



Tüketicilerin Satın Alma Niyetiyle İlişkili Faktörlerin Analizi: Afyon Lokumuna Yönelik Bir Çalışma

Analysis of Factors Related to Consumers' Purchasing Intention: A Study on Afyon Delight

Doç. Dr. Ahmet UYAR¹, Yüksek Lisans Öğrencisi Ummahan Tuğçe DEMİRCİ ARI²

Öz

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte mal ve hizmet çeşitliliğinde artış gözlenmektedir. Bu artış ile birlikte işletmeler, benzer özellikler gösteren mal ve hizmetlerin ayırt edilebilmesi için markalaşma yoluna gitmektedir. İşletmelerin markalaşma yolunda başarılı olabilmesi için tüketicilerin markaya güven duyması gerekmektedir. Bunu sağlayabilen markalar tercih edilebilir hale gelecek ve işletme açısından marka sadakati sağlanmış olacaktır. Marka sadakati oluşan tüketiciler ise işletmeye bağlılık duyacak ve satın alma davranışını sürekli hale getirecektir. Bu çalışmada marka güveni, marka tercihi, marka sadakati ve fiyat bilinci faktörleri ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 548 tüketici üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında marka sadakati, güveni, tercihi ve fiyat bilinci ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapılan analizler neticesinde satın alma niyetinin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni durum gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka güveni, marka sadakati, marka tercihi, fiyat bilinci, satın alma niyeti

Makale Türü: Araştırma

Abstract

In recent years, there has been an increase in the variety of goods and services with the developing technology. With this increase, businesses go to branding in order to distinguish goods and services with similar characteristics. In order for businesses to be successful in branding, consumers need to trust the brand. Brands that can provide this will become preferable and brand loyalty will be ensured in terms of business. Consumers with brand loyalty will be loyal to the business and will make their purchasing behavior permanent. In this study, the relationship between brand trust, brand preference, brand loyalty and price awareness factors and consumer purchase intention is investigated. For this purpose, a survey study was conducted on 548 consumers. In the light of the data obtained, it has been revealed that there is a significant relationship between brand loyalty, trust, preference, price awareness and purchase intention. In addition, as a result of the analyses made, it was understood that the purchase intention did not differ according to demographic variables such as gender, age, income level, marital status.

Keywords: Brand trust, brand loyalty, brand preference, price awareness, purchase intention

Paper Type: Research

Giriş

Tüketiciler satın alma deneyimlerine göre bazı markaları daha fazla tercih etmektedir. İşletmeler markalarının bilinirliğini sağlayarak tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilmeyi hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştiren işletmeler, tüketici memnuniyetini sağladıkları için müşterileri ile bir güven bağı oluşturmaktadır. Oluşan bu güven bağı ile birlikte

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, ahmetuyar@aku.edu.tr

²Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ummahantugceari@gmail.com

Atf için (to cite): Uyar, A. ve Demirci Ari, U. T. (2024). Tüketicilerin satın alma niyetiyle ilişkili faktörlerin analizi: Afyon lokumuna yönelik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 80-98.

markanın olumsuz yönleri tüketiciler tarafından göz ardı edilebilmekte bu durum ise ürünün tekrar satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008).

Markaya güven duyan tüketiciler, markanın uzun vadede tüm sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir. Bir markaya sadık olan tüketiciler, diğer markalarda aynı tatmini sağlayamayacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle işletmeler açısından müşterilerin başka arayışlar içine girmelerine engel olmak için her satın alma deneyiminde müşteri memnuniyeti sağlamak gerekmektedir. Satın alma öncesi, satın alma anında ve sonrasında sorumluluklarının bilincinde olan, müşterilerinin devamlılığını önemseyen güçlü markalar, marka sadakatinde başarıya ulaşacaktır. Marka sadakati oluşan tüketici düşük ya da yüksek fiyat algısından etkilenmeyerek ilerleyen zamanlarda da aynı ürünü satın alabileceklerdir. Böylece işletmeler süreklilik ve istikrar sağlamış olacaktırlar (Khiabani ve Karakadılar, 2016; Coşkun, 2019).

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörlerden markaya duyulan güven, marka tercihi, fiyat bilinci ve markaya olan sadakat araştırılmıştır. Çalışma Afyonkarahisar ilinde lokum satın alan müşteriler üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin lokum markalarını tercihlerinde; marka güveni, marka tercihi, fiyat bilinci ve marka sadakatinin satın alma davranışlarında etkili olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca demografik faktörlerin bu tercihte nasıl bir rol oynadığı da araştırmanın başka bir boyutunu oluşturmaktadır.

Çalışmada lokum sektörünün tercih edilmesinin nedeni; Türk tatlısı olarak dünyaca tanınmış olması ve birçok lokum markası bulunmasından dolayı müşteri tercihi konusunda araştırmaya elverişli bir sektör olarak görülmesidir. Bunun yanında 124 ülkeye satılan ve yıllık 125 tona yakın ihracat rakamına yaklaşan lokumun markalaşması ve satın alınma nedenlerinin araştırılması da çalışmanın bu sektör üzerinde yapılmasının diğer bir nedenidir (Güçlüer, 2021).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicilere mal ya da hizmetle ilgili tehlikeli bir durumun yaşanmayacağına hissinin verilmesidir. İnsanlar arasındaki güven ilişkisinde olduğu gibi markalar için de vaatlerin yerine getirilmesi önemlidir. Tüketicinin bir markaya güven duyması, markaya olan bağlılığını arttırmaktadır. Marka bağlılığı da işletmenin kazancını sürekli hale getirmektedir. İşletme ile tüketici arasında kurulan güven ortamı, iki tarafı ortak bir payda da buluşturup tüketicilerin markaya sempatisini ve samimiyetini arttırmakta, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Coşkun, 2019, s. 22).

Marka güveni, geçmiş deneyimler ve etkileşimler aracılığıyla gelişmektedir. Tüketicilerin marka ile ilgili bilgi ve deneyimleri zaman içinde gelişerek güveni oluşturmaktadır. Marka güveni; güvenilirlik ve niyetler olmak üzere iki boyuta sahiptir. Güvenilirlik boyutu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderebilmesi, ayrıca tüketiciye verilen sözlerin tutulması anlamına gelmektedir. Niyetler boyutu ise, tüketici çıkarlarının korunması, refahının sağlanması ve bir problemle karşılaşıldığında çözüme kavuşturulması anlamına gelmektedir. Bu boyuta göre, marka ile müşteri arasında yaşanabilecek olası bir krizde müşterinin markaya daha toleranslı bir tutum sergilemesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen, 2003).

İşletmelerin ulaşmak istedikleri satış hacmi üzerinde, tüketicilerin markaya duydukları güvenin önemli bir yeri bulunmaktadır (Khiabani ve Karakadılar, 2016, s. 58). Marka güvenini etkileyen faktörler; marka karakteristikleri, firma karakteristikleri ve tüketici marka karakteristikleri olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır. Marka karakteristiğini marka itibarı, marka öngörülebilirliği, marka yetkinliği oluştururken; firma karakteristiğini firmaya duyulan güven, firmanın itibarı, algılanan firma motivasyonları, firmanın dürüstlüğü oluşturmaktadır. Tüketici-marka karakteristiklerini; marka kişiliğinin benzerlikleri, marka

beğenisi, marka deneyimi, marka memnuniyeti ve kullanıcı desteği oluşturmaktadır (Müezzinoğlu, 2019, s. 64-68).

1.2. Marka Tercih

Tüketiciler marka tercih ederken birçok faktörden etkilenmekte, genellikle de kendisine en fazla yarar sağlayan ürünleri tercih etmektedirler. Bazı durumlarda ise sadece kendilerini anlık olarak mutlu edecekleri seçimler yapabilmektedirler. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerden bazılarını şunlardır; Tüketici ihtiyaçlarının niteliği, markayı algılama biçimi, işletmelerin pazarlama ve reklam stratejileri, markanın imajı, tutumlar, çevrenin kültürel özellikleri, demografik özellikler, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, ürün yaşam dönemi ve satın alma kararı verilirken oluşan anlık şartlar. Bu faktörlerden etkilenen tüketiciler farklı bilişsel ve fiziksel şartlar neticesinde satın alma kararını gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla marka tercihi bir dizi karmaşık işlem ve süreç sonunda meydana gelmektedir (Ak, 2009, s. 61-62).

1.3. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci; bir mal ya da hizmet için yüksek bir ücret ödemekten kaçınma, fiyatı aşırı yüksek olan bir ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeye istekli olabilme durumu olarak açıklanabilmektedir. Tüketicinin sınırlı olan kaynakları ile en yüksek düzeyde fayda elde etmek istemesi, yüksek fiyat bilincine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler, fiyata karşı duyarlılığı olmayan tüketicilere göre satın alma öncesi ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla fiyat araştırması yapmakta, kampanya ve indirimleri daha sıklıkla takip etmektedirler (Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019, s. 144).

Tüketicilerin fiyat bilincini; enflasyon, işsizlik, faiz oranları, ekonomik büyüme gibi makroekonomik faktörler etkilemektedir. Bu faktörler ekonominin kontrol mekanizması gibidir ayrıca tüketicilerin gelecekteki satın alma niyeti, markaya olan güveni ve fiyat odaklılığı üzerinde büyük ölçüde etkiye sahiptirler. Rakiplere göre belirgin fiyat avantajı olan markalar ekonomik durgunlukta iyi performans gösterme ve fiyat avantajı bekleyen tüketicileri daha fazla etkilemektedirler (Müezzinoğlu, 2019, s. 80-81).

1.4. Marka Sadakati

Marka sadakati; tüketicilerin sadece tek bir markaya odaklanarak yalnızca o markayı tercih etmesi durumu olarak ifade edilmektedir. Müşteriler memnun olduklarında markaya olan bağlılıkları artmakta, gelecek alışverişlerinde sürekli olarak aynı markadan satın alma eğilimi sergilemektedirler. Böylece ürün ya da hizmet hakkında araştırma yapmalarına gerek kalmamaktadır. Bu durum tüketicilere zaman tasarrufu sağlamakta, satın almadan kaynaklanan olası risklere karşı bir güven ortamı oluşturmaktadır (Uzunkaya, 2016, s. 59).

Marka sadakatini etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; marka imajı, markaya duyulan güven, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatminidir (Uzunkaya, 2016, s. 61). Marka imajı; öznel ve algısal olguların tüketici zihninde oluşturduğu şekil olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler tarafından yaşanan deneyimler ve çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler marka imajının oluşmasında etkilidir.

Markaya duyulan güven; işletmelerin tüketicilere sundukları vaatleri yerine getirmeleri durumudur. Tüketici, marka vaatlerini yerine getirdiğinde ve kendisine değer verildiğini hissettiğinde markaya olan güveni artmaktadır. Marka yeterliliği; tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilen ve yaşanan problemlerde etkili çözüm sunabilen markaların sağladıkları yeterliliğe verilen isimdir. Tüketiciler, bir markanın yeterliliğini kişisel deneyimleriyle belirleyebilecekleri gibi başka kullanıcılar ile iletişim kurarak da bu görüşe sahip olabilirler.

Algılanan kalite; markaların tüketicilere kalite garantisi sunarak, dayanıklı ve kullanışlı ürün düşüncesini tüketici zihnine yerleştirmesi anlamına gelmektedir. Bunu sağlayabilen işletmeler tüketicilerin algılarında yüksek kaliteye sahip olur ve bu durumda ürün/hizmet

satışını kolaylaştırır. Müşteri tatmini; mal ya da hizmetin satın alınıp kullanılması neticesinde oluşan yargılara verilen isimdir. Satın alınan üründen ne oranda fayda sağlandığı ve beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı müşteri tatminini oluşturmaktadır (Uzunkaya, 2016, s. 61-62).

Marka sadakati, davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal yaklaşımda marka sadakati, satın alma davranışının gerçekleştirilme sıklığı ile ölçülmektedir. Tutumsal yaklaşıma göre ise marka sadakati, tüketicinin tatmin, bağlılık ve marka ile bütünleşme gibi değerlendirmeleri sonucunda markaya karşı edinilen olumlu izlenim olarak görülmektedir. Tüketicilerin markayı nasıl gördüğü, nasıl algıladığı ve neye göre değerlendirerek satın alma tercihinde bulunduğu tutumsal yaklaşımın incelediği başlıca konulardır (Khiabani ve Karakadılar, 2016, s. 59-60).

1.5. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti; tüketicilerin çeşitli uyarılara karşı belirli tepkilerini ortaya koyan, satın alma davranışının eyleme geçmeden önceki halini ifade eden, tüketici karar süreci aşamalarından biridir. Tüketicilerin satın alma eğilimleri birtakım etkenler nedeniyle farklılaşabilmektedir. İşletmeler yeni geliştirecekleri ürünlerde ya da var olan ürünlerin satışında satın alma niyetlerine ilişkin veriler kullanılmaktadır (Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011, s. 55).

Tüketicilerin bir mal ya da hizmete olan istek veya ihtiyacı doğrultusunda satın alma planı yapması, satın alma niyetinin ortaya çıkışını ifade etmektedir. Niyetin ortaya çıkması ile birlikte tüketici mal ya da hizmeti değerlendirmeye alacak ve satın almaya değer bulursa satın alma davranışı gerçekleşecektir (Turgut, Akyol ve Giray, 2016, s. 60).

Tüketici satın alma niyetinin, satın alma davranışına dönüşebilmesi için belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçler; problemi tanıma, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamada incelenmektedir (Ünüvar, Kılınç, Sarı Gök ve Şalvarcı, 2018, s. 24). Bu süreçleri etkileyen ise çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bunlar insanların farklı ürün tercihinde bulunmalarının da nedenleridir. Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler

Sosyal Faktörler	Psikolojik Faktörler	Demografik Faktörler	Durumsal Faktörler	Ekonomik Faktörler
Aile	Kişilik	Yaş	Ürünün kullanım yeri	Tüketicinin ekonomik durumu
Sosyal Sınıf	Güdüleme	Cinsiyet,	Tüketim amacı,	Satın alma gücü
Kültür	Algılama	Medeni durum	Rekabet durumu,	Enflasyon
Referans Grubu	Öğrenme	Gelir düzeyi	Ürüne bağlı hizmetler	Faiz oranları
	Tutum	Eğitim durumu	Fiyat	
	İnanç		Ambalaj	
			Vitrin düzenlemesi	
			Satışçıların eğilimi	

Kaynak: Fettahlıoğlu, 2008

Satın alma niyetiyle ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı satın alma davranışlarının demografik faktörlere göre nasıl farklılaştığını araştırırken, bir kısmı da marka ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Literatürde yer alan çalışmalardan bazıları şunlardır;

Akman (2004) yaptığı çalışmada, tüketicilerin alışveriş esnasında fiyat unsuruna ne kadar dikkat ettiklerini ve raflarda yer alan benzer ürünlerin fiyatları ile satın alacakları ürünler arasında kıyaslama yapıp yapmadıklarını incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul’da yaşayan 1000 tüketici üzerinde bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin cinsiyet farklılıklarının fiyat bilinci üzerinde etkili olduğu ve kadınların erkeklere

oranla benzer ürünler arasında daha fazla fiyat karşılaştırması yaptığı ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin yaşlarının da fiyat bilinci üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya göre ileri yaştaki tüketiciler, genç yaştaki tüketicilere göre daha fazla fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Ayrıca tüketicilerin sosyo-ekonomik statüsü de fiyat bilinci üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin geliri düştükçe fiyat karşılaştırması yapma eğilimleri artmaktadır.

Nirmala ve Dewi (2011) yaptıkları çalışmada tüketicilerin cinsiyetlerinin, çevrimiçi satın alma deneyimlerinin ve alışveriş yönelim unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla Endonezya'da internet üzerinden moda ürünleri satın alan, yaşları 15 ile 30 arasında değişen 210 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda alışverişten keyif alma, fiyat bilinci, evden alışveriş eğilimi, tüketici yenilikçiliği ve satın alma deneyiminin çevrimiçi moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca cinsiyet değişkeninin de çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu, kadınların çevrimiçi alışveriş yapma niyetlerinin erkeklere göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Marka/moda bilinci, alışveriş güveni ve zaman bilincinin ise çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Hanzaee ve Andervazh (2012) kozmetik sektörü üzerine yaptıkları çalışmada marka sadakati ile satın alma niyetini ilişkilendirmiştir. Marka sadakatini etkileyen faktörler olarak; marka adı, ürün kalitesi, fiyat, tasarım, promosyon, hizmet kalitesi ve mağaza ortamı unsurları ele alınmıştır. Bu doğrultuda İran'ın Tahran şehrinde 16-45 yaş aralığındaki 408 kadın tüketiciye bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, marka sadakati için belirlenen yedi faktör ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada tüketicilerin marka değiştirmelerini önlemenin ve akılda kalıcılığı sağlamanın marka sadakatiyle oluşabileceği vurgulanmıştır.

Madahi ve Sukati (2012) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin demografik faktörleri (yaş, cinsiyet, milliyet) ile coğrafi faktörlerin satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla 325 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda cinsiyet değişkeninin satın alma niyetine etki ettiği, kadınların erkelere oranla ürün satın alırken çevrelerinden daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca milliyet değişkeninin de satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin Malezyalılarda Çinli ile Hintlilerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Malik vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, marka bilinirliği ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu amaçla Pakistan'ın dört şehrindeki 220 hazır giyim müşterisine bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, marka bilinirliği ve marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin satın alma niyetini arttırmak için marka bilinirliği ve sadakatini geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunu gerçekleştirebilmek için de işletmelerin müşterileriyle verimli bir iletişim sistemi geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Söylemez ve Taşkın (2015) tarafından yapılan çalışmada, küreselleşme tutumu, küresel tüketici odaklılık, küresel ve yerel kimlik, küresel marka tutumu, algılanan küresel marka değeri, markanın küresellik algısı değişkenlerinin, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi'nde bulunan 344 akademik personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, küresel marka tutumu üzerinde küreselleşme tutumunun ve yerel kimliğin anlamlı etkisinin olduğu, küresel tüketici odaklılık ve küresel kimliğin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Küresel marka değer üzerinde küreselleşme tutumunun, küresel tüketici odaklılığının ve yerel kimliğin etkili olduğu; markanın küresellik algısı üzerinde ise küreselleşme tutumu, yerel kimlik ve küresel tüketici odaklılığın etkili olduğu belirlenmiştir. Satın alma niyeti değişkenine bakıldığında da, küresel marka tutumu ve markanın küresellik algısının etkili olduğu, fakat algılanan küresel marka değerinin etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin satın alma

niyetini etkileyen küresel marka unsurlarının belirlenmesinin, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemi vurgulanmıştır.

Khiabani ve Karakadılar (2016) tarafından yapılan çalışmada marka sadakati, benimseme ve satın alma niyeti olarak iki boyutta ele alınmıştır. Marka algısı ve memnuniyet hissini, marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul'da çeşitli üniversitelerde okuyan 83 öğrenciye ve İran'da Tebriz Azad Üniversitesi'nde eğitim gören 79 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin memnuniyet duygusu ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin marka tercihinde bulunurken marka benimseme düzeyinin önemli bir değeri olduğu anlaşılmış olup, marka benimseme düzeyi ile marka sadakati arasında kritik bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. İnsanların markayı benimsemelerinin markaya duydukları güveni etkiledikleri anlaşılmış, güven duyulan markaların ise tekrar satın alma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Uzunkaya (2016) marka sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu amaçla Kocaeli'nde yaşayan, 18 yaş ve üzeri olan GSM kullanıcılarına bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu, bu etkinin tüketicilerin yaşlarına, gelirlerine, eğitim düzeylerine ve medeni durumlarına göre de farklılaşabildiği belirlenmiştir. Çalışmada, operatörlerin, tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturarak tekrar satın alma niyeti gerçekleştirmelerini sağlayabilmek için kullanıcıların değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmeleri gerektiği anlaşılmıştır.

Şahin ve Gültekin (2017) tarafından yapılan çalışmada, toplumun milli bilincinin marka sadakatine yansması araştırılmış, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda Konya'da 6 şubesi olan Mavi Jeans mağazasının 330 müşterisi üzerine bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin markaya duydukları güveninin marka sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin bir markayı ikinci kez alabilmesi için marka güveninin önemi vurgulanmıştır.

Önen (2018) tarafından yapılan çalışmada, marka tercihi, marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da kırtasiye sektöründeki hizmet veren 3 büyük markanın (Faber-Alman menşei, Bic-Fransa menşei, Fatih-Türk menşei) kullanıcıları olan öğretmenlere bir anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda marka güveninin hem marka sadakatini hem de marka tercihinin anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca marka tercihinin de marka sadakatini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Hansopaheluwakan vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin şişelenmiş su satın alma tercihlerinde marka değerinin ve marka güveninin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Tangerang şehrinde yaşayan 170 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre, marka değerinin tüketici satın alma niyetini doğrudan olumlu ve önemli ölçüde etkilediği, fakat marka güveninin tüketici satın alma niyetini doğrudan olumlu olarak etkilerken önemli ölçüde etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca, marka değeri ve marka güveninin tüketiciler üzerinde marka tercihi aracılığıyla satın alma niyetinde dolaylı olarak olumlu ve önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin satın alma niyetinde, daha öznel olan marka tercihinden etkilendikleri, bu nedenle de işletmelerin marka bilinirliğini arttırmak için, iyi bir marka stratejisi geliştirmeleri ve bu durumu reklamlarla desteklemeleri gerektiği vurgulanmıştır.

Purwanto vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin helal sertifikalı gıda satın almalarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Endonezya'da bulunan 110 helal gıda tüketicisi üzerinde uygulanan anket ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler ışığında, tüketicilerin sağlık ve algılanan değer açısından ürünlerin helalliklerine önem verdikleri ve bu doğrultuda helal gıdaya olan farkındalığın arttığı belirlenmiştir. Helal pazarlamanın marka imajı üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Diğer değişkenler açısından

bakıldığında, gıda güvenliği, helal sertifikası, marka imajı ve algılanan kalite değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Solihin vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada, marka imajının ve mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma kararında etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın konusu, Samsung marka akıllı telefonlar olarak seçilmiş ve 98 tüketiciye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre, tüketicilerin, Samsung'un dünyanın en kaliteli bir numaralı marka olduğunun bilincinde olmaları nedeniyle, marka imajının satın alma kararları üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın, Samsung mağazalarında, mağaza atmosferinin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve mağaza atmosferi ne kadar iyi olursa satın alma kararlarının da o oranda artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Söylemez ve Şahin (2021) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin küresel spor giyim markalarına yönelik olan tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyen değişkenler incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 18 yaşın üzerinde olan ve küresel spor giyim markalarını tercih eden 314 tüketiciye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin küresel marka tutumları üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizm kriterlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, küresel marka tutumunun, küresel marka satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin ortak özellikler açısından üç farklı doğal kümeye ayrıldığı ve araştırmada analizi yapılan kriterlerin kümelenme bakımından da kullanılabilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

1.6. Türkiye'de Lokum Sektörü

Lokum, boğaz rahatlatan anlamına gelen "rahat ul-hulküm" olarak adlandırılan, Anadolu ve Osmanlı topraklarında üretilmiş olan, daha ziyade şeker, nişasta, un ve gerektiğinde değişik çeşni maddeleri katılarak, tekniğine uygun şekilde hazırlanan bir gıda ürünüdür (Batu, 2006).

15. yüzyıldan beri Anadolu'da bilinen ve 18. yüzyılda bir İngiliz turistin ülkesine götürmesi ile birlikte Avrupa'da tanınmaya başlayan lokum, uluslararası şekerlik literatürüne Türk Lokumu (Turkish Delight) ismiyle girmiştir. Bugünkü biçimine 19. yüzyılda ulaşan Lokum Türkiye'ye ait uluslararası bir marka olarak tanınmaya başlanmıştır. İlk üretildiği dönemlerde tatlandırıcı olarak bal ile pekmezin kullanıldığı, daha sonraları bağlayıcı olarak su ve unun üretim sürecine dâhil edildiği, 18. yüzyılın sonlarına doğru ise rafine şeker eklenerek, bugünkü halini alan bir gıda maddesidir (Visit Afyon, 2021).

Türk gıda kültürü için önemli bir yere sahip olan lokum, Türk tatlısı olarak dünyaca tanınmıştır ve pek çok ülkeye ihracatı gerçekleştirilmektedir. Tablo 2'de en çok ihracatı yapılan altı ülke görülmektedir (ITC, Trade Map, 2015-2020).

Tablo 2. Türkiye tarafından ihraç edilen şekerler ve şekerlemeler ithalat pazarları listesi (ABD doları-bin)

İTHALATÇILAR	2016	2017	2018	2019	2020
ABD	80.659	77.927	84.766	98.557	105.990
IRAK	45.719	60.601	50.052	45.206	49.377
BİRLEŞİK KRALLIK	26.698	29.300	31.206	35.469	38.957
ALMANYA	27.459	29.914	29.012	27.455	30.460
SURİYE ARAP CUMHURİYETİ	7.694	12.738	23.534	16.134	27.305
HOLLANDA	16.554	16.955	13.805	18.984	21.081
DİĞER	322.984	358.515	367.566	375.358	397.281
TOPLAM	527.767	585.950	599.941	617.163	670.451

Kaynaklar: ITC hesaplamaları, Ocak 2015'ten bu yana Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistiklerine dayanmaktadır. ITC hesaplamaları, Ocak 2015'e kadar BM COMTRADE istatistiklerine dayanmaktadır.

1.7. Afyon Lokumu

Afyonkarahisar konum olarak farklı illeri birbirine bağlayan geçiş güzergahında bulunmaktadır. Termal ve tarihi zenginliklere sahip olması nedeniyle turizm açısından tercih edilen bir şehirdir. İnsanlar gezi ya da iş amaçlı seyahatlerinde Afyonkarahisar'a uğramakta ya da termal turizmden faydalanmaktadırlar. Bu ziyaretler sırasında Afyonun bir markası haline gelen lokumu satın almaktadırlar. Yerli turistler için önemli bir satın alma kalemi olan lokum Afyonkarahisar ili özelinde de farklı anlamlar taşımaktadır. Özellikle kız isteme, kutlama, davet ve ziyaretlerde hediye olarak lokum götürülmektedir. İl içi ve dışında ünü hızlı bir şekilde yayılan lokumun üretim miktarı her geçen yıl artmaktadır. Afyonkarahisar'da Lokumculuk, 50 yıldır gıda sanayinin önemli kollarından biri halini almıştır. Şehrin organize sanayi bölgesinde "Lokumcular Sitesi" olarak adlandırılan özel bir alan bulunmaktadır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2018). Afyonkarahisar ilinin en önemli sektörlerinden biri olan Şeker ve Şekerleme ürünleri ihracatı 2010 yılında 1 milyon 720 bin dolar iken 2017 yılında 8 milyon doları bulmuştur.2019 yılında ise lokum üretimi 9 bin 798 ton olarak gerçekleşmiştir (ATSO, 2021).

Afyonkarahisar, gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmiştir. Gaziantep ve Hatay'dan sonra, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda yer alan Türkiye'nin 3. İli olmuştur. Afyon Lokumu da Coğrafi İşaret tescilli ürünlerden biridir (Afyon KTB, 2019).

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin marka güveni, marka tercihi, marka sadakati ve fiyat bilinci faktörlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma niyetleri ile ilişkili olup olmaması da araştırmanın diğer bir konusudur. Araştırma, tüketici satın alma niyeti ile ilişkisi bulunan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler doğrultusunda işletmelerin marka stratejilerini geliştirmeye yönelik yol göstermesi, böylece işletmelerin sadık müşteri kazanmaları için yapmaları gerekenler açısından önem taşımaktadır. Pilot çalışmada anketörlerden elde edilen veriler ışığında Afyon Lokumu denilince akla ilk gelen altı marka (İkbal Şekerleme, Ogaş Şekerleme, Lokum Atölyesi, Öztaylan Yayla Şekerleme, Altınay Lokum, Hacı Mustafa Han Lokumları) belirlenmiştir. Bu markalar üzerinde nicel bir araştırma yapılmış ve tüketicilerden tercih sıralaması alınmıştır.

Bu çalışma nicel bir araştırma olup veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmış olup, ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha güvenilirlik testinden ve ölçek faktör yapıları için faktör analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada marka güveni, marka tercihi, marka sadakati, fiyat bilinci, demografik faktörler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından Şekil 1'deki model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırma modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H1: Tüketicilerin markaya duydukları güven ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin marka tercihi ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin markaya olan sadakatleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin fiyat bilinci ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin satın alma niyetleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin satın alma niyetleri yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H8: Tüketicilerin satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma için hazırlanan anket formunun ilk bölümünde demografik ve kişisel özellikleri belirlemek için 9 ifade yer almıştır. İkinci bölümde marka güveni, marka tercihi, marka sadakati, fiyat bilinci ve satın alma niyetini içeren 25 ifade için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum).

Uygulanan anket formunda kullanılan ölçekler için bazı geçmiş çalışmalardan yararlanılmıştır. Marka güveni ölçeği için, Atılğan vd. (2009) tarafından oluşturulan 4 ifade ve Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen 3 ifade alınarak uyarlanmıştır. Marka sadakati ölçeği için, Carroll ve Ahuvia'nın (2006) çalışmasından 1 ifade ve Özdemir ve Koçak'ın (2012) çalışmasından 4 ifade alınarak uyarlanmıştır. Marka Tercihi ölçeği için, Chang ve Liu'nun (2009) geliştirdiği 4 ifade alınarak uyarlanmıştır. Fiyat Bilinci ölçeği için, Hansen (2013) tarafından oluşturulan 4 ifade alınarak uyarlanmıştır. Satın Alma Niyeti ölçeği için, Bizarrias vd.'nin (2017) çalışmasında yer alan 5 ifadeden faydalanılmıştır.

Anketin güvenilirlik ölçütü için 20 tüketici üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada yer alan tüketicilerin farklı mesleklerden kişiler olmalarına ve farklı eğitim durumlarına sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Pilot çalışma neticesinde sorular daha anlaşılır hale getirilmiştir. Ayrıca çalışmada tercih sıralaması istenen altı lokum markası da bu pilot çalışmada ortaya çıkartılmıştır.

Afyon Lokumu üzerine yapılan bu araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Afyonkarahisar ilinin nüfusu %49,86'sı erkek ve %50,14'ü kadın olmak üzere toplam 736.912 kişidir (Afyonkarahisar Valiliği, 2021). Farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosuna göre %95 güven düzeyine karşılık gelen minimum 384 kişi olduğu tespit edilmiş olup bu sayı dikkate alınarak örneklem büyüklüğü oluşturulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 130). Araştırmada örneklem tekniği olarak olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiş olup, 25 Nisan 2021 ile 25 Temmuz 2021 tarihleri arasından online olarak toplanan 548 anket analize dahil edilmiştir.

2.1. Araştırma Etik Boyutu

Araştırma için etik kurul izni Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 25/06/2021 tarih ve 2021/277 toplantı karar sayısı ile alınmıştır.

3. Bulgular

3.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçüm araçlarında maddelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirlemek için kullanılan en yaygın ve güçlü yöntem Cronbach's Alfa değerinin saptanmasıdır. Cronbach's Alfa değerinin temel araştırmalarda en az 0,80 uygulama araştırmalarında ise en az 0,90 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 157-158).

Tablo 3. Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	25

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı 0,975 olarak bulunmuş ve ölçüğün oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi bulunan çok sayıdaki değişkenlerin gruplarını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca faktör analizi bir veri azaltma tekniği olup, az sayıda faktör elde etmek için yararlanılmaktadır. Faktör analizi yapılarak değişkenler ve faktörler arasındaki ilişki biçimleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Önceden geliştirilen ölçüm araçlarının veriler ile doğrulanma durumu tespit edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 317).

Tablo 4'teki faktör analizine göre beş faktörden oluşan bu çalışma toplam varyansın %84'ünü açıklamaktadır. Çalışmadaki örneklemden elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser Meyer Olkin) testi de yapılmıştır. Bu testin sonucunda KMO değeri 0,968 olarak belirlenmiş olup örneklemden elde edilen veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006). Yapılan faktör analizi neticesinde 4 ifade yüklemeye yaptığı boyutun faktör yapısını anlamsal açıdan bozduğu ya da birden fazla faktöre yüklemeye yaptığından dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. Çalışmadan çıkarılan ifadeler; Marka Sadakati faktörüne ait olan "İlk tercihimde yer alan lokum markasını satın almaya devam edeceğim." ve "Tekrar lokum satın almam gerektiğinde yine ilk tercihimde belirttiğim markayı tercih ederim." ifadeleri; Marka Tercihi faktörüne ait olan "Diğer markalardan önce ilk tercihimdeki markayı satın almayı düşünürüm." ifadesi; Fiyat Bilinci faktörüne ait "Düşük fiyatlardan yararlanmak için birden fazla lokum firmasını gezerim." ifadesidir. Özdeğeri istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Öz değer faktörlerin açıklanan varyansını hesaplamada ve önemli faktör sayısını saptamada kullanılmaktadır (Çakır, 2014, s. 5). Çalışmada beş faktörün özdeğeri 5 den büyük olduğu için anlamlı kabul edilerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların en fazla katıldıkları ifade "Düşük fiyatları bulmak için bir lokum firmasından daha fazla firmayı gezmem" ifadesi olurken en az katıldıkları ifade "Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine ilk tercihimde belirttiğim markayı tercih ederim" ifadesidir. Buna göre ankete katılan kişilerin lokum satın alırken fiyattan ziyade beğeniye önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Keşfedici faktör analizi sonuçları

Faktörler/Maddeler	1	2	3	4	5	Cronbach's Alpha	Ortalama
MARKA GÜVENİ						,902	4,0055
1.İlk tercihimde belirttiğim lokum markasına güveniyorum.	,790						3,9708
2.İlk tercihimde yer alan lokum markası beklentilerimi karşılar.	,824						3,9708
3.İlk tercihimde belirttiğim lokum markası vaat ettiği kaliteyi sunar.	,850						3,9653
4.İlk tercihimdeki lokum markasının kalitesi daima sürekli ve istikrarlıdır.	,848						3,8522
5.İlk tercihimde yer alan lokum markası reklamlarında vaat ettiklerini sunuyor	,806						3,8449
6.İlk tercihimdeki lokum markası beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	,802						3,8431
7.İlk tercihimde belirttiğim lokum markasının ürünleri ile ilgili bir problemim olduğunda, firmanın bu problem çözeceğine güvenirim.	,772						3,4891
MARKA SADAKATI						,905	3,5073
9-İlk tercihimdeki lokum markasına bağlılığım söz konusudur.		,789					3,4033
11-İlk tercihimdeki markaya, diğer markalardan daha fazla ödeme yapabilirim		,755					3,4124
12-İlk tercihimde yer alan lokum markasına tutku ile bağlıyım.		,851					3,4507
MARKA TERCİHİ						,887	3,7920
14-Diğer markaların özellikleri ilk tercihimdeki marka kadar iyi olsa bile yine bu markayı tercih ederim.			,756				3,4252
15-Diğer markalar daha iyi teklifler önerse de yine ilk tercihimde belirttiğim markayı tercih ederim.			,741				3,3668
16-Daha sonraki satın alımlarda yine ilk tercihimdeki markayı tercih ederim.			,475				3,5055
FİYAT BİLİNCİ						,725	3,8869
17-Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba göstermeye istekli değilim.				,692			3,8850
19-Düşük fiyatları bulmak için bir lokum firmasından daha fazla firmayı gezmem.				,784			4,0073
20-Düşük fiyatları bulmak için harcanılan zaman genellikle çabaya değmez.				,785			3,9672
SATIN ALMA NİYETİ						,895	3,8832
21-İlk tercihimde belirttiğim lokum markasını satın alma niyetim vardır.					,710		4,0055
22-Muhtemelen ilk tercihimdeki lokum markasını satın almaya devam edeceğim.					,743		3,9708
23-İlk tercihimde yer alan lokum markasını tavsiye ederim.					,810		3,9708
24-İlk tercihimde belirttiğim lokum markasını satın almak iyi bir karardır.					,788		3,9653
25-İlk tercihimdeki lokum markasını her zaman satın almak istiyorum.					,754		3,8522
Toplam Varyansın Açıklama Oranı	84,609						
Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Yeterliliği)	,968						
Barlett Testi (Ki-kare Değeri)	17917,588						
Anlamlılık Düzeyi (sig.)	,000						

3.3. Tanımlayıcı Bilgiler

Toplamda 548 kişinin katıldığı bu çalışmada kadınların oranı % 50,7 erkeklerin oranı %49,3 dür. Ankete katılanların % 27,6'sı 18-25 yaş aralığında % 41,6'sı 26-35 yaş aralığında, %19,9'u 36-45 yaş aralığında, % 7,3'ü 46-55 yaş aralığında, % 3,6'sı 56 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Lisans mezunlarının oranı % 29,6'dır. Ankete katılanların %25,1'i 5000 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Ayrıca ankete katılan kişilerin % 39,1'i ayda bir kez lokum aldıklarını belirtmişlerdir.

3.4. Marka Tercihleri

Ankete katılan 548 lokum tüketicisinin % 38,3'ü ilk marka tercihinin Yayla Şekerleme olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 21,5'i Altınay Şekerlemeyi, %18,8'i Lokum Atölyesini, 18,1 İkbal Lokumlarını, %13,9'u Ogaş Şekerlemeyi, %13,5'i ise Mustafa Han Lokumlarını öncelikli olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

3.5. Normallik Dağılımı

Uygun analiz türünün belirlenmesinde yapılması gereken ilk iş verilerin türünü belirlemektir. Analiz yöntemleri verilerin özelliklerine göre parametrik ve non-parametrik olarak iki ana gruba ayrılır. Normallik dağılımı verilerin parametrik mi yoksa non-parametrik mi olduğunu anlamak için gerçekleştirilen bir analizdir (Eymen, 2007). Tablo 5'te verilerin parametrik mi yoksa non-parametrik mi olduğunu anlamak için gerçekleştirilen normallik analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda verilerin Skewness ve Kurtosis yani çarpıklık ve basıklık değerleri +1,5 ile -1,5 arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır (Tabachnick, 2013). Bu nedenle çalışmada parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 5. Normallik dağılımı

	Skewness	Kurtosis
Marka Güveni	-1,330	846
Marka Sadakati	-593	-793
Marka Tercihi	-661	-527
Fiyat Bilinci	-548	-506
Satın Alma Niyeti	-1,345	104

3.6. Korelasyon Analizi

Çalışmada faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6' da yer alan marka güveni ve satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizinin neticesinde korelasyon katsayısı ,776 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den küçük olduğundan dolayı ($p=,000$) marka güveni ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6' da yer alan marka sadakati ve satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizinin sonucunda korelasyon katsayısı ,665 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den küçük olduğundan dolayı ($p=,000$) marka sadakati ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6' da yer alan marka tercihi ve satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizinin sonucunda korelasyon katsayısı ,752 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05' den küçük olduğundan dolayı ($p=,000$) marka tercihi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6’ da yer alan fiyat bilinci ve satın alma niyeti arasında yapılan korelasyon analizinin sonucunda korelasyon katsayısı ,680 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi 0,05’ den küçük olduğundan dolayı ($p=,000$) fiyat bilinci ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon analizi

Boyutlar		Marka güveni	Marka sadakati	Marka tercihi	Fiyat bilinci	Satın alma niyeti
Marka güveni	Korelasyon Katsayısı	1	,648**	,715**	,681**	,776**
	Anlamlılık Seviyesi		,000	,000	,000	,000
Marka sadakati	Korelasyon Katsayısı	,648**	1	,807**	,681**	,665**
	Anlamlılık Seviyesi	,000		,000	,000	,000
Marka tercihi	Korelasyon Katsayısı	,715**	,807**	1	,681**	,752**
	Anlamlılık Seviyesi	,000	,000		,000	,000
Fiyat bilinci	Korelasyon Katsayısı	,622**	,608**	,681**	1	,680**
	Anlamlılık Seviyesi	,000	,000	,000		,000
Satın alma niyeti	Korelasyon Katsayısı	,776**	,665**	,752**	,680**	1
	Anlamlılık Seviyesi	,000	,000	,000	,000	

**0,01 Anlamlılık Düzeyinde.

3.7. Katılımcıların Satın Alma Niyetine İlişkin Görüşlerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların satın alma niyetine ilişkin görüşlerinin, cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonuçlarına yönelik bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetine göre, satın alma niyeti boyutuna ilişkin yapılan analizde, p değerinin 0,05’ten büyük olmasından dolayı ifadeler verilen yanıtlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,208>0,05$ ve $p=0,209>0,05$). Analiz sonucunda farklılık bulunmamasının nedeni, lokum markalarının cinsiyete dayalı bir pazarlama stratejisi geliştirmemelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 7. T testi

Boyut	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	*p
Satın Alma Niyeti	Kadın	278	3,9849	1,03215	,208
	Erkek	270	3,8652	1,18738	,209

* $p<0,05$

3.8. Katılımcıların Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Yapılan varyans analizi (One Way ANOVA) neticesinde tüketicilerin satın alma niyetlerinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve eğitim durumları farklı olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin istatistiksel açıdan farklı olmadığı sonucuna ulaşılmış, analiz sonuçları Tablo 8’de verilmiştir ($p=0,07>0,05$). Katılımcıların lokum markalarını satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre değil, markaya olan sadakatlerine göre değişkenlik göstermektedir.

Tablo 8. Eğitim durumu ile satın alma niyetini karşılaştıran varyans analizi

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	*p
İlkokul	14	4,0857	,62617	
İlköğretim	30	3,9267	1,13196	
Lise	168	3,6690	1,27077	
Ön lisans	131	3,9710	1,07134	0,07
Lisans	162	4,1444	,93894	
Lisansüstü	43	3,9163	1,13157	
Toplam	548	3,9259	1,11194	

*p<0.05

3.9. Katılımcıların Satın Alma Niyetinin Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir ($p=0,494>0,05$). Bu durum, tüketicilerin ekonomik koşullarının lokum alışverişlerini etkilemediğini göstermektedir. Çünkü, tüketicilerin markaya olan bağımlılıkları arttıkça, gelirlerini ve ürünlerin fiyatlarını düşünmeden alışveriş yapabildikleri görülmektedir.

Tablo 9. Gelir durumu ile satın alma niyetini karşılaştıran varyans analizi

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	*p
2000 TL ve altı	38	3,7368	1,21442	
2001-4000 TL	81	3,9728	,99687	
4001-6000 TL	127	3,8425	1,14604	
6001-8000 TL	69	3,9217	1,06728	,494
8001 TL ve üzeri	139	4,0662	1,15379	
Gelir Yok	94	3,8702	1,08824	
Toplam	548	3,9259	1,11194	

*p<0.05

3.10. Katılımcıların Yaşlarının Satın Alma Niyetine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların yaş grupları ile satın alma niyetleri arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan varyans analizi sonuçlarına yönelik bulgular Tablo 10'da yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların yaş grupları ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,874>0,05$). Katılımcıların yaş grupları farklılaşsa da, beklenti ve tercihlerinin aynı yönde olduğu görülmektedir. Bu durumda tüm tüketiciler, lokum markalarının beklentilerini karşılamasına ve vaatlerini yerine getirmesine önem vermektedir.

Tablo 10. Yaş değişkeni ile satın alma niyetini karşılaştıran varyans analizi

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	*p
18-25 yaş	151	3,9073	1,08167	
26-35 yaş	228	3,9175	1,10579	
36-45 yaş	109	3,9101	1,21883	
46-55 yaş	40	3,9550	1,15425	,874
56 yaş ve üzeri	20	4,1900	,70030	
Toplam	548	3,9229	1,11194	

Elde edilen sonuçlar neticesinde H1,H2, H3, H4 hipotezi kabul edilmiş diğerleri ise reddedilmiştir.

H ₁ : Tüketicilerin markaya duydukları güven ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H ₂ : Tüketicilerin marka tercihi ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H ₃ : Tüketicilerin markaya olan sadakatleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H ₄ : Tüketicilerin fiyat bilinci ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul edildi
H ₅ : Tüketicilerin satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H ₆ : Tüketicilerin satın alma niyetleri gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H ₇ : Tüketicilerin satın alma niyetleri yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H ₈ : Tüketicilerin satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde postmodern tüketici çok sayıda farklı ürün çeşidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum müşterinin ürün seçimini zorlaştırmaktadır. Firmalar arası rekabet ve gelişen teknolojinin arttırdığı üretim, müşteri tercihi konusunun anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Müşteri herhangi bir ürün tercih ederken birçok farklı değişkenin etkisi altında kalmaktadır. Bu durumun araştırılması işletmeler açısından hayati derecede önemlidir.

Bu çalışmada tüketicilerin satın alma tercihine etki eden faktörler araştırılmıştır. Çalışma lokum markaları özelinde tüketici tercihleri üzerine odaklanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre markaya duyulan güven, marka tercihi, marka sadakati ve fiyat değişkeninin ürün belirlemede etkili olduğu anlaşılmıştır. Özellikle marka sadakati ve tercihinin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler lokum tercih ederken daha önce satın aldıkları ve sadakat hissettikleri markalara daha fazla yönelmektedirler. Fiyat düzeylerinin ve marka güveninin de satın alma tercihi üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre firmalara şu tavsiyelerde bulunulabilir;

- Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen en önemli unsur markaya duyulan sadakattir. İşletmeler mümkün olduğunca müşteri sadakati üzerine odaklanmalı, sadakat programları geliştirmelidirler.
- Tüketici satın alma tercihleri üzerinde fiyat, güven gibi unsurlar da etkisi bulunmaktadır. Bu unsurların göz ardı edilmesi müşteri sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir.
- Gelir, cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi değişkenlerin tüketici satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Günümüzde marka sadakati önem kazandığından demografik özelliklerin lokum ürünleri tercihini belirlemede etkisi ortadan kalkmış gözükmektedir.
- Marka sadakati oluşturmak için doğru bir fiyat politikası uygulanmalı, firmaya güven duyulmalı ve marka tercihi oluşturulmalıdır. Dolayısıyla marka sadakati içerisinde farklı değişkenleri barındıran karmaşık ve uzun bir süreç olarak görülmelidir.
- Çalışmada tüketicilerin en az katıldıkları ifade fiyat esnekliği konusunda gösterdikleri tavrıdır. Tüketiciler fiyattan ziyade ürün ve markanın kendilerinde oluşturduğu düşünce ve hislere odaklanmaktadır. Yalnızca fiyat rekabeti ile ürün satışı yapma düşüncesi geçerli değildir.

Daha önce müşterilerin satın alma niyetiyle ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak spesifik olarak lokum sektörü üzerine bir araştırma literatürde bulunmamaktadır. Her bir ürünün müşteri davranışlarının farklılaşabildiği düşünüldüğünde lokum sektörü gibi özellikle bazı bölgelerde önemli bir ticaret kalemi olan ürünün müşteri davranışları açısından incelenmesinin önemli olduğu düşünülmüştür.

Elde edilen veriler, geçmişte yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı araştırmalar paralellik gösterirken bazı araştırmalar farklılıklar göstermektedir. Örneğin Nirmala ve Dewi

(2011), Madahi ve Sukati (2012), Uzunkaya (2016) yaptıkları çalışmada demografik faktörlerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada ise böyle bir farklılık bulunamamıştır. Bunun nedeni sektöre göre yaş, cinsiyet ve gelir durumu gibi faktörlerin satın alma niyetine etkisinin farklılık göstermesi olabilir. Literatürdeki başka bazı çalışmalara bakıldığında ise bu çalışma ile paralellik gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin bazı çalışmalarda müşteri sadakati, marka güveni satın alma niyeti arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur [Hanzaee ve Andervazh (2012), Malik vd. (2013), Uzunkaya (2016), Önen (2018)].

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı, sadece lokum sektörü üzerine odaklanmasıdır. Lokumun, Afyonkarahisar ilinin coğrafi işaretli ürünü olması nedeniyle sadece Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren lokum firmalarının araştırmaya dâhil edilmiş olması da çalışmanın sınırını belirlemektedir. Ayrıca, yapılan pilot çalışma üzerinden belirlenen altı firmanın tercih sıralamalarının alınması ve diğer markaların sıralama açısından göz ardı edilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın, gelecekte yapılması planlanan farklı araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Araştırma, farklı ürün ya da hizmet kategorileri üzerinde tekrarlanabilir. Bunun yanında farklı bölgelerde, daha büyük bir örneklem ile daha küçük hata payı belirlenerek çalışma tekrar edilebilir. Modele farklı değişkenler eklenebilir. Odak grup, görüşme gibi tekniklerle çalışmadan farklı nitelikte veriler elde edilebilir. Nitel veriler niceliksel çalışmalardan elde edilen verilerle karşılaştırılabilir.

Tüketicilerin satın alma niyetine etki eden faktörleri lokum sektöründe analizi eden bu çalışmaya genel olarak bakıldığında ürünü satın alan tüketicilerin ortalama olarak ayda bir kez lokum aldığı, ürünü satın alırken marka sadakati duydukları ve güvendikleri ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Ürün fiyatının bu tercihte çok önemli olmadığı anlaşılmaktadır. Temel bir gıda ürünü olmayan lokumun nadiren satın alındığı düşünüldüğünde tüketicilerin fiyattan ziyade kendilerini tatmin eden, daha önceki deneyimlerinden memnun kaldıkları bir ürüne yönelmeleri doğal görülmelidir. İşletmeler her bir ürün satışında müşteri sadakati sağlamayı başarabilirlerse uzun soluklu bir müşteri ilişkileri süreci yürütebileceklerini, satışlarını arttırabileceklerini ve pazar rekabetinden kendilerini koruyabileceklerini unutmamalıdır.

Kaynakça

- Afyonkarahisar Belediyesi (2018, 06 Şubat). *Afyon lokumu ve bilinmeyenleri*. <http://afyon.bel.tr/news/1/6167/afyon-lokumu-ve-bilinmeyenleri.aspx>. (Erişim tarihi: 23.06.2021).
- Afyonkarahisar Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO), (2021, Mart). *Afyonkarahisar ekonomik görünümü*. <http://www.afyonkarahisartso.org.tr/atsodisticaretulkerapor/afyoneko2021mart.pdf> (Erişim tarihi: 21.06.2021).
- Afyonkarahisar Valiliği (2021). *Afyonkarahisar*. <http://www.afyonkarahisar.gov.tr/ilcelerimiz> (Erişim tarihi: 20.06.2021).
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akman, S. U. (2004). *Süpermarket alışverişlerinde tüketicilerin fiyat bilinci*. Maliye Araştırma Merkezi Konferansları, (45), 55-76.
- Atılgan, E., Akıncı, S., Aksoy, S. ve Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: a multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.

- Batu, A. (2006). Türk lokumu üretim tekniği ve kalitesi. *Teknolojik Araştırmalar: Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1, 35-46.
- Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C. O., da Silva, J. G., da Silva, J., & Cucato, T. (2017). Valor da marca ou descontos-A intenção de compra do consumidor sob a influência moderadora da percepção de crise político-econômica Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis. *PMKT* 10(3), 310-325.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the services industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Coşkun, M. (2019). *Marka bağlılığının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: X, Y, Z kuşaklarının karşılaştırmalı analizi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*, https://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf. (Erişim Tarihi: 08.12.2021).
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri* (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Güçlüer, A. F. (2021, 02 Nisan). *Tam 125 ton üretiliyor! Afyonkarahisar'dan 24 ülkeye ihraç ediliyor*. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tam-125-ton-uretiliyor-afyonkarahisardan-24-ulkeye-ihrac-ediliyor-41778413> (Erişim Tarihi: 25.06.2021).
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Beşinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hansen, H. (2013). Price consciousness and purchase intentions for new food products: The moderating effect of product category knowledge when price is unknown. *Journal of Food Products Marketing*, 19(4), 237-246.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E. & Setiawan, Y. (2021). The impact of brand equity and brand trust towards purchase intention through brand preference. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505-517.
- Hanzaee, K. H. & Andervazh, L. (2012). The influence of brand loyalty on cosmetics purchase intention of Iranian female consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.
- International Trade Centre (ITC), *Trade Map* (2015-2020). https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry (Erişim tarihi: 20.06.2021).
- Khiabaniyan, Y. H. ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki edene öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(1), 56-66.

- Leblebicioğlu, B. ve Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), 141-154.
- Madahi, A. & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M. & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-169.
- Mutlu, H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 55-59.
- Müezzinoğlu, D. (2019). *Genel marka ederi, marka güveni ve fiyat bilincinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kriz algısının moderatör rolü: Türk ve Yunan tüketicilerin şampuan ve mobilya sektörlerinde satın alma niyetleri üzerine karşılaştırmalı araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi. İstanbul.
- Nirmala, R. P. & Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (2021). The role of brand image, food safety, awareness, certification on halal food purchase intention: An empirical study on Indonesian consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 42-52.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Solihin, D., Ahyani & Setiawan, R. (2021). The influence of brand image and atmosphere store on purchase decision for samsung brand smartphone with buying intervention as intervening variables (Study on Samsung experience store Karawaci customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
- Söylemez, C. ve Şahin, F. (2021). Küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Kümeleme analizi ile pazar bölümlenme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 67(49), 49-71.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45(34), 34-48.
- Şahin, E. ve Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 93-1012.
- Tabachnick, B. G. (2013). *BG Tabachnick, LS Fidell using multivariate statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *UNESCO yaratıcı şehirler ağı üyeliği değerlendirme toplantısı düzenlendi*. <https://afyon.ktb.gov.tr/TR-248589/unesco-yaratıcı-sehirler-agi-uyeligidegerlendirme-topl.html> (Erişim tarihi: 20.06.2021).

- Turgut, E., Akyol, A. ve Giray, S. (2016). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55-74.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir Araştırma. *BUJSS*, 9(2), 58-67.
- Ünüvar, Ş., Kılınç, C., Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2018). Turizm öğrencilerinin yeşil ürün tercihinin satın alma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 20-40.
- Visit Afyon (2021). *Afyon Lokumu*. <https://www.visitafyon.org/sayfa-403-afyon-lokumu.html> (Erişim tarihi: 20.06.2021).

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Tarih: 25/06/2021

No: 2021/277

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50