

TÜBİTAK
PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

Proje Yürütücüsü:	Dr. DURSUN YENER
Proje No:	121K037
Proje Başlığı:	Helal Ürünlerde Sertifikanın Ve Ürün Özelliklerinin Etkisini Inceleyen Senaryo Bazlı Bir Deney
Proje Türü:	1002 - Hızlı Destek
Proje Süresi:	4
Araştırmacılar:	
Danışmanlar:	
Projenin Yürütüldüğü Kuruluş ve Adresi:	İSTANBUL MEDENİYET Ü. SİYASAL BİLGİLER F. İŞLETME B.
Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri:	15/06/2021 - 15/10/2021
Onaylanan Bütçe:	7500.0
Harcanan Bütçe:	7098.39
Öz:	Helal ürünler, dünyada artan Müslüman nüfusu ile birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin helal ürünleri tercih etmesi ve bu ürünleri daha fazla talep etmesi firmaların da ilgisini bu konuya çekmiştir. Helal ürünlerin sertifikalandırılması ve ürün tipi, tüketicilerin bu ürünlere yönelik davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca ürünlerin hangi ülkelerde üretildiği, bu ülkelerin Müslüman ülke olup olmadığı da helal ürünler konusunda hassas olan tüketiciler için önemli bir konudur. Bu çalışmada helal ürünlerin sertifikalandırılması, tüketici davranışlarının ürün çeşidine ve ürünün üretildiği ülkeye göre nasıl değiştiği incelenmiştir. Oluşturulan hipotezleri test etmek için 2 (helal sertifika: evet/hayır) x 2 (ürün tipi: hedonik/faydacı) x 2 (menşe ülke: Müslüman/Gayrimüslim) biçiminde senaryo tabanlı deney kullanılmış ve bu bağımsız değişkenlerin tüketicilerin satın alma niyeti, güveni ve algıladıkları riskler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin dini duyarlılıklarını kontrol etmek için kontrol değişkeni olarak bir dindarlık ölçeği kullanılmıştır. Sonuçlar, helal sertifikasının varlığının faydacı ürünler için satın alma niyetini daha fazla artırdığını göstermektedir. Ayrıca helal sertifikasının gayrimüslim ülkelerde üretilen ürünler için hem satın alma niyetini hem de güveni daha fazla artırdığı görülmektedir.
Abstract:	With the increasing population of Muslims in the world, the issue of halal products is becoming increasingly important. The fact that consumers prefer halal products and demand more of these products has attracted companies' attention as well. The certification of halal products and the product type affect the behavior of consumers towards these products. Besides, in which countries the products are produced, whether these countries are Muslim country or not are a matter of curiosity for consumers who are sensitive about halal products. In this study, the certification of halal products, how consumers' behavior changes according to the product type and the country where the product is produced were examined. A 2 (halal certification: yes/no) x 2 (product type: hedonic/utilitarian) x 2 (country of origin: Muslim/non-Muslim) scenario-based experiment was used to test the formed hypotheses and the effects of these independent variables on consumers' purchase intention, trust, and perceived risk were examined. In the study, the religiosity scale was used as a control variable to control the consumers' religious sensitivities. The results show that the existence of halal certification increases the purchase intention more for utilitarian products. Also, it is seen that halal certification increases both purchase intention and trust more in products produced in non-Muslim countries.
Anahtar Kelimeler:	Helal sertifikası, ülke menşei, hedonik, faydacı, algılanan risk
Fikri Ürün Bildirim Formu Sunuldu Mu?:	Hayır



Helal Ürünlerde Sertifikanın ve Ürün Özelliklerinin Etkisini İnceleyen Senaryo Bazlı Bir Deney

Program Kodu: 1002

Proje No: 121K037

Proje Yürütücüsü:
Doç. Dr. Dursun YENER

EKİM 2021
İSTANBUL

ÖNSÖZ

Helal gıda kavramı İslam inancına göre uygun, izin verilen gıda ürünlerini ifade eden bir kavramdır. Ekonomik olarak oldukça büyük bir sektör olan gıda sektöründe Müslüman tüketiciler önemli bir segment oluşturmakta ve kendi inançları ile uyumlu gıdalar talep etmektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya helal gıda sertifikası çıkmıştır. Her yıl artan bir hızla büyüyen helal gıda sektörü akademik alanda da giderek artan bir ilgi görmektedir. Bu ilgi üstelik birbirinden farklı birçok disiplini kapsamaktadır.

Bu çalışmada da temel olarak helal sertifikalı ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durulmuştur. Daha özelden ise helal ürün sertifikasının, ürün tipinin ve ürünün üretildiği ülkenin dini orijininin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda toplanan verilerle gerekli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve araştırma soruları cevaplandırılmıştır.

1002 program kodu ve 121K037 numara ile proje TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Sağladığı destekle projenin tamamlanmasında önemli katkılar sağlayan TÜBİTAK'a ve çalışmanın değerlendirilmesinde yer alan hakemlere teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ	3
2.1. Helal Sertifikası	5
2.2. Ürün Tipi	6
2.3. Menşe Ülke (COO)	6
2.4. Tüketici Davranışları	8
3. GEREÇ VE YÖNTEM	11
4. BULGULAR	12
4.1. Hipotez Testleri	14
5. TARTIŞMA	17
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	18
KAYNAKLAR	19

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 4.1. Ölçek maddeleri ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	13
Tablo 4. 2. Ana etkiler ve etkileşimler için ANCOVA sonuçları	14
Tablo 4.3. Bağımlı değişken hücre ortalamaları	15
Şekil 4.1. Helal sertifikası x Ürün tipi etkileşim değerleri	16
Şekil 4.2. Helal sertifikası x Menşe ülke etkileşim değerleri	16

ÖZET

Helal ürünler, dünyada artan Müslüman nüfusu ile birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketicilerin helal ürünleri tercih etmesi ve bu ürünleri daha fazla talep etmesi firmaların da ilgisini bu konuya çekmiştir. Helal ürünlerin sertifikalandırılması ve ürün tipi, tüketicilerin bu ürünlere yönelik davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca ürünlerin hangi ülkelerde üretildiği, bu ülkelerin Müslüman ülke olup olmadığı da helal ürünler konusunda hassas olan tüketiciler için önemli bir konudur. Bu çalışmada helal ürünlerin sertifikalandırılması, tüketici davranışlarının ürün çeşidine ve ürünün üretildiği ülkeye göre nasıl değiştiği incelenmiştir. Oluşturulan hipotezleri test etmek için 2 (helal sertifika: evet/hayır) x 2 (ürün tipi: hedonik/faydacı) x 2 (menşe ülke: Müslüman/Gayrimüslim) biçiminde senaryo tabanlı deney kullanılmış ve bu bağımsız değişkenlerin tüketicilerin satın alma niyeti, güveni ve algıladıkları riskler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada tüketicilerin dini duyarlılıklarını kontrol etmek için kontrol değişkeni olarak bir dindarlık ölçeği kullanılmıştır. Sonuçlar, helal sertifikasının varlığının faydacı ürünler için satın alma niyetini daha fazla artırdığını göstermektedir. Ayrıca helal sertifikasının gayrimüslim ülkelerde üretilen ürünler için hem satın alma niyetini hem de güveni daha fazla artırdığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Helal sertifikası, ülke menşei, hedonik, faydacı, algılanan risk

ABSTRACT

With the increasing population of Muslims globally, the issue of halal products is becoming increasingly important. The fact that consumers prefer halal products and demand more of these products has attracted companies' attention. The certification of halal products and the product type affect the behavior of consumers towards these products. Besides, in which countries the products are produced, whether these countries are Muslim countries or not, is a matter of curiosity for consumers sensitive about halal products. In this study, the certification of halal products, how consumers' behavior changes according to the product type, and the country where the product is produced were examined. A 2 (halal certification: yes/no) x 2 (product type: hedonic/utilitarian) x 2 (country of origin: Muslim/non-Muslim) scenario-based experiment was used to test the formed hypotheses and the effects of these independent variables on consumers' purchase intention, trust, and perceived risk were examined. In the study, the religiosity scale was used as a control variable to control the consumers' religious sensitivities. The results show that the existence of halal certification increases the purchase intention more for utilitarian products. Also, it is seen that halal certification increases both purchase intention and trust more in products produced in non-Muslim countries.

Keywords: Halal certificate, country of origin, hedonic, utilitarian, perceived risk

1. GİRİŞ

Din, manevi ve doğaüstü dünya, Tanrı ve bu dünyadaki insanların nasıl davranması gerektiği hakkında bir inançlar sistemidir (Sheth vd., 2011; Just vd., 2007). İnsanların tutum, davranış ve değerlerini etkileyen evrensel bir yapıdır (Mokhlis, 2009). Her din, sosyal hayatın her alanında mensuplarını şekillendiren tutumları içermektedir (Yener, 2014). Hiçbir din, insanların günlük, sosyal ve ticari faaliyetlerinden tamamen ayrı tutulamaz (Saeed vd., 2001). Tüketici davranışlarının anlaşılmasında, dini inançlar önemli bir açıklayıcı olarak görülmektedir. Ancak pazarlama disiplininde tabu olarak kabul edildiği için konu hakkında yeterince çalışma yapılmamıştır (Muhamad ve Mizerski, 2010). İslam dünyanın en hızlı büyüyen dinidir ve dünya çapında 2,18 milyar Müslüman vardır ("Müslüman nüfus", 2021). Müslümanlar dünyadaki 50 ülke nüfusunun çoğunluğunu oluşturmaktadır (Alserhan, 2010a). İslami pazarlama kavramı ise henüz net bir şekilde tanımlanmamıştır (Arham, 2010; Sandıkçı, 2011). Çoğunlukla pazarlamanın bir alt disiplini olarak tanımlanmaktadır (Koku ve Jusoh, 2014; Ashraf, 2019). Wilson'a (2012:6) göre dini pazarlama "İslam'ın ahlaki standartları ve değerleri ve Müslümanların bunları çeşitli kültürel perspektiflerden nasıl yorumladığı konusunda ahlaki bir pusulaya sahip bir düşünce okulu" olarak tanımlanmaktadır. Müslüman tüketiciler, tükettikleri ürünlerde helal kurallarına uymalıdır. Müslüman tüketiciler diğer tüketicilerden farklı değildir. Yalnızca inançlarının kurallarına uymak için sağlıklı ve kaliteli mal talep etmektedirler (Yener, 2015a). Dindarlık, "bireyin ait olduğu dine ve öğretilere bağlılık derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Johnson vd., 2001). Dinlerin tüketim üzerindeki etkisi, takipçilerinin kendi inançlarına bağlılık düzeyine göre değişmektedir. Farklı dindarlık seviyeleri farklı tutumlara yol açmaktadır (Bonne vd., 2008).

Helal, İslam dininin izin verdiği ve tüketilmesinde sakınca görmediği şeylerdir. Haram ise helalin aksine yasakları belirtmek için kullanılan bir kavramdır (Ahmed vd., 2018). Helal gıda kuralları tüm Müslümanlar için bağlayıcıdır. Ancak her bireyin dindarlık derecesine göre bu kurallara uyma oranı da değişmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008a). Dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri Müslümanlardan oluşmaktadır. Bu durum, Müslüman tüketicileri başta gıda olmak üzere birçok alanda kritik bir pazar bölümü haline getirmektedir (Riaz ve Chaudry, 2004). Helal kavramı sadece gıda ürünleriyle sınırlı değildir. Bankacılık, sigortacılık, moda, turizm, tıp ve eğlenceden oluşan küresel helal sektörünün değerinin yıllık 2,1 trilyon ABD dolarının üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Temporal, 2011). Bununla birlikte gıda, helal açısından birçok Müslüman için en önde gelen alandır (Haque vd., 2015). Gıda dışı ürünlerde ise helal konusu açısından daha esnekler (Abd Rahman vd., 2015). Koşer, dünya genelinde gıda pazarında helal kadar önemli bir kavramdır. Koşer, Yahudi inancına

göre hazırlanan yiyecekleri ifade etmektedir (Rosenzweig, 2006). 1990'larda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki süpermarket ürünlerinin yaklaşık yüzde 30-40'ının koşer sertifikasına sahip olduğu bilinmektedir (Hughes, 2008; Cohen vd., 2002). Helal ve koşer kavramları arasında bazı farklılıkların dışında gıda ile ilgili önemli benzerlikler bulunmaktadır. Ancak koşerin kapsamı sadece gıda ile sınırlıyken helal kapsamı çok daha geniştir (Alserhan, 2010b).

Literatürdeki birçok çalışma, tüketicilerin helal sertifikalı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca ürünlerin üretildiği menşe ülke ve tüketicilerin bu ülkelere yönelik algılarının helal ürünlere yönelik tutumlarını nasıl etkilediğine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak literatürde helal sertifikasının ve ürünün menşe ülkesinin ürün türleri (hedonik ve faydacı) etkileşimleri ile etkisini inceleyen hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Bu açığı kapatmak için, bu bağımsız değişkenler manipüle edilerek ve senaryo temelli bir çalışma kullanılarak tüketicilerin satın alma niyeti, güveni ve algılanan risk araştırılmıştır. Bu çalışmada ilk olarak helal ürünler ve sertifikalandırma çalışmaları ile ilgili literatür incelenmiş, menşe ülke ve hedonik ve faydacı ürün türleri analiz edilmiştir. Ardından metodoloji bölümü, hipotezlerin nasıl test edildiği ve elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Son olarak, sonuçlar tartışma bölümünde tartışılmış olup, sınırlamalar ve gelecekteki araştırma fırsatları belirtilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Helal kurallarına uygun gıdalar, küresel gıda pazarında önemli bir ekonomik paya sahiptir. Dünya nüfusunun yaklaşık %25'ini oluşturan Müslüman toplulukların nüfus artışı dikkate alındığında, artışın devam edeceği tahmin edilmektedir (Pew, 2017). Thomson Reuters (2017), Müslüman gıda ve yaşam tarzı endüstrisinin 2016 yılında 2 trilyon ABD doları değerinde olduğunu ve 2022 yılına kadar 3 trilyon ABD dolarına ulaşmasının beklendiğini belirtmektedir. Hizmet sektörlerindeki araştırmalar, İslami tesislerin genişleyen turizm ve finans endüstrilerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Abror vd., 2019). Helal gıda pazarının büyüklüğü, küresel gıda endüstrisinin yaklaşık yüzde 16'sına tekabül etmektedir. Pazarın yılda yüzde 7-15 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir (Alam ve Sayuti, 2011). Bu büyüme oranı ile helal gıda sektörü dünyanın en hızlı büyüyen pazarıdır (Al-Ansi vd., 2019; Yener, 2015a, 2015b). Helal günümüzde sadece dini bir kavram değil, işletmeler için kalite ve yaşam tarzının önemli bir sembolü haline gelmiştir (Ab Talib vd., 2019). Müslüman tüketiciler artık helal gıda sertifikasına sahip, inançlarına uygun biçimde üretilmiş gıdalar, talep etmektedirler. Pazarların küreselleşmesi ile birlikte Müslüman nüfusun yoğun göç dinamikleri, helal pazarları İslam ülkelerinin dışında da önemli bir konuma yükselterek, Müslüman olmayan ülkeleri hem üretici hem de tüketici haline getirmiştir (DeBonis ve Forleo, 2019). Helal gıdanın güvenli, hijyenik, kaliteli ve sağlıklı bir ürün olduğuna inanan gayrimüslim tüketiciler arasında da yaygın olarak kabul görmesi, helal gıda pazarının oluşmasını ve büyümesini hızlandırmıştır (Nurrachmi, 2018). Helal ürünler, vejetaryenler gibi hayvansal ürünleri tüketmeyen tüketici grupları için de iyi bir alternatiftir (Riaz ve Chaudry, 2003). Bu nedenlerle, helal kavramı artık sadece dini bir kavram değil, aynı zamanda ticari bir kavramdır (Lada vd., 2009).

Helal sertifikasına sahip ürünler Müslümanlar ve diğer dinlere mensup kişiler tarafından kabul edilmektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010). Çünkü farklı inançlara sahip tüketicilerin bu ürünlere olan güveni ve talebi, helal gıda hakkındaki bilgi düzeyleri yükseldikçe artmaktadır (Wilkins vd., 2019). Bu nedenle, helal gıda için potansiyel pazar sadece Müslüman ülkelerle sınırlı değildir. Ancak gayrimüslim ülkeler helal gıda pazarının yaklaşık yüzde 80'ini kontrol etmektedirler (Power, 2008). ABD'de yaşayan Müslümanların toplam harcamaları 2003 yılında 15 milyar dolara ulaşmıştır (Riaz ve Chaudry, 2003). İngiltere'de Müslüman nüfus yaklaşık %5 olmasına rağmen, tüketimleri ülkenin toplam tüketiminin %20'sini oluşturmaktadır (Ahmed, 2008). 2006 yılında Avustralya 242 milyon dolar değerinde helal et ihraç etmiştir (Yener, 2015b). Her ne kadar Arjantin nüfusunun %2'sini Müslümanlar oluştursa da, helal gıda ihraç eden ülkeler arasında önemli bir yere sahiptir. Helal ürünler, toplam et ihracatının %15'ini oluşturmakta ve Hollanda, İrlanda, Danimarka ve Tayland gibi ülkelere helal ürünler satmaktadır (Yener, 2015a). Brezilya, Müslüman ülkelere yılda 6,5 milyar dolarlık helal et satmaktadır. Helal et 30 yılı aşkın bir süredir Yeni Zelanda'dan ihraç

edilmektedir (Yener, 2015b). Güneydoğu Asya'da Endonezya, Malezya, Singapur gibi ülkeler yıllardır helal sertifikalı ürünler ithal etmektedir. Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN) üyesi ülkelere ihraç edilen tüm ürünler helal sertifikasına sahip olmalıdır (Riaz ve Chaudry, 2003). Tayland'ın yalnızca BAE'ye yıllık helal gıda satışı yaklaşık 1,5 milyar dolar civarındadır (Ruenrom ve Unahanandh, 2005). Rusya ve Filipinler gibi ülkelerdeki gayrimüslim tüketiciler, helal ürünleri doğal ve güvenli buldukları için satın almaktadırlar (Wilkins vd., 2019). Malezya helal gıda konusunda öncü bir ülkedir. Geliştirmiş oldukları MS:1500 standardı ile gıda ve birçok alanda helal sertifikası vermektedir (Tieman, 2010). İspanya, Japonya ve Güney Kore gibi ülkeler helal gıda konusunda planlama ve geliştirme çalışmaları yürütmektedir (Al-Ansi vd., 2019). Türkiye, dünya çapında en önemli helal gıda pazarlarından biridir. İki kıtanın kesişim noktasında önemli bir konumda yer almaktadır. Nüfusun çoğunluğu Müslüman olmasına rağmen helal sertifika çalışmaları Türkiye'de oldukça geç başlamıştır. Türk şirketleri bu nedenle küresel helal pazarında şimdilik küçük bir oyuncu durumundadırlar. İşletmeler açısından helal gıda sertifikasına sahip olmak kazançlarında önemli bir artışa yol açmaktadır. Dünyanın önde gelen işletmeleri helal gıdaya yatırım yapmaktadır (Yener, 2015a). Helal gıda, Dominos, McDonald's, KFC ve Subway gibi fast food şirketleri ve Carrefour ve Albert Heijn gibi büyük perakendeciler tarafından ürün yelpazesine eklenmiştir (Wilkins vd., 2019). Örneğin Singapur'da helal sertifikası aldıktan sonra McDonald's, yılda 8 milyon müşteriye sahip olmuştur. Taco Bell, Burger King ve KFC, helal sertifikası aldıktan sonra satışlarını yüzde 20 artırmıştır (Lada vd., 2009). İsveçli gıda devi Nestle, helal konusunda lider firmalar arasında yer almaktadır. Yatırımları sonucunda 2008 yılında helal ürünlerden elde ettiği ciro 3,6 milyar dolara ulaşmıştır. 456 fabrikasının yetmiş beşi helal üretime uygun donanımına sahiptir (Alserhan, 2010b). Helal kavramının en kritik uygulama alanlarından biri de lojistiktir. Helal lojistik, lojistik operasyonları İslami kurallara göre uygulayan bir disiplindir. Helal ve helal olmayan ürünlerin nakliye, depolama ve diğer tüm operasyonlarda karışmasını önlemek helal lojistiğin temelini oluşturmaktadır. Malezya'dan Hollanda'ya kadar birçok ülkeden birçok firma helal lojistik alanında çalışmaktadır (Alserhan, 2011). Taşıma ve depolama sırasında ürün saflığını korumak için uzmanlaşmış üretim merkezleri ve helal lojistik sistemleri sağlayan bölgesel helal merkezler olmak için dünya çapında birçok ülke büyük yatırımlar yapmaktadır. Dünyanın birçok yerinde hızla büyüyen helal gıda pazarından pay alabilmek için gerekli düzenlemeler yapılmaktadır. Limanlar da ürünler gibi helal sertifikası alabilmektedir. Hollanda'daki Rotterdam Limanı, dünyanın en büyük helal sertifikalı limanıdır. Penang Limanı ve Klang Limanı (Malezya) ve Marsilya Limanı (Fransa), helal lojistik için kritik limanlar arasındadır (Yener, 2015b).

2.1. Helal Sertifikası

Helal sertifikası, 1960'ların ortalarında batıda, başta Müslüman olmayan ülkeler olmak üzere ABD'de yaşayan Müslümanlar için bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır (Nurrachmi, 2018). Helal gıda sertifikasyonunun dünya çapındaki öncülerinden Malezya'da 1971 yılında sertifikasyon çalışmaları başlamıştır. Malezya İslami Kalkınma Departmanı (JAKIM) tarafından 1982 yılından bu yana helal sertifikası verilmektedir. 2004 yılından bu yana Malezya, MS 1500: 2004 Helal Standardı ile diğer ülkelere örnek olmuştur (Abdul vd., 2009). Standartlar arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmak için MS 1500 standardı 2009 yılında güncellenerek Codex Alimentarius ve HACCP ile uyumlu hale getirilmiştir (Ahmad vd., 2017; Ahmad vd., 2018). Codex Alimentarius Komisyonu da helal gıda uygulamalarının en iyi örneği olarak Malezya'yı göstermektedir (İbrahim ve Mokhtarudin, 2010). Şu anda dünya çapında 400'den fazla helal belgelendirme kuruluşu bulunmaktadır (Zailani vd., 2017; Hosseini vd., 2019). Bu kuruluşların bazıları kâr amaçlı kuruluşlar, bazıları ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Hem devlet kurumları hem de bireysel özel şirketler bulunmaktadır (Motarjemi vd., 2014). Her kurum farklı helal koşulları belirleyebilir. Pazardaki bu parçalı durum, helal pazarın büyüme hızını yavaşlatmaktadır (Yener, 2015b). Sertifika veren kurum güvenilir ve itibarlı olmalıdır (Motarjemi vd., 2014). İthalat yapan ülkeler, daha az bilinen kuruluşlardan alınan sertifikaları tanımayabilmektedir. Bu nedenle helal uygulamalarında küresel olarak kabul görmüş bir helal standardı büyük önem taşımaktadır (Khan vd., 2019). Belgelendirme, işletmeleri birçok standarda uymaya zorlarken aynı zamanda rekabet avantajı da sağlamaktadır. Ancak aynı konuda birden fazla kurumun standartlarına uymak firmalar için belgelendirme maliyetini artırmaktadır (Ali ve Suleiman, 2018). Tanınmış kurumlar arasında JAKIM ve IFANCA öne çıkmaktadır. Bu kurumlardan alınan sertifika, Avrupa'nın büyük kısmında, Orta Doğu'da, Endonezya'da, Malezya'da, Kuzey ve Güney Amerika'da geçerlilik sağlamaktadır (Hughes, 2008). Türkiye Helal sertifikası vermeye yetkili iki kuruma sahiptir. İlk kuruluş GİMDES Helal Gıda ve Sertifikalama Araştırma Derneği'dir. GİMDES, 50 ülkenin helal sertifikasyon kurumlarını bir araya getiren Dünya Helal Konseyi üyesidir. İkinci kurum, Türkiye'nin resmi standart kuruluşu olan Türk Standartları Enstitüsüdür (TSE). TSE, Temmuz 2011'de helal sertifikası düzenlemeye başlamıştır (Yener, 2015a). Ürünler helal sertifikasına sahip olduğunda işletmelere sağlanan avantajlar dikkate alınarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁: Helal sertifikasının varlığı (yokluğa karşı) tüketicilerin a) satın alma niyeti b) güveni ve daha düşük düzeyde c) algılanan risk düzeyine yol açar

2.2. Ürün Tipi

Tüketicilerin alışveriş yapmaları için farklı motivasyonları bulunmaktadır. Bu motivasyonlar, tüketicileri anlamının temeli olarak kabul edilmektedir (Babin vd., 1994; Childers vd., 2001). Tüm alışveriş deneyimleri, Hirschman (1984) tarafından faydacı ve hedonik faydalar sağlayan süreçler olarak görülmektedir. Hedonik ürünler tipik olarak daha fazla deneyim, eğlence, keyif ve heyecana sahipken, faydacı ürünler çoğunlukla araçsal ve pratiktir (Dhar ve Wertenbroch, 2000). Gıdaya yönelik faydacı motivasyon, ürünlerin güvenlik ve sağlık yönleriyle ilgiliyken, hedonik motivasyon gıdaları tüketmenin hazzı ile ilgilidir (Ms, 2019). Araştırmalar, alışverişin hem hedonik hem de faydacı değer sağlayabileceği fikrini göstermektedir (Batra ve Ahtola, 1991; Dhar ve Wertenbroch, 2000). Tüketicilerin bir ürünün faydacı ve hedonik boyutlarına ilişkin beklentileri arasında farklılıklar bulunmaktadır (Chernev, 2004; Chitturi vd., 2008). Tüketicilere hedonik ve faydacı değer sunan iki alternatif ürün ayrı ayrı sunulduğunda, yapılan seçimler hedonik değer sunan üründen yana olurken, bir arada sunulduklarında ise faydacı değer sunan ürün tercih edilmektedir (Okada, 2005). Satın alma niyetini anlamak, müşterilerin davranışlarını tahmin etmek için yararlı bir ölçüttür (Alam ve Sayuti, 2011; Taşçıoğlu ve Rehman, 2016). Geçmiş araştırmalar, tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarının tekrar satın alma niyetleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Ryu vd., 2010; Öztürk vd., 2016; Tang vd., 2017; Garg ve Joshi, 2018; Han vd., 2018; Mehran vd., 2020; Sagheb vd., 2020). Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü satın almak için gösterdiği bilinçli çaba olarak tanımlanmaktadır (Shabbir vd., 2009; Spears ve Singh, 2004). Satın alma niyeti, gelecekteki satın almalar için bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Grewal vd., 1998). Tüketicilerin satın alma niyeti olumlu ise gerçek bir satın alma yapma olasılıkları artmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2009).

2.3. Menşe Ülke (COO)

COO, ürünün üretildiği ülkeyi ifade eder ve genellikle "made in" terimi ile temsil edilir (Ha-Brookshire ve Yoon, 2012). Ülke menşenin ürün algısı üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalar, kavramın hem olumlu hem de olumsuz yönleri sahip olabileceğini göstermektedir (Maheswaran, 1994; Elliott ve Cameron, 1994; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Elliott, 2006; Rios vd., 2014). Menşe ülke bilgisi, ilgili ülkenin satın alınacak ürünlerin üretiminde uzmanlaştığına inanılıyorsa olumlu bir etkiye sahiptir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Tüketiciler, bir ülkenin imajını ve itibarını ürün kalitesine aktararak, ürünle ilgili bazı risklerden kaçınmak için karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Lim vd., 2014). Bir ülkenin imajının herhangi bir görünür unsuru, tüketicilerin ürün kalitesi algısını etkileme potansiyeline sahiptir (Verlegh ve Steenkamp, 1999). Tüketiciler, alışveriş yoluyla ihtiyaçlarını en iyi karşılayan markaları aramaktadırlar. Bu nedenle kendileri için

uygun imaja sahip ülkelerdeki markaların kabul edilme şansı diğer ülkelere göre daha yüksek olmaktadır. Örneğin tüketiciler, ABD, Japonya ve Almanya gibi ekonomik olarak gelişmiş ülkeleri kaliteli markalara sahip ülkeler olarak algıırken, bazı gelişmekte olan ülkelerdeki markalar daha düşük kaliteli olarak görülebilmektedir (Abedniya ve Zaeim, 2011). Menşe ülke, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesini etkileyen ve ürünlerin kalitesi hakkında karar vermelerine yardımcı olan önemli bir işarettir (Hsu vd., 2017).

Özellikle gıda sektöründe küresel helal pazarındaki büyüme, dünya çapında Müslüman ve gayrimüslim ülkeleri bu büyük potansiyelden yararlanmaya teşvik etmektedir (Aziz ve Vui, 2012). Nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkeler (Malezya, Suudi Arabistan vb.) Müslüman ülkeler olarak adlandırılırken, Müslümanların azınlıkta olduğu ülkeler (Fransa, Çin vb.) Müslüman olmayan ülkeler olarak sınıflandırılmaktadır (Temporal, 2011). Ürün ambalajı üzerindeki helal sertifikasının logosu, İslami kurallara uygun ürün kalite standartlarını temsil etmektedir (Gayatri vd., 2011). Ürün ambalajı üzerindeki helal logosu, bir akreditasyon kuruluşunun onayını yansıtır. Bu logo, tüketime uygun ve müşterilerin karar vermesini kolaylaştıran ürünlerle ilgili olarak bir onaydır (Abdülaziz ve Chok, 2012). Bir risk azaltma stratejisi olarak, tüketiciler ürünlerle ilgili sertifikalardan yararlanmaktadırlar (Dimara ve Skuras, 2003). Farklı ülkelerdeki helal sertifika logolarına farklı düzeyde güven duyan tüketiciler, Müslüman ve gayrimüslim ülkelerden çok çeşitli helal markalarla karşılaşmaktadırlar (Rios vd., 2014). Çeşitli helal belgelendirme kuruluşları, tüketicilerin Müslüman ve gayrimüslim helal markaları ayırt etmesine olanak tanıyan farklı helal logo tasarımlarına sahiptir (Mohd vd., 2008). Genel olarak, tüketiciler ve Müslümanlar bir logonun güvenilirliğini değerlendirmek için COO verilerine güvenmekte ve helal kriterleri karşılayıp karşılamadığından emin olmaktadır (Muhamad vd., 2017). Helal ürün logoları bu nedenle bir ülkenin adını göstermelidir (Verbeke vd., 2013). Bir logonun COO'su, Müslüman tüketiciler tarafından, satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olan standart helal ürünleri değerlendirmek için kullanılır (Papadopoulos ve Heslop, 2014; Zeqiri vd., 2019). Ancak bir ürün veya bir sektör sırf Müslüman bir ülkede bulunuyor diye helal sayılamaz. Türkiye'de üretilen et ürünleri, çoğu ülkede Müslümanlara helal olduğu için kabul edilmek için yeterli olmayacaktır (Rios vd., 2014). Et satın almada, gıda kalitesi ve güvenliği ile ilgili artan farkındalık ve endişeler nedeniyle ürünün menşei daha kritik hale gelmektedir (Ali vd., 2017). Helal İslami bir kavram olduğu için tüketicilerin gayrimüslim bir ülkede üretilen bir ürünün "helal" olduğundan şüphe duymaları beklenebilir (örneğin Fransa). Bu sayede menşe ülke ile ilgili bilgiler, gizli bir "helal" görevi gerçekleştirilebilmektedir (Maison vd., 2018). Müslümanlar, dindarlık konularında yüksek güvenilirliğe sahip bir ülkenin helal ürünlerine daha fazla güvenmektedir (Hong ve Kamaruddin, 2020). Diğer ülkeler helal konusuna sadece ticari kazanç olarak yaklaştıklarından, Müslüman ülkeler gayrimüslim ülkelere göre helal

konusunda daha güvenilir bulunmaktadır (Borzooei ve Asgari, 2015). Hussin ve diğerlerine (2013) göre, helal logo veya etiket Malezya'nın ürünleri için etkili bir faktör olarak görülmektedir. Ancak Müslüman bir ülke olmadığı için helal olarak etiketlenmesine rağmen İngiltere'den gelen ürünlere yönelik algının düşük olduğunu görülmektedir (Maison vd., 2018). Araştırmalar, Müslüman ülkelerdeki çoğu tüketicinin helal markalarının Müslüman olmayan ülkelere gelenlere göre daha güvenilir olduğunu gösterse de, gerçek alışveriş sırasında farklı davranabilmektedirler. Bazı araştırma sonuçları Müslüman ülkelere gelen markaların Batılı markalara göre daha az endişe yaratacağını belirten Mukhtar ve Butt'ın (2012) araştırmasında farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin Helal ürünler üreten ülkelere ilişkin genel algıları, ürün değerlendirmelerini ve seçim davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca, belirli dini görüşlere sahip tüketiciler, Müslüman ve gayrimüslim ülkelerin Helal markalarına farklı tepkiler verebilmektedir. Örneğin, tüketiciler Malezya'da üretilmiştir (made in) etiketine sahip ürünleri Avustralya'da üretilmiştir etiketine sahip markalara kıyasla İslami kurallara daha uygun olarak algılayabilmektedir (Borzooei ve Asgari, 2015). Borzooei ve Asgari (2015) çalışmalarında tüketicilerin %83'ünün helal gıdalar üzerinde Müslüman ülke etiketlerini daha güvenilir bulduklarını belirtirken, %80'inin helal sertifikasına gayrimüslim ülkelerde daha fazla dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Literatürde yer alan bu bilgiler ışığında oluşturulan ikinci hipotez aşağıda verilmiştir;

H₂: Ürünün menşe ülkesinin Müslüman bir ülke olması (Müslüman olmayan bir ülkeye kıyasla) tüketicilerde daha yüksek düzeyde a) satın alma niyeti b) güven ve daha düşük düzeyde c) algılanan riske neden olmaktadır.

2.4. Tüketici Davranışları

Sıradan tüketiciler tükettikleri ürünlerin birçoğunu kendileri üretmezler. Bunun yerine birçok aracı tarafından kendilerine ulaştırılan ürünleri tüketmektedirler. Bu süreçte aracılardan kim olduğunu ve ürünlerin hangi süreçlerden geçtiğini bilmemektedirler. Dini kuralların etkisi, günlük yaşamın birçok alanında olduğu gibi yiyecek seçimi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Musaiger, 1993; Dindyal ve Dindyal, 2003). Tüketici güvenliğini artıracak uygulamalardan biri de helal sertifikasının benimsenmesi olacaktır (Abdul vd., 2009). Bir ürünle ilgili algılanan riskler yüksekse güven kavramının önemi artmaktadır (Rousseau vd., 1998). Güven, belirsizliği ve riski azaltmaya yardımcı olmaktadır (Abdul vd., 2009). Helal ilkelerini benimseyerek bu ürünleri tüketen tüketiciler sadece Müslümanlardan değil aynı zamanda gayrimüslim tüketicilerden de oluşmaktadır (Rezai vd., 2012). Helal ürünlerin temiz ve güvenli olduğu düşünülse de tüketicilerin helal sertifikasına sahip olsalar dahi yabancı

ürünleri satın alırken araştırma yapmaları gerekmektedir (Ahmad ve Salehuddin, 2013). Birçok tüketici helal gıda sağlayıcılarına yeterince güvenmemektedir (Soon vd., 2017). Tüketiciler helal gıda güvenliği ile ilgili çeşitli riskler algılayabilmektedirler (Maman vd., 2018). Tüm bu faktörler helal gıda satın almaya yönelik tutumları etkilemektedir (Ashraf, 2019). Helal kavramı, güvenlik ve kalite güvencesi için bir kriter olarak belirtilmiştir (Alam ve Sayuti, 2011; Fischer, 2010; Ayyub, 2015). Tüketiciler için gıda güvenliği son derece önemli bir konudur (Grunert 2006; Brunsø vd., 2002). Helal, üretilen gıdanın niteliğini, kökenini ve işleme yöntemini ifade etmektedir. Bu özellikler, ürün tüketildikten sonra dahi görülmeyebilir ve tüketici tarafından doğrulanamayabilir. Bu nedenle, tüketicilerin satıcıdan veya dış kaynaklardan gelen bilgilere güvenmeleri gerekmektedir. Bu duruma güvenilir bir kurum tarafından sağlanan helal sertifikası, ürünün helal olmasını sağlamada önemli bir rol oynayacaktır (Borzooei ve Asgari, 2013).

Tüketicilerin faaliyetlerinin sonucunun belirsizliği nedeniyle tüketici davranışı risk taşımaktadır (Taşçıoğlu ve Yener, 2019). Bauer (1968), tüketiciler tarafından yapılan yanlış seçimlerin benlik saygıları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ve ihtiyaç duyulan bilgi miktarının algılanan riskten etkilendiğini savunmaktadır. Algılanan risk, bireyin kabul değerinin altına düştüğünde, amaçlanan davranış üzerinde çok az etkisi vardır ve göz ardı edilebilir (Gretorex vd., 1992). Ancak yüksek seviyede algılanan risk, tüketicinin satın alma sürecini tamamen ertelemesine veya iptal etmesine neden olabilir (Cunningham vd., 2005). Algılanan risk, Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından beş gruba ayrılmıştır. Diğer araştırmacılar da zamanın önemli bir risk boyutu olduğunu öne sürmüşlerdir (Stone ve Gronhaug, 1993). Böylece algılanan risk kavramı performans, fiziksel, sosyal, psikolojik, finansal ve zaman riskleri olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır (Yener, 2015a; Yener ve Taşçıoğlu, 2020). Tüketici davranışı, risk alma ve risk azaltma durumudur (Laroche vd., 2004). Müşteriler tarafından riskin nasıl ele alındığına ve kullandıkları risk önleme tekniklerine ilişkin iki genel yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, satın almanın başarısız olmayacağına dair güvenceyi artırmak, ikincisi ise başarısız olunması halinde yaşanacak kaybın sonuçlarını azaltmaktır (Mitchell ve McGoldrick, 1996; Yener, 2015a). Güven, müşteri memnuniyeti için vazgeçilmez bir kavramdır. Kişinin deneyimlerine ve kültürel geçmişine göre algılanan risk, müşteri güvenini ve memnuniyetini farklı şekillerde etkileyebilmektedir (Poortinga ve Pidgeon, 2003; Al-Ansi vd., 2019). Daha önceki çalışmalarda güven ve algılanan risk kavramları arasındaki ilişki ele alınmıştır. Ahmed (2008) İngiltere'deki Müslüman tüketicilerin süpermarketlere güvenmediğini belirtmiştir. Bunun nedeni mağazaların helal kurallar konusunda yeterli bilince sahip olmamasıdır. Belçika'da Müslüman tüketiciler, helal et için büyük işletmelerden ziyade yerel kasaplara güvenmektedir (Bonne ve Verbeke, 2008b). Olya ve Alansi (2018), müşteri memnuniyetinin ve helal ürünleri tavsiye etme niyetinin farklı risk türlerinden etkilendiğini

belirtmiştir. Olya ve Altınay’a (2016) göre, riskin tüketici güveni ve sadakati üzerindeki etkisi diğer faktörlere ve bu faktörlerin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu bilgiler ışığında, aşağıdaki hipotezler araştırmalarında kullanılan değişkenlerin etkileşimlerini belirlemek için oluşturulmuştur:

H₃: Helal sertifika ile ürün türü arasında tüketicilerin a) satın alma niyeti b) güven ve c) algılanan risk üzerinde önemli etkileşim vardır.

H₄: Helal sertifikası ile ürünün menşe ülkesi arasında tüketicilerin a) satın alma niyeti b) güven ve c) algılanan risk üzerinde önemli etkileşim vardır.

H₅: Ürün tipi ve ürünün menşe ülkesi arasında tüketicilerin a) satın alma niyeti b) güven ve c) algılanan risk üzerinde önemli etkileşim vardır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Hipotezleri test etmek için 2 (helal sertifika: evet/hayır) x 2 (ürün tipi: hedonik/faydacı) x 2 (menşe ülke: Malezya/Fransa) senaryo tabanlı bir deney kullanılmıştır. Katılımcılar ilk olarak rastgele biçimde sekiz senaryodan birine atanmıştır. Kısa bir bilgilendirmeden sonra senaryoda bahsedilen şirketin yabancı bir şirket olduğu belirtilmiştir. Senaryolarda kullanılan bağımsız değişkenler helal ürün sertifikası, ürün tipi ve menşe ülkesidir. Helal ürün sertifikasyonu ile ilgili senaryoda ürünün helal olduğu ve birçok ülke tarafından akredite edilmiş helal ürün sertifikasına sahip olduğu belirtilirken, diğer manipülasyon örneğinde ise ürünün helal olduğu ancak helal sertifikasına sahip olmadığı belirtilmektedir. Senaryolarda kullanılan ürün tipi hedonik ürünler için, tüketicilerin kullanmaktan keyif alacağı bir parfüm iken, faydacı ürün olarak temel ihtiyaç olarak değerlendirilebilecek bir et ürünü seçilmiştir.

Son olarak, Müslüman bir ülke olan Malezya ve nüfusun daha küçük bir yüzdesinin Müslüman olduğu Fransa, ürünün üretildiği menşe ülke manipülasyonlarında kullanılmıştır.

Daha sonra katılımcılardan bağımlı değişkenler, manipülasyon ve gerçekçilik testleri, kontrol değişkeni ve demografik özellikler ile ilgili soruları içeren 5'li Likert ölçeğinde bir anket doldurmaları istenmiştir. Bağımlı değişkenlere ve kontrol değişkenine yönelik tüm ölçekler, literatürde bulunan ve bu çalışma kapsamında uyarlanan ölçeklerden elde edilmiştir. Satın alma niyeti soruları Dodds vd. (1991), tüketici güven soruları Bansal vd. (2004), tüketicilerin algıladıkları riskler ise Laroche vd.'nin (2005) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu faktörler çalışmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin dindarlığını ölçen kontrol değişkeni soruları da Ahmadova ve Aliyev'in (2020) çalışmasından uyarlanmıştır. Kullanılan anket formu ayrıca, uygulanan manipülasyonları ve senaryoların gerçekçiliğini test etmek için sorular da içermektedir.

Anket ve manipülasyonlarla ilgili olası sorunları önceden tespit etmek için bir grup lisans öğrencisi (n=54) ile ön test yapılmıştır. Ön test sonuçlarında herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Ana çalışmada, çevrimiçi bir anket oluşturulmuş ve ana kütleden toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek kütle ise ana kütle içinden seçilen toplam 1686 tüketiciden oluşmaktadır (Kadın = %50,8, 18-25 yaş arası %67,4).

4. BULGULAR

Katılımcıların manipülasyonları beklendiği gibi yorumladığından emin olmak için manipülasyon kontrolleri yapılmıştır. Ürün tipinin manipülasyonunu kontrol etmek için ilgili ürünün temel bir ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı, helal sertifikasının manipülasyonunu kontrol etmek için ilgili ürünün helal sertifikasına sahip olup olmadığı ve son olarak da menşe ülke manipülasyonlarını kontrol etmek için ilgili ürünün Müslüman bir ülkede üretilip üretilmediği sorulmuştur. Manipülasyonların uygulanan bağımsız hücrelerin önemli ölçüde farklı olup olmadığını görmek için bağımsız örneklem t-testleri gerçekleştirilmiştir.

Sonuçlar, tüm bağımsız değişkenler için, manipüle edilen düzeyler arasındaki farklılıkların anlamlı olduğunu göstermektedir ($M_{\text{faydacı}} = 4.21 > M_{\text{hedonik}} = 1.33$, $p < 0.001$; $M_{\text{helal sertifikalı}} = 4.11 > M_{\text{helal sertifikasız}} = 1.53$, $p < 0.001$; $M_{\text{Malezya}} = 4.03 > M_{\text{Fransa}} = 1.73$, $p < 0.001$). Gerçekçilik kontrolleri

(Dabholkar, 1994'ten uyarlanmıştır) senaryo gerçekçiliğini yakalamak için kullanılmıştır. Gerçeklik kontrolü soruları şunlardır: “senaryoda anlatılan durum gerçekçiydi” ve “kendimi anlatılan durumda hayal edebiliyorum”. Beşli Likert ölçeğinde ortalama 3,78 puanla, katılımcılar senaryoları gerçekçi olarak değerlendirmişlerdir.

Değişkenlerin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmek için AMOS 24 programı kullanarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Hu ve Bentler'in (1999) önermiş olduğu değerler dikkate alındığında elde edilen sonular yeterli seviyededir: CFI = 0,957, AGFI = 0,876 RMSEA = 0,074, NFI = 0,952. Ölçüt geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,5'ten yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu değerler araştırmada 0,762 ile 0,936 arasında değişmektedir. Diskriminant geçerliliğini kontrol etmek için AVE ve maksimum paylaşılan varyans (MSV) değerleri karşılaştırılmıştır. Tüm AVE değerleri, diskriminant geçerliliğini gösteren MSV değerlerinden daha yüksekti (Hair vd., 2006). Son olarak, ölçümlerin güvenilirliğini kontrol etmek için bileşik güvenilirlik (CR) puanları değerlendirilmiştir. Sonuçlar, tüm yapıların iyi bir güvenilirlik seviyesine işaret eden 0.8'den yüksek bir CR puanına sahip olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Tablo 1'de ölçeklere ait değişkenler ve ilgili puanları gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Ölçek maddeleri ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör Yüğü	CR	MSV	AVE
Satın Alma Niyeti	Bu ürünü almayı düşünüyorum	0.884	0.938	0.121	0.701
	Bu ürünü satın almak için güçlü bir dürtüm var	0.936			
	Bu ürünü almayı planlıyorum	0.842			
	Bu ürünü satın alma eğilimindeyim	0.854			
Güven	Bu ürüne tamamen güvenebileceğimi hissediyorum	0.879	0.904	0.119	0.702
	Bu ürün vaatlerinde gerçekten samimidir	0.875			
	Bu ürün bana karşı dürüst ve doğrudur	0.902			
	Bu ürün bana adil davranıyor	0.890			
	İhtiyacım olduğunda bu ürünün bana yardım edeceğine güvenilebileceğini hissediyorum.	0.762			
	Bu ürünün bana yeterince ilgi	0.789			

	gösterdiğini hissediyorum				
Risk	Bu ürünü alırsam hata yapma ihtimalim yüksektir	0.799	0.921	0.121	0.745
	Bu ürünü satın almanın bana gerçekten çok fazla sorun çıkaracağını hissediyorum	0.881			
	Bu ürünü önümüzdeki aylarda alırsam biraz riske girerim	0.883			
	Bu ürün çok riskli bir satın almadır	0.887			
Dindarlık	İslam'ın temel ilkelerine inanıyorum	0.886	0.948	0.089	0.786
	Günde beş vakit namaz kılıyorum	0.795			
	Ramazanda oruç tutuyorum	0.911			
	Dini kurallara bağlıyım	0.953			
	Her zaman dini bilgimi arttırmaya çalışırım	0.881			

Tablo 4. 2. Ana etkiler ve etkileşimler için ANCOVA sonuçları

Etkiler	Satın Alma Niyeti <i>F</i> -istatistik	Güven <i>F</i> istatistiği	Risk <i>F</i> -istatistik
HC	217.262 (<i>p</i> < .001) *	286.340 (<i>p</i> < .001) *	168.883 (<i>p</i> < .001) *
CT	18.956 (<i>p</i> < .001) *	15.677 (<i>p</i> < .001) *	8.051 (<i>p</i> = .005) *
HC x PT	6.252 (<i>p</i> = .013) *	2.361 (<i>p</i> = .125)	10.407 (<i>p</i> = .001) *
HC x CT	4.511 (<i>p</i> = .034) *	8.023 (<i>p</i> = .005) *	1.052 (<i>p</i> = .305)

PT x CT	0,008 (p = .928)	0.004 (p = .949)	0.616 (p = .433)
R	92.727 (p < .001) *	158.013 (p < .001) *	52.164 (p < .001) *

Notlar: *p <.05 düzeyinde anlamlı

HC: Helal sertifikası; CT: Ülke türü; PT: Ürün tipi; R: Dindarlık

4.1. Hipotez Testleri

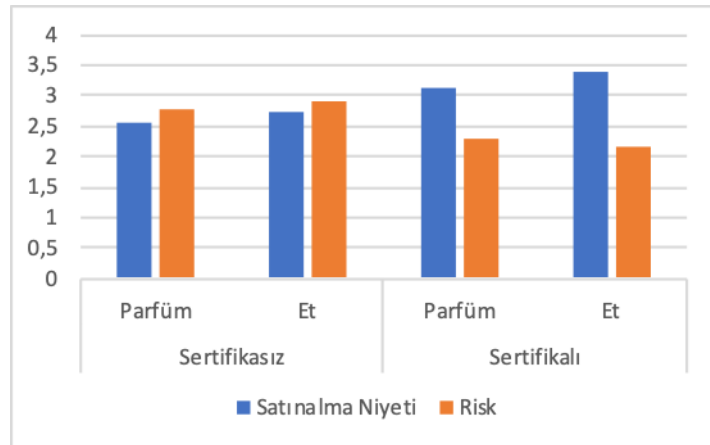
Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde MANCOVA ve ANCOVA testleri kullanılmıştır. Tablo 2’de analiz sonuçları gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar, H_{1a-c} ’nin doğrulandığını göstermektedir. Buna göre, helal sertifikalı ürünler (sertifikasız ürünlere kıyasla) tüketicilerde daha yüksek satın alma niyetine ($M_{\text{helal sertifikalı}} = 3.26$, $M_{\text{helal sertifikasız}} = 2.56$; $F = 217.262$; $p < 0.001$), güvene ($M_{\text{helal sertifikalı}} = 3.36$, $M_{\text{helal sertifikasız}} = 2.64$; $F = 286.340$; $p < 0.001$) ve daha düşük algılanan risk seviyesine ($M_{\text{helal sertifikalı}} = 2.23$, $M_{\text{helal sertifikasız}} = 3.29$; $F = 168.883$; $p < 0.001$) yol açmaktadır. Değişken hücre ortalamaları Tablo 3’te gösterilmiştir. H_{2a-c} hipotezlerinin de desteklendiği elde edilen sonuçlardan anlaşılmaktadır. Sonuçlar, ürünün menşe ülkesinin Müslüman bir ülke olmasının (Müslüman olmayan bir ülkeye kıyasla) tüketicilerde daha yüksek satın alma niyetine ($M_{\text{Malezya}} = 3.02$, $M_{\text{Fransa}} = 2.81$; $F = 18.956$; $p < 0.001$), güvene ($M_{\text{Malezya}} = 3.09$, $M_{\text{Fransa}} = 2.92$; $F = 15.677$; $p < 0.001$) ve daha düşük seviyede algılanan riske ($M_{\text{Malezya}} = 2.48$, $M_{\text{Fransa}} = 2.61$; $F = 8.051$; $p < 0.001$) yol açtığını göstermektedir. Araştırmanın ortak değişkeni (covariate) olan dindarlığın tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Etkileşimler analiz edildiğinde sonuçlar H_{3a} ve H_{3c} ’nin desteklendiğini, H_{3b} ’nin reddedildiğini göstermiştir. Helal sertifikası ve ürün türünün etkileşimi, tüketicilerin satın alma niyeti ($F = 6.252$; $p = 0.013$) ve algılanan risk seviyeleri ($F = 10.407$; $p = 0.001$) üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir. Sonuçlara göre helal sertifikası ve menşe ülke etkileşimi tüketicilerin satın alma niyeti ($F = 4.511$; $p = 0.034$) ve güveni ($F = 8.023$; $p = 0.005$) üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle H_{4a} ve H_{4b} desteklenirken, H_{4c} reddedilmektedir. Sonuçlar ayrıca H_{5a-c} ’nin reddedildiğini de göstermiştir. Önemli etkileşim değerleri Şekil 1 ve Şekil 2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Bağımlı değişken hücre ortalamaları

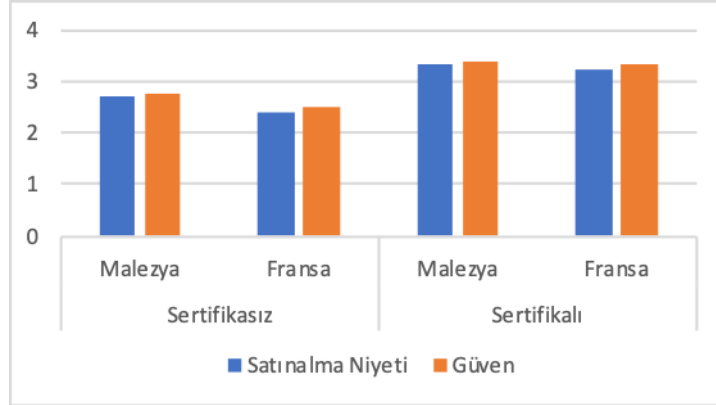
Helal Sertifikası	Ürün tipi	Ülke Türü	Satın Alma Niyeti	Güven	Risk
Yok	Parfüm	Malezya	2,72	2,76	2,74
		Fransa	2,37	2,46	2,79

	Et	Toplam	2,55	2,61	2,77
		Malezya	2,71	2,81	2,89
		Fransa	2,44	2,52	3,01
	Toplam	Toplam	2,58	2,67	2,95
		Malezya	2,72	2,78	2,81
		Fransa	2,41	2,49	2,90
	Toplam	Toplam	2,56	2,64	2,86
		Malezya	3,16	3,29	2,22
		Fransa	3,09	3,25	2,37
Var	Parfüm	Toplam	3,13	3,27	2,30
		Malezya	3,47	3,48	2,05
		Fransa	3,33	3,43	2,28
	Et	Toplam	3,40	3,46	2,17
		Malezya	3,32	3,39	2,14
		Fransa	3,21	3,34	2,32
	Toplam	Toplam	3,26	3,36	2,23
		Malezya	2,94	3,03	2,48
		Fransa	2,73	2,86	2,58
Toplam	Parfüm	Toplam	2,84	2,94	2,53
		Malezya	3,09	3,15	2,47
		Fransa	2,89	2,98	2,64
	Et	Toplam	2,99	3,06	2,56
		Malezya	3,02	3,09	2,48
		Fransa	2,81	2,92	2,61
	Toplam	Toplam	2,91	3,00	2,54
		Malezya			
		Fransa			

Not: Modeldeki dindarlık değişkeni 4.17 değeri ile bir ortak değişken olarak değerlendirilir.



Şekil 4.1. Halal sertifikası x Ürün tipi etkileşim değerleri



Şekil 4.2. Helal sertifikası x Menşee ülke etkileşim değerleri

5. TARTIŞMA

Helal pazarı işletmelerin görmezden gelemeyeceği kadar büyük bir ekonomik hacme sahiptir. Helal pazarından pay almak isteyen firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Helal, İslam inancı ile ilgili bir kavram olduğu için, kurumların ürettiği ürünlerin dini kurallara uygunluğunu belgelendirmesi gerekmektedir. Konunun akademik boyutunun yanı sıra ticari boyutuna olan ilgi de artmaktadır. Helal gıda ve helal sertifikası çalışmaları pazarlama literatüründe giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma, helal ürün sertifikası, ürün türü ve ürünün menşee ülkesinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda ürünün helal ürün sertifikasına sahip olup olmadığı, ürünün faydacı mı yoksa hedonik mi olduğu ve menşee ülkesinin Müslüman veya gayrimüslim bir ülke olup olmadığı konusunda sekiz farklı senaryo oluşturulmuştur. Katılımcıların dindarlık düzeyleri kontrol değişkeni olarak araştırmaya dahil edilerek tüketici davranışlarının daha iyi ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada toplam 8 farklı senaryo kullanıldığı için örneklem evreni olabildiğince geniş tutulmaya çalışılmış ve toplam 1686 kişiden veri toplanmıştır.

Helal sertifikasının olmaması durumunda, ürünün türü ne olursa olsun, tüketicilerin algıladıkları riskler satın alma niyetlerinden daha fazladır (Şekil 1). Bu durum tüketicilerin satın alma işleminden vazgeçmelerine veya satın alma işlemini tamamen iptal etmelerine neden olabilmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki sonuçlarla da uyumludur (Cunningham vd., 2005; Stone ve Gronhaug, 1993; Laroche vd., 2004). Ancak helal sertifikası bulunduğu, ürünlerin hedonik veya faydacı olmasına bakılmaksızın satın alma niyetlerinin algılanan risk düzeyini aştığı görülmektedir. Ürün çeşitleri açısından değerlendirildiğinde faydacı ürünlerde (et) helal sertifikasının etkisi daha fazladır. Hem satın alma niyetindeki artış hem de algılanan risk seviyesindeki azalma hedonik ürünlere (parfüm) göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.

Müslüman bir ülke olan Malezya'da tüketicilerin helal sertifikası olmayan ürünlere olan güveni, gayrimüslim bir ülke olan Fransa'ya göre daha yüksektir (Şekil 2). Bu durum menşe ülkenin gizli bir helal özelliği barındırdığı iddiasını desteklemektedir (Mohammed vd., 2017; Papadopoulos ve Heslop, 2014; Zeqiri vd., 2019). Helal sertifikasına sahip olunması durumunda, tüketicilerin Müslüman ve gayrimüslim ülkelerde üretilen ürünlere yönelik satın alma niyetleri ve güven düzeyleri artmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde iki ülkenin değerleri birbirine çok yakındır. Bu durum helal sertifikasına sahip olmanın menşe ülkeden gelen olumsuz tutumları ortadan kaldırdığı şeklinde yorumlanabilir (Mukhtar ve Butt, 2012; Borzooei ve Asgari, 2015).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, helal sertifikası, menşe ülke ve ürün tipi, helal sertifika ve menşe ülkenin tüketici davranışları üzerindeki etkileşimlerini araştırmıştır. Sonuçlar, işletmelerin helal sertifikalarına sahip olmalarının tüketiciler tarafından olumlu algılanmalarına neden olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ortaya koymuştur. Tüketiciler için, Müslüman bir ülkenin ürünleri helal kurallara uygunluk açısından daha olumlu değerlendirilmektedir. Küresel pazarlardaki en değerli markaların neredeyse tamamı gayrimüslim ülkelere aittir. Ancak dünya nüfusunun yaklaşık dörtte biri Müslümandır. Mali büyüklüğü hızla büyüyen bu pazarda Müslüman milletlerin daha fazla söz sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, Müslüman ülkelerin helal ürünler açısından daha avantajlı bir konuma sahip olduğunu göstermektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışmada oluşturulan hipotezleri test etmek için senaryo tabanlı bir deney kullanılmıştır. Deney yöntemi, kontrol ve kesinlik açısından tatmin edici olsa da, sonuçların genellenebilirliği açısından zayıflıklar taşımaktadır. Gelecekteki çalışmalar, bu eksikliği ortadan kaldırmak için bu helal ürün odaklı çalışmanın sonuçlarını genelleştirmek için anket yöntemini kullanabilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, kullanılan örneklemin genç kuşağı temsil etmesidir. Genç neslin tüketici algılarının satın alma davranışlarına ve algıladıkları risklere göre belirlenmesi önemlidir. Bununla birlikte, helal ürün beklentileri kuşaklar arasında farklılık gösterebileceğinden, gelecekte yapılacak çalışmalar farklı yaş kuşaklarının tüketici algılarını araştırarak literatüre yeni katkılar sağlayacaklardır.

KAYNAKLAR

Ab Talib, M. S., Bakar, A. H. A., Too, A. C. 2019. "Conceptualizing the implementation of halal food certification: An institutional theory perspective". 385-393. Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry. Singapore: Springer.

Abd Rahman, A., Asrarhaghighi, E., Ab Rahman, S. 2015. "Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention", Journal of Islamic Marketing, 6(1), 148-163, doi: 10.1108/JIMA-09-2013-0068.

Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H., Johari, J. 2009. "Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia", China-USA Business Review, 9, 40-47, doi:10.17265/1537-1514/2009.09.006.

Abdul Aziz, Y., Chok, N.V. 2012. "The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modelling approach", Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25(1), 1-23, doi: 10.1080/08974438.2013.723997.

- Abedniya, A., Zaeim, M. N. 2011. "The Impact of Country of Origin and Ethnocentrism as Major Dimensions in Consumer Purchasing Behavior in Fashion Industry", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 33, 222-232.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., Patrisia, D. 2019. "The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643, doi: 10.1080/10941665.2019.1611609.
- Ahmad, A. N., Rahman, R. A., Othman, M., Abidin, U. F. U. Z. 2017. "Critical success factors affecting the implementation of halal food management systems: Perspective of halal executives, consultants and auditors", *Food Control*, 74, 70-78, doi: 10.1016/j.foodcont.2016.11.031
- Ahmad, A. N., Abidin, U. F. U. Z., Othman, M., & Rahman, R. A. 2018. "Overview of the halal food control system in Malaysia", *Food Control*, 90, 352-363, doi: 10.1016/j.foodcont.2018.02.035.
- Ahmad, M., Salehuddin, N. A. 2013. "Perceptions and Behavior's of Muslims and Non-Muslims towards Halal Products", *Journal of Social and Development Sciences*, 4(6), 249-257, doi: 10.22610/jsds.v4i6.759.
- Ahmadova, E., Aliyev, K. 2020. "Determinants of attitudes towards halal products", *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 55-69, doi: 10.1108/JIMA-04-2019-0068.
- Ahmed, A. 2008. "Marketing of halal meat in the United Kingdom", *British Food Journal*, 110(7), 655-670, doi: 10.1108/00070700810887149.
- Alam, S. S., Sayuti, N. M. 2011. "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing", *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20, doi: 10.1108/10569211111111676.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., Han, H. 2019. "Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food", *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.10.017.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., Ali, A. 2017. "Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China", *British Food Journal*, 119(3), 527-541, doi:10.1108/BFJ-10-2016-0455.
- Ali, M. H., Suleiman, N. 2018. "Eleven shades of food integrity: A halal supply chain perspective", *Trends in Food Science & Technology*, 71, 216-224, doi: 10.1016/j.tifs.2017.11.016.
- Alserhan, B. A. 2010a. "On Islamic branding: brand as good deeds", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106, doi: 10.1108/17590831011055842.
- Alserhan, B. A. 2010b. "Islamic branding: A conceptualization of related terms", *Brand Management*, 18(1), 34-49, doi: 10.1057/bm.2010.18.
- Alserhan, B. A. 2011. *The Principles of Islamic Marketing*, England: Gower Publishing Limited.
- Arham, M. 2010. "Islamic perspectives on marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149-164, doi: 10.1108/17590831011055888.

- Ashraf, M. A. 2019. "Islamic marketing and consumer behavior toward halal food purchase in Bangladesh", *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 893-910, doi: 10.1108/JIMA-03-2018-0051.
- Ayyub, R. M. 2015. "Exploring perceptions of non-Muslims towards Halal foods in UK", *British Food Journal*, 117(9), 2328-2343, doi: 10.1108/BFJ-07-2014-0257.
- Aziz, Y. A., Vui, C. N. 2012. "The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention", *Business and Economic Research Proceedings of the 3rd ICBER, Indonesia*, 1819-1830.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656, doi: 10.1086/209376.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., Taylor, S. F. 2004. "A three-component model of customer to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250, doi: 10.1177/0092070304263332.
- Batra, R., Ahtola, O. T. 1991. "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), 159-170, doi: 10.1007/BF00436035.
- Bauer, R. A. 1968. "Dynamic Marketing for a Changing World". *Consumer Behavior Selected Readings*. Editor: Engel, J. F. Irwin Inc.
- Bilkey, W. J., Nes, E. 1982. "Country of origin effects on product evaluation", *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99, doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490539.
- Bonne, K., Verbeke, W. 2008a. "Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality", *Agriculture and Human Values*, 25(1), 35-47, doi: 10.1007/s10460-007-9076-y.
- Bonne, K., Verbeke W. 2008b. "Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium", *Meat Science*, 79, 113-123, doi: 10.1016/j.meatsci.2007.08.007.
- Bonne, K., Vermeir, I., Verbeke, W. 2008. "Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(1), 5-26, doi: 10.1080/08974430802480628.
- Borzooei, M., Asgari, M. 2013. "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491.
- Borzooei, M., Asgari, M. 2015. "Country-of-origin effect on consumer purchase intention of halal brands", *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 1-10.
- Brunsø, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G. 2002. "Consumers' food choice and quality perception", *The Aarhus School of Business Publ.*, Aarhus, Denmark, 1-60.
- Chernev, A. 2004. "Goal-attribute compatibility in consumer choice", *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150, doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_16.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S. 2001. "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535, doi: 10.1016/S0022-4359(01)00056-2.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. 2008. "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits", *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63, doi: 10.1509/JMKG.72.3.048.

- Cohen, E., Schwartz Z., Antonovski R., Saguy S., 2002. "Consumer Perceptions of Kosher Products", *Journal of Food Service Business Research*, 5(3), 69-88, doi: 10.1300/J369v05n03_06.
- Cunningham, L. F., Gerlach J. H., Harper M. D., Young, C. E. 2005. "Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations", *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372, doi: 10.1108/09564230510614004.
- Dabholkar, P. A. 1994. "Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Process", *Journal of Consumer Research*, 21(1), 100-118, doi: 10.1086/209385.
- De Boni, A., Forleo, M. B. 2019. "Italian halal food market development: drivers and obstacles from experts' opinions", *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1245-1271, doi: 10.1108/JIMA-05-2018-0087.
- Dhar, R., Wertenbroch, K. 2000. "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71, doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718.
- Dimara, E., Skuras, D. 2003. "Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 690-705, doi: 10.1108/03090560310465099.
- Dindyal, S., Dindyal, S. 2003. "How personal factors, including culture and ethnicity, affect the choices and selection of food we make", *Internet Journal of Third World Medicine*, 1(2), 27-33.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. 1991. "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319, doi: 10.1177/002224379102800305.
- Elliott, G. 2006. "A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18, 79–92, doi: 10.1108/13555850610658246.
- Elliott, G. R., Cameron, R. C. 1994. "Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect", *Journal of International Marketing*, 2, 49–62, doi: 10.2307/25048542.
- Fischer, J. 2010. "Halal sanitised: Health and science in a globalised religious market", *Tidsskrift for Islamforskning*, 4(1), 24-47.
- Fornell, C., Larcker, D. F. 1981. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50, doi: 10.1177/002224378101800104.
- Garg, P., Joshi, R. 2018. "Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude", *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683-694, doi: 10.1108/JIMA-11-2017-0125.
- Gayatri, G., Hume, M., Mort, G. S. 2011. "The role of Islamic culture in service quality research", *Asian Journal on Quality*, 12(1), 35-53, doi: 10.1108/15982681111140534.
- Greotorex, M., Mitchell, V-W., Cunliffe R. 1992. "A Risk Analysis of Industrial Buyers: The Case of Mid-Range Computers", *Journal of Marketing Management*, 8, 315-333, doi: 10.1080/0267257X.1992.9964202.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. A. 1998. "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80099-2.
- Grunert, K. G. 2006. "Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption", *Meat Science*, 74(1), 149-160, doi: 10.1016/j.meatsci.2006.04.016.
- Ha-Brookshire, J. Yoon, S. H. 2012. "Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products", *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 445-454, doi:10.1108/07363761211259250.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., Kim, W. 2018. "Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices", *International Journal of Hospitality Management*, 75, 58-66, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.012.
- Haque, A., Sarwar, A., Yasmin, F., Tarofder, A. K., Hossain, M. A. 2015. "Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147, doi: 10.1108/JIMA-04-2014-0033.
- Hirschman, E. C. 1984. "Experience seeking: a subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136, doi: 10.1016/0148-2963(84)90042-0.
- Hong, M., Kamaruddin, R. 2020. "The Effects of Country of Origin (COO) on Halal Consumption: Evidence from China", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(1), 483-501.
- Hosseini, S. M. P., Mirzaei, M., Iranmanesh, M. 2019. "Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food", *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1225-1243, doi: 10.1108/JIMA-02-2018-0043.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., Yansritakul, C. 2017. "Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.10.006.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. 1999. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55, doi: 10.1080/10705519909540118.
- Hughes, K. 2008. "Market Growth with Halal", *Prepared Foods*, 177(5), 129-129.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., Alias, N. N. 2013. "Relationship between product factors, advertising, and purchase intention of halal cosmetic", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(S), 85-100.
- Ibrahim, H. R., Mokhtarudin, M. Z. H. 2010. "Fraudulent quality labelling: Case of halal labelling", *China-USA Business Review*, 9(9), 41.
- Jacoby J. Kaplan L. B. 1972. "The Components of Perceived Risk", in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, 382-393.

- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., De Li, S. 2001. "Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency", *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44, doi: 10.1177/0022427801038001002.
- Just, D. R., Heiman, A., Zilberman, D. 2007. "The interaction of religion and family members' influence on food decisions", *Food Quality and Preference*, 18(5), 786-794, doi: 10.1016/j.foodqual.2007.01.008.
- Khan, M. I., Khan, S., Haleem, A. 2019. "Using integrated weighted IRP-Fuzzy TISM approach towards evaluation of initiatives to harmonise Halal standards", *Benchmarking: An International Journal*, 5(3), 366-378, doi: 10.1108/BIJ-04-2018-0086.
- Koku, P. S., Jusoh, O. 2014. "Where do we go from here? Towards a theory in Islamic marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 366-378, doi: 10.1108/JIMA-03-2013-0022.
- Lada, S., Tanakinjal G. H., Amin H., 2009. "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76, doi: 10.1108/17538390910946276.
- Laroche, M., McDougall, G. H., Bergeron, J., Yang, Z. 2004. "Exploring how intangibility affects perceived risk", *Journal of Service Research*, 6(4), 373-389, doi: 10.1177/1094670503262955.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., Bergeron, J. 2005. "Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences", *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267, doi: 10.1016/j.jretai.2004.11.002.
- Lim, K. H., Hu, W., Maynard, L. J. Goddard, E. 2014. "A taste for safer beef? How much does consumers perceived risk influence willingness to pay for country-of-origin labeled beef", *Agribusiness*, 30(1), 17-30, doi: 10.1002/agr.21365.
- Maheswaran, D. 1994. "Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365, doi: 10.1086/209403.
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R. A., Purba, H. P. 2018. "Explicit versus implicit "halal" information: Influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in Indonesia", *Frontiers in Psychology*, 9, 382, doi: 10.3389/fpsyg.2018.00382.
- Maman, U., Mahbubi, A., Jie, F. 2018. "Halal risk mitigation in the Australian-Indonesian red meat supply chain", *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 60-79, doi: 10.1108/JIMA-12-2015-0095.
- Mehran, J., Olya, H. G., Han, H., Kapuscinski, G. 2020. "Determinants of canal boat tour participant behaviours: An explanatory mixed-method approach", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 112-127, doi: 10.1080/10548408.2020.1720890.
- Mitchell, V. W., McGoldrick, P. J. 1996. "Consumer's risk-reduction strategies: a review and synthesis", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(1), 1-33, doi: 10.1080/09593969600000001.
- Mohd, M. N. b. H., Wahab, M. H. b. A., Yaakob, A. b. 2008. "Halal Logo Detection and Recognition System", in *Information Technology and Multimedia Proceedings of the 4th International Conference, UNITEN, Malaysia*, 618-625.

- Mokhlis, S. 2009. "Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research", *International Business Research*, 2(3), 75-84, doi: 10.5539/ibr.v2n3p75.
- Motarjemi, Y., Moy, G., Todd, E. 2013. *Encyclopedia of Food Safety*. Academic Press.
- Ms, M. 2019. "Impact of safety concerns on a lifestyle", *Journal of Security and Sustainability Issues*, 9(1), 269-280.
- Muhamad, N., Leong, V. S., Isa, N. M. 2017. "Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases", *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500, doi: 10.1108/RIBS-06-2017-0049.
- Muhamad, N., Mizerski D. 2010. "The constructs mediating religions' influence on buyers and consumers", *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 124-135, doi: 10.1108/17590831011055860.
- Mukhtar, A., Butt, M. M. 2012. "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120, doi: 10.1108/17590831211232519.
- Musaiger, A. O. 1993. "Socio-cultural and economic factors affecting food consumption patterns in the Arab countries", *Journal of the Royal Society of Health*, 113(2), 68-74, doi: 10.1177/146642409311300205
- Muslim population in the world. (07.01.2021), Retrieved from <http://www.muslimpopulation.com/World/>
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric Theory* (Second Ed). New York: McGraw-Hill.
- Nurrachmi, R. 2018. "The global development of halal food industry: a survey", *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 11(1), 39-56, doi: 10.30993/tifbr.v11i1.113.
- Okada, E. M. 2005. "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods", *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53, doi: 10.1509/jmkr.42.1.43.56889.
- Olya, H. G., Altınay, L. 2016. "Asymmetric modeling of intention to purchase tourism weather insurance and loyalty", *Journal of Business Research*, 69(8), 2791-2800, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.015.
- Olya, H. G., Al-Ansi, A. 2018. "Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry", *Tourism Management*, 65, 279-291, doi: 10.1016/j.tourman.2017.10.015.
- Öztürk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., Hua, N. 2016. "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment", *International Journal of Hospitality Management*, 57, 106-115, doi: 10.1016/j.ijhm.2016.06.007.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. 2014. "Preface". *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Editörler: Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. New York: The Haworth Press
- Pew, R. C. 2017. "The changing global religious landscape, demographic projections", <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2017/04/07092755/FULL-REPORT-WITH-APPENDIXES-A-AND-B-APRIL-3.pdf> .
- Poortinga, W., Pidgeon, N. F. 2003. "Exploring the dimensionality of trust in risk regulation", *Risk Analysis: An International Journal*, 23(5), 961-972, doi: 10.1111/1539-6924.00373.

Power, C. 2008. "Halal goes global", New Statesman, June 9.

Rezai, G., Mohamed, Z., Shamsudin, M. N. 2012. "Non-Muslim consumers' understanding of Halal principles in Malaysia", Journal of Islamic Marketing, 3(1), 35-46, doi: 10.1108/17590831211206572.

Riaz, M. N., Chaudry, M. M. (2003). Halal Food Production. CRC press.

Rios, R. E., Riquelme, H. E., Abdelaziz, Y. 2014. "Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter?", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(5), 665-686, doi: 10.1108/APJML-03-2014-0046.

Rosenzweig, L. Y. 2006. "Kosher Meal Services in the Community: Need, Availability and Limitations", Journal of Nutrition for the Elderly, 24(4), 73-82, doi: 10.1300/J052v24n04_07.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., Camerer, C. 1998. "Not so different after all: A cross-discipline view of trust", Academy of Management Review, 23(3), 393-404, doi: 10.5465/AMR.1998.9266.

Ruenrom, G., Unahanandh S. 2005. "Needs, Behaviour and Attitudes of People in the United Arab Emirates Towards Consuming Thai - Halal Packaged Food", The Business Review, 4(1), 274-279.

Ryu, K., Han, H., Jang, S. S. 2010. "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(3), 416-432, doi: 10.1108/09596111011035981.

Saeed, M., Ahmed Z. U., Mukhtar S. M. 2001. "International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", Journal of Business Ethics, 32(2), 127-142, doi: 10.1023/A:1010718817155.

Sagheb, M. Z., Ghasemi, B., Nourbakhsh, S. K. 2020. "Factors affecting purchase intention of foreign food products", British Food Journal, 122(5), 1485-1504, doi: 10.1108/BFJ-05-2019-0318.

Sandıkçı, Ö. 2011. "Researching Islamic marketing: past and future perspectives", Journal of Islamic Marketing, 2(3), 246-258, doi: 10.1108/17590831111164778.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 2009. Consumer Behavior. Harlow, England: Prentice Hall.

Shabbir, M. S., Kirmani, M. S., Iqbal, J., Khan, B. 2009. "COO and Brand Names effect on Consumer Behavior and Purchase Intention in Pakistan", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 1(3), 84-95.

Sheth, J. N., Laroche, M., Mittal, B. 2011. Consumer Behaviour: A Managerial Perspective. Nelson Education.

Soon, J. M., Chandia, M., Mac Regenstein, J. 2017. "Halal integrity in the food supply chain", British Food Journal, 119(1), 39-51, doi: 10.1108/BFJ-04-2016-0150.

Spears, N., Singh, S. N. 2004. "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions", Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66, doi: 10.1080/10641734.2004.10505164.

- Stone, R. N., Grønhaug, K. 1993. "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50, doi: 10.1108/03090569310026637.
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. 2017. "Purchase decision: does too much choice leave us unhappy?", *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248-1265, doi: 10.1108/EJM-01-2015-0022.
- Taşcıoğlu, M., Rehman, F. 2016. "Exploring Consumers' Attitudes towards Green Marketing and Convenience", *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 5(1), 13-26, doi: 10.6007/IJAREMS/v5-i1/2081.
- Taşcıoğlu, M., Yener, D. 2019. "Materialism Domains and Perceived Risk Effects on Consumer Boycott Effectiveness", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 355-369, doi: 10.26466/opus.516401.
- Temporal, P. 2011. *Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business*. John Wiley & Sons.
- Thomson Reuters. 2017. "State of the global Islamic economy report 2017/18", Retrieved from https://www.salaamgateway.com/en/story/outpacing_the_mainstream_islamic_economy_food_and_lifestyle_sector_expenditure_to_reach_us3_trillion_by_2022-SALAAM07032018143812/
- Tieman, M. 2010. "Halal Logistics", Retrieved from <http://www.logasiamag.com/article/halal-logistics/1744>, January.
- Verbeke, W., Rutsaert, P., Bonne, K., Vermeir, I. 2013. "Credence quality coordination and customers' willingness-to-pay for certified halal labelled meat", *Meat Science*, 95(4), 790–797, doi: 10.1016/j.meatsci.2013.04.042.
- Verlegh, P., Steenkamp, J. B. E. M. 1999. "A review and meta-analysis of country of origin research", *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546, doi: 10.1016/S0167-4870(99)00023-9.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., Pérez, A. 2019. "The acceptance of halal food in non-Muslim countries: effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism", *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1308-1331, doi:10.1108/JIMA-11-2017-0132.
- Wilson, J. A. 2012. "The new wave of transformational Islamic marketing", *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 5-11, doi: 10.1108/17590831211225436.
- Yener, D. 2014. "The effect of religiosity on product involvement in a Muslim society", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-69, doi: 10.20491/isader.2014115963.
- Yener, D. 2015a. "Factors that affect the attitudes of consumers toward halal-certified products in Turkey", *Journal of Food Products Marketing*, 21(2), 160-178, doi: 10.1080/10454446.2013.843483.
- Yener, D. 2015b. "Halal Food Market and Opportunities for Logistics Sector". *Emerging Research on Islamic Marketing and Tourism in the Global Economy*. Editors: El-Gohary, H., Eid, R. IGI Global, doi: 10.4018/978-1-4666-6272-8.ch006.

Yener, D., Taşçioğlu, M. 2020. “Algılanan Risk ve Yenilikçiliğin Tüketici Direnci Üzerindeki Etkisi: Ebeveynlerin Organik Gıdalara Karşı Tutumları”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16(2), 429-441, doi: 10.17130/ijmeb.756949.

Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., Selim, N. I. I. 2018. “Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence”, British Food Journal, 120(11), 2599-2614, doi: 10.1108/BFJ-07-2017-0412.

Zeqiri, J., Alserhan, B. A., Al-Shboul, M. D. A., Koku, P. S. 2019. “Factors affecting Muslim consumers' intention to purchase halal products: a comparative study in North Macedonia, Kosovo and Jordan”, International Journal of Islamic Marketing and Branding, 4(2), 167-181, doi: 10.1504/IJIMB.2019.104546.