



Avcı, İ., Köroğlu, A. (2021). "Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 16(2), 360 – 380.
Doi: 10.17153/oguiibf.884934

Başvuru: 22.2.2021 Kabul: 13.4.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi

İbrahim Avcı¹ 
Ali Köroğlu² 

Dindarlığın Helal Gıda Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Helal Gıdaya Yönelik Bilgi ve Helal Gıdaya Verilen Önemin Aracılık Rollerinin İncelenmesi	Investigating the Mediator Role of Knowledge about Halal Food and the Importance Given to Halal Food in the Effect of Religiosity on the Intention to Purchase Halal Food
Öz Bu çalışmada tüketicilerin dindarlığının helal gıda satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve bu ilişkide helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önemin aracılık rollerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS, AMOS ve PROCESS programları kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önemin kısmî aracı etkiye sahip olduğu ve helal gıdaya yönelik bilginin helal gıdaya verilen öneme göre daha fazla aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Abstract In this study, it is aimed to examine the effect of religiosity on the intention of purchasing halal food and the mediating roles of knowledge and importance given to halal food in this relationship. SPSS, AMOS and PROCESS programs were used in the analysis of the obtained data. As a result of the analysis, it was concluded that knowledge about halal food and the importance given to halal food have a partial mediating effect on the effect of religiosity on the intention to purchase halal food.
Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Helal Gıda, Satın Alma Niyeti, Bilgi, Önem, Paralel Aracılık	Keywords: Religiosity, Halal Food, Purchase Intention, Knowledge, Importance, Parallel Mediation
JEL Kodları: M30, M31, M39	JEL Codes: M30, M31, M39

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, 4.2.2021 tarih ve 2021/1 sayılı Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Karar Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazarlar makaleye eşit düzeyde katkı sağlamıştır (1. Yazar %50- 2. Yazar %50).

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

¹ Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ibrahimavcicemail@gmail.com

² Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Adalet MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, alikoroglu5461@hotmail.com

1. Giriş

İnsanların ürün tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de kültürün alt boyutlarından biri olan din faktörüdür. Din koyduğu kurallarla o dine inananların tutum, davranış ve tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak dinin yorumlanması veya dindarlık seviyesi kişiden kişiye göre değiştiği için dinin tutum, davranış ve tercihler üzerindeki etkisi de kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir. Dindarlık seviyesi yüksek olan veya herhangi bir dini gruba üyeliği olan insanların tutum ve davranışlarında din daha fazla belirleyici olmaktadır.

Din insanların giyimleri, sosyal yaşantıları, ilişkileri, gruplara üyelikleri konularında belirleyici olduğu gibi gıda tercihlerinde de belirleyici olmaktadır. Birçok din, inananların tüketebilecekleri gıdalar konusunda sınırlamalar getirmekte ve o dine inanan insanlar o sınırlar çerçevesinde gıdalar tüketebilmektedir. İslam dininde de tüketilmesine izin verilen gıdalar helal gıda olarak adlandırılmaktadır. Müslümanlar için helal olan yiyecek ve içecekler veya haram olanlar Kur'an ve sünnette açıkça belirtilmiştir. Müslümanların ihtiyaç duydukları gıdaları satın alırken Kur'an ve sünnetin çizdiği sınırların dışına çıkmaması gerekmektedir. Bu sınırları bilmek bireylerin dindarlık seviyesiyle yakından ilgilidir. Dindar bireyler haram ve helal kavramlarını daha iyi anlamakta ve haram ya da helal gıdaların neler olduğunu daha iyi bilmektedirler. Dolayısıyla alışverişlerinde helal gıdaları araştırıp satın almaktadırlar. Dindarlık seviyesi yüksek olan bireyler helal gıdayı daha fazla önemsemektedir fakat helal gıdaya verilen önem coğrafyaya göre de farklılaşabilmektedir (Derin, 2019: 61). Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ülkelerle Müslümanların azınlıkta olduğu ülkelerde helal gıdaya verilen önem aynı olmayabilir. Müslüman nüfusun fazla olduğu ülkelerde gıdaların Müslümanlar tarafından üretildiği ve üretim sürecinde İslami usullere uygun olarak hareket edildiği algısı hakimdir. Bu nedenle gıdaların içeriğinde nelerin bulunduğuna veya helal sertifikası olup olmamasına bakmadan alışverişlerini yapabilmektedirler. Müslüman nüfusun azınlıkta olduğu ülkelerde ise Müslümanların gıdaların helal olup olmadığını anlaması için helal sertifikasının bulunması büyük önem taşımaktadır. Bu insanlar yüksek oranda farklı dinden insanların ürettikleri gıdaları satın almak durumunda kaldıklarından dolayı, gıdaların helal olup olmaması konusunda daha fazla kaygı duymaktadırlar. Dolayısıyla insanların dindarlık seviyeleri helal gıdaları önemsemeleri ve helal sertifikası hakkında bilgi sahibi olmaları üzerinde etkili olduğu gibi helal gıdalara verilen önem ve helal sertifikası hakkında bilgi sahibi olmak da helal gıdalara yönelik tutum ve davranışlarda etkili olmaktadır. Dindarlık seviyesi yüksek olan insanlar helal gıda sertifikasının ne olduğu, hangi kurumlar tarafından verildiği, hangi koşullara sahip olan firmaların helal gıda sertifikası alabildiği gibi bilgileri daha fazla araştırmakta ve bu bilgiler doğrultusunda hareket etmektedirler. Başka bir ifadeyle güvendikleri kurumlardan helal sertifikası almış firmaların ürünlerini satın almak istemektedirler.

İnsanların dindarlık özellikleriyle ilişkili olan helal gıdaya yönelik bilgileri ve helal gıdayı önemseme düzeyleri helal gıda satın alma niyetlerini etkileyebilir mi?" sorusu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu çalışma insanların dindarlık özellikleri, helal gıdaya yönelik bilgi seviyeleri ve helal gıdayı önemseme düzeylerinin helal gıda satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla Müslüman tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde dindarlık ve helal tüketim ile ilgili kavramsal çerçeve ve literatür taraması, ikinci bölümde araştırma yöntemi ve bulgular, son bölümde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dindarlık

Dinin ve dini davranışın tanımlanmasında olduğu gibi dindarlığın tanımlanmasında da belirsizlikler ya da farklılıklar bulunmaktadır (Kurt, 2009: 2). Çünkü dindarlık bireyin öznel dinsel inancı ve kişisel algıları neticesinde benliği ve kişiliği ile bütünleşen karmaşık psiko-sosyo-toeolojik bir olgudur (Koç, 2009: 476) ve dolayısıyla göreceli bir kavramdır. İnsanların inandığı dinlere göre farklılıklar gösteren dindarlık olgusu, aynı dinlere inanan insanlar arasında da düzeyel olarak farklılaşabilmektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012: 16). Bireyin dinsel tutumlarının bir bileşkesi olan dindarlık, dinamik psikososyal bir derinliğe sahiptir ve bu yapısını sürekli bir biçimde devam ettirir. Bunun bir sonucu olarak da geçmişteki dindarlık içerikleri ile bugünkü dindarlık içerikleri aynı değildir (Koç, 2010: 219). Bunun yanı sıra dindarlık; aile sosyalleştirmesi, cinsiyet, coğrafi konum, kırdan veya kentte yaşama durumu, cinselliğe bakış, yaş, medeni durum, eğitim, sosyoekonomik statü gibi birçok faktör tarafından etkilenmektedir (Kurt, 2009: 1). Günümüzde dindarlık kavramı duygu, davranış, dini inanç, bilgi ve etki boyutlarından oluşan bir kavram olarak ele alınsa da pratikte bu boyutlardan çok kılık kıyafet, dış görünüm ve dar anlamda gerçekleştirilen rutin ibadetler dindarlıkta önemli belirleyiciler olarak ön plana çıkmaktadır (Arslan, 2011: 39). Dolayısıyla günümüzde toplumda, içsel bir dindarlıktan ziyade dışsal bir dindarlığa eğilim söz konusudur. İçsel dindarlıkta insanlar ihtiyaçlarını giderirken dinin çizdiği sınırları dikkate almakta ve bu sınırlar çerçevesinde hareket etmektedir. Dışsal dindarlıkta ise birey dini faaliyetleri gerçekleştirirken kendi faydasına olacak tutumlar içerisine girmektedir (Ji ve İbrahim, 2007:189-190). Bireylerin içsel veya dışsal dindarlık seviyelerinin yüksek olması onların tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Örneğin dışsal dindarlık seviyesi yüksek olan bireyler modayı takip eden, yenilikçi ve daha talepkar bireyler olabilirken, içsel dindarlık seviyesi yüksek olan bireyler daha gelenekçi, muhafazakâr ve daha az yenilikçi olabilmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010: 129).

Dindarlığın iki bileşeni bulunmaktadır. Bunlar dindarlık derecesi ve dini üyeliktir. Bireyin dini değerlere ne kadar bağlı olduğu ve dini kuralları hayatına ne kadar uyguladığı ile ilgili olan dindarlık derecesi, satın alma davranışlarının anlaşılması üzerinde de etkilidir (Swimberghe vd., 2009: 341). Bu nedenle makro pazarlama çevresinin kapsamlı bir şekilde anlaşılabilmesi için dinin pazarlama sistemleriyle ilişkilerinin ve pazarlama sistemleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlamayla ilişki içinde olan başlıca toplumsal fenomenlerden bir tanesi dindir (Mittelstaedt, 2002: 6). Ancak dinin hassas bir konu olması güvenilir ve geçerli veri toplama sürecini ciddi bir şekilde sınırlamakta ve bu doğası nedeniyle din ve dindarlık olgusu pazarlama akademisyenleri tarafından fazla ilgi görmemektedir (Bailey ve Sood, 1993: 328; Wilkes vd., 1986: 49). Buna rağmen yapılan çalışmalar, dinin hem davranışı hem de satın alma kararlarını etkileyen kültürün kilit bir unsuru olduğunu göstermektedir (Essoo ve Dibb, 2004: 683; Lindridge, 2005: 142; Delener, 1990: 27).

Dinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelendiğinde iki önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi beyan ettiği kurallarla bireysel tercihler üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilmesi diğeri ise değer ve tutumların oluşumuna katkıda bulunan dolaylı etkisidir (Harrell ve Carter, 1986: 136-143). Dinin tüketiciler üzerindeki bu etkileri nedeniyle pazarlamacılar da dini, pazarda bir bölümlendirme unsuru olarak kullanmaktadırlar. Tüketicilerin inançlarının tüketim tercihlerine de yansımaları nedeniyle ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesinde tüketicilerin dindarlığı

önemli belirleyicilerden biri olmaktadır (Swimberghe vd., 2009: 340). Bu nedenle pazarlamacıların hedefledikleri müşteri grubunun inançlarıyla ilgili kural ve değerleri de iyi bilmesi gerekmektedir. Örneğin gıda ürünleri pazarlayan ve Müslüman tüketicileri hedefleyen bir firmanın tutundurma faaliyetlerini planlarken İslam dininin domuz eti yemeyi veya alkollü içecekler tüketmeyi yasakladığını bilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin dindarlık düzeyleri satın alma davranışlarını her ürün kategorisinde aynı ölçüde etkilememektedir. Örneğin Müslüman bir tüketicinin domuz etini satın almamasında dindarlığın etkisi çok yüksek iken, ayakkabı satın alırken bu etki çok daha düşük olacaktır (Çubukçuoğlu ve Haşıloğlu, 2012: 16).

2.2. Helal Gıda

Arapça kökenli bir kavram olan helal kelimesi yasak olmayan, izin verilen anlamına gelmektedir. Buna paralel olarak helal ürün de İslam dini tarafından yasaklanmayan, izin verilen ürün anlamına gelmektedir (Köleoğlu vd., 2016: 363). Başka bir ifadeyle helal gıda, üretimden tüketime kadar geçen sürede İslami usullere uygun işlemlere tabi tutulan gıdadır ve bu süreçte haramla temas etmemiş olması gerekir (Genç ve Yardımcıoğlu, 2017: 532; Ünal, 2017: 104). Müslümanlar bir şeyin helal veya haram olduğunu belirlemek için Kur'an ve sünnete başvururlar. Dolayısıyla Kur'an ve sünnete göre bir gıda ürününün helal olarak kabul edilebilmesi için İslam dini tarafından yasaklanan hayvanlardan üretilmiş olmaması, İslam dininin öngördüğü şekilde kesilmiş hayvanlardan üretilmiş olması, İslam dininin temiz olarak kabul etmediği bir maddeyi taşıyor olması, İslam dininin kabul ettiği şartlarda temiz olarak üretilmiş ve paketlenmiş olması, İslam dininin helal olarak kabul etmediği bir gıdayla temas etmiş olmaması gerekmektedir (Topal ve Şahin, 2019:38). Sakr ve Büyükközer (2011: 23), kesinlikle haram olan yiyecek ve içecekleri şu şekilde sınıflandırmaktadır; Leşlerin, boğularak, dövülerek, yüksek bir yerden düşerek, boynuzlanarak, yırtıcı hayvanlar tarafından öldürülmüş hayvanların eti; ete ve organlara yapışmış kan dışında dışarıya akan kan; Allah'tan başkası adına verilen yemek; domuz içerikli tüm ürünler; bütün sarhoş edici ürünler; alkol ve uyuşturucu maddeler haramdır.

Günümüzde kadınların da iş hayatına dahil olması ve çalışan nüfusun artması, dolayısıyla insanların yemek yapmak için yeterince vakit bulamamaları hazır gıdaya olan talebi artırmıştır. Bunun sonucu olarak da gıda pazarında fabrikasyon ürünler artış göstermiştir. Hazır gıdaların tüketiminin artması, bu gıdaların raflarda daha fazla yer almasını gerekli kılmış, bunun sonucu olarak da bu gıdaların raf ömrünü uzatmak için katkı maddelerinin kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Birçok gıda ürününün üretiminde kullanılan bu maddelerin çoğu ithal edilmektedir ve bunların haram veya helal olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Çukadar, 2017: 190; Tatlı vd., 2017: 38). Ayrıca günümüzde iki milyardan fazla Müslüman yaşamını sürdürmektedir ve bunların büyük bir kısmı bilinçli, refah düzeyi yüksek genç bireylerdir ve yiyip içtikleri şeylerin ne olduğunu bilmek isterler. Bu durum helal gıda pazarını önemli bir noktaya taşımaktadır (Özdemir ve Yaylı, 2014: 198). Türkiye gibi nüfusunun büyük bir kısmının Müslüman olduğu ülkelerde, helal gıdaya yönelik endişe daha azdır. Bunun sonucu olarak da bu ülkelerde helal gıdaya yönelik anlayış ve bilgi sınırlı olabilmektedir. Bir ürün ne kadar az katkı maddesi içeriyorsa o kadar organik ve helaldir anlayışı hakimdir ve bu nedenle organik gıdanın helal olduğu yönünde bir algının oluşması da muhtemeldir (Derin, 2019: 61-62). Dolayısıyla Müslüman nüfusun oranının toplam nüfusa kıyasla daha az olduğu ülkelerde gıdaların helal olup olmamasına ilişkin kaygı daha fazla olabilmektedir. Örneğin, Global İslami Ekonomi Raporunda, belirlenen standartlar çerçevesinde helal gıda sektöründeki en iyi 10

ülke arasında Avusturalya ve Brezilya gibi ülkeler yer alırken, Türkiye ilk 10 ülke arasına girememiştir (SGIER, 2016: 10). Ancak gıda pazarının büyük boyutlara ulaşması, pazarda farklı inanç ve değer sistemine sahip çeşitli ülkelere firmaların yer almasına olanak sağlamıştır. Doğal olarak bu durum nüfusunun çoğu Müslüman olan ülkelere de tüketicilerde kaygılara sebep olmaktadır. Bu kaygıları gidermek amacıyla birçok sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de ürünlerin helal olup olmadığı veya katkı maddelerinin neler olduğu konusunda çözüm odaklı çalışmalar yapılmış, bu ürünlerin İslami usullere uygun üretilip üretilmediği araştırılmıştır (Tatlı vd., 2017: 39).

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Hayat tarzı, din, sağlık sorunları, diyet ve kültür, gıda konusundaki tercihlerde özellikle belirleyici olabilmektedir. Gıda ürününün helal olup olmamasına verilen önem göz önünde bulundurulduğunda bu faktörler içinde en önemlilerinden birinin din olduğu söylenebilir. Tüketiciler bazı ürünleri satın alırken dini inançları doğrultusunda hareket etmekte, sırf helal olduğu için bu ürünleri satın almakta veya sırf haram olduğu için satın almamaktadır (Topal ve Şahin, 2019: 37; Kurtuluş ve Çiçek, 2013: 182). Bu durum helal ürün kavramının gıda sektöründe sahip olduğu önemi açıkça göstermektedir.

Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken gösterdikleri hassasiyet konuyla ilgili düzenlemelerin yapılmasını ve düzenleyici ve denetleyici kuruluşların varlığını zorunlu hale getirmiştir. Helal gıda konusunda sertifikalama işlemlerine başlayan ilk ülke Malezya'dır (Batu ve Regenstein, 2014: 125). Türkiye'de de bu gerekliliğin bir sonucu olarak bazı düzenlemeler yapılmış ve konuyla ilgili kurum ve kuruluşlar faaliyete geçirilmiştir. Başta Türk Standartları Enstitüsü (TSE), Helalder, Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES) ve Dünya Helal Birliği olmak üzere birçok kuruluş helal sertifikası vermeye başlamıştır. Ayrıca bu kuruluşları akredite etmek, ulusal ve uluslararası standartlara uygun faaliyette bulunmalarını ve düzenledikleri belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kabulünü sağlamak amacıyla 2017 yılında Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) kurulmuştur (Aslan ve Aslan, 2018: 2930).

Günümüzde helal kavramı sadece Müslümanlar için geçerli olan bir kavram değildir. Helal gıda pazarındaki payın büyüklüğü, küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların da bu ürünleri işleyerek pazara sunmasına neden olmuştur. Dolayısıyla helal gıda dini bir olgu olmasının yanında ticari bir olgu olarak da kabul edilmeye başlanmıştır (Torlak, 2012: 2). Farklı inançlara sahip birçok ülkede faaliyet gösteren küresel işletmeler de ürünlerinin helal sertifikalı olmasını önemsemektedir. Ayrıca bu ülkelere, nüfusun çoğunluğunun Müslüman olmamasına rağmen, helal sertifikası veren kuruluşlar faaliyette bulunmaktadır. Örneğin, Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi (IFANCA), 1982 yılında değişen küresel manzarada helal gıdaya önem veren tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuştur. IFANCA dünya çapındaki helal belgelendirme kuruluşlarıyla birlikte çalışarak bu konuda öncülük etmektedir. IFANCA'nın çalışmaları sayesinde Müslüman olmayan ülkelere Müslüman ülkelere gönderilen gıda yardımlarının helal ürünlerden oluşması da sağlanmaktadır. Uygulamaları sektördeki birçok önemli firma tarafından benimsenen IFANCA'nın bazı kritik konularda belirlediği standartlar (örneğin, aromalarda ve tüketim mallarında saptanabilir hiçbir duyuşal etkinin olmadığı seviyeyi belirlemiştir) diğer önemli kuruluşlar tarafından da kabul görmektedir (SGIER, 2020: 58-59).

Her ne kadar helal gıda konusunda sertifika veren kuruluşlar mevcut olsa da bu kuruluşların uygulamaları tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Başka bir ifadeyle tüketiciler

bu kuruluşların sertifika verirken belirlenen standartları ne kadar dikkate aldığını veya denetlemeleri ne kadar ciddi şekilde yaptıklarını bilmemektedir. Bu durum tüketicilerin helal gıda sertifikası veren kuruluşlar konusunda da şüpheye düşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle helal sertifikasyon süreçlerini ve izlenebilirliğini iyileştirmek için çeşitli girişimlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda Fransa, 2020'den 2023'e kadar sürecek dört aşamalı bir programla helal gıda üretimi ve ihracatı da dahil olmak üzere tüm Fransız gıda zincirini dijitalleştirmeye başlamıştır. Endonezyalı kümes hayvanı şirketi PT Belfoods, fast-food devinin restoranlarında gıda izlenebilirlik araçlarını tanıtmak için McDonald's Endonezya ile birlikte çalışmaya başlamıştır. Güney Kore'nin en büyük telekom şirketi KT, blockchain geliştiricisi B-square ile birlikte helal sertifikasyon ve kimlik doğrulamasını dijital olarak sistemleştirmeyi ve basitleştirmeyi planlamaktadır (SGIER, 2020: 46).

Dünya genelinde helal gıda sertifikası veren 200'ün üzerinde kuruluş bulunmaktadır. Bu kuruluşların hepsi farklı niteliklere sahiptir ve bazı kuruluşlar diğerleri için kabul edilemezdir. Bu kuruluşlardan bazıları kritik konulardaki meşru farklar için izin vermek konusunda çok katı olabilirken, bazıları ise daha esnek olabilmektedir. Helal gıda gibi Müslümanlar açısından oldukça önemli olan bir konuda bu kadar çeşitliliğin olması ve ortak standartların mevcut olmaması tüketiciler için de kaygı verici bir durumdur. Dünya ticaret hacmi içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan helal gıda sektörünün daha güvenli bir şekilde faaliyette bulunması açısından yaygın, kullanılabilir ve kabul edilebilir bir helal standardının kurulması ve uygulanması gerekmektedir (Batu ve Regenstein, 2014: 112).

3. Literatür

Din insanların hayatına yön veren, tutum ve davranışları üzerinde belirleyici olan en önemli faktörlerden biridir. İnsanlar giyimlerinde, sosyal gruplara üyeliklerinde ve ilişkilerinde olduğu gibi yiyecek ve içecek tüketiminde de dini referans alabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında Müslümanların gıda tüketiminde İslam dininin kurallarını referans alarak haram ve helal kavramlarına dikkat ettikleri söylenebilir. Müslümanlar ihtiyaç duydukları gıdaları satın almaya karar vermeden önce bu gıdaların helal olup olmadığını araştırmaktadır. Gıdaların helal olup olmadığını anlama konusunda en önemli kriterlerden biri de helal sertifikası olup olmamasıdır. İslam dinine inananlar, gıda alışverişlerinde helal sertifikası olup olmamasını önemsemektedir. Bu hassasiyet düzeyi insanların dindarlık düzeyiyle ilişkilidir. Dindarlık seviyesi yüksek olan Müslümanlar gıdaların helal sertifikalı olup olmamasına, helal sertifikasının ne olduğuna ve hangi kurumlar tarafından verildiğine, sertifika alabilmek için hangi şartların sağlanması gerektiğine, sertifika veren kurumlardan hangisinin daha dikkatli denetleme yaptığını vs. dikkat etmektedir. Konuyla ilgili pazarlama literatüründe çok fazla araştırma olmasa da, var olan çalışmaların genellikle dindarlık, helal sertifika ve satın alma niyeti çerçevesinde şekillendiği söylenebilir.

Bu kapsamda literatür incelendiğinde, Demirağ vd. (2020) Almanya'daki Müslüman tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada dindarlığın helal gıda etiketli gıdaları satın almaya yönelik tutum ve niyetleri pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Mumuni vd. (2018) ABD'deki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda dindarlık derecesinin helal gıda tüketimi konusundaki ısrar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum tüketicilerin dindarlık seviyeleri arttıkça helal gıdaya verdikleri önemin de arttığını göstermektedir. Ülker (2020) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada, dini eğilimi düşük öğrencilerin gıda ürünü satın alırken helal etiketine bakmadığını, dini eğilimi yüksek öğrencilerin ise Müslüman bir ülkede yaşadıkları için çok dikkat etmediklerini, katılımcıların

sadece yarısının helal etiketine baktıkları belirlenmiştir. Abdul vd. (2009) Malezya’da yaptıkları araştırmada katılımcıların dini ile helal logo ve gıda içerikleri arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

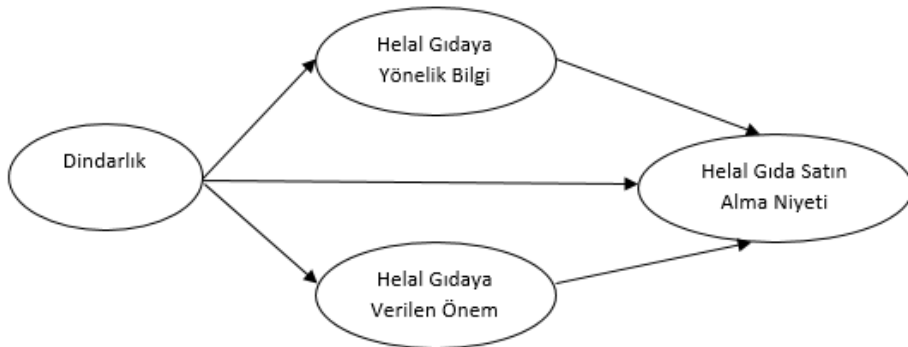
Hosseini vd. (2020) Malezya’daki Müslüman tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada dini bağlılığı yüksek Müslümanların helal gıdalara ödeme yapma konusunda daha istekli olduklarını belirlemişlerdir. Varinli vd. (2016) Kayseri’de ikamet eden tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin dindarlık seviyelerinin ve helal sertifikalı ürünlere yönelik tercihlerinin helal gıda satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Awan vd. (2015) Pakistan’da yaptıkları araştırmada dinin ve helal sertifikalamanın helal ürün satın alma niyeti üzerine pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Akbulut vd. (2019) genç tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada sertifikayı önemseyen tüketicilerin helal sertifikalı ürünleri daha fazla tercih edebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Rahman vd. (2015) kozmetik ürünlerle ilgili yaptıkları çalışma sonucunda, bilgi ve dindarlığın helal kozmetik ürünlere yönelik tutum üzerinde, tutumun ise helal kozmetik ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ahmad vd., (2015) de benzer şekilde kozmetik ürünlere yönelik tutum konusunda bilgi ve dindarlık arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve araştırma sonucunda dindarlığın helal konusundaki bilgiye göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Maichum vd. (2017) Tayland’daki genç tüketicilerin helal gıda satın alma niyetleri üzerinde helal bilgisinin etkisini araştırdıkları araştırma sonucunda, helal bilgisinin helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Nurhayati ve Hendar (2019) araştırmaları sonucunda helal ürün farkındalığı ve öneminin içsel dindarlık ve helal bilgisi ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve bu etkide helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önemin aracılık edip etmediğini belirlemektir. Araştırmanın bu amacı doğrultusunda literatür incelenmiş ve aşağıda yer alan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Dindarlığın helal gıdaya yönelik bilgi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Dindarlığın helal gıdaya verilen önem üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Helal gıdaya yönelik bilginin helal gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Helal gıdaya verilen önemin helal gıda satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H6: Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilginin aracı etkisi vardır.

H7: Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya verilen önemin aracı etkisi vardır.

4.2. Örneklem Planı

Örneklem planı, araştırma ile ilgili örneklem birimlerinin belirlenmesi, bu birimlerin nasıl seçileceği, bu birimlere ulaşım şekli ve bu birimlerden veri toplama yöntemleri gibi süreçleri içerir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Müslüman tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğünün seçilmesi, istatistiksel analizler açısından çok önemlidir ve yetersiz ya da fazla örnek büyüklükleri araştırmanın kalite ve doğruluğunu etkilemektedir. Örneklem sayısının belirlenmesi ile ilgili olarak MacCallum vd. (2011) göre, anket formunda yer alan toplam ifadelerin 4 katı yeterli olarak görülmektedir. Mevcut araştırmanın anket formunda yer alan ifadelerin sayısı dikkate alındığında, ulaşılan örneklem sayısının analiz için yeterli sayıda olduğu söylenebilir. Ayrıca, Gegez (2007), bir araştırmada örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olması gerektiğini ifade etmiştir. Araştırmada elde edilen 413 katılımcıya ait verinin bu aralıkta yer aldığı ve yeterli sayıda olduğu söylenebilir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) da benzer şekilde, 0,05 örneklem hatası ile 100 milyon örneklem büyüklüğü için 384 rakamının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada örneklem yöntemlerinden her katılımcının örneklem dahil edilebildiği kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde, örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar veri toplamaya devam edilir. Özellikle internet ortamında gerçekleştirilen araştırmalarda bu yöntem kullanılmaktadır. Mevcut araştırmada da veriler internet üzerinden toplandığı için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Zaman ve maliyet açısından önemli avantajlar sağlayan bu yöntem ile elde edilen sonuçların geneli temsil yeteneği düşüktür (Altunışık vd., 2005: 132).

4.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada planında da belirtildiği üzere, örneklem yöntemlerinden her katılımcının örneklem dahil edilebildiği kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtlarının yanı sıra dünyayı etkisi altına alan salgın nedeni ile yüz yüze anket yapılması uygun bulunmadığı için, veriler Google Forms üzerinden hazırlanan online anket formu ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu ile veriler toplanmadan önce Gümüşhane Üniversitesi Etik Kurul Birimine, Etik Kurul Onayı için başvurulmuş, 04.02.2021 tarihli Etik Kurul Onay formu alındıktan sonra verilerin toplanmasına başlanmıştır. Anket formu konuyla ilgili frekans soruları, ölçek ifadeleri ve demografik sorular olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Kullanılan anket formu tüketicilere ulaştırılmadan önce, alanında uzman iki akademisyenin ön kontrolü yapıldıktan sonra, on bir kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonrası

anket formu tekrar düzenlendikten sonra anket linki, çalışma ile ilgili katılımcılara bilgi verilerek sosyal platformlarda paylaşılmıştır. Bu platformlar üzerinden 6 Şubat 2021 ile 17 Şubat 2021 tarihleri arasında ulaşılan 417 kişinin ankete katıldıkları belirlenmiştir. Toplanan anket formlarının dört tanesinin sağlıklı doldurulmadığı tespit edilmiş ve 413 katılımcıya ait veriler dikkate alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 programları ile analiz edilmiştir. Hayes (2013)'e göre bir araştırmada birden fazla aracı değişken olduğu durumlarda yapısal eşitlik modelinin aracı etkiyi belirleme konusunda yetersiz kalmasından dolayı, aracı etki analizi için Process programı kullanılmaktadır. Mevcut araştırmada da iki aracı değişken olduğu için, aracılık analizi PROCESS 3.5 programı ile yapılmıştır.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla literatür araştırılmış ve çalışmaya uygun olan ölçekler belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısı ile değişkenler için uygun olan ölçekler tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan dindarlık ölçeği Rehman ve Shabbir (2010) ve Salman ve Siddiqui (2011) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmış ve 5 ifade ile ölçülmüştür. Araştırmanın diğer değişkeni olan helal gıda satın alma niyeti ölçeği 5 ifade ile (Rahman vd., 2015), helal gıdaya yönelik bilgi ölçeği 4 ifade ile (Golnaz, 2010) ve helal gıdalara verilen önem ölçeği 4 ifade ile (Dali vd., 2008) ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipi ölçeğine (1-Tamamen katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) göre düzenlenmiştir.

5. Analiz ve Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili tanımlayıcı istatistikleri belirlemek için SPSS 21 programında frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonrasında elde edilen tanımlayıcı istatistiklere dair bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	193	46,7	Medeni Durum	Evli	233	56,4
	Erkek	220	53,3		Bekar	180	43,6
	Toplam	413	100		Toplam	413	100
Yaş	18 ve altı	6	1,5	Gelir Durumu	2500 TL ve altı	49	11,9
	19-29 arası	175	42,4		2501 TL-5000 TL	172	41,6
	30-40 arası	174	42,1		5001 TL-7500 TL	87	21,1
	41-51 arası	46	11,1		7501 TL-10000 TL	58	14,0
	52-62 arası	11	2,7		10001 TL ve üzeri	47	11,4
	63 ve üzeri	1	0,2		Toplam	413	100
	Toplam	413	100		Meslek	Kamuda çalışıyorum	160
Mezuniyet Durumu	İlk Öğr.	13	3,1	Özelde çalışıyorum		71	17,2
	Orta Öğr.	105	25,4	Serbest Meslek		14	3,4
	Önlisans	48	11,6	Ev Hanımı		53	12,8
	Lisans	176	42,6	Emekli		4	1,0
	Y. Lisans	56	13,6	Öğrenci		79	19,1
	Doktora	15	3,6	Çalışmıyorum		32	7,7
	Toplam	413	100	Toplam	413	100	

Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun erkek (46,7) olduğu, çoğunluğunun evli (56,4) olduğu ve çoğunluğunun 19-29 (42,4) ile 30-40 (42,1) yaşları arasında yer aldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık yarıya yakınının lisans mezunu (42,6) olduğu, çoğunluğunun 2501 TL-5000 TL gelir grubunda (41,6) yer aldığı ve çoğunluğunun kamu sektöründe (38,7) çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların alışveriş, helal sertifikası ve beslenme tercihleri ile ilgili bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Alışveriş, Helal Sertifikası ve Beslenme Tercihleri

Alışverişte Karar Veren Taraf			En Çok Alışveriş Yapılan Yer		
	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Kendim	204	49,4	Bakkal	10	2,4
Eşim	76	18,4	Market	343	83,1
Annem	85	20,6	AVM	10	2,4
Babam	22	5,3	Semt Pazarı	38	9,2
Ortak	26	6,3	Üreticiden	10	2,4
Toplam	413	100	Diğer	2	0,5
Helal Sertifikası Veren Kurumlar Bilgisi			Toplam	413	100
GİMDES	204	49,4	Ağırlıklı Beslenme Tercih		
TSE	108	26,2	Fast-Food	12	2,9
Dünya Helal Birliği	16	3,9	Hazır Gıdalar	11	2,7
HelalDer	10	2,4	Ev Yemekleri	390	94,4
HEDEM	1	0,2	Toplam	413	100
Fikrim yok	74	17,9	Hangisi Daha Ekonomik?		
Toplam	413	100	Fast-Food	10	2,4
Hangisi Daha Sağlıklı?			Hazır Gıdalar	9	2,2
Hazır Gıdalar	2	0,5	Ev Yemekleri	394	95,4
Ev Yemekleri	411	99,5	Toplam	413	100
Toplam	413	100			

Tablo incelendiğinde, gıda alışverişlerinde karar veren taraf ile ilgili soruya katılımcıların çoğunluğunun (49,4) kendim cevabını verdiği, en çok gıda alışveriş yapılan yerin marketler (83,1) olduğu, katılımcıların helal sertifikası veren kurumlar içerisinde en çok (49,4) GİMDES’i duydukları görülmektedir. Katılımcıların beslenme tercihleri ile ilgili sonuçlar incelendiğinde ise, katılımcıların yaklaşık tamamına yakınının (94,4) ev yemeklerini tercih ettikleri, ayrıca ev yemeklerinin daha sağlıklı (99,5) ve daha ekonomik (95,4) bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için faktör analizinden önce, faktör analizi yapıp yapılamayacağını belirlemek gerekmektedir. Bunun için ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik testleri kullanılmaktadır. KMO testi araştırma örnekleminin yeterli olup olmadığını, Bartlett testi ise faktör analizi yapılmasının uygun olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Örneklemin yeterliliği için KMO test değerinin 0,60’tan fazla (Gürbüz ve Şahin, 2017:325), faktör analizi için Bartlett test değeri ise 0,05’ten düşük olmalıdır

(Tabachnick ve Fidell, 1996: 674). Yapılan testler sonucu elde edilen KMO ve Bartlett test değerleri ile ilgili sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Ölçekler	KMO Testi	Bartlett's Testi	df	Sig.
Dindarlık	0,777	898,572	10	,000
Helal Gıda Satın Alma Niyeti	0,842	920,838	10	,000
Helal Gıdalara Yönelik Bilgi	0,741	575,484	10	,000
Helal Gıdalara Verilen Önem	0,735	505,419	6	,000

Tabloda yer alan KMO ve Bartlett test değerleri incelendiğinde, araştırma için kullanılan örneklemin yeterli sayıda olduğu ve faktör analizi açısından bu örneklemin uygun olduğu söylenebilir. KMO ve Bartlett test değerleri belirlendikten sonra Faktör Analizi yapılması gerekmektedir. Faktör analizi Açımlayıcı Faktör Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Yeni bir ölçek geliştiriliyor ya da yabancı dillerdeki bir ölçek test ediliyor ise Açımlayıcı Faktör Analizinin kullanılması gerekirken, daha önce kullanılmış, güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş bir ölçek kullanılıyor ise Doğrulayıcı Faktör Analizinin uygulanması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Mevcut araştırmada kullanılan ölçekler yabancı dilden uyarlandığı için öncelikle Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmış, daha sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucu elde edilen veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Boyutlar	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi	Öz Değer
DİN1		0,506		
DİN2		0,668		
DİN3	Dindarlık	0,882	58,078	2,904
DİN4		0,895		
DİN5		0,789		
SAN1		0,819		
SAN2	Helal Gıda Satın Alma Niyeti	0,843		
SAN3		0,790	64,743	3,237
SAN4		0,813		
SAN5		0,756		
HGB1		0,829		
HGB2	Helal Gıdaya Yönelik Bilgi	0,793		
HGB3		0,748	51,909	2,595
HGB4		0,594		
HGB5		0,607		
HGÖ1	Helal Gıdaya Verilen Önem	0,824		
HGÖ2		0,827	61,604	2,464
HGÖ3		0,755		
HGÖ4		0,729		

Açımlayıcı faktör analizi tablosu incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin tamamının 0,40'tan yüksek olduğu görülmektedir. Orijinallerinde olduğu gibi dindarlık ölçeğinin 5 ifadeden, helal gıda satın alma niyeti ölçeğinin 5 ifadeden, helal gıdaya yönelik bilgi ölçeğinin 5 ifadeden ve helal gıdaya verilen önem ölçeğinin 4 ifadeden oluştuğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra, faktör yapılarının test edilmesi amacı ile Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal olarak tek faktör şeklinde kullanılmasında dolayı, ikinci düzey doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulamalı Faktör Analizi ile araştırmada kullanılan verilerin model açısından doğrulanması için, uyum indeks değerleri kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde uyum indeks değerleri olarak çoğunlukla χ^2/df , GFI, AGFI, CFI ve RMSEA değerleri tercih edilmektedir. Doğrulamalı Faktör Analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerleri ve uyum indeks değerlerinin olması gereken aralıklar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Dindarlık	1,718	0,993	0,975	0,997	0,042
Helal Gıda Satın Alma Niyeti	1,261	0,996	0,982	0,999	0,025
Helal Gıdalara Yönelik Bilgi	2,019	0,994	0,971	0,995	0,050
Helal Gıdalara Verilen Önem	3,119	0,992	0,962	0,992	0,072
Uyum Derecesi	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir	$\leq 4-5$	0,89-0,85	0,89-0,80	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Tablo incelendiğinde Doğrulamalı Faktör Analizi sonucu belirlenen uyum indeks değerlerinin tamamın iyi veya kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir.

5.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Doğrulamalı Faktör analizi sonrasında bir araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığını belirlemek için Cronbach Alpha testi kullanılmaktadır. Bu test sonucu elde edilen alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterirken, bu değer 0,40'tan küçük olması kullanılan ölçme aracının güvenilir olmadığını ifade etmektedir. Eğer araştırmada ölçek geliştiriliyor ise, bu değer 0,60'a kadar çekilebilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2017: 331). Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğini belirlemek için ise birleşim geçerlilik (CR) ve ayrışım geçerlilik (ortalama açıklanan varyans (AVE)) değerlerinden faydalanılmaktadır. Kullanılan ölçeğin geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değeri 0,70 değerinin üzerinde, AVE değerinin ise 0,50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 42). Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçlarına dair bilgiler aşağıdaki Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

Değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha	CR	AVE
Dindarlık	5	0,812	0,870	0,581
Helal Gıda Satın Alma Niyeti	5	0,863	0,902	0,648
Helal Gıdalara Yönelik Bilgi	5	0,757	0,841	0,519
Helal Gıdalara Verilen Önem	4	0,775	0,865	0,616

Tablo incelendiğinde araştırma ölçeklerinin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısının tamamının 0,70'ten büyük olduğu, CR değerlerinin 0,70'ten ve AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre araştırma ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmaktadır.

5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile iki ve daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığı, ilişki var ise bu ilişkinin yönü ve şiddet derecesi belirlenebilmektedir. Korelasyon analizi sonucu elde edilen korelasyon katsayısı değeri değişkenler arasındaki ilişki miktarını ifade etmekte ve bu katsayı değeri "r" harfi ile gösterilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 259). Dindarlık, helal gıdalara yönelik bilgi, helal gıdalara verilen önem ve helal gıda satın alma niyeti ölçeklerinin korelasyon değerleri Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Korelasyon Sonuçları

	Dindarlık	Bilgi	Önem	Satın Alma Niyeti
Dindarlık	1			
Bilgi	,312**	1		
Önem	,301**	,305**	1	
Satın Alma Niyeti	,402**	,424**	,471**	1

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde dindarlık ile satın alma niyeti arasında ($r=-0,402$, $p<0,01$), bilgi ve satın alma niyeti arasında ($r=-0,424$, $p<0,01$), önem ve satın alma niyeti arasında ($r=-0,471$, $p<0,01$), dindarlık ile önem arasında ($r=-0,301$, $p<0,01$), bilgi ve önem arasında ($r=-0,305$, $p<0,01$) ve dindarlık ile bilgi arasında ($r=-0,312$, $p<0,01$) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

5.5. Aracılık Etkisi

Genellikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, tek bir aracı değişkenin kullanıldığı basit aracılık modelleri kullanılmaktadır. Bir araştırmada birden fazla aracı değişken yer alıyor ise paralel çoklu aracılık modelleri kullanılmaktadır. Dolayısı ile birden fazla aracı değişkene sahip bir araştırmada, her aracı değişkenin tek tek bakıldığı basit aracılık modeli yerine, tüm aracı değişkenlerin aynı modelde kullanılmasına izin veren paralel çoklu aracılık modelleri kullanılmalıdır. Paralel çoklu aracılık modelinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisine iki veya daha fazla aracı değişken eklendiğinde, bu aracı değişkenden her biri, bir diğerini nedensel açıdan etkilememektedir (Hayes, 2013: 125). Aracı etki basit aracılık modelleri ile ayrı ayrı araştırıldığında, her modelde aracı değişkenin değişmesi gerekeceğinden ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde de farklılığa neden olacağından bu durum istatistiksel olarak hatalara neden olacaktır. Dolayısı ile Hayes'e (2013) göre iki ve daha fazla aracı değişkenin olduğu bir modelin analizinde paralel aracı modellerin kullanılması önerilmektedir. Baron ve Kenny (1986)' e göre bir modelde aracılık etkisinin olduğunu söylemek için 3 adımın tamamlanması gerekmektedir. Birinci adımda, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi belirlenmelidir. Bu etki belirlendikten sonra ikinci adımda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi belirlenmelidir. Bu etki de belirlendikten sonra üçüncü adımda, bağımsız ve bağımlı değişken aracı değişken ile beraber analiz edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ya azalması ya da anlamsızlaşması gerekmektedir. Tablo 8'de bağımsız değişkenin aracı değişkenler ve bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren değerler yer almaktadır.

Tablo 8: Doğrudan Etki Sonuçları

<i>Yordanan</i>	<i>Yordayan</i>	<i>B</i>	<i>β (Standart B)</i>	<i>.t</i>	<i>S.H.</i>	<i>p</i>
Bilgi	Dindarlık	,21	,31	6,6460	0,03	,000*
Önem		,13	,30	6,4105	0,02	,000*
Satın Alma Niyeti		,29	,40	8,8992	0,03	,000*

Baron ve Kenny (1986)'nin adımları takip edilerek öncelikle bağımsız değişkenin aracı değişkenler üzerindeki etkisi, daha sonra bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda dindarlığın bağımlı değişken helal gıda satın alma niyeti ile aracı değişkenler helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önem üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu adımlar tamamlandıktan sonra bir sonraki adıma geçilerek helal bilgisi ve helal gıdaya verilen önem dindarlık ve helal gıda satın alma niyeti arasındaki aracılık rolüne bakılmıştır. Bu adımda bağımsız değişken ve aracı değişkenler birlikte analize sokularak bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9: Dolaylı Etki Sonuçları

<i>Yordanan</i>	<i>Yordayan</i>	<i>B</i>	<i>β (Standart B)</i>	<i>.t</i>	<i>S.H.</i>	<i>p</i>
Satın Alma Niyeti	Dindarlık	,16	,22	5,2117	0,03	,000*
	Bilgi	,28	,25	5,9265	0,05	,000*
	Önem	,53	,32	7,5823	0,07	,000*

Analiz sonuçları incelendiğinde aracı değişkenler helal bilgisi ve helal gıdaya verilen önem boyutlarının helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin devam ettiği, dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ise bu aşamada azaldığı (0,16) görülmektedir. Bu sonuçlar Baron ve Kenny (1986: 1180)'nin aracılık rolünün bulunması koşullarının sağlandığını göstermektedir. SPSS programındaki "PROCESS" makrosunda yer alan Model 4 kullanılarak yapılan aracılık analizine ilişkin anlamlılık değerleri Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Aracı Değişkenler Anlamlılık Tablosu

	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>
Aracı 1: Helal Bilgisi	12,1496	1,0000	408,0000	,000
Aracı 2: Helal Gıdaya Verilen Önem	5,3997	1,0000	408,0000	,020

Preacher ve Hayes (2008)'a göre Bootstrap işlemi çoğu koşulda belirli dolaylı etkiler için güven sınırları elde etmenin en güçlü ve makul yöntemini sağlamakta, bu nedenle mümkün olduğunda bootstrap güven aralığı değerinin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle aracılık etkisini doğrulamak için Bootstrap işlemi yapılarak güven aralıkları incelenmiştir. Hipotez testi sonuçları ve aracılık analizi sonuçları ile Bootstrap sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11: Hipotez ve Aracılık Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Aracı Etki	Bootstrap Lower Bounds	Bootstrap Upper Bounds	P Değeri	Durum
DİN→SAN	0,29					*	Kabul
DİN→HGB	0,21					*	Kabul
DİN→HGÖ	0,13					*	Kabul
HGB→SAN	0,28					*	Kabul
HGO→SAN	0,53					*	Kabul
DİN→HGB→SAN		0,05	Kısmi	0,0296	0,0929	**	Kabul
DİN→HGÖ→SAN	0,16	0,07	Kısmi	0,0286	0,1245	**	Kabul

*p < 0,01, **p < 0,05, ***p < 0,10

Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar alt ve üst sınır güven aralığının sıfırı kapsamadığını göstermektedir. Bu durum helal bilgisi ve helal gıdaya verilen önemin dindarlık ve helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunduğunu göstermektedir. Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde H1 hipotezine göre dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerinde 0,29 oranında, H2 hipotezine göre dindarlığın helal gıdaya yönelik bilgi üzerinde 0,21 oranında, H3 hipotezine göre dindarlığın helal gıdaya verilen önem üzerinde 0,13 oranında, H4 hipotezine göre helal gıdaya yönelik bilginin helal gıda satın alma niyeti üzerinde 0,28 oranında, H5 hipotezine göre helal gıdaya verilen önemin helal gıda satın alma niyeti üzerinde 0,53 oranında pozitif yönde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aracı etki ile ilgili sonuçlar incelendiğinde ise, dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önem değişkenlerinin aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlığın helal gıda satın alma niyeti üzerinde helal gıdaya yönelik bilgi aracılığı ile oluşan dolaylı etki 0,05 oranında, helal gıdaya verilen önem aracılığı ile oluşan dolaylı etki 0,07 oranında gerçekleşmiştir. Bu sonuç ile helal gıdaya verilen önem ve helal gıdaya yönelik bilginin dindarlık ve helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu (0,16) ve bu etkide helal gıdaya yönelik bilginin daha fazla role sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca aracılık etkisinden bahsetmek için Bootstrap güven aralığı değerlerine de bakılması gerekmektedir. Bu değer 0'dan büyük ya da 0'dan küçük olmalıdır (Reutter ve Bigatti, 2014: 15). Tabloda elde edilen Bootstrap güven aralığı değerlerine bakıldığında her iki aracı değişken içinde bu değerlerin 0'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H6 ve H7 hipotezleri de desteklenmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin tutum, davranış ve satın alma kararlarında birçok faktör etkili olmaktadır ve bu faktörlerden biri de tüketicilerin dindarlık seviyesi ya da dini özellikleridir. Özellikle İslam dini, inananlarına birçok alanda kural ve kaide koymuş, gıda tüketimi konusunda ise helal ve haram kavramları ön plana çıkarmıştır. Dolayısı ile Müslüman tüketiciler satın alacakları gıdaların helal ya da haram olup olmadığını değerlendirmekte ve bu değerlendirmeye göre karar vermektedir. Dolayısı ile tüketiciler gıdaların helal olup olmadığını önemsemeye ve bu gıdalarla ilgili bilgi elde etmeye çalışmakta ve daha sonra satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu kapsamda mevcut araştırmanın amacı, tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdalara yönelik bilgi ve helal gıdalara

verilen önem faktörlerinin aracılık edip etmediğini araştırmaktır. Bu amaçla belirlenen hipotezler doğrultusunda toplanan veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti, helal gıdalara yönelik bilgi ve helal gıdalara verilen önem üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, en fazla etkinin ise helal gıda satın alma niyeti üzerinde olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin dindarlık özellikleri arttıkça veya azaldıkça, helal gıda ürün satın alma niyetleri, helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önem artacağı veya azalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin helal gıdalara yönelik bilgileri ile helal gıdalara verdikleri önem helal gıda satın alma niyeti üzerinde de pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin helal gıdalara yönelik bilgileri ve helal gıdalara verdikleri önem arttıkça veya azaldıkça, helal gıda satın alma niyetleri de artmakta veya azalmaktadır. Bu sonuçla araştırma hipotezlerinden tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu savunan H1, tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıdaya yönelik bilgi üzerinde etkisi olduğunu savunan H2 ve tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıdaya verilen önem üzerinde etkisi olduğunu savunan H3, tüketicilerin helal gıdaya yönelik bilgilerinin helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu savunan H4 ve tüketicilerin helal gıdaya verdikleri önem helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu savunan H5 hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar literatür kapsamında değerlendirildiğinde, birçok araştırmada (Varinli vd., 2016; Mumuni, 2018; Awan vd., 2018; Demirağ vd., 2020) elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde dindarlığın helal gıdaya verilen önem üzerindeki etkisinin ihmal edilecek düzeyde düşük olduğu görülmektedir. Bu durum Müslümanların nüfusun çoğunluğunu oluşturduğu bölgelerde olası bir durumdur. Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu bölgelerde tüketicilerde helal gıdaya yönelik endişe fazla olmadığından (Derin, 2019: 61) gıda maddelerinin içeriği konusunda şüpheye düşme olasılığı da daha az olacaktır. Üretici ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun Müslüman olduğu pazarlarda tedarik zincirinin her aşamasında helal standartlarına uyulduğu algısı yüksek olabilmektedir.

Aracılık etkisi açısından elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde helal gıdaya yönelik bilgi ve helal gıdaya verilen önem değişkenlerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu ve bu aracı değişkenler içerisinden ise en fazla aracı etkinin helal gıdaya yönelik bilgi değişkeni tarafından ortaya çıktığı belirlenmiştir. Dolayısı ile tüketicilerin helal gıdalara yönelik bilgi ve helal gıdalara verdikleri önem, dindarlık ile helal gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ve bu aracı değişkenler üzerinden helal gıda satın alma niyetinin etkilendiği ifade edilebilir. Bu sonuçla araştırma hipotezlerinden tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, helal gıdaya yönelik bilginin aracılık etkisini savunan H6 ve tüketicilerin dindarlık özelliklerinin helal gıda satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, helal gıdaya verilen önem aracılık etkisini savunan H7 hipotezleri desteklenmiştir. Literatür incelendiğinde birçok araştırmada (Rahman vd., 2015; Maichum vd., 2017) helal gıdaya yönelik bilginin helal gıda satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ahmad vd., (2015) dindarlık ile helal bilgisi arasında ilişki olduğunu ifade ederken, Nurhayati ve Hendar (2019) ise ürün farkındalığı ve öneminin dindarlık ile helal ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini belirlemiştir. Dolayısı ile aracılık açısından elde edilen sonuçlar da önceki araştırmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar hem pazarlama literatürüne hem de helal gıda alanında faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayacaktır. Araştırma literatüre sağladığı önemli katkıların yanında, birtakım sınırlamalara sahiptir. Araştırma verilerinin pandemi nedeni ile çevrimiçi olarak ve kısa zamanda toplanması, zaman kısıtını oluşturmaktadır. Gelecekte helal gıdalar ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara, farklı örneklem ve veri toplama yöntemleri kullanarak araştırma yapmaları, belirli bir ürün grubu ya da sektör çerçevesinde araştırma yapmaları önerilebilir. Ayrıca mevcut araştırmada kullanılan aracı değişkenlere ek olarak farklı aracı değişkenler ya da satın alma niyetinin yanından tutum ve algılar da araştırılabilir.

Kaynakça

- Abdul, M.; Ismail, H.; Hashim, H; Johari, J. (2009), "Consumer Decision Making Process in Shopping For Halal Food in Malaysia", *China-USA Business Review*, C. 8, S. 9, 40-47.
- Ahmad, A.N.; Rahman, A.A.; Rahman, S.A. (2015), "Assessing Knowledge And Religiosity On Consumer Behavior Towards Halal Food And Cosmetic Products", *International Journal Of Social Science And Humanity*, C. 5, S. 10-14.
- Akbulut, M. S.; Daştan, Ş.; Can, E.; Sipahiođlu, O. (2019), "Genç Tüketicilerin Helal Sertifikası Konusunda Farkındalığı ve Bunun Gıda Tercihi Üzerine Etkileri: Kayseri İli Örneği", *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 2, 110-121.
- Altunışık, R.; Çoşkun, R.; Bayraktarođlu, S; Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arslan, H. (2011) "Dindarlık Boyutları, Algılamaları ve Uygulamaları. Hikmet Yurdu Düşünce-Yorum", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, C. 4, S. 7, 39-61.
- Aslan H.; Aslan İ. (2018), "Helal Gıda Sektörü: Malezya ve Türkiye Karşılaştırılması", 1. Uluslararası Battalgazi Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, 7-9 Aralık 2018, Malatya, 2930-2939.
- Awan, H.; M., Siddiquei, A. N.; Haider, Z. (2015), "Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence From Pakistan's Halal Food Sector", *Management Research Review*, C. 38, S. 6, 640-660.
- Bailey, J. M.; Sood, J. (1993), "The Effects Of Religious Affiliation On Consumer Behavior: A Preliminary Investigation", *Journal of Managerial Issues*, C. 5, S. 3, 328-352.
- Baron, R. M., Kenny, D. A., (1986), "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, V. 51, N. 6, 1173.
- Batu, A.; Regenstein, J. M. (2014), "Halal Food Certification Challenges And Their Implications For Muslim Societies Worldwide. Turkish Studies- International Periodical For The Languages", *Literature And History Or Turkic*, V. 9, N. 11), 111-130.
- Çubukçuoğlu, M. E.; Haşiloğlu, S. B. (2012), "Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi", C. 4, S. 1, 1-18.
- Çukadar, M. (2017), "Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, C. 34, S. 3, 190-200.
- Dali, N. R. Shah Bin Mohd, Nooh, M. N. Bin, Nawai, N. B.; H. B. Mohammad (2008), "Is Halal Products Are More Expensive As Perceived By The Consumers? Muslimpreneuers Challenges And Opportunities In Establishing A Blue Ocean Playing Field", *Proceedings of International Conference on Entrepreneurship: Towards Developing Entrepreneurship Society*, 27-28 May at Meritus Pelangi Beach Resort & Spa Langkawi
- Delener, N. (1990), "The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions", *The Journal of Consumer Marketing*, V. 7, N: 3, 27-35.
- Demirağ, B.; Çavuşoğlu, S.; Dağ K.; (2020), "Dindarlık, Tutum ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Almanya'daki Müslüman Tüketicilerin Helal Gıda Etiketli Ürünler Yönelik Algılarının VAB Modeli ile İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 12, S. 4, 3405-3420.
- Derin, N.; Türk, M.; Demirtaş, Ö.; (2019), "Gençlerin Helal Gıda Hakkındaki Algı ve Farkındalıklarını Belirlemeye Dönük Keşfedici Bir Araştırma", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 12, S. 1, 60-72.
- Essoo, N.; Dibb S. (2004), "Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study", *Journal of Marketing Management*, V. 20, 683-712.
- Fornell, C.; Larcker F. D.; (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, V. 18, 39-50.

- Gegez A. E. (2007). Pazarlama Araştırmaları. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Genç, A. T.; Yardımcıoğlu, F. (2017), "Helal Sertifikasının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği", I. Uluslararası Ekonomi, Finans ve Ekonometri Öğrenci Sempozyumu (EFEOS), 17-18 Mayıs 2017, Sakarya, 530-544.
- Golnaz, R.; Zainalabidin, M.; Mad Nasir, S.; Eddie Chiew, F.; (2010), "Non-Muslims Awareness of Halal Principles and Related Food Products in Malaysia", International Food Research Journal, V. 17, 667-674.
- Gürbüz, S.; Şahin, F. (2017), "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Harrell, G. D.; Carter R. (1986), Consumer Behaviour, San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich Publishers.
- Hayes, F. A. (2013), Introduction To Mediation, Moderation And Conditional Process Analysis, New York, USA: The Guilford Press.
- Hosseini, S. M. P.; Mirzaei, M.; Iranmanesh, M. (2020), "Determinants of Muslims' Willingness to Pay for Halal Certified Food: Does Religious Commitment Act As a Moderator in the Relationships?", Journal of Islamic Marketing, V. 11, N. 6, 1225-1243.
- Ji, C.-H. C.; İbrahim, Y. (2007), "Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation", The International Journal for the Psychology of Religion, V. 17, N. 3, 189-208.
- Koç, M. (2009), "Dindarlık ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma" Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, C. 18, S. 1, 473-493.
- Koç, M. (2010), "Demografik Özellikler ile Dindarlık Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, C. 19, S. 2, 217-248.
- Köleoğlu, N.; Erdil, Ş. T.; Gezen, A. (2016), "Tüketicilerin Helal Ürün Algısı ve Helal Ürünleri Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 19, S. 1, 363-378.
- Kurt, A. (2009), "Dindarlığı Etkileyen Faktörler", Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, C. 18, S. 2, 1-26.
- Kurtoğlu, R.; Çiçek, B. (2013), "Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, C. 8, S. 3, 181-205.
- Lindridge, A. (2005), "Religiosity and The Construction of A Cultural Consumption Identity", Journal of Consumer Marketing, V. 22, N. 3, 142-151.
- MacCallum, R. C.; Widaman, K. F.; Preacher, K. J.; Hong, S. (2001), "Sample Size İn Factor Analysis: The Role Of Model Error", Multivariate Behavioral Research, V. 36, N. 4, 611-637.
- Maichum, K.; Parichatnon, S.; Peng, K. (2017), "The Influence of Attitude, Knowledge and Quality on Purchase Intention towards Halal Food: A Case Study of Young Non-Muslim Consumers in Thailand", IRA-International Journal of Management & Social Sciences, V. 6, N. 3, 354-364.
- Mittelstaedt, J. D. (2002); "A Framework for Understanding the Relationships Between Religions and Markets", Journal of Macromarketing, V. 22, N. 1, 6-18.
- Muhamad, N.; Mizerski D. (2010), "The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers", Journal of Islamic Marketing, V. 1, N. 2, 124-135.
- Mumuni, A. G.; Veeck, A.; Luqmani, M.; Quraeshi, Z. A.; Kamarulzaman, Y. (2018), "Religious Identity, Community and Religious Minorities' Search Efforts For Religiously Sanctioned Food: The Case Of Halal Food in Non-Muslim Majority Markets", International journal of Consumer Studies, V. 42, 586-598.

Nurhayati, T.; Hendar, H. (2019), "Personal İntinsic Religiosity And Product Knowledge On Halal Product Purchase İntention: Role Of Halal Product Awareness", *Journal of Islamic Marketing*, V. 11, 603-620.

Özdemir, H.; Yaylı, A. (2014), "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 6, S. 1, 183-202.

Preacher, K.J.; Hayes, A.F. (2008), "Asymptotic And Resampling Strategies For Assessing And Comparing İndirect Effects In Multiple Mediator Models", *Behavior Research Methods*, V. 40, 879-891

Rahman, A.; Asrarhaghighi, E.; Rahman, S.A. (2015), "Consumers And Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude And Intention", *Journal of Islamic Marketing*, V. 6, 148-163.

Rehman, A.U.; Shabbir, M. S.; (2010), "The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption", *Journal of Islamic Marketing*, V. 1, N. 1, 63-69.

Reutter, K. K.; Bigatti, S. M. (2014), "Religiosity and Spirituality as Resiliency Resources: Moderation, Mediation, or Moderated Mediation?", *Journal for the Scientific Study of Religion*, V. 53, N. 1, 56-72.

Sakr, A.; Büyüközler, H. K. (2011), *Jelatin*, 2. Baskı, Çevik Matbaacılık: İstanbul.

Salman, F.; Siddiqui, K. (2011), "An Exploratory Study For Measuring Consumers Awareness And Perc Eptions Towards Halal Food In Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, V. 3, N. 2, 639.

SGIER, State of the Global Islamic Economy Report 2016/2017. (2016). New York.

SGIER, State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021. (2020). New York.

Swimberghe, K.; Sharma D.; Flurry L. (2009), "An Exploratory Investigation of The Consumer Religious Commitment and Its Influence on Store Loyalty and Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, V. 26, N. 5, 340-347.

Tabachnick, B. G.; Fidell, L. S. (1996), *Using Multivariate Statistics*. New York, USA: Harper Collins Publication.

Tatlı, H.; Erdem, M.; Arpacık, M. (2017), "Tüketicilerin Gıda Tüketiminde Helal Gıda Farkındalığı Ve Tutumu: Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Uygulama", *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 9, S. 2, 37-53.

Topal, B.; Şahin H. (2019), "Tüketicilerin Helal Gıda Ürünlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Sakarya Örneği", *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, S. 1, 37-51.

Torlak Ö. (2012), "İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 2, 1-9.

Ülker, Y. (2020), "Markaların Helal Etiketli Kullanımının Satın Alma Davranışına Yansıması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 22, S. 3, 802-814.

Ünalın, M. (2017), "Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED)*, C. 8, S. 19, 102-113.

Varinli İ.; Erdem, E.; Avcılar, M. Y. (2016), "Exploring the Factors Affecting Purchase Intention of Halal Certified Foods in Turkey: A PLS-Path Modeling Study", *European Journal of Business and Management*, V. 8, N. 4, 68-78.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık,

Wilkes, R. E.; Burnett, J. J.; Howell, R. D. (1986), "On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 14, N. 1, 47-56.

Extended Summary

Investigating the Mediator Role of Knowledge about Halal Food and the Importance Given to Halal Food in the Effect of Religiosity on the Intention to Purchase Halal Food

There are many factors that affect people's product preferences and purchasing decisions. One of the most important of these factors is religion, which is one of the sub-dimensions of culture. With its rules, religion can have an effect on the attitudes, behaviors and preferences of those who believe in that religion. However, since the interpretation of religion or the level of religiosity varies from person to person, the effect of religion on attitudes, behaviors and preferences also varies from person to person. Religion becomes more determinant in the attitudes and behaviors of people who have a high level of religiosity or who are members of any religious group. Religion is a determinant in people's clothing, social life, relationships, membership in groups as well as determining food preferences. Many religions impose restrictions on the food that believers can consume, and people who believe in that religion can consume foods within those limits. Foods that are allowed to be consumed in the religion of Islam are called halal food. While buying the food they need, Muslims should not go beyond the boundaries drawn by their religion. Knowing these limits is closely related to the level of religiosity. Consumers with a high level of religiosity care more about halal food.

This study was carried out on Muslim consumers in order to investigate the effects of people's religiousness, level of knowledge about halal food and their level of importance to halal food on their intention to buy halal food. In the study, convenience sampling method was used, in which each participant could be included in the sampling method. The population of the study consisted of Muslim consumers living in Turkey. Since face-to-face surveys were not appropriate due to the cost, time and epidemic affecting the world, the data were collected with an online questionnaire form prepared on Google Forms. It was determined that 417 people who were reached on social platforms between 12 January 2021 and 06 February 2021 participated in the survey and was determined that four of the questionnaire forms were not filled properly and the data of 413 participants were taken into consideration. The data obtained in the study were analyzed with SPSS 21 and AMOS 24 programs. According to Hayes (2013), when there is more than one mediator variable in a research, Process program is used for mediating impact analysis. Since there are two mediating variables in the present study, mediation analysis was performed with PROCESS 3.5 program.

When the results of the research were evaluated in general, it was determined that the religiousness characteristics of the consumers had a positive and significant effect on the intention of purchasing halal food, knowledge of halal foods and the importance given to halal foods, and the most effect was on the intention to purchase halal food. Therefore, it has been concluded that as the religiousness characteristics of consumers increase or decrease, their intention to purchase halal food products, knowledge of halal food and the importance given to halal food will increase or decrease. In addition, it has been determined that consumers' knowledge of halal foods and the importance given to halal foods have a significant positive effect on the intention to purchase halal food. As the knowledge of halal food and the importance given to halal food increases or decreases, the intention to buy halal food increases or decreases. When the results obtained with the mediation effect were evaluated, it was determined that the knowledge about halal food and the importance given to halal food had a partial mediating effect on the effect of the religiousness characteristics of consumers on the intention to purchase halal food. Among these mediating variables, it was determined that the most mediating effect occurred by the knowledge variable on halal food. Therefore, it can be stated that consumers' knowledge of halal foods and the importance given to halal foods mediate the relationship between religiosity and the intention to buy halal food, and this mediating variables affect the intention to purchase halal food. The results obtained in the research will contribute to both marketing literature and businesses in the field of halal food.

Researchers who will study halal foods in the future may be advised to conduct research using different sampling and data collection methods, and to conduct research within the framework of a specific product group or sector. Moreover, in addition to the mediator variables used in the present study, different mediator variables or attitudes and perceptions besides purchase intention can be investigated.