasıdır. Satın alınan gıda helal olduğu için müşteriler daha rahat olacaktır. Bu bulgu, fiyatın ürün satın alma niyetini etkilemediği sonucunu desteklemektedir (Nasirun vd., 2019).

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde; fiyat bilinci ile ödeme istekliliği arasındaki ilişki Hosseini vd. 'nin (2019) çalışmasında desteklenmemiştir. Diğer bir ifadeyle, fiyat bilincine sahip tüketicilerin helal sertifikalı gıdalar için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinin daha düşük olması beklenmektedir. Bu durum Ahmad vd. 'nin (2013) bulgusuyla tutarlı değildir. Ancak benzer bulgular, tüketicilerin helal gıda ürünleri satın almak için daha fazla para harcamaya istekli olduğunu tespit eden Awan, Siddiquei ve Haider'in (2015) çalışmasında da belirtilmiştir. Helal gıda fiyatlarının diğer ürünlere göre çok daha yüksek olması müşteri talebinin azalmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla helal gıda ürünlerinin fiyatlarının, üretim maliyetlerinin yanı sıra tüketicilerin algısı, gelir düzeyi ve talepleri de dikkate alınarak belirlenmesi sürdürülebilir bir pazarlama için önemlidir (Madenci vd., 2020, s. 348). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H<sub>5</sub>:** Fiyat bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

## 2.7. Gıda Kalitesi

Helal gıda kalitesi; gıdanın tazelik, çeşitlilik, lezzet ve sağlık gibi Müslümanların fizyolojik ihtiyaçları ve helallik gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini ifade etmektedir. Helal gıda kapsamında gıda helallliği tüketicilerin gıda satın alma istekliliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Aini ve Safira, 2021, s. 105). Gıdanın insanların sürekli tükettiği temel bir insani ihtiyaç olduğu dikkate alındığında, helal gıdanın ilgi görmesi şaşırtıcı değildir (Musa vd., 2022, s. 2529). Tüketicinin gıda içeriğinin kalitesi ve güvenliği hakkında bilgi sahibi olması da önemlidir. Aşına olunmayan katkı maddeleri helallik açısından şüpheli olarak algılanabilmektedir. İslami düşüncede helal gıda, Müslümanlar tarafından yenmesi veya kullanılması helal olmayan bir hayvanın herhangi bir parçasını içermemelidir (Yunus, Rashid, Ariffin ve Rashid, 2014, s. 148). Dindar bireyler kalite ve helali bir ürünün tek bir özelliği olarak görmektedirler. Başka bir ifadeyle dindar tüketicilerin helal ürünlere yönelik olumlu algısı, üreticileri yüksek kaliteli helal ürünler üretmeye teşvik etmektedir (Nurainun vd., 2023, s. 818).

Verbeke vd. 'ne (2013) göre büyük gıda güvenliği krizleri ve olaylarının bir sonucu olarak tüketiciler; gıda güvenliği, kalitesi, menşei ve orijinallliği konusunda giderek

daha fazla endişe duymaya başlamıştır. Bu durum, gıda zincirinde daha fazla şeffaflık ve çeşitli kalite özelliklerine ilişkin bilgiler yoluyla gıdanın sağlıklı olduğuna dair güvence taleplerini beraberinde getirmiştir. Modern dünyada ortalama bir tüketici, özellikle sığır etini etkileyen Deli Dana Hastalığı ve Sığır Süngerimsi Beyin Hastalığı (BSE) vakalarının kamuoyuna yansımından sonra gıda kalitesinin farkındadır ve bu konuda dikkatli davranmaktadır. Rao ve Monroe (1989) gıda kalitesi ile daha yüksek fiyat ödeme isteği arasındaki ilişkiyi destekleyen bulgulara ulaşmışlar ve insanların nispeten pahalı ürünler için fiyatı bir kalite göstergesi olarak kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Hosseini vd., (2019) gıda kalitesinin Malezya'daki Müslüman tüketicilerin helal sertifikalı gıdalar için ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Helal sertifikasyonunun ürün kalitesi üzerindeki etkisi, helal ürünlere yönelik farkındalığın artmasının temel itici gücüdür (Nurainun vd., 2023, s. 811). Helal ürünlere yönelik farkındalığın artmasını sağlayan diğer konular arasında gıda bileşenleri, gıda temizliği ve helal gıdaların depolama ve dağıtım açısından helal olmayan gıdalarla karıştırılması probleminin yanı sıra Şariat ilkelerine uymayan kümes hayvanları ve et kesimi konusu da yer almaktadır. Bu da tüketicilerin gıdanın kalitesine yönelik risk algılamasına yol açmaktadır (Omar ve Jaafar, 2011, s. 384). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezi şöyle oluşturulmuştur:

**H6:** Gıda kalitesinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

## 2.8. Dini Bağlılık

Din, tüketici tutum ve davranışlarını, gıda satın alma kararlarını ve yeme alışkanlıklarını etkileyebilmektedir (Pettinger, Holdsworth ve Gerber, 2004, Ratih vd., 2021, Musa vd., 2022). Örneğin; Dindyal ve Dindyal (2003) Hindu ve Budist dinlerinde temiz et olmadıkları düşünüldüğü için hem domuz hem de sığır eti tüketiminin hoş karşılanmadığını belirtmektedirler. Bu nedenle Hindu ve Budistlerin büyük çoğunluğu bu kuralı en uç noktaya getirerek tavuk ve kuzu eti yemelerine izin verilmesine rağmen et yemeyi reddetmektedirler. Buna karşılık İslam ve Musevilik dinlerinde aynı nedenlerle sığır eti değil sadece domuz eti tüketimi yasaklanmıştır. Helal gıda kuralları tüm Müslümanlar için bağlayıcı olsa da her bireyin dini bağlılık derecesine göre bu kurallara uyma oranı da değişmektedir (Yener, 2022, s. 103). Tüketici davranışını anlamak için pazarlamacılar tüketicilerin dinlerine ne kadar bağlı olduklarını belirlemeye çalışmalıdır; çünkü dini bağlılık, inanç sistemlerine sıkı sıkıya bağlılıklarının yanı sıra tüketim tarzlarını ve karar verme süreçlerini de göstermektedir (Borzoeei ve Asgari, 2013, s. 487).

Dini bağlılık, bir kişinin bir dinin kutsal metinlerinin ve öğretilerinin mutlak doğruluk nitelikleri ve kesinliği hakkındaki inançlarını göstermektedir (Aini ve Safira, 2021). Dini bağlılık seviyesi ise bir kişinin helal gıda tüketme konusundaki

endişesinin derecesini belirleyecektir (Elsitasari ve Ishak, 2021, s. 293). Dini bağlılık, Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünlerini seçme davranışları üzerinde bir etkiye sahiptir (Hudayat vd., 2021) ve dindarlık bir kişinin dini kurallara ne derece bağlı olduğunu göstermekte ve bu bağlılık, sergilenen tutum ve eylemlerle temsil edilmektedir (Iranmanesh vd., 2019; Syafira, Ratnasari ve Ismail, 2020; Rahmawaty ve Rakhmawati, 2022; Saputra vd., 2023; Akbar vd., 2023). Bu nedenle Müslümanlar yeni bir ürünle karşılaştıklarında satın almadan önce ürünün İslami inançlara aykırı olup olmadığını yeniden değerlendireceklerdir (Wibawa vd., 2022)

Majid vd., (2015) kozmetik satın alımında en önemli faktörler arasında tüketicilerin dini bağlılığının yer aldığını vurgulamışlardır. Bir Müslümanın helal gıda tüketmeye teşvik edilmesi, İslami dinini kuralları tarafından motive edildiği için dini bağlılığın kişinin eylemlerini etkileyebileceği dikkate alınmalıdır (Bonne ve Verbeke, 2008). Hosseini vd., (2019) Malezya’da dini bağlılığın Müslümanların helal gıda için ödeme istekliliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Iranmanesh vd., (2019) Malezya’da Müslüman tüketicilerde, tutum ve dini öz kimliğin helal gıda için ödeme yapma istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Hosseini vd., (2019) dini bağlılığın depolama ve taşıma ile helal sertifikalı gıda için ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu sonucuna varmıştır. Chamhuri ve Batt (2013) Malezya’daki tüketicilerin helal sertifikalı ete daha fazla güvendiğini ortaya koymuşlardır. Elsitasari ve Ishak (2021) ve Wibawa vd., (2022) dini bağlılığın helal gıda için ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Vanany, Soon, Maryani ve Wibawa (2019) ile Ratih vd. ’nın (2021) dini bağlılık ile helal gıda için ödeme yapma isteği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın hipotezleri şöyle oluşturulmuştur:

**H7:** Dini bağlılığın yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H8:** Kesim şeklinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü vardır.

**H9:** Menşei ülkenin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü vardır.

**H10:** Depolama ve taşımanın yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü vardır.

**H11:** Helal logonun yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü vardır.

**H12:** Fiyat bilincinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü vardır.

**H<sub>13</sub>:** Gıda kalitesinin yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü vardır.

## 2.9.Ödeme İstekliliği Kavramı

Helal, Müslüman tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen (Alam ve Sayuti, 2011) ve ürün seçiminde dikkate alınan önemli bir faktördür ve tüketici talebinin durumu, helal bir ürün için ödeme istekliliğine yansımaktadır. Dini bağlılık, ödeme istekliliğini de etkilemektedir, yani bireyin dini bağlılığı ne kadar yüksekse birey daha yüksek bir fiyatta da olsa helal ürünler için ödeme yapacaktır ve dini bağlılık tüketicileri helal gıda ürünleri satın alma konusunda o kadar etkileyecektir (Ratih vd., 2021).

Dindyal ve Dindyal (2003), Fathi (2016) ve Aini ve Safira'ya (2021) göre ekonomik bir terim olan ödeme istekliliği, bir müşterinin çeşitli ürünler için ödemeye istekli olduğu maksimum tutarı anlatmaktadır. Diğer bir tanımla ödeme istekliliği, bir tüketicinin bir ürünü satın alma ve almama konusunda kayıtsız kaldığı fiyattır. Bu nedenle işletmelerin tüketici davranışlarını inceleyerek tüketicilerin ödeme istekliliğini nasıl anlayabileceklerini idrak etmeleri önemlidir (Allya ve Suwanan, 2023, s. 14). Literatürde Müslüman bir tüketicinin helal sertifikalı gıdalar için ödeme yapma isteğini etkileyen faktörlere çok az dikkat edilmiştir (Putri vd., 2017). Ödeme istekliliği, satın alma niyetinden daha fazla önemsenmelidir; çünkü ödeme yapmak istemeyen tüketicilerin satın alma faaliyetleri gerçekleşmeyecektir (Nghah vd., 2020, s. 64).

Verbeke vd., (2013) Belçika'daki Müslüman tüketicilerden daha kültürlü ve kadın olan tüketicilerin süpermarkette sertifikalı, helal etiketli et satın almayı daha çok tercih ettiklerini ortaya koyarken; daha fazla Müslüman tüketicinin İslami usule uygun çalışan kasap dükkânında helal etiketli et için süpermarketlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemeye istekli olduğunu ifade etmişlerdir. Allya ve Suwanan (2023) helal sertifikasyonun varlığı, pazarlanması, tüketici tutumları ve dini inanç düzeyinin Endonezya'daki tüketicilerin helal ürünler için ödeme yapma istekliliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Müslüman tüketiciler arasında helal ürünlere yönelik endişe artmaktadır ve bu bulgu, tüketicilerin helal ürünler için daha fazla ödeme yapma konusunda endişeli ve istekli olduklarını desteklemektedir. Eğer ürünler üreticiler tarafından helal olma ilkelerine uygun olarak temin edilir, sertifikalandırılır ve pazarlanırsa tüketiciler helal ürünler için daha da fazla ödeme yapmaktadırlar.

Ratih vd.'ne (2021) göre davranış gibi tüketici davranışları da genellikle kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden etkilenmekte ve kültürel faktörlerin, bir kişinin arzuları ve davranışları üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Din, yaşam kültüründe davranışları ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketim ve İslami inançlar arasındaki ilişki üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Dini bağlılıktaki farklılıklar yaşam tarzını ve

yaşamdaki seçimleri etkileme eğilimindedir. İslam ekonomisinde tüketim davranışı, tüketimde maddi yönleri ve manevi yönleri elde etmeyi amaçlamaktadır ve her iki yön de tüketimde toplam fayda ve marjinal fayda değeri arasında denge kurularak elde edilecektir. Böylece her Müslüman, tükettiği her ürünün faydalı değerini en üst düzeye çıkarmaya çalışacak, bu da onu yaşamda ve hayatta daha iyi ve daha iyimser hale getirecektir. Buna ek olarak, tüketici davranışının dini bağlılıktan güçlü bir şekilde etkilendiği, başka bir deyişle, tüketicilerin neyi satın alıp neyi satın almayacaklarına ilişkin kararlarını kendi dinlerinin normlarına göre verdikleri ifade edilmektedir. Bu nedenle Müslüman tüketiciler, içeriklerin ve üretim süreçlerinin “Şeriatı” uygun olduğundan emin olmak adına helal sertifikalı gıdaları satın almak için daha yüksek bir fiyat ödeme eğiliminde olacaktır. Verbeke vd., (2008) ise helal gıda tüketiminin dini bağlılığın derecesine bağlı olduğunu ve dini bağlılık düzeyinin de Müslümanların helal gıda tüketimine yönelik tutumlarını etkileyebildiğini vurgulamışlardır. Dini bağlılık, helal gıda tüketimine yönelik tüketici davranışını ve helal sertifikalı gıdalar için ödeme yapma istekliliğini kademeli olarak dönüştüren bir tür sosyal baskıya neden olabilmektedir (Velde, 2022).

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacını Türkiye’de yaşayan tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünlerine daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde etkili olan faktörler üzerinde dini bağlılığın düzenleyicilik etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle dini bağlılık faktörü tüketicilerin helal sertifikaya sahip gıda ürünleri için daha yüksek fiyat ödeme istekliliğinde düzenleyicilik etkisine sahip midir araştırma sorusunu cevaplandırmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve gıda ürünü satın alan tüketiciler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 18 yaşından büyük 506 kişi oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi anket tekniği ile 5-30 Nisan 2021 tarihlerinde elde edilmiştir. Anket linki mobil uygulamalarda (WhatsApp, Telegram vb.) ve çevrimiçi ortamlarda (Facebook, Instagram, Twitter) paylaşılarak ve ankete katılmaları talep edilerek, kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

#### 3.3. Ölçüm Aracı

Araştırmada beşli Likert tipinde toplam 30 adet ifadeyi içeren ölçme aracı kullanılmıştır. Ölçme aracındaki ifadeler Hosseini vd.’in (2019) çalışmasında kullanılan ölçekten alınmıştır. Ölçek İngilizce bilen iki pazarlama akademisyenine gösterildikten sonra son şeklini almıştır ve öyle kullanılmıştır. Pilot çalışma

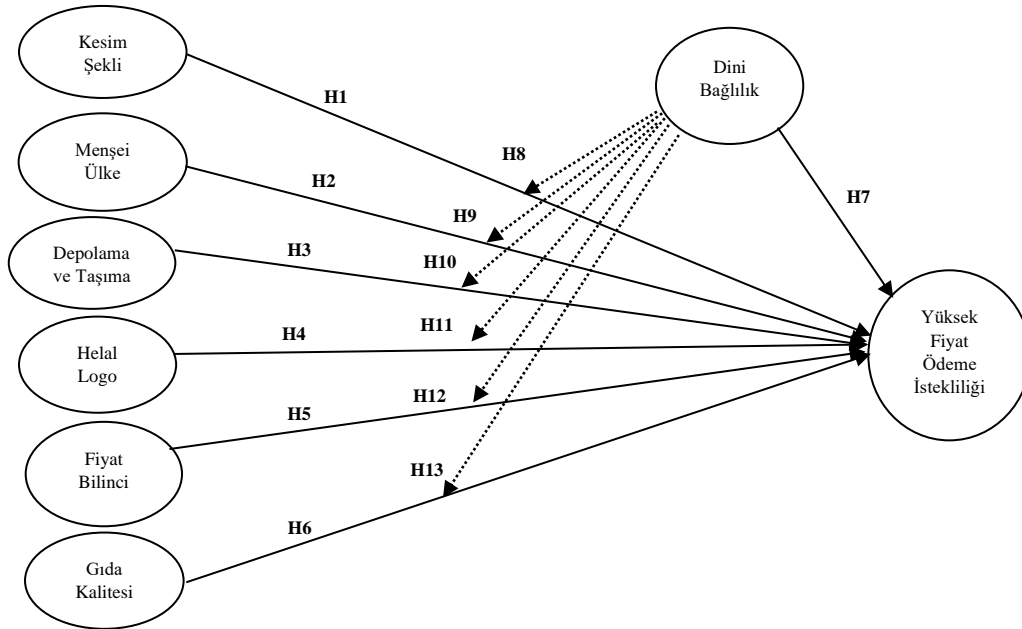
yapılmamıştır. Ölçme aracındaki Kesim Şekli faktörüne ait dört, Menşei Ülke faktörüne ait üç, Depolama ve Taşıma faktörüne ait dört, Helal Logo faktörüne ait yedi, Gıda Kalitesi faktörüne ait üç, Dini Bağlılık faktörüne ait altı ve Ödeme İstekliliği faktörüne ait dört ifade vardır. Ayrıca ölçme aracında bireylerin demografik özelliklerini tanımlayan altı adet ifade daha vardır. Çalışmada maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Ölçüm aracındaki ifadeler EK’te verilmiştir.

### 3.4. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada önce ölçme aracının geçerliliği ve güvenilirliğini saptamak için Faktör Analizi yapılmıştır. İkinci olarak ise Düzenleyicilik Analizi ile tasarlanan model sınanmıştır. Bütün analizler SMARTPLS v4. (Demo) programı ile yapılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun şekilde tasarlanan model ve kurulan hipotezler Şekil 1’de verilmiştir. Şekil 1’deki modelde yer alan değişkenlere bakıldığında Kesim Şekli, Menşei Ülke, Depolama ve Taşıma, Helal Logo, Fiyat Bilinci ve Gıda Kalitesi bağımsız; Dini Bağlılık düzenleyici ve Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği ise bağımlı değişkenlerdir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

## 4. Analiz ve Bulgular

### 4.1. Çalışma Grubuna Ait Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre çalışmaya katılanların %47,6’sı kadın, %52,4’ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaşa göre dağılıma bakıldığında en yüksek katılımın %47,4 ile 18-25 yaş; en az katılımın ise %6,1 ile 42-49 yaş ile 50 yaş ve üzeri kişilerde olduğu görülmektedir. Meslek dağılımına göre en yüksek katılım %25,5 ile öğrencilerde; en az ise %2,8 ile emeklilerdedir. Aylık ortalama aile geliri dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın %33,6 ile 2500 TL ve altı geliri olanlarda; en az katılımın ise %8,7 ile 7001 TL ve üzeri geliri olan kişilerde olduğu görülmektedir. Eğitim durumu dağılımına bakıldığında en yüksek katılımın %41,1 ile lisans mezunu olanlarda; en az katılımın ise %5,7 ile lisansüstü mezunu olan kişilerde olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların %32,8’i evlilerden, %64,8’i bekârlardan ve %2,4’ü ise diğer grubundaki kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 1: Demografik Bulgular**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	241	47,6	Evli	166	32,8
Erkek	265	52,4	Bekâr	328	64,8
Yaş	Frekans	Yüzde	Diğer	12	2,4
18-25	240	47,4	Aylık Ort. Aile Geliri	Frekans	Yüzde
26-33	147	29,1	2500 TL ve altı	170	33,6
34-41	57	11,3	2501-4000 TL	148	29,2
42-49	31	6,1	4001-5500 TL	96	19,0
50 Yaş ve üzeri	31	6,1	5501-7000 TL	48	9,5
Meslek/Sektör	Frekans	Yüzde	7001 TL ve üzeri	44	8,7
Kamu Sektörü	95	18,8	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Özel Sektör	113	22,3	İlköğretim ve altı	46	9,1
Ev Kadını	73	14,4	Lise	135	26,7
Öğrenci	129	25,5	Ön Lisans	88	17,4
Esnaf/Tüccar	25	4,9	Lisans	208	41,1
Emekli	14	2,8	Lisansüstü	29	5,7
Serbest Meslek	57	11,3			

### 4.2. Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar

Araştırmada kullanılan ölçekteki faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik skorlarına ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

İlk olarak araştırmada yer alan yapıların geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenilirliği, veri tutarlılık katsayısı, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör

yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin  $\geq 0,70$ ; Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarının  $\geq 0,70$ ; AVE değerlerinin de  $\geq 0,50$  olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Ayrıca rho\_A (Veri Tutarlılık Katsayısı)'nın da 0,70 ve üzeri olması halinde faktör öğeleri güvenilirdir denilebilir. (Hair vd., 2016). Geçerlik ve güvenilirlik analizi için oluşturulan ölçüm modeline ait sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre tüm faktörlerin yük değerleri 0,7'nin, CR değerleri 0,7'nin ve AVE değerleri 0,5'in üzerindedir. Ayrıca Cronbach's Alfa değerleri 0,7'nin ve rho\_A değerleri de 0,7'nin üzerindedir ve araştırmada kullanılan ölçeğin birleşme geçerliliği, veri tutarlılık kriteri ve iç tutarlılık kriterlerini karşıladığı, ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür.

**Tablo 2: Ölçüm Modeline Ait Sonuçlar**

Faktörler	Maddeler	Gösterge Yükleri	Cronbach $\alpha$	rho_A	CR	AVE
<b>Kesim Şekli</b>	KŞ1	0,735	<b>0,802</b>	<b>0,815</b>	<b>0,871</b>	<b>0,679</b>
	KŞ2	0,809				
	KŞ3	0,871				
	KŞ4	0,751				
<b>Menşei Ülke</b>	MÜ1	0,875	<b>0,767</b>	<b>0,795</b>	<b>0,865</b>	<b>0,681</b>
	MÜ2	0,838				
	MÜ3	0,758				
<b>Depolama ve Taşıma</b>	DT1	0,905	<b>0,897</b>	<b>0,902</b>	<b>0,930</b>	<b>0,771</b>
	DT2	0,932				
	DT3	0,924				
	DT4	0,736				
<b>Helal Logo</b>	HL1	0,916	<b>0,910</b>	<b>0,911</b>	<b>0,943</b>	<b>0,847</b>
	HL2	0,927				
	HL3	0,918				
<b>Fiyat Bilinci</b>	FB1	0,831	<b>0,773</b>	<b>0,785</b>	<b>0,867</b>	<b>0,684</b>
	FB2	0,822				
	FB3	0,829				
<b>Gıda Kalitesi</b>	GK1	0,830	<b>0,834</b>	<b>0,842</b>	<b>0,900</b>	<b>0,749</b>
	GK2	0,870				
	GK3	0,896				
<b>Dini Bağlılık</b>	DB1	0,834	<b>0,928</b>	<b>0,931</b>	<b>0,944</b>	<b>0,737</b>
	DB2	0,901				
	DB3	0,904				
	DB4	0,853				
	DB5	0,819				
	DB6	0,835				
<b>Ödeme İstekliliği</b>	Öİ1	0,909	<b>0,939</b>	<b>0,942</b>	<b>0,956</b>	<b>0,844</b>
	Öİ2	0,934				
	Öİ3	0,924				
	Öİ4	0,907				

Ayrışma geçerliliği için önce Fornell & Larcker kriter katsayılarına daha sonra ise Heterotrait-Monotrait oran katsayılarına bakılmıştır ve elde edilen sonuçlar sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3'teki bulgulara göre faktörlerin tamamı F&L şartını sağlamaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Başka bir ifadeyle ölçek ayrışma geçerliliğini de sağlamaktadır.



Ayrışma geçerliliği için kullanılan HTMT katsayılarını gösteren Tablo 4'e göre faktörlerin tamamının skorları 0,9'dan küçüktür. Dolayısıyla ölçeğin HTMT oran kriter katsayısını da karşıladığı ve ayrışma geçerliliğini sağladığı saptanmıştır (Henseler, Christian ve Sarstedt, 2015).

**Tablo 3: F&L Kriter Katsayıları**

Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Depolama ve Taşıma	<b>0,878*</b>							
(2) Dini Bağlılık	0,554	<b>0,858*</b>						
(3) Fiyat Bilinci	0,453	0,542	<b>0,827*</b>					
(4) Gıda Kalitesi	0,408	0,545	0,646	<b>0,866*</b>				
(5) Helal Logo	0,483	0,546	0,542	0,744	<b>0,921*</b>			
(6) Kesim Şekli	0,495	0,598	0,459	0,626	0,710	<b>0,793*</b>		
(7) Menşei Ülke	0,629	0,584	0,436	0,506	0,583	0,665	<b>0,825*</b>	
(8) Ödeme İstekliliği	0,359	0,508	0,276	0,257	0,276	0,292	0,319	<b>0,919*</b>

\*Köşegen elemanlarda AVE değerlerinin karekökü yer almaktadır.

**Tablo 4: HTMT Oran Katsayıları**

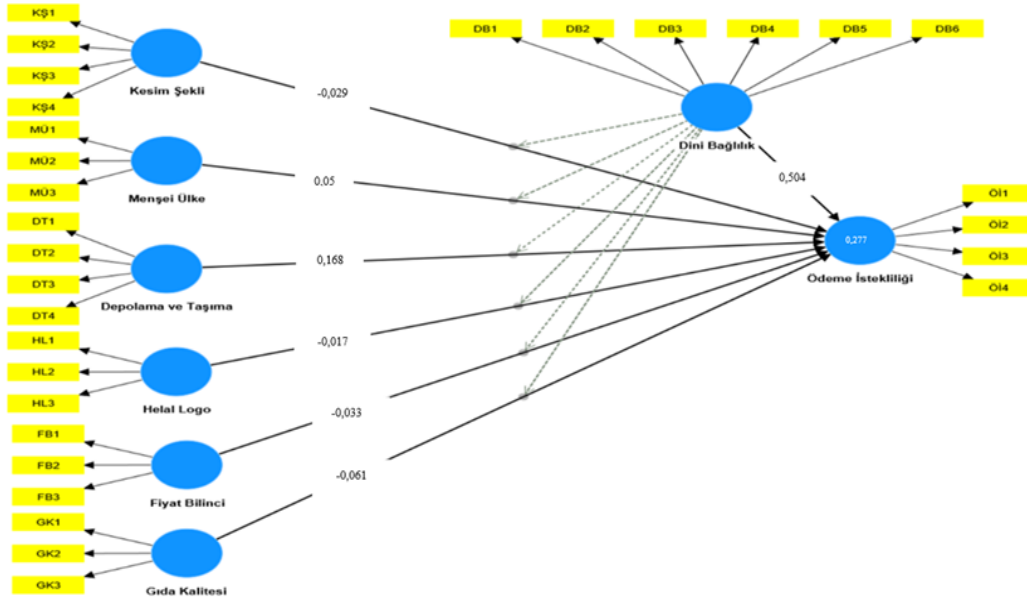
Faktörler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) Depolama ve Taşıma								
(2) Dini Bağlılık	0,611							
(3) Fiyat Bilinci	0,541	0,630						
(4) Gıda Kalitesi	0,470	0,618	0,774					
(5) Helal Logo	0,542	0,598	0,635	0,863				
(6) Kesim Şekli	0,583	0,690	0,575	0,769	0,826			
(7) Menşei Ülke	0,760	0,692	0,565	0,650	0,711	0,846		
(8) Ödeme İstekliliği	0,393	0,541	0,319	0,282	0,294	0,329	0,367	

PLS yöntemi ile yapılan YEM'de herkes tarafından kabul edilmiş uyum indeksi skorları yoktur. Dolayısıyla modelin geçerliliği ve uyumu için çoğunlukla faktör yükleri, yol katsayıları,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  istatistikleri kullanılmaktadır (Kline, 2011: akt.: Yılmaz ve Kınaş, 2020: s. 441). Ayrıca modelin kabul edilebilir uyumu için SRMR, NFI,  $\chi^2$ , d\_ULS ve d\_G değerleri kullanılabilir (URL 1).

Tasarlanan modelin yapısal uyumu sağladığını göstermek için  $\chi^2$ , NFI>0,90 ve SRMR<0,08, d\_ULS>0,05 ve d\_G>0,05 uyum indeksi olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2016). Modelin uyum iyiliği skorlarından  $\chi^2=3286,581$ ; NFI=0,910, SRMR=0,079 d\_ULS= 2,964 ve d\_G=0,969 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar bakımından model iyi uyum göstermektedir. Çalışmada kullanılan ölçme aracının geçerlilik, güvenilirlik ve yapısal uyumu sağladığı kanıtlandıktan sonra araştırma modelinin analizine ve düzenleyici ilişkilerinin incelenmesine geçilmiştir.

### 4.3. Düzenleyicilik Analizine Ait Bulgular

Şekil 2’de tasarlanan araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 2: Modelin Yol Diyagramı

Araştırma modelinin analizi sonucunda ilk olarak yapısal analize ilişkin bulgular daha sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği üzerindeki doğrudan etkileri raporlanmıştır. En son aşamada ise bağımsız değişkenlerin her birinin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde dini bağlılık değişkeninin düzenleyicilik etkisinin olup olmadığına, eğer düzenleyicilik etkisi var ise bu etkinin artırıcı, tampon ya da zıt etki olup olmadığına bakılarak ilgili hipotez sonuçları raporlanmıştır. Analiz tek bir model üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada modelinin yapısal analizi için VIF,  $R^2$ ,  $f^2$  ve  $Q^2$  değerleri kullanılmıştır. Araştırma modeline ait uygunluk değerleri aşağıdaki Tablo 5’te verilmiştir.

Araştırma modelindeki değişkenler reflektif olduğundan doğrusallık testini kontrol etmede modeldeki değişkenlere ait iç model VIF değerleri baz alınmıştır (Doğan, 2019). Tablo 5’e göre bütün VIF değerleri eşik değer olan 3’ten küçüktür ve modelde yer alan değişkenler arasında doğrusallık ilişkisi yoktur. Yine Tablo 5’te tasarlanan modelin belirlilik katsayıları ( $R^2$ ) görülmektedir. Buna göre modelde yer alan değişkenler Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği değişkenini zayıf düzeyde açıklamaktadır (Chin, 1998). Etki büyüklüğü ( $f^2$ ) katsayıları da Tablo 5’te verilmiştir. Tablo 5’te sadece anlamlı çıkan yolların etki büyüklüğü skorları verilmiştir. Buna göre Depolama ve Taşıma değişkeninin Yüksek Fiyat Ödeme

İstekliliği üzerinde etki büyüklüğü yoktur. Ancak Dini Bağlılık değişkenin Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği üzerindeki etki büyüklüğü ise yüksek düzeydedir. Düzenleyicilik ilişkilerini gösteren yollara bakıldığında ise Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği ve Dini Bağlılık x Helal Logo-> Ödeme İstekliliği yollarının etki düzeyleri de yoktur (Cohen, 1988). Son olarak Stone-Geisser's  $Q^2$  kestirimsel uygunluğuna ait bulgular da Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre modelde yer alan tüm değişkenlerin  $Q^2$  değeri pozitifdir ve bütün değişkenlerin kestirimsel uygunluğu sağladığı görülmektedir (Chin, 1998). Bu bakımdan tüm bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin bağımlı değişken olan Yüksek Fiyat Ödeme İstekliliği üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: VIF,  $R^2$ ,  $F^2$  ve  $Q^2$  Değerleri**

	İç Model VIF Skorları		$Q^2$ Değerleri	
	Ödeme İstekliliği	SSO	SSE	$Q^2$
<b>Depolama ve Taşıma</b>	2,185	2312,000	907,109	0,608
<b>Dini Bağlılık</b>	2,379	3468,000	1300,972	0,625
<b>Fiyat Bilinci</b>	2,197	1734,000	1114,484	0,357
<b>Gıda Kalitesi</b>	3,991	1734,000	926,455	0,466
<b>Helal Logo</b>	3,734	1734,000	613,958	0,646
<b>Kesim Şekli</b>	3,629	2312,000	1430,408	0,381
<b>Menşei Ülke</b>	2,922	1734,000	1105,628	0,362
<b>Ödeme İstekliliği</b>		2312,000	655,225	0,717
<b>Belirlilik Katsayıları</b>				
<b>Bağımlı Değişken</b>	<b><math>R^2</math></b>		<b>Düz. <math>R^2</math></b>	
<b>Ödeme İstekliliği</b>	0,293		0,277	
<b>Etki Büyüklüğü Katsayıları</b>				
	<b>Yollar</b>	<b>f-square</b>		
<b>Depolama ve Taşıma-&gt;</b>	<b>Ödeme İstekliliği</b>	0,018		
<b>Dini Bağlılık-&gt;</b>	<b>Ödeme İstekliliği</b>	0,151		
<b>Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-&gt;</b>	<b>Ödeme İstekliliği</b>	0,022		
<b>Dini Bağlılık x Helal Logo-&gt;</b>	<b>Ödeme İstekliliği</b>	0,019		

Araştırma modelinin yapısal uyumuna bakıldıktan sonra modelin analiz sonuçlarına bakılmıştır. Çalışmada 5000 birimlik Bootstrap uygulanarak modeldeki yol katsayılarının anlamlılığı test edilmiş ve bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6'daki bulgulara göre Depolama ve Taşıma ile Dini Bağlılığın tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünleri alırken yüksek fiyat ödeme istekliliklerini pozitif olarak etkilediği görülmektedir ve böylece H3 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin helal sertifikalı gıdaların taşıma ve depolama şekline önem verdikleri ve bu taşıma ve depolama şeklinin helal sertifikalı gıda ürünlerine daha yüksek ödeme yapmaya imkân sağladığı

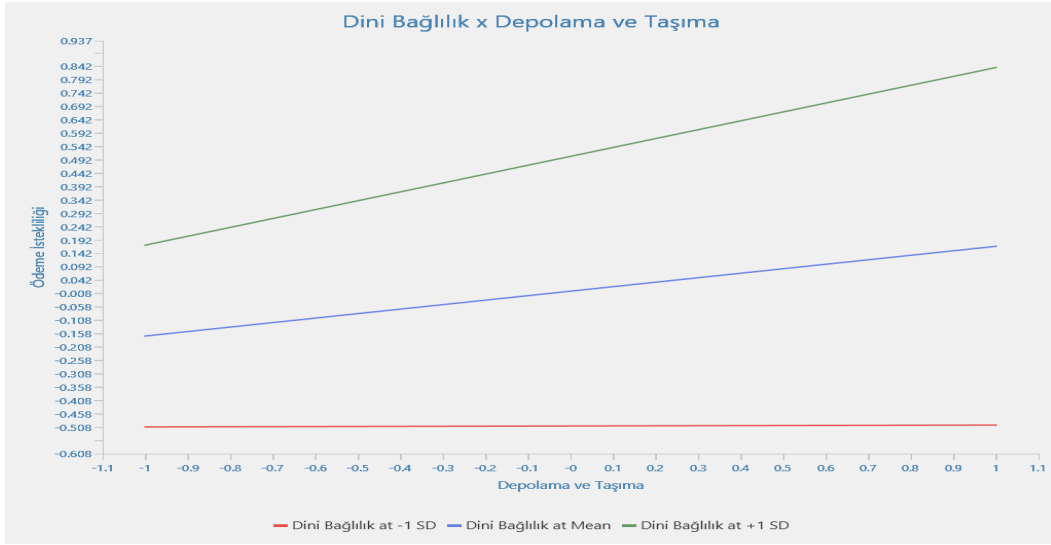
söylenbilir. Yine dini bağlılık durumunun da yüksek fiyat ödeme istekliliğinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, dini bağlılığı yüksek tüketiciler için helal sertifikası olan gıda ürünlerine daha yüksek fiyat ödeme istekliliği daha olasıdır. Bunun dışında modelde yer alan ve doğrudan etkiyi ölçen diğer yollar ise anlamsızdır ve H1, H2, H4, H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir ( $p>0,05$ ).

Yine Tablo 6'ya göre düzenleyicilik analizi sonucunda H8, H9, H12 ve H13 hipotezleri reddedilmiştir. Kurulan bu yollarda dini bağlılığın bir düzenleyicilik rolü olmadığı görülmüştür. Ancak modeldeki yollardan Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği yolu ile Dini Bağlılık x Helal Logo-> Ödeme İstekliliği yolu anlamlıdır ve düzenleyicilik etkisi vardır ve H10 ile H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünlerine yüksek fiyat ödeme istekliliğinde depolama ve taşıma şeklinin pozitif etkisinde dini bağlılık düzenleyici bir rol üstlenmekte ve etki düzeyini arttırmaktadır. Bu düzenleyicilik rolü tampon etkileşime bir örnek oluşturmaktadır. Diğer yolda ise helal logo kullanımının yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilemesinde dini bağlılık negatif düzenleyici bir rol oynamaktadır. Bu düzenleyicilik rolü de tampon etkileşime bir örnek teşkil etmektedir (Cohen vd., 2003'den akt.: Vardar, 2019).

**Tablo 6: Yol Katsayıları ve Anlamlılıkları**

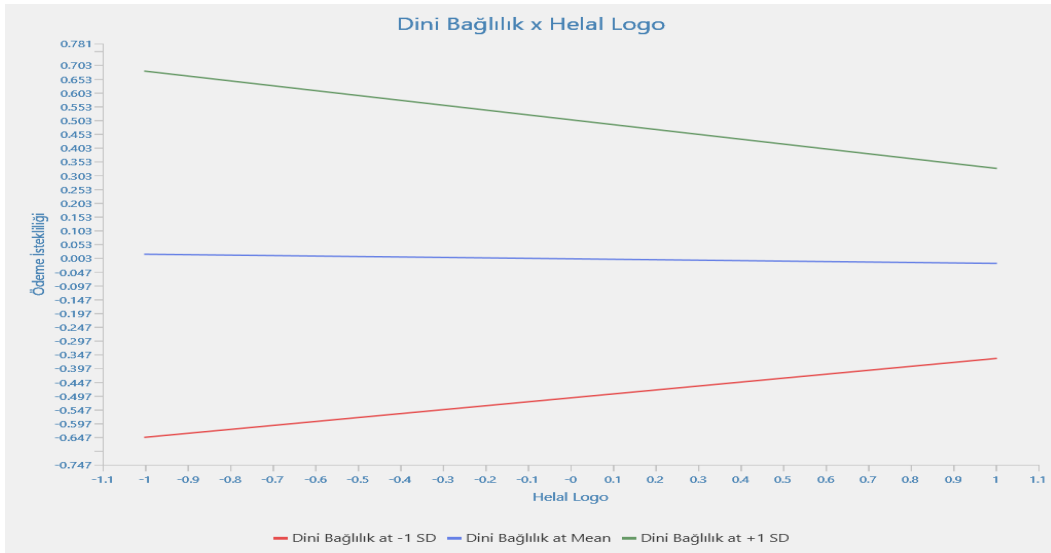
Yollar	$\beta$	T Statistics	p Values	Hipotez Durumu
H1: Kesim Şekli-> Ödeme İstekliliği	-0,029	0,314	0,754	Red
H2: Menşei Ülke-> Ödeme İstekliliği	0,005	0,066	0,948	Red
H3: Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği	0,168	2,626	0,009	Kabul
H4: Helal Logo-> Ödeme İstekliliği	-0,017	0,188	0,851	Red
H5: Fiyat Bilinci-> Ödeme İstekliliği	-0,033	0,609	0,542	Red
H6: Gıda Kalitesi-> Ödeme İstekliliği	-0,061	0,705	0,481	Red
H7: Dini Bağlılık-> Ödeme İstekliliği	0,504	8,089	0,000	Kabul
<b>Düzenleyicilik Analizi Sonuçları</b>				
H8: Dini Bağlılık x Kesim Şekli-> Ödeme İstekliliği	0,009	0,188	0,851	Red
H9: Dini Bağlılık x Menşei Ülke-> Ödeme İstekliliği	0,012	0,188	0,851	Red
H10: Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği	0,164	3,226	0,001	Kabul
H11: Dini Bağlılık x Helal Logo-> Ödeme İstekliliği	-0,160	2,188	0,029	Kabul
H12: Dini Bağlılık x Fiyat Bilinci-> Ödeme İstekliliği	-0,018	0,434	0,664	Red
H13: Dini Bağlılık x Gıda Kalitesi-> Ödeme İstekliliği	0,065	1,204	0,229	Red

Modeldeki düzenleyicilik etkisini ölçen ve kabul edilen yollardan Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği yolunun eğim grafiği (ortalama ve ortalama için güven aralığı) aşağıdaki Şekil 3'teki gibidir. Grafığe bakıldığında tüketicilerin dini bağlılık derecelerinin arttıkça depolama ve taşımaya önem verdiği ve ödeme istekliliğinin arttığı, dini bağlılık azaldıkça da ödeme istekliliğinin azaldığı görülmektedir.



**Şekil 3: Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği Yolunun Grafiği**

Modelde kabul edilen diğer düzenleyicilik ilişkisi olan Dini Bağlılık x Helal Logo-> Ödeme İstekliliği yolunun eğim grafiği (ortalama ve ortalama için güven aralığı) aşağıdaki Şekil 4'teki gibidir. Grafiğe göre helal logoya daha az önem veren ve dini bağlılığı yüksek olan tüketicilerin daha yüksek ödeme istekliliği gösterdiği bunun aksine helal logoya daha çok önem veren ve dini bağlılığı yüksek olan tüketicilerin ise daha düşük ödeme istekliliği gösterdiği ifade edilebilir.



**Şekil 4: Dini Bağlılık x Helal Logo-> Ödeme İstekliliği Yolunun Grafiği**

#### 4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada tüketicilerin helal gıda satın alma kararını etkileyecek faktörlerin daha yüksek fiyat ödeme istekliliğine olan etkisinde dini bağlılığın düzenleyici rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere öncelikle Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu analizle kullanılan ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliği, veri tutarlılık katsayısı, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği ortaya konmuş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmüştür. Daha sonra araştırma modeli YEM altında düzenleyicilik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu Depolama ve Taşıma ile Dini Bağlılığın tüketicilerin helal sertifikalı gıda ürünleri alırken yüksek fiyat ödeme istekliliklerini pozitif olarak etkilediği ve böylece  $H_3$  ve  $H_7$  hipotezlerinin kabul edildiği görülmüştür. Benzer şekilde modeldeki yollardan Dini Bağlılık x Depolama ve Taşıma-> Ödeme İstekliliği yolu ile Dini Bağlılık x Helal Logo-> Ödeme İstekliliği yolunun anlamlı olduğu, düzenleyicilik etkisinin olduğu saptanmış ve  $H_{10}$  ile  $H_{11}$  hipotezleri kabul edilirken diğer hipotezler reddedilmiştir. Bu noktadan hareketle; dini bağlılığın depolama ve taşıma ile helal logonun yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolü olduğu görülmüştür. Ancak kesim şekli, menşei ülke, fiyat bilinci ve gıda kalitesi faktörlerinin yüksek fiyat ödeme istekliliğinde dini bağlılığın düzenleyicilik rolü olmadığı bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, helal sertifikalı gıdalarda hayvansal ürünlerin kesim şekli, menşei ülkesi, üzerinde helal logo olması, yine tüketicilerin fiyat bilinç durumu ve son olarak gıdaların kalitesi tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere daha yüksek fiyat ödeme istekliliğini etkilememektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan bireyler için helal sertifikası olan gıdalarda hayvanların kesim şeklinin elle ya da makinayla olmasının bir fark yaratmadığı, elle kesim olan hayvansal ürünlerin daha yüksek fiyat ödeme isteği uyandırmadığı söylenebilir. Elle kesimin makine yerine tek tek elle kesilmesi daha fazla emek gerektirdiği için görece daha maliyetli olması, ürünün fiyatının daha da yüksek olmasına neden olmakta bu durum dini bağlılığı olan bireyler için bile ürüne daha yüksek fiyat ödenmesini teşvik etmemektedir. Ayrıca bu çalışmanın örneklemini oluşturan bireylerin büyük çoğunluğunun düşük gelir grubundan kişiler olması da bu sonucu doğurmuş olabilir.

Yine helal sertifikalı ürünlerin nerede üretildiği, üzerinde helal logo olup olmaması, bu gıdaların kalitesi ve tüketicilerin fiyat bilinci dikkate alındığında yüksek fiyat ödeme istekliliği uyandırmadığı görülmektedir. Çalışmanın yapıldığı tarihler itibarıyla Türkiye’de yıllık enflasyonla birlikte gıda enflasyonun da çok yüksek olması, insanların temel ihtiyaçlarını karıştılamaya öncelik vermesi, isteklerine daha az para ayırmak zorunda kalmaları, örneklemini oluşturanların yarısının düşük gelir grubundan olması, yarısına yakınının öğrenci, emekli ve ev kadınından oluşması gibi koşullar düşünüldüğünde bu faktörlerin helal gıdayı daha fazla fiyat ödeyerek alma konusunda tüketicileri teşvik etmediği söylenebilir.

Çalışma da helal logo faktörü doğrudan yüksek fiyat ödeme istekliliği üzerinde bir etkiye sahip değilken, dini bağlılığın düzenleyicilik rolüyle anlamlı bir etki

göstermiştir. Bu durum düzenleyicilik analizinde karşılaşılan bazı özel durumlardan biri olarak ifade edilebilir. Cohen vd. 'ne (2003) göre düzenleyicilik analizinde artırıcı, tampon ve zıt etkileşim dışında bazı özel durumlarla karşılaşılabılır. Örneğin, düzenleyici değişkenin bir düzeyinde bağımsız ile bağımlı değişken arasında güçlü bir ilişki varken, diğer düzeyinde iki değişken arasında ilişki olmayabilir. Yine düzenleyici değişkenin bir düzeyinde bağımsız ile bağımlı değişken arasında pozitif bir ilişki varken başka bir düzeyinde iki değişken arasında negatif bir ilişki bulunabilir (Cohen vs. 2003: Akt: Vardar, 2019). Dolayısıyla çalışmada ulaşılan bu sonucun bu özel durumlar kapsamında gerçekleştiği düşünülmektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürde daha önceki çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir: Malezya'da Müslüman tüketicilerle yaptıkları çalışmada, dini bağlılığın depolama ve taşıma ile helal sertifikalı gıda için ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit eden Hosseini vd. 'nin (2019) ve Malezya'daki tüketicilerin helal sertifikalı ete daha fazla güvendiğini ortaya koyan Chamhuri ve Batt'ın (2013) çalışmalarının sonuçları ile uyumludur. Elsitasari ve Ishak (2021) ve Wibawa vd., (2022) dini bağlılığın helal gıda için ödeme istekliliği üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonucu Vanany, Soon, Maryani ve Wibawa (2019) ile Ratih vd. 'nin (2021) dini bağlılık ile helal gıda için ödeme yapma isteği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu açıklayan bulgularını da desteklemektedir. Bu bulgu, bir kişinin dini bağlılığı ne kadar yüksekse helal gıda için ödeme yapma isteğinin de o kadar yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, dini bağlılık helal sertifikalı gıda için ödeme yapma isteğini güçlü bir şekilde öngörmektedir. Ahmed vd., (2019) Pakistan'daki Müslümanların dindarlığının helal gıda ürünleri satın alma istekliliklerini etkilediğini belirtmektedirler. Önceki araştırmaların aksine Aini ve Safira (2021) depolama ve taşıma değişkenlerinin Endonezya'daki Müslüman tüketicilerin ödeme istekliliğini etkilemediğini ortaya koyarken; Ngah vd., (2020) dindarlığın ödeme istekliliğini önemli ölçüde etkilemediğini bulmuştur.

Ratih vd., (2021) Japonya'daki Endonezyalı Müslüman tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerinde dini bağlılık, gıda bileşenleri, helal etiketi, bilgi ve gelirin etkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Japonya'da tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerinde doğrudan test edilen dört değişken bulunmaktadır. Dini bağlılık ve gıda içeriği değişkeni, tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Helal logo ve bilgi değişkenlerinin ise tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Aracı değişken olarak gelir değişkeni, tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerindeki dört değişken arasındaki ilişkiyi ılımlı hale getirmemektedir. Diğer bir ifadeyle; gelir, tüketicilerin helal gıda ürünleri satın alma istekliliği üzerinde dindarlığın, gıda bileşenlerinin, helal etiketinin ve bilginin etkisini güçlendirmemektedir. Dolayısıyla Ratih vd. 'nin (2021) ulaştıkları sonuçlar bu çalışma sonuçlarından farklılık göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında

Ratih vd. 'nin (2021) çalışmasında kullanılan ölçekler ve araştırmanın örnekleme bu farklılığı doğurmuş olabilir.

Hosseini vd. (2019) Malezya'da Müslüman tüketicileri, helal sertifikalı gıdalar için ödeme yapmaya motive eden faktörleri araştırdıkları çalışmada kesim şekli, helal logo, gıda kalitesi faktörlerinin helal gıda için ödeme yapma isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna ulaşımlar ve ilgili çalışmanın bulguları bu yönüyle bu çalışmanın sonuçlarıyla farklılaşmaktadır. Ayrıca Hosseini vd. 'nin (2019) çalışmasında depolama ve taşımanın Müslümanların helal sertifikalı gıdalara daha yüksek ödeme yapma istekliliği üzerinde hiçbir etkisinin olmaması da bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermemektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ölçme aracındaki ifadeleri Hosseini vd. 'nin (2019) çalışmasındaki ölçekten alınmış olsa da elde edilen bulgular açısından Hosseini vd. 'nin (2019) çalışmasından farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmanın bu alandaki literatüre en önemli katkısı, Türk tüketicilerin helal sertifikalı gıdalara ilişkin ödeme istekliliğini etkileyen faktörlerin ve bunda dini bağlılığın düzenleyicilik etkisinin olup olmadığının daha iyi anlaşılmasına fayda sağlamasıdır.

Iranmanesh vd., (2019) Malezya'da Müslüman tüketicilerin helal sertifikalı gıda için ödeme yapma istekliliğini belirleyen faktörleri göstererek helal gıda araştırmalarına katkıda bulunmuşlardır. Planlı davranış teorisi kapsamında çalışmayı ele alan araştırmacıların modelde yer verdiği değişkenlerin (tutum, dini öz kimlik, dini bağlılık, öznel norm, algılanan davranışlar kontrol ve ödeme istekliliği) farklılığı nedeniyle bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle; ilgili çalışma, dini öz kimlik ve dini bağlılığın eklenmesi yoluyla planlı davranış teorisini genişletmektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre hem dini kimlik hem de dini bağlılık, Müslüman tüketicilerin helal sertifikalı gıdalar için ödeme istekliliğini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla araştırmacılar ilgili çalışma ile dini bağlılığın, Müslümanların davranışını açıklamak için planlı davranış teorisine katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca ilgili çalışmada dini bağlılık tutum ve dini öz kimliğin belirleyicisi; öznel norm, algılanan davranış kontrol ve ödeme istekliliği arasındaki ilişkilerin de düzenleyicisi olarak kabul edilmiştir. Bundan dolayı ilgili çalışma ulaşılan bulgular itibariyle bu çalışmadan farklılık arz etmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak helal gıda üreticilerine, pazarlamacılara ve politika yapıcılara şu önerilerde bulunulabilir:

- Gıda ürünlerinin lezzeti, güvenliği ve kalitesi kadar helal içeriklere sahip olması ve bu düşüncenin tedarik zincirinin tüm aşamalarına entegre edilmesi de helal gıda satın almak isteyen müşteriler için oldukça önemlidir. Bu noktada üreticiler hammadde temin ederken helal anlayışıyla hareket eden tedarikçilerle uzun dönemli bir iş birliği içine girmelidirler. Üstelik tüketicilerin gıda kalitesi (Bonne ve Verbeke, 2008; Verbeke vd., 2008) ve helal etiketi (Nugroho vd., 2018; Elsitari ve Ishak., 2021;) için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli



oldukları ve dini bağlılığın helal sertifikalı ürünler için ödeme yapma istekliliğini artırdığı dikkate alındığında (Ahmed vd., 2019; Ratih vd., 2021) gıda üreticilerinin ve pazarlamacıların ürünleri için helal sertifikası almaları ve böylece tüketicilere güven aşılıyarak ürünle ilgili risk algısını azaltmaları mümkün olacaktır.

- Gıda üreticileri sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli yollarla tüketicilere helal gıda kullanmanın faydaları, ürün içerikleri ve helal etiketlerle ilgili bilgi vererek helal farkındalık oluşturmalarıdır. Literatürde helal gıdaların daha sağlıklı, güvenli, besleyici olduğu sıkça ifade edilmektedir (Putri vd., 2018). Müslüman olmayan tüketicilerin de helal sertifikalı gıdalara karşı olumlu bir yaklaşım sergilediği ve helal gıda satın almaya meyilli oldukları vurgulanmıştır (Güneş ve Yetim, 2020). Bu noktadan hareketle, söz konusu bu tüketiciler helal gıdaları tercih ederek hem beslenme seçeneklerini artırabilir hem de çevreye duyarlılık bilinciyle hareket ederek doğal kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılmasını desteklemeye katkıda bulunabilirler. Ayrıca helal gıdaların tüketimi sadece bireysel olarak değil toplumsal olarak işverenlerin çalışanlara adil ücret ödemesi gibi etik iş uygulamalarının da gündeme gelmesini sağlayabilir. Güneş ve Yetim'e (2020) göre tüketici ve üreticiyi helal ve sağlıklı gıda hakkında bilinçlendirmek için yetkililer üzerine düşen sorumlulukları almalıdır, çünkü günümüzde insanların yedikleri şey hakkında yeterli bilgiye sahip olmayışları en önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir.
- Gençlerin helal gıda ile ilgili algıları satın alma davranışının öncülüdür ve gençlerin helal gıda satın alma davranışlarının bilinmesi bu alanda üretim ve pazarlama faaliyeti yapanlara fayda sağlayacağı gibi Türkiye'deki tüketicilerin helal gıdaya yönelik farkındalığının artmasına da imkân sağlayacaktır (Derin, Türk ve Demirtaş, 2019). Bu nedenle gençlerin helal gıda konusundaki eğitiminde öncelikle ailenin sonrasında ise okulların bu konuda bilinçlendirme çalışmaları yapmaları oldukça önemlidir. Aileler ve okullar, gençlere helal gıda konusunda eğitimler vererek onların sadece dini ve kültürel değerlere saygılı bireyler olarak yetişmelerini sağlamakla kalmaz aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerine ve daha sağlıklı yaşam tarzını benimsemelerine de yardımcı olurlar. Böylece gençlerin gıda kaynaklı oluşan hastalıklara karşı korunmaları ve bu konuda bilinçli bireyler olmaları sağlanır. Helal gıda pazarının giderek büyüdüğü ve küreselleştiği düşünüldüğünde (Derin vd., 2019) gençlerin helal gıda konusunda bilinçli olmaları önemli kariyer fırsatlarını elde etmelerini de sağlayabilir.
- Hükümet ve gıda kuruluşları düzenli olarak hammadde tedarikinden nihai ürüne kadar geçen tüm süreçte gıdanın İslami düzenlemelere uygun olduğunu garanti edebilmeli, yerel ve helal gıda ürünleri yetiştirebilmede çiftçilere ve yöresel pazarlara gerekli desteği ve teknolojik altyapıyı sağlamalıdır. Ayrıca hayvan

kesim sürecinin İslami kurallara uygunluğu, güvenliği ve hijyeni konusunda da toplumu aydınlatmalıdır.

- Tüketiciler helal ürünler aramasına rağmen hepsi söz konusu bu ürünlerin maliyetini ödemeye istekli değildir (Ngah vd., 2020). Bu noktadan hareketle; helal ürün satın almak isteyen ancak buna rağmen maliyetine katlanamayan tüketiciler için helal gıda satın alma niyeti oluşturacak indirim, promosyon, üyelik veya fiyat düzenlemeleri gibi stratejilerin uygulanması işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırırken helal gıda pazarının da büyümesini sağlayacaktır.

Son olarak çalışmanın kısıtları örnekleme tekniği, örneklem hacmi ve kullanılan nicel analizler olarak ifade edilebilir ve bu nedenle çalışmanın sonuçları genellenemez. Gelecekteki çalışmalar başka ölçüm yöntemleri kullanarak medya etkisi ve helal farkındalık gibi çalışmada yer almayan diğer değişkenleri araştırabilir. Ayrıca, gelecekteki araştırmacılar helal tavuk, et ya da kozmetik gibi belirli ürüne de odaklanabilir ya da referans grupları gibi bağımsız değişkenlerin de etkisini ölçebilir. Bu araştırmadan elde edilen bulguların akademisyenler, helal üreticileri ve pazarlamacılar için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**EK: Anket İfadeleri** (Beşli Likert Tipinde 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

#### **Kesim Şekli İfadeleri**

1. Benim için yediğim şeyin ne olduğu önemlidir.
2. Benim için yediğim şeyin nasıl yapıldığı önemlidir.
3. Tüketeceğim et ve et ürünleri İslami usullere göre kesilmiş hayvandan olmalıdır.
4. Tüketeceğim et ve et ürünleri bir Müslüman tarafından kesilen hayvandan olmalıdır.

#### **Menşei Ülke İfadeleri**

1. Tüketeceğim helal sertifikalı gıdalar Müslüman bir ülkeden gelmelidir.
2. Tüketeceğim helal sertifikalı gıdalar insan haklarını ihlal etmeyen bir ülkeden gelmelidir.
3. Helal sertifikalı gıda ürününün Menşei/üretildiği ülkesi açıkça etikette belirtilmelidir.

#### **Depolama ve Taşıma İfadeleri**

1. Helal sertifikalı gıdalar, helal olmayan ürünlerle aynı depoda bulunmamalıdır.
2. Helal sertifikalı gıdalar, helal olmayan ürünlerle aynı araçla taşınmamalıdır.
3. Helal sertifikalı gıdalar, helal olmayan ürünlerle aynı şekilde taşınmamalıdır.
4. Helal sertifikalı gıdalar, helal ürünler için ayrılmış tesislerde işlenmelidir.

#### **Helal Logo İfadeleri**

1. Helal sertifikalı gıdalarda helal ürün logosu olmalıdır.
2. Gıdalar, helal gıda sertifikasına sahip olmalıdır.
3. Helal gıdalar, helal gıda sertifikalandırması yapan yetkili kuruluşlar tarafından onaylanmış olmalıdır.

### **Fiyat Bilinci İfadeleri**

1. Helal sertifikalı gıdalar pahalı olmamalıdır.
2. Helal sertifikalı gıdalar ucuz olmalıdır.
3. Helal sertifikalı gıdalar parasını hak etmelidir.

### **Gıda Kalitesi İfadeleri**

1. Helal sertifikalı gıdalar yüksek kaliteli malzemelerden üretilmelidir.
2. Helal sertifikalı gıdaların içerisinde/içinde helal olmayan en ufak bir şey olmamalıdır.
3. Helal sertifikalı gıdalar, herhangi bir yasaklanmış ya da kirli birleşen malzeme içermemelidir.

### **Dini Bağlılık İfadeleri**

1. Benim hayata bakış açım tamamen dini inancıma dayalıdır.
2. İncim/dinimi daha iyi anlamak için büyük çaba sarf ederim.
3. İncim/dinimi daha iyi anlamak için zaman harcarım.
4. İncim/dinim hayatımdaki tüm ilişkilerimi/bağlantılarımı etkilemektedir.
5. İncim/dinim benim için gerçekten çok önemlidir.
6. Sık sık incim/dinim hakkında okumalar yaparım.

### **Ödeme İstekliliği İfadeleri**

1. Helal sertifikalı gıda almak için daha fazla ödeme yapabilirim.
2. Helal sertifikalı gıda almak için daha yüksek bir fiyat ödeyebilirim.
3. Helal sertifikalı bir gıda almak için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekliyimdir.
4. Helal sertifikalı bir gıda almak için normalden daha yüksek bir fiyat ödemeye istekliyimdir.

### **Kaynakça**

Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, M. ve Kusuma, H. (2013). Indonesian Small Medium Enterprises (SMEs) and perceptions on halal food certification. *African Journal of Business Management*, 7(16), 1492–1500. DOI:10.5897/AJBM11.2926

Ahmad, N., Abaidah, T. ve Yahya, M. (2013). A study on halal food awareness among Muslim consumers in Klang Valley. Paper presented at the 4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013) Proceeding.

Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H.M. ve Ahmed, S. (2019). Consumer behaviour towards willingness to pay for halal products: An assessment of demand for halal certification in a Muslim country. *British Food Journal*, 121(9). DOI:[10.1108/BFJ-02-2018-0085](https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085)

Aini, A.N. ve Safira, A. (2021). Determinants of Indonesian Muslim consumers' willingness to pay for taiwanese snacks: The role of the halal logo. *Journal*

*of Emerging Economies & Islamic Research*, 9(2), 102–117.  
<https://doi.org/10.24191/jeeir.v9i2.13062>

- Akbar, R.N., Endayani, F., Nafarinka, S.S. ve Haryono, A. (2023). The hidden influence of halal labeling and product knowledge on customer loyalty: Unraveling religiosity's role among cosmetic consumers in Malang. *Jambura Science of Management*, 5(2):127-142. DOI:10.37479/jsm.v5i2.19372
- Alam, S.S. ve Sayuti, M.N. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. doi: 10.1108/10569211111111676.
- Allya, H.R. ve Suwanan, A.F. (2023). Factors affecting consumers willingness to pay towards purchasing halal product in Indonesia. Proceedings of the 3rd International Conference on Halal Development (ICHaD 2022), 10-16. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-188-3\\_3](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-188-3_3)
- Amarul, A., Sukirno, S. ve Kurnia, D. (2019). Understanding the awareness of the importance of halal labels to business actors based on range of long business variations. *Business and Management Research*, 8(1), 17-21. <https://doi.org/10.5430/bmr.v8n1p17>
- Amer, M. (2024). Halal standards' implementation in Palestinian food sector: its drivers and impact on performance, *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(1), pp. 2-29. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0168>
- Arif, S. ve Ahmad, R. (2011). Food quality standards in developing quality human capital: An Islamic perspective. *African Journal of Business Management*, 5(31), 12242-12248.
- Awan, H.M., Siddiquei, A. ve Haider, Z. (2015). Factors affecting halal purchase intention—evidence from Pakistan's halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Bonne, K. ve Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79(1), 113-123. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2007.08.007>
- Borzooei, M. ve Asgari, M. (2013). The halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491

- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V. ve Lombardi, M. (2022). Halal food sustainability between certification and blockchain: A review. *Sustainability*, 14(4), 2152. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Chamhuri, N. Ve Batt, P.J. (2013). Exploring the factors influencing consumers' choice of retail store when purchasing fresh meat in Malaysia. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(3), 99-122.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–358).
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2017). Halal certification practices in tourism businesses. *International Journal of Global Tourism Research*, 3<sup>rd</sup> International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research in Rome, Italy between 27-29 April 2017, 1(1), 60-64.
- Derin, N., Türk, M. ve Demirtaş, Ö. (2019). Gençlerin helal gıda hakkındaki algı ve farkındalıklarını belirlemeye dönük keşfedici bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 60-72. doi: 10.17218/hititsosbil.467231
- Doğan, D. (2019), *SmartPLS ile Veri Analizi*, Zet Yayınları, 2. Baskı, Ankara
- Dindyal, S. ve Dindyal, S. (2003). The choices and selection of food we make. *Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 27-33.
- Elsitasari, R. ve Ishak, A. (2021). The role of religious commitment, religious self-identity on consumer's willingness to pay for a halal product. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 289-302. DOI:10.47153/jbmr24.123 2021
- Fachrurrozie, Muhsin, Nurkhin, A., Mukhibad, H. ve Daud, N.M. (2023). Determinants of halal food purchase decisions for Go Food and Shopee Food users. *Innovative Marketing*, 19(1), 113-125. [http://dx.doi.org/10.21511/im.19\(1\). 2023.10](http://dx.doi.org/10.21511/im.19(1). 2023.10)
- Fadlullah, A.K., Soetjipto, B.E. ve Rahayu, W.P., (2021). The effect of halal label, halal awareness, food ingredients, advertising and purchase interest on the decision to buy "Samyang Noodles" (study on universities students in Malang city). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107-113.

- Fathi, E., Zailani, S., Iranmanesh, M. ve Kanapathy, K. (2016). Drivers of consumers' willingness to pay for halal logistics. *British Food Journal*, 118 *Fathi* (2), 464–479. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2015-0212>
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Güneş, Z.S. ve Yetim, H. (2020). Helal gıda üretimi ve tüketimi. *Journal of Halal Life Style*, 2(2), 70-94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2016). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N.A., Aisyah, R.A., Aryani, M.G.A. ve Wandira, R.K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, DOI:10.1108/JIMA-11-2019-0235
- Henseler, J., Christian M.R. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hosseini, S. M., Mirzaei, M. ve Iranmanesh, M. (2019). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal-certified food: Does religious commitment act as a moderator in the relationships? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225-1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- Hudayat, M., Lathifah, T.N., Hadza, R.Q., Tompo, N.I., Nurhidayat, N. ve Kurniati, Y. (2021). Relationship between knowledge and religiosity with attitudes towards halal food in Muslim students. In Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Social Determinants of Health, 265-274. DOI: 10.5220/0010756600003235
- Hussain, I., Rahman, S.U., Zaheer, A. ve Saleem, S. (2016). Integrating factors influencing consumers' halal products purchase: Application of theory of reasoned action. *Journal of International Food & AgribusinessMarketing*, 28(1), 35–58. <http://dx.doi.org/10.1080/08974438.2015.1006973>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Hosseini, S.M.P. ve Zailani, S. (2019). Muslims' willingness to pay for certified halal food: An extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11,14–30. DOI:10.1108/JIMA-032018 -0049

- Ireland, J. ve Abdollah Rajabzadeh, S. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283. <https://doi.org/10.1108/17590831111164796>
- İbrahim, A.A. (2022). Religiosity and consumer's attitude towards halal food and cosmetic products. *International Journal of Halal Research*, 4(2), 97-104.
- Kawata, Y. ve Salman, S. A. (2020). Do different halal certificates have different impacts on muslims? *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 8(3), 26-39. <https://doi.org/10.24191/jeeir.v8i3.8884>
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 26–34 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1105>
- Khan, A., Azam, M.K., ve Arafat, M.Y. (2019). Does religiosity really matter in purchase intention of halal certified packaged food products? A survey of Indian Muslims Consumers. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 27(4), 2383 – 2400
- Latif, I.A., Mohamed, Z., Sharifuddin, J., Abdullah, A.M. ve Ismail, M.M. (2014). A comparative analysis of global halal certification requirements. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 85-101.
- Madenci, A.B., Bayramoğlu, Z., Türker, S., Ağızan, K. ve Eyiz, V. (2020). Determination of consumer's willingness to pay for halal food. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*. 17(3). 346- 356. DOI: 10.33462/jotaf.681421.
- Majid, M. B., Sabir, I. ve Ashraf, T. (2015). *Consumer purchase intention towards halal cosmetics and personal care products in Pakistan. Global Journal of Research in Business and Management*. 1(1), 47-55.
- Musa, A.H., Baharuddin, F.N., Noh, S.N.Y., Idris, A.R. ve Selamat, S.M. (2022). Islamic marketing, electronic word of mouth (ewom) and religious awareness roles in consuming halal food: A conceptual paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 2528-2534. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i12/16038>
- Naseri, R.N.N. ve Abdullah, R.N.R. (2022). Religiosity as a moderator between attitude and intention towards online halal cosmetic purchasing. *International Journal of Academic Research in Business on Social Sciences*, 12(6), 1244-1251. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i6/14074>

- Nasirun, N., Noor, S. M., Sultan, A. A. ve Haniffiza, W. M. H. W. M. (2019). Role of marketing mix and halal certificate towards purchase intention of agro based products. *International Journal of Modern Trends in Business Research (IJMTBR)*, 2(7), 37-46.
- Nasution, M. D. T. P. ve Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of the halal label and purchase behaviour. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194–201. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/cooaamohlapb>
- Ngah, A.H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J.A. ve Park, S.-h. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? A multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(19), 1-14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Ngah, A.H., Hanafiah, R.M., Talib, M.S.A., Zulfakar, M.H. ve Asri, N.M. (2020). Mediating effects of attitude towards willingness to pay for halal transportation. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 24(S2), 60–74.
- Nugroho, A.P., Atmaja, F.F., Ghilma, I.I., Andriansyah, Y. ve Achiria, S. (2018). The impact of halal label and social support on purchasing behavior of imported instant noodles. *Advances in Economics, Business and Management Research, volum168*. Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018), 289-291.
- Nurainun, T., Talib, H.H.A., Jamaludin, K.R., Yusof, S.M., Putri, N.T. ve Lestari, F. (2023). Identifying factors for the success of halal management practices in leather industry. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(2), 808-824.
- Omar, E.N. ve Jaafar, H.S. (2011). Halal supply chain in the food industry-A conceptual model. 2011 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA), 384-389. DOI:[10.1109/ISBEIA.2011.6088842](https://doi.org/10.1109/ISBEIA.2011.6088842)
- Omar, E.N., Jaafar, H.S. ve Osman, M.R. (2013). Halalan toyyiban supply chain of the food industry. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research (JEEIR)*, 1(3), 23-33.
- Pauzi, N., Razali, A., Syed Jaafar, S.M.J., Jamaludin, M.H., Mohd Razif, N.F. ve Man, S. (2022). Religiosity as a mediator in the relationship between perceived behavioural control and intention in patronising halal food premises. *Food Research* 6(5), 300 – 309.



- Pettinger, C., Holdsworth, M. ve Gerber, M. (2004). Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite*, 42(3), 307-316.
- Putri, I.S., Daryanti, S. ve Ningtias, A.R., (2018). The influence of knowledge and religiosity with mediation of attitude toward the intention of repurchasing halal cosmetics. 12<sup>th</sup> International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2018), *Advances in Economics, Business and Management Research*, 72, 172-177.
- Putri, W.R., Samsudin, M., Rianto, E. ve Susilowati, I. (2017). Consumers' willingness to pay for halal labelled chicken meat. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 122-133.
- Rahmawaty, A., ve Rakhmawati, I. (2022). Repurchase intention of halal cosmetic product among Muslim consumers: The roles of Islamic branding, halal awareness, and trust. 15(1), 1-20. DOI: 10.21043/iqtishadia.v15i1.14668
- Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Ratih, I. S., Jatnika, M. D., Sinatrya, A. K. ve Syamsiyah, N. (2021). Muslim-consumers behaviour in willingness to buy halal food in Japan. *Ulul Albab: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam*, 5(1), 1-17. <http://dx.doi.org/10.30659/jua.v5i1.16345>
- Saputra, M., Yuniwati, Lislindawati ve Wahyuningsih, Y. (2023). Customer perspective on purchase decision halal products. *JIM UPB Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam*, 11(1),26-38.
- Sunarsih (2019). The interest of the Padang community towards halal products. *Conference on Islamic Management Accounting and Economics*, 2, 13-25.
- Syafira, F.N., Ratnasari, R.T. ve Ismail, S. (2020). The effect of religiosity and trust on intention to pay in zıswaf collection through digital payments. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 98 – 115. doi:10.20473/jebis.v6i1.17293
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve Spss ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Triwardhani, D., Aswar, Y. K. ve Supriyadi, Y.N. (2022). The effect of halal label perception, lifestyle and quality of service on purchase decision at Starbucks

- coffee in Indonesia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 14(4), 42-49.
- Umberger, W.J., Feuz, D.M., Calkins, C.R. ve Sitz, B.M. (2003). Country-of-origin labeling of beef products: US consumers' perceptions. *Journal of Food Distribution Research*, 34(3), 103-116.
- URL 1: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (E. T.: 20.01.2024)
- Vanany, I., Soon, J. M., Maryani, A. ve Wibawa, B. M. (2019). Determinants of halal-food consumption in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 507-521.
- Vardar, E. A. (2019). *Aracı ve Düzenleyici Etkilerin Modellenmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Biyoistatistik Programı. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Velde, Vera L. te. (2022). Heterogeneous norms: Social image and social pressure when people disagree, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 194, 319-340, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.12.013>.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K. ve Vermeir, I. (2013). Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat. *Meat Science*, 95(4), 790-797. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.04.042>
- Wibawa, B.M., Bramanti, G.W. ve Pranindyasari, C. (2022). Do individual characteristics impact willingness to pay for halal food? *Journal Of Halal Research, Policy and Industry*, 1(2). <https://journal2.unusa.ac.id/index.php/jhrpi/article/view/3748>
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(0), 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>
- Yener, D. (2022). The effects of halal certification and product features on consumer behavior: A scenario-based experiment. *International Journal of Management Studies*, 29(2), 101-136. <https://doi.org/10.32890/ijms2022.29.2.5>
- Yılmaz, V. ve Kinaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellenmesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin

araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2),437-456. DOI: 10.17153/oguiibf.534641

Yunus, S.N.N.M., Rashid, WEW, Ariffin N. M. ve Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-muslim's halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.DOI:10.1016/j.sbspro.2014.04.018

Zailani, S., Iranmanesh, M., Aziz, A.A. ve Kanapathy, K. (2017). Halal logistics opportunities and challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 127-139.

Zakaria, N. B., Yunus, R.M., Mahmood, C.F.C., Anita, R. ve Said, J., (2017). The Effect of consumers' interest, information access and spending willingness on halal products trustworthiness. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 12 (2), 183-200.

**Etik Beyanı:** Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedirler. Çalışma için, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulu tarafından 02.04.2021 tarihinde onay verilmiştir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

## Moderator Role of Religious Commitment in the Willingness of Individuals to Pay Higher Prices for Halal-Certified Food Consumption

### Extended Abstract

#### 1. Introduction

Halal plays some roles in the lives of Muslims, such as a part of faith, an indispensable part of daily life, an ethical system and emotional peace. Therefore, it is important to create a reliable halal brand to ensure that businesses appeal to consumers emotionally (Borzooei and Asgari, 2013). When studies in the literature are examined, environmental factors that may affect consumers' halal food purchasing decisions; animal slaughter, country of origin, storage and transportation, halal logo, price awareness and food quality (Bonne and Verbeke, 2008; Verbeke et al., 2013; Omar and Jaafar 2011; Fathi et al., 2016; Hosseini et al., 2019; Aini and Safira, 2021). There are a wide variety of studies on halal properties in the literature. Halal logistics (Fathi et al., 2016), halal transportation (Ngha et al., 2020), halal cosmetics (Majid et al., 2015; Hadriana et al., 2020) halal meat consumption Issues such as (Verbeke et al., 2013) halal food consumption (Ratih et al., 2021) and halal food certification (Khan et al., 2019) have been examined. However, there are few studies on the moderating role of religious affiliation in the willingness to pay higher prices for halal certified food consumption. Therefore, it is thought that the findings obtained from this study will contribute to the literature. In this context, the aim of this study is to examine whether religious affiliation has a regulatory role in consumers' willingness to pay higher prices for halal certified food consumption.

#### 2. Method

The study group of the research consists of 506 people over the age of 18, determined by the convenience sampling method. The data was obtained using the online survey technique between 5-30 April 2021. A measurement tool containing a total of 30 statements of the five-point Likert type was used in the research. The expressions in the measurement tool were taken from the scale used in the study of Hosseini et al., (2019). In the research, Factor Analysis was first conducted to determine the validity and reliability of the measurement tool. Secondly, the model designed with moderator. The analysis was tested. All analyzes SMARTPLS v4. It was made with the program.

#### 3. Results and Discussion

According to the findings, it is seen that storage and transportation and religious affiliation positively affect consumers' willingness to pay high prices when purchasing halal certified food products ( $p < 0.05$ ). Apart from this, other paths in the model that measure the direct effect are insignificant ( $p > 0.05$ ). In other words, in halal certified foods, the way of slaughtering animal products, the country of origin, the presence of a halal logo on it, the price awareness of consumers and finally the quality of the food do not affect the willingness of consumers to pay higher prices for halal certified products.

Again, as a result of the moderator analysis, the path religious commitment It plays a moderatorrole and reduces the impact level by 0.04%. In the other way, religious affiliation plays a negative moderating role of 16% in affecting the willingness to pay high prices for the use of halal logos. However, other moderatör paths in the model were not significant.

The results obtained from the study coincide with the results of previous studies in the literature. Some of them are as follows: Hosseini et al., (2019), who found that religious affiliation has a

positive effect on storage and transportation and willingness to pay for halal certified food, as a result of their study with Muslim consumers in Malaysia, and that consumers in Malaysia have a positive effect on halal certified food. This is consistent with the results of the studies conducted by Chamhuri and Batt (2013), who revealed that people trust meat more. Elsitasari and Ishak (2021) and Wibawa et al., (2022) stated in their studies that religious affiliation has a positive effect on the willingness to pay for halal food.

#### **4. Conclusion**

According to the results, the religious affiliation variable only has a moderator role in storage and transportation and the use of halal logo. This finding enriches the relevant literature theoretically and practically. It is thought that this study provides useful results and inferences for businesses and marketing employees aiming to sell products to Muslim consumers.