

Tüketicilerin Pasta Satın Alma Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

 Hakan Tahiri MUTLU¹  Beşir ÖZALKAN²  Muammer MESÇİ³

Özet

Bu çalışma, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel problemi, pastacılık ürünlerinin tüketiminde etkili olan çevresel, kültürel ve algısal unsurların sistematik biçimde ölçülmesini sağlayacak bir değerlendirme aracının eksikliğidir. Bu kapsamda geliştirilen ölçek ile tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren başlıca unsurların belirlenmesi ve yapılandırılması hedeflenmiştir. Araştırma, nicel yöntem çerçevesinde ve kesitsel tarama modeliyle yürütülmüştür. Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket formu kullanılmış; ilk bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde ise Likert tipi ifadelerle pasta tercihi etki eden faktörler ölçülmüştür. Örneklemi, Düzce’de yaşayan ve en az bir kez pasta tüketmiş 416 birey oluşturmuştur. Ölçek geliştirme süreci, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile desteklenmiştir. AFA sonuçlarına göre ölçek üç faktörden oluşmaktadır: Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik, Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti, Görsel Sunum ve Fiyat Algısı. Bu üç faktör toplam varyansın %52,65’ini açıklamaktadır. DFA bulguları ise modelin veri ile iyi uyum gösterdiğini ortaya koymuştur (RMSEA=0,065; CFI=0,982; GFI=0,919). Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Bu çalışmanın özgün katkısı, Türkiye özelinde pastacılık ürünlerine yönelik tüketici tercihlerini bütüncül biçimde ele alan ve bu tercihleri ölçebilecek bir ölçek geliştirmesidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, pasta tercihi, ölçek geliştirme, faktör analizi, satın alma

JEL Kodu/Code: M31, D12, C38, C83

Determining the Factors Affecting Consumers' Cake Purchasing Preferences: A Scale Development Study

Abstract

This study was conducted to identify the factors influencing consumers' cake purchasing preferences and to develop a valid and reliable scale to measure these factors. The main research problem stems from the lack of a comprehensive measurement tool that can systematically assess the environmental, cultural, and perceptual elements affecting the consumption of pastry products. The developed scale aims to identify and structure the key factors guiding consumers' purchasing behaviors. The research was carried out within the framework of the quantitative method using a cross-sectional survey design. A two-part questionnaire was used as the data collection tool; the first part gathered demographic information, while the second part included Likert-type items measuring the factors affecting cake preferences. The study sample consisted of 416 individuals residing in Düzce who had consumed cake at least once. The scale development process was supported by exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). According to EFA results, the scale consists of three factors: Store Environment and Accessibility, Sensitivity to Cultural and Natural Products, and Visual Presentation and Price Perception. These three factors explain 52.65% of the total variance. CFA results indicated that the model fit the data well (RMSEA = 0.065; CFI = 0.982; GFI = 0.919). The validity and reliability levels of the scale are within acceptable limits. The originality of this study lies in its development of a comprehensive scale that evaluates cake purchasing preferences within the specific context of Türkiye.

Keywords: Consumer behavior, cake preference, scale development, factor analysis, purchasing behavior

Referans/Citation: Tahiri Mutlu, H., Özalkan, B., & Mesci, M. (2025). Tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: bir ölçek geliştirme çalışması, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 7(2), 141-158.

¹ Doç. Dr., İİBF, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, tahirimutlu@ibu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8964-2696.

² YL ögr., Sorumlu Yazar, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Düzce Üniversitesi, besirozalkan@gmail.com, Orcid ID: 0009-0005-2583-8912

³ Prof. Dr., Akçakoca TİO YO, Düzce Üniversitesi, muammermesci@duzce.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3053-3954

1. GİRİŞ

Gıda sektörünün en dinamik alanlarından biri olan pastacılık, hem kültürel hem de ekonomik boyutlarıyla dikkat çeken bir üretim ve tüketim sahasıdır. Tüketicilerin yiyecek tercihleri zamanla yalnızca lezzet değil; kalite, hijyen, sunum, marka ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar üzerinden de şekillenmektedir (Teyin, 2022). Özellikle son yıllarda artan rekabet, değişen yaşam tarzları ve bilinçli tüketim eğilimleri, tüketicilerin pasta ve benzeri unlu mamullere yönelik satın alma davranışlarında yeni belirleyicilerin ön plana çıkmasına yol açmıştır.

Modern pazarlama anlayışı, tüketici merkezli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılarken, gıda sektöründe karar alma süreçlerinde rol oynayan psikolojik, demografik, kültürel ve çevresel faktörlerin analizini de öncelikli hale getirmiştir (Arıcı & Bayram, 2021). Pasta gibi özel günlerle özdeşleşmiş, estetik beklentilere hitap eden ürünlerde, satın alma kararları yalnızca fiyat veya lezzet odaklı değil; sunum kalitesi, mağaza atmosferi, marka itibarı, ürünün yerli veya doğal oluşu gibi çok boyutlu unsurlar tarafından da etkilenmektedir (Bozkurt, 2018).

Tüketici davranışlarının anlaşılması, işletmelerin ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin etkin bir biçimde kurgulanabilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle gıda sektöründe tüketici tercihleri, yalnızca lezzet ve fiyatla değil; aynı zamanda sağlık, doğal içerik, yerel üretim, estetik ve sosyal algılar gibi çok yönlü motivasyonlarla şekillenmektedir (Dudarev & Khveshchuk, 2024). Uluslararası literatürde, fırıncılık ve pastacılık ürünleri gibi “zanaat gıdaları” bağlamında tüketici eğilimlerinin çok boyutlu olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Ukrayna’da yapılan bir çalışmada, yerel ve geleneksel fırın ürünlerine yönelik tutumlar; duyu kalite, el yapımı ürün algısı, sürdürülebilirlik ve kültürel bağlılık temelinde analiz edilmiştir (Dudarev & Khveshchuk, 2024).

Ancak Türkiye özelinde, özellikle pastacılık sektörüne yönelik tüketici davranışlarının hangi motivasyonel temeller üzerine inşa edildiğine dair çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu alanda yapılmış bazı öncü çalışmalardan biri olan Teyin (2022), tüketicilerin pasta tercihlerini hijyen, marka bilinirliği ve sunum özellikleri üzerinden incelemiş; ancak bu motivasyonları ölçmeye yönelik ölçek geliştirme yönünde bir adım atılmamıştır. Demirarslan (2022) ise pastane müşterilerinin hizmet kalitesi algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ele almış; dolayısıyla motivasyonel temellere derinlemesine odaklanmamıştır.

Bu doğrultuda, Türkiye’de pastacılık ürünlerine yönelik tüketici davranışlarının hangi psikolojik, kültürel ve duyu temelli güdülerle şekillendiğini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir araç geliştirilmemiştir. Mevcut çalışmanın temel amacı, bu literatür boşluğunu doldurarak hem akademik dünyaya hem de sektörel uygulamalara katkı sağlamaktır. Bu kapsamda, tüketicilerin pastacılık ürünlerine yönelik satın alma kararlarını etkileyen başlıca motivasyon kaynaklarını tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirme süreci yürütülmüştür.

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirleyerek bu faktörlere yönelik bir ölçek geliştirmektir. Böylece sektör profesyonelleri için stratejik bir yol haritası oluşturulması, akademik literatüre katkı sağlanması ve tüketici eğilimlerinin sistematik biçimde değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışları ve Gıda Tercihleri

Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet seçiminde gösterdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel süreçleri kapsamaktadır (Kotler & Keller, 2016, s.711). Bu süreç, özellikle gıda ürünlerinde hem fizyolojik hem de psikolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Lezzet, sağlık, alışkanlık, fiyat, erişim kolaylığı, marka sadakati, ambalaj tasarımı ve estetik sunum gibi birçok unsur, gıda tercihlerini yönlendiren başlıca etkenler arasındadır (Shepherd, 2005).

Pastacılık ürünleri ise, yalnızca bir besin değil; aynı zamanda duygusal ve sembolik anlam taşıyan özel tüketim ürünleri arasında yer almaktadır (Taş vd., 2025). Doğum günü, kutlama, özel gün ve tebrik gibi çeşitli sosyal bağlamlarda tüketilen pastalar; bireylerin sadece damak tadına değil, aynı zamanda görsel ve kültürel beğenilerine de hitap etmektedir (Aydemir & Kurnaz, 2023). Bu yönüyle pasta gibi ürünlerin tercih edilme süreçlerinde yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faktörler de etkin rol oynamaktadır (Borsato, 2023).

Tüketicilerin pasta tercihinde özellikle dikkat ettikleri faktörler arasında ürünün görsel çekiciliği, fiyat/kalite dengesi, mağaza ortamı, marka bilinirliği ve ürünün yerli ya da doğal içerikli olması gibi değişkenler öne çıkmaktadır (Teyin, 2022). Gıda tüketiminde bu tür faktörlerin, tüketicinin yaşam tarzı, sosyo-demografik özellikleri ve medya etkisiyle nasıl şekillendiği, güncel araştırmaların da odak noktası hâline gelmiştir (Sağlam & Gümüş, 2021).

Ayrıca, son yıllarda bilinçli tüketici profili çerçevesinde sağlık, doğallık, çevre duyarlılığı ve üretim etiği gibi konular da tüketim kararlarını etkilemektedir (Ghvanidze vd., 2016). Organik veya katkısız içerik taşıyan ürünlerin giderek daha fazla tercih edilmesi, bu eğilimi destekleyen önemli göstergelerdendir (Karabaş & Gürler, 2012). Tüm bu unsurların sistematik biçimde analiz edilmesi, pastacılık gibi özel tüketim alanlarında tüketici eğilimlerinin anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve pazarlama stratejilerine temel oluşturmaktadır.

2.2. Gıda Ürünlerinde Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Gıda ürünlerinde satın alma kararı, bireysel ihtiyaçların karşılanması sürecinde hem rasyonel hem de duygusal unsurların etkisiyle şekillenmektedir (Borsato, 2023). Geleneksel iktisadi teoriye göre tüketici seçimleri, maksimum fayda sağlama amacı taşır; ancak gıda ürünlerinde bu süreç, çoğunlukla sağlık algısı, lezzet beklentisi, fiyat duyarlılığı, markaya güven, estetik sunum ve sosyo-kültürel değerler gibi daha karmaşık faktörlerin etkisi altındadır (Grunert, 2005).

Lezzet, özellikle tatlı ve pastacılık ürünlerinde en baskın satın alma motivasyonu olarak öne çıkmaktadır (Prescott, 2013). Ancak lezzetin yanında ürünün besleyici değer, doğal içerik kullanımı, düşük katkı maddesi oranı gibi özellikleri de tüketicilerin kararlarında önemli rol oynamaktadır (Eertmans vd., 2020). Son yıllarda sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, düşük şekerli, glutensiz veya organik pastacılık ürünlerine yönelik talep de ciddi şekilde yükselmiştir (Aschemann-Witzel vd., 2020).

Fiyat ve kalite dengesi ise, tüketici tercihinde kritik bir değişkendir. Tüketiciler genellikle uygun fiyatlı ancak kalite beklentilerini karşılayan ürünlere yönelmektedirler. Özellikle orta ve düşük gelir gruplarında fiyat, satın alma kararlarında baskın belirleyici olmaktadır (El-Abbadi vd., 2020).

Görsellik ve ambalaj tasarımı da gıda ürünlerinde algıyı etkileyen önemli faktörlerdendir. Özellikle pastacılık ürünlerinde estetik, tüketici için ürünü cazip kılmada belirleyici olmaktadır. Araştırmalar,

görsel olarak çekici sunulan ürünlerin daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir (Wansink, 2016). Bununla birlikte, mağaza atmosferi, ürünlerin kolay ulaşılabilirliği, sunum kalitesi ve hizmet deneyimi de tüketicinin nihai tercihini etkileyen çevresel faktörler arasındadır (Bitner, 1992). Özellikle butik pastacılık işletmelerinde, mağaza tasarımı ve hizmet kalitesi tüketici memnuniyetini artırmakta ve tekrar satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir (Aydın, 2013).

Gıda ürünlerinde satın alma kararı; içsel (lezzet, sağlık algısı, estetik tatmin) ve dışsal (fiyat, mağaza ortamı, sunum kalitesi) faktörlerin etkileşimiyle şekillenmekte, bu etkenlerin her biri tüketici davranışını yönlendirmede farklı ağırlıklara sahip olmaktadır (Alsaied, 2024).

2.3. Tatlı ve Pastacılık Ürünlerinde Tüketici Eğilimleri

Tatlı ve pastacılık ürünleri, sadece beslenme ihtiyacını karşılayan gıdalar değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve duygusal bağlamda anlam taşıyan özel tüketim ürünleri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle pastalar, doğum günleri, düğünler, kutlamalar ve özel günlerde sembolik bir rol üstlenmekte, tüketicinin estetik ve duygusal beklentilerini de karşılamaktadır (Albon, 2015, s.12).

Günümüz tüketicileri, tatlı ürünleri tercih ederken yalnızca lezzeti değil, aynı zamanda ürünün estetik sunumunu, kişiselleştirme imkânlarını, sağlıkla ilgili özelliklerini ve çevresel sürdürülebilirlik gibi daha geniş değerlere olan katkısını da dikkate almaktadır (Tarrega vd., 2017). Özellikle butik pastacılık anlayışı çerçevesinde geliştirilen kişiye özel tasarımlar ve temalı pastalar, modern tüketici taleplerinin önemli bir göstergesi hâline gelmiştir (Borsato, 2023).

Sağlıklı yaşam bilincinin artmasıyla birlikte, şeker oranı azaltılmış, glutensiz, vegan veya organik içerikli pastacılık ürünlerine yönelik talep de önemli ölçüde yükselmiştir (Dragomir & Bahaciu, 2022). Bu tür ürünler, özellikle genç ve orta yaşlı tüketici gruplarında daha fazla rağbet görmekte ve satın alma niyetini artırmaktadır (Sogari vd., 2021).

Ayrıca sosyal medya platformlarının etkisiyle, görselliği yüksek ürünlere olan talebin artması da pastacılık sektöründe önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Tüketiciler, sadece tatmin edici bir tat değil, aynı zamanda paylaşılabılır ve "Instagramlık" ürünler de talep etmektedirler (Tononi, 2023).

Kısacası, tatlı ve pastacılık ürünlerinde tüketici eğilimleri çok boyutlu bir yapıya bürünmüştür (González-Tomás & Costell, 2006; Martínez-Monzó vd., 2013; Soóki vd., 2024):

- *Lezzet ve Aroma:* Vazgeçilmez temel faktör.
- *Görsellik ve Sunum:* Ürün estetiği satın alma kararında belirleyici.
- *Sağlıklı İçerik:* Düşük şeker, katkısız, doğal ürün talepleri artmakta.
- *Kişiselleştirme:* Temalı ve özel tasarım ürünler daha fazla tercih edilmekte.
- *Sosyal Medya Etkisi:* Paylaşılabılır ürünler satın alma motivasyonunu güçlendirmekte.

Bu değişkenlerin doğru şekilde yönetilmesi, işletmelere hem marka algısını güçlendirme hem de sadık müşteri kitlesi oluşturma fırsatı sunmaktadır (Soóki vd., 2024).

2.4. Türkiye’de Pastacılık Kültürü ve Tüketim Alışkanlıkları

Türkiye’de pastacılık kültürü, tarihsel olarak Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray mutfağında şekillenmiş ve zamanla toplumun geniş kesimlerine yayılmıştır (Aldaş, 2019). Ermeni ve Rum topluluklarının katkılarıyla gelişen pastacılık geleneği, özellikle 19. yüzyıldan itibaren İstanbul, İzmir ve Trabzon gibi büyük şehirlerde pastane işletmeciliğinin artmasına zemin hazırlamıştır (Aydemir & Kurnaz, 2023). Cumhuriyet’in ilanı sonrası modernleşme süreciyle birlikte pastacılık sektörü büyük

bir değişim yaşamış, batı tarzı pastane kültürü toplumsal yaşamın bir parçası hâline gelmiştir (Aldaş, 2019). Başta İstanbul ve Ankara olmak üzere birçok şehirde açılan pastaneler, hem geleneksel Türk tatlılarını hem de Avrupa tarzı pastaları bir arada sunarak çeşitliliği artırmıştır (Pala, 2023). Böylelikle pasta, yalnızca özel günlerin değil, günlük yaşamın da vazgeçilmez tüketim ürünlerinden biri olmuştur.

Türkiye’de pasta tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, doğum günü kutlamaları, evlilik törenleri, mezuniyetler gibi özel günlerde pasta tüketiminin gelenekselleştiği görülmektedir (Sevimli & Sönmezdağ, 2017). Özellikle yaş pasta kategorisi, estetik sunumu ve kişiselleştirilebilir tasarımları nedeniyle tüketicilerin tercihinde ön plana çıkmaktadır (Teyin, 2022). Bununla birlikte, ekonomik koşullar da tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Son yıllarda ithal hammaddelere bağımlılık ve artan maliyetler nedeniyle, pasta fiyatları dalgalanmış; bu durum özellikle orta gelir grubundaki tüketicilerin tercihlerinde fiyat-duyarlılığı eğilimini güçlendirmiştir (Özay vd., 2022).

Türkiye’de pastacılık sektörünün günümüzdeki en önemli eğilimlerinden biri, butik pastacılık anlayışının yükselmesidir. Tüketiciler, sadece lezzet değil, aynı zamanda özgün tasarım, sağlıklı içerik ve kişisel zevklere hitap eden ürünler talep etmektedirler (Teyin, 2022). Ayrıca sosyal medyada estetik sunumların paylaşılması, bireylerin pasta tercihlerinde estetik beğeniyi ön plana çıkarmasına neden olmuştur (Bostanci, 2017). Türkiye’de pastacılık kültürü geçmişten günümüze büyük bir evrim geçirmiş; geleneksel lezzetlerin korunması ile modern tüketim alışkanlıklarının entegrasyonu arasında dinamik bir denge kurulmuştur (Daylan, 2023). Pasta ve pastane ürünleri, hem sosyal anlam hem de ekonomik değer açısından önemli bir tüketim kategorisi hâline gelmiştir (Borsato, 2023).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Geliştirilecek bu ölçek aracılığıyla, tüketicilerin pasta satın alma süreçlerinde etkili olan çevresel, kültürel ve algısal faktörlerin yapısal olarak anlaşılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda, bu faktörlerin çeşitli boyutlar altında toplanarak, ölçek haline getirilmesi ve ölçülebilir hale gelmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bir diğer amacı, tüketicilerin pasta satın alma kararlarında rol oynayan temel faktörleri belirlemektir. Bu faktörler arasında mağaza ortamı, ürünlerin kalitesi, fiyat algısı, kültürel hassasiyetler ve görsel sunum gibi unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların her birinin, pasta satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

3.2. Araştırma Modeli

Bu çalışma, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemine dayalı olarak yürütülmüştür. Araştırma sürecinde, literatür taraması ve uzman görüşlerine ek olarak katılımcılarla gerçekleştirilen ön görüşmelerden elde edilen bilgilerden de yararlanılmıştır. Bu görüşmeler, ölçek maddelerinin oluşturulmasında hem saha gerçekliğini yansıtmak hem de kapsam geçerliliğini artırmak amacıyla kullanılmıştır.

Araştırma modeli, ölçek geliştirme çalışmalarında önerilen temel aşamaları kapsamaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şunlardır (Arpacay vd., 2025; Tutar vd., 2024):

- Görüşmelerle saha verisinin toplanması ve ön fikirlerin belirlenmesi
- Madde havuzunun oluşturulması

- Uzman görüşleriyle içerik geçerliliğinin sağlanması
- Ön uygulama ile anketin test edilmesi ve madde analizlerinin yapılması
- Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile faktör yapısının ortaya çıkarılması
- Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile yapı geçerliliğinin test edilmesi
- Güvenirlik analizleriyle ölçeğin iç tutarlılığının değerlendirilmesi

Araştırma modeli, kesitsel bir araştırma deseni ile yapılandırılmıştır. Veriler, belirli bir zaman aralığında toplanmış olup, katılımcıların mevcut görüş ve tutumlarını yansıtacak şekilde analiz edilmiştir. Ayrıca, tanımlayıcı tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, bireylerin mevcut durumları nesnel olarak ortaya konmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden çevresel, kültürel ve algısal faktörleri sistematik biçimde ölçebilecek bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmanın temel problemi, bu faktörleri geçerli ve güvenilir şekilde ölçebilecek bir araca duyulan gereksinimdir. Bu bağlamda veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket, toplamda iki ana bölümden oluşmaktadır.

Ölçek geliştirme sürecinin ilk adımı olarak, konuya ilişkin literatür taramasına ek olarak yapılandırılmamış ön görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, araştırma alanında uzman akademisyenler, pastane işletmecileri ve doğum günü ile düğün organizasyonları gerçekleştiren girişimcilerden oluşan altı katılımcı ile yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelerde, katılımcıların pasta satın alma davranışlarını etkileyen kişisel deneyimleri, çevresel etkenler, kültürel alışkanlıklar ve algısal faktörler hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen nitel veriler, madde havuzunun oluşturulmasına önemli katkı sağlamış ve geliştirilecek ölçeğin saha gerçekliğine uygun olmasını desteklemiştir.

Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, literatür taraması ve uzman görüşleriyle birlikte değerlendirilerek anket formunun ikinci bölümünde yer alacak maddelerin ön taslağı oluşturulmuştur. Ardından, uzman görüşü alınarak içerik geçerliliği sağlanmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak ölçek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Anket formunun ilk bölümü, katılımcıların demografik bilgilerini içermektedir. Bu bölümde; cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, meslek, ortalama gelir durumu ve mezuniyet durumu gibi temel demografik bilgiler yer almaktadır. Bu veriler, pasta tercihleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Anketin ikinci bölümü, pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörlere odaklanmaktadır. Bu bölüm iki alt kısımdan oluşmaktadır. İlk alt bölümde yer alan altı çoktan seçmeli soru, pasta satın alma sıklığı, tercih edilen alışveriş noktaları, pasta türleri ve satın alma kararlarını etkileyen unsurlar gibi temel eğilimleri belirlemeye yöneliktir.

İkinci alt bölümde ise beşli Likert tipi ölçekle hazırlanmış 12 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler aracılığıyla katılımcıların görsel sunum, fiyat algısı, sağlık değerleri ve mağaza ortamı gibi faktörlere verdikleri önem derecesi ölçülmüştür. Likert ölçeği, “1: Kesinlikle katılmıyorum” ile “5: Kesinlikle katılıyorum” arasında derecelendirilmiştir. Bu kısım, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını belirlemek ve geçerlilik-güvenirlik analizlerini gerçekleştirmek amacıyla kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan bazı ifadeler, Özay ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Bu çalışmadan 1., 3., 5., 7. ve 8. maddeler alınarak kullanılmış, diğer maddeler ise

araştırmacılar tarafından yapılan ön görüşmeler, literatür taraması ve uzman değerlendirmeleri doğrultusunda geliştirilmiştir.

Araştırma aracılığıyla tüketicilerin pasta tercihlerini etkileyen çevresel, kültürel ve algısal faktörleri ölçmeyi amaçlayan geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçeğin yapısal özellikleri analiz edilmiştir.

Anket soruları Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 10.04.2025 tarihinde 2025/193 karar sayı numaralı toplantısında etik açıdan uygun bulunmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, geliştirilen ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çeşitli istatistiksel analizler uygulanmıştır. Verilerin analizi, SPSS ve AMOS gibi istatistiksel yazılımlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci, ölçeğin yapısal geçerliliğini belirlemek ve güvenilirliğini test etmek için önemli adımları içermektedir.

3.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA, ölçeğin alt boyutlarını keşfetmeye yönelik bir analiz tekniğidir ve ölçeğin geçerli bir şekilde yapılandırıldığını anlamamıza yardımcı olmaktadır (Costello & Osborne, 2005; Floyd & Widaman, 1995; Tutar vd., 2024). Bu aşamada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile verilerin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Literatürde, KMO değerinin 0.60 ve üzeri olması, örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974; Field, 2024). Ayrıca, Bartlett's Test of Sphericity kullanılarak verilerin faktör analizi için uygunluğu test edilmiştir. Bu testin anlamlı çıkması, değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir (Mertler vd., 2021). Faktör yükleri 0.40 ve üzeri olan maddeler, faktörlerin doğru bir şekilde temsil edildiğini gösteren maddeler olarak kabul edilmiştir (Hair ve diğ., 2010; George & Mallery, 2024).

3.4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA sonucunda elde edilen faktör yapısı, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. DFA, teorik olarak belirlenen faktör yapısının veri ile ne ölçüde örtüştüğünü değerlendirmeye yönelik bir analiz tekniği olup, yapısal geçerliliğin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kline, 2023; Brown, 2015). Bu aşamada, modelin veriyle ne düzeyde uyumlu olduğunu ortaya koymak amacıyla çeşitli uyum indeksleri (RMSEA, CFI, GFI, AGFI, χ^2/df) dikkate alınmıştır (Lomax, 2004; Hooper vd., 2008).

Uyum indekslerinin uygun olması, modelin iyi bir geçerliliğe sahip olduğunu gösterir. RMSEA değerinin 0.08'in altında olması kabul edilebilir uyumu, 0.05'in altında olması ise iyi uyumu ifade eder. CFI ve GFI gibi indekslerin ise 0.90 ve üzeri olması, güçlü model uyumu ile ilişkilidir. Ayrıca, χ^2/df oranının 3'ten küçük olması da modelin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiğini destekler (Hu & Bentler, 1999; Byrne, 2013). DFA ile elde edilen bu uyum indeksleri, ölçeğin yapısının ve faktörlerinin doğru bir şekilde temsil edilip edilmediğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010).

3.4.3. Güvenirlilik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Bu katsayı, ölçeğin iç tutarlılığını ölçen bir testtir ve 0.70 ve üzeri değerler, güvenilir bir ölçek olduğunu gösterir (Tutar vd., 2024). Her bir faktör için yapılan güvenilirlik testlerinin sonuçları, ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmemize yardımcı olmuştur. 0.60 ile 0.80 arasındaki değerler iyi bir güvenilirlik düzeyini, 0.80'in üzerindeki

değerler ise yüksek güvenilirlik düzeyini gösterir (George & Mallery, 2024). Bu aşama, geliştirilen ölçeğin tutarlı bir şekilde sonuçlar verdiğini belirlemek için kritik öneme sahiptir (DeVellis & Thorpe 2021).

3.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Düzce ilinde yaşayan ve daha önce en az bir kez pasta tüketmiş bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın tamamının evren üzerinde yürütülmesi hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından, çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem grubunu, gönüllü olarak çevrim içi ortamda oluşturulan veri toplama formunu eksiksiz dolduran 416 katılımcı oluşturmaktadır. Ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğünün yeterliliği oldukça önemlidir. Literatürde, özellikle faktör analizi gibi çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin uygulanacağı durumlarda, madde sayısının en az 5 ila 10 katı kadar örnekleme ulaşılması önerilmektedir (Tavşancıl, 2014; Comrey & Lee, 2013). Bu çalışmada, 12 maddeden oluşan ölçeğe için elde edilen 416 katılımcıdan oluşan örneklem, bu ölçüte göre istatistiksel olarak yeterli kabul edilmektedir. Ayrıca Comrey & Lee'in (2013) sınıflamasına göre 300 ve üzeri örneklem "iyi", 500 ve üzeri örneklem "çok iyi" düzeyde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, çalışma örnekleme, ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmeye uygun niteliktedir.

4. BULGULAR

Bu bölümde, öncelikle çalışmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiş ve örneklem yapısına ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Daha sonra, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış ve elde edilen bulgular detaylı olarak raporlanmıştır. AFA ile belirlenen yapının geçerliliğini test etmek üzere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiş; modelin veriyle olan uyumu çeşitli uyum indeksleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tüm bu analizler, geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerini ortaya koymak amacıyla sistematik biçimde yürütülmüş ve ilgili tablolar eşliğinde sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik yapısı

Değişken Türü	Kategori	N (%)	Değişken Türü	Kategori	N (%)
Cinsiyet	Erkek	170 (%40,9)	Medeni Durum	Bekâr	172 (%41,3)
	Kadın	246 (%59,1)		Evli	244 (%58,7)
Meslek	Çiftçi	12 (%2,9)	Mezuniyet Durumu	İlkokul	31 (%7,5)
	İşçi	86 (%20,7)		Ortaokul	33 (%7,9)
	Memur	108 (%26,0)		Lise	103 (%24,8)
	Ev Hanımı	40 (%9,6)		Üniversite	196 (%47,1)
	Emekli	28 (%6,7)		Lisansüstü	40 (%9,6)
	Diğer	142 (%34,1)		Doktora	13 (%3,1)
Ortalama Gelir	10.000 - 20.000 TL	49 (%11,8)	Yaş	18 - 24	52 (%12,5)
	20.001 - 30.000 TL	93 (%22,4)		25 - 44	241 (%57,9)
	30.001 - 40.000 TL	62 (%14,9)		45 ve üzeri	123 (%29,6)
	40.001 - 50.000 TL	53 (%12,7)	Toplam Katılımcı Sayısı: 416		
	50.001 TL ve üzeri	159 (%38,2)			

Çalışmaya katılan 416 bireyin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %59,1'inin kadın, %40,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre dağılımda %58,7'si evli, %41,3'ü bekâr bireylerden oluşmaktadır. Mesleki dağılım incelendiğinde, katılımcıların %34,1'i "diğer" meslek grubunda yer alırken, %26,0'ı memur, %20,7'si işçi, %9,6'sı ev hanımı, %6,7'si emekli ve %2,9'u çiftçi olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların %47,1'i üniversite, %24,8'i lise, %9,6'sı lisansüstü, %7,9'u ortaokul, %7,5'i ilkokul ve %3,1'i doktora mezunudur.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri incelendiğinde, %38,2'sinin 50.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Bunu %22,4 ile 20.001–30.000 TL, %14,9 ile 30.001–40.000 TL, %12,7 ile 40.001–50.000 TL ve %11,8 ile 10.000–20.000 TL gelir grubundaki bireyler takip etmektedir. Yaş gruplarına göre dağılımda, katılımcıların %57,9'u 25–44 yaş aralığında, %29,6'sı 45 yaş ve üzeri, %12,5'i ise 18–24 yaş aralığındadır.

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bu analiz ile her bir maddenin hangi faktör altında toplandığı, faktör yükü değerleri, maddelere ait ortak varyans oranları, ortalama ve standart sapma değerleri ile düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını ortaya koymakta ve maddelerin ölçmek istediği yapıyı ne ölçüde temsil ettiğine ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. AFA kapsamında ulaşılan bulgulara ilişkin detaylar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Tüketicilerin pasta tercihinin etki eden faktörlere ilişkin geliştirilen ölçeğin AFA sonuçları

Madde No:	Yeni Madde No:	Yönü	Faktör Yükleri (Varimax Rotasyonu)			Ortak Varyans	Ort. ± Std. Sap.	Düzeltilmiş Madde Alt Ölçek Toplam Korelasyonu
			Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü			
5	1	+	,808			0,669	4.56 ± 0.909	,470
6	2	+	,746			0,633	4.26 ± 0.894	,551
1	3	+	,632			0,424	4.23 ± 0.963	,402
7	4	+	,373			0,326	3.81 ± 1.043	,440
10	5	+		,806		0,653	3.17 ± 1.057	,310
11	6	+		,733		0,617	3.79 ± 0.951	,375
8	7	+		,634		0,464	3.36 ± 1.184	,420
9	8	+		,562		0,484	3.13 ± 1.201	,365
3	9	+			,815	0,669	3.44 ± 1.076	,385
4	10	+			,618	0,495	3.55 ± 1.059	,481
2	11	+			,515	0,516	3.94 ± 0.958	,441
12	12	+			,495	0,369	3.61 ± 1.090	,414
Öz Değer:			3,614	1,642	1,063	KMO: 0,802		
						Bartlett's Test: 0,000		
Açıklanan Varyans:			%19,382	%17,004	%16,965	Açıklanan Toplam Varyans:		
						%52,656		
Madde Sayısı:			4	4	4	Toplam Madde Sayısı: 12		
Cronbach's Alpha:			0,678	0,659	0,658	Ölçek Geneli için		
						Cronbach's Alpha: 0,779		
CR:			0,576	0,634	0,489			
AVE:			0,437	0,476	0,389			

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda elde edilen bulgular, tüketicilerin pasta tercihinin etki eden unsurların üç temel faktör altında toplandığını ortaya koymaktadır. Bu faktörler sırasıyla “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik”, “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti” ile “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonucunda her bir faktörde dört madde yer almakta ve toplamda on iki madde üzerinden ölçüm yapılmaktadır. Faktörlerin öz değerleri sırasıyla 3,614, 1,642 ve 1,063 olarak hesaplanmıştır. Bu üç faktör birlikte toplam varyansın %52,656'sını açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,802 olup, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity sonucunun anlamlı ($p < 0,001$) çıkması, değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki olduğunu ve faktör analizinin yapılabileceğini desteklemektedir.

Her bir maddeye ait faktör yükleri .373 ile .815 arasında değişmekte olup, bu değerlerin büyük çoğunluğu literatürde kabul edilen alt sınır olan .40'ın üzerindedir. Ristevska-Jovanovska vd., (2024), sosyal bilimlerde yapılan açıklayıcı faktör analizlerinde .40 ve üzeri faktör yüklerinin anlamlı ve kabul edilebilir olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü” başlığı altında yer alan maddelerin faktör yükleri .808 ile .373 arasında değişirken, “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü”nde bu değerler .806 ile .562 arasında, “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü”nde ise .815 ile .495 arasında seyretmektedir. Maddelere ilişkin ortalama puanlar 3,13 ile 4,56 arasında değişmekte olup, en yüksek ortalama 5 numaralı maddeye (Pastayı satın aldığım yerin temizliği satın alma kararımı etkiler) aittir. Tüm maddelerin ortak varyans (communalities) değerleri ise .326 ile .669 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir maddenin ait olduğu faktörle olan ilişkisini ve toplam varyans içindeki payını yansıtmaktadır.

Güvenirlilik analizleri sonucunda, faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla .678, .659 ve .658 olarak hesaplanmıştır. Ölçek genelinde ise bu değer .779 olarak bulunmuştur. Yapıların iç tutarlılığına ilişkin bu değerler, geliştirilmiş ölçeğin kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirlik sunduğunu göstermektedir. Her bir faktöre ait birleşik güvenilirlik (Construct Reliability – CR) değerleri sırasıyla .576, .634 ve .489; ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri ise .437, .476 ve .389 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda, "Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti" faktörü hem CR hem de AVE açısından en yüksek değerlere sahiptir.

Yapısal eşitlik modelleme (YEM) literatürüne göre, bir yapının içsel tutarlılığını ve yakınsak geçerliliğini göstermek için ideal olarak CR değerinin .70 ve üzeri, AVE değerinin ise .50 ve üzeri olması önerilmektedir. Ayrıca, CR değerinin AVE'den büyük olması, ölçüm modelinin uygunluğuna dair önemli bir göstergedir (Hair vd., 2014; Ghadi vd., 2012; Haji-Othman & Yusuff, 2022).

Bu bağlamda mevcut bulgular, söz konusu eşik değerlerin altında kalmakla birlikte, özellikle “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti” faktörünün .634 CR ve .476 AVE değeriyle sınıra yakın olduğu ve geliştirmeye açık bir yapı sunduğu gözlemlenmektedir. Diğer iki faktör için ise, özellikle madde yapılarına ilişkin gözden geçirme yapılması gerektiği değerlendirilmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin pasta tercihinin etki eden faktörlere ilişkin geliştirilen ölçeğin alt boyutlarının isimlendirilmesi

Ölçek Maddeleri	Alt Faktörler
1. Ne sıklıkla pasta tüketirsiniz?	Haftada bir
	Ayda bir
	Yılda bir
	Sadece Özel Günlerde
2. Hangi özel günlerde pasta satın almayı tercih edersiniz?	Doğum Günlerinde
	Kutlamalarda
	Tebriklerde
	Diğer
3. Pastanızı nereden alırsınız?	E-ticaret (online satış) sitelerinden
	Genellikle kendim yaparım
	Pastaneden
	Süper marketten
4. Pasta seçerken sizin için en önemli faktör nedir?	Enerji ve besin değerleri (yağ, şeker, karbonhidrat vb. oranları)
	Fiyatı
	Görsel sunumu
	Lezzeti
	Markası
5. En çok hangi tür pastaları tercih ediyorsunuz? (Cevabınız "diğer" seçeneği ise lütfen yazınız)	Diğer:
	Diyabetik olması

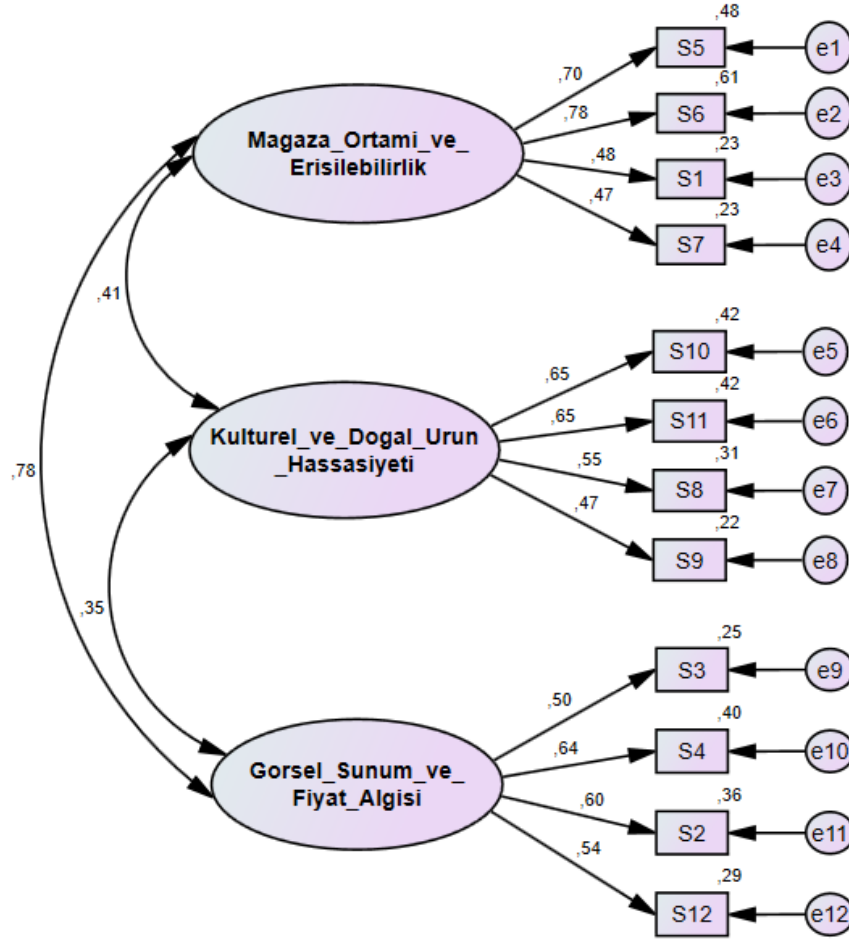
	Düşük şeker (light)
	Glütensiz
	Organik içerik
	Vegan olması
	Diğer:
6. Pasta seçimlerinizde sağlıklı beslenme faktörlerinden hangisi etki olur?	
7. Pastayı satın aldığım yerin temizliği satın alma kararımı etkiler.	
8. Pastayı satın aldığım yerin düzeni satın alma kararımı etkiler.	
9. Pasta içeriğindeki ürünlerin kalitesi satın alma isteğimi belirler.	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü
10. Pastayı satın aldığım yerin ulaşım kolaylığı satın alma kararımı etkiler.	
11. Pastalarda kullanılan yerel ürünler benim tercihim belirleyen önemli faktörlerden biridir.	
12. Pastalarda organik ürünlerin kullanılması, benim tercihim belirleyen önemli faktörlerden biridir.	
13. Türk mutfağına özgü geleneksel tatlar (örneğin, lokum, baklava, yöresel ürünler) modern pastacılık ürünleriyle harmanlanarak daha cazip hale getirilebilir.	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü
14. Pasta tüketim alışkanlıklarımızı; sosyo-kültürel faktörler (örneğin; bölgesel farklılıklar, kuşak farkları, din inanışlarımız vb.) etkiler.	
15. Pasta satın alırken fiyatın ucuz ya da pahalı olması, ürünün kalitesi ile ilgili düşüncemi tatmadan önce etkiler.	
16. Pastayı satın aldığım yerin dekoru satın alma kararım da etkili olur.	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü
17. Pastanın dış görünüşü (süslemesi) satın alma niyetimi etkiler.	
18. Sosyal medya platformlarında gördüğüm sunumlar, pasta seçimimi olumlu yönde etkiler.	

Tablo 3, geliştirilen ölçeğin hem demografik hem de yapısal boyutlarını açıklayıcı biçimde sunmakta ve alt faktör isimlendirmelerine temel oluşturmaktadır. Tablo 3’de yer alan ilk altı madde, pasta tüketim alışkanlıklarına yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşmakta ve tüketicilerin genel tercih eğilimlerini anlamaya yönelik veriler sağlamaktadır. Bu sorular aracılığıyla, katılımcıların pasta tüketim sıklığı, satın alma motivasyonları, alışveriş noktaları, tercih ettikleri pasta türleri ve sağlıklı beslenme konusundaki hassasiyetleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablonun ikinci bölümünde yer alan ve ölçek geliştirme sürecinde faktör analizi sonucu oluşturulan maddeler ise üç temel boyut altında sınıflandırılmıştır. “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik Faktörü”, pastanın satın alındığı fiziksel çevrenin ve erişim kolaylığının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır. “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti Faktörü”, tüketicilerin geleneksel tatlara, yerel ve organik içeriklere olan duyarlılığını yansıtmaktadır. “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı Faktörü” ise pastanın fiyatı, görseelliği ve dış sunumuna dair algıların satın alma kararları üzerindeki etkisini içermektedir. Bu sınıflandırma, ölçeğin kuramsal yapısının belirlenmesi ve analizlerin yorumlanması açısından önemli bir temel sunmaktadır.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda ortaya konan üç faktörlü yapının geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, teorik olarak belirlenen faktör yapısının verilerle ne ölçüde örtüştüğünü değerlendiren bir analiz tekniğidir (Tutar vd, 2024). Bu analiz kapsamında, modelin genel uyumunu değerlendirmek için çeşitli uyum iyiliği indeksleri (χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI vb.) kullanılmıştır (Tutar vd, 2024). Analiz sonuçları, önerilen faktör yapısının veri ile ne ölçüde tutarlı olduğunu ortaya koymakta ve ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin önemli kanıtlar sunmaktadır.



Şekil 1. Ölçeğin DFA'sına ilişkin standardize edilmiş DFA modeli

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, modelin genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği belirlenmiştir. Modelde yer alan standartlaştırılmış yol katsayılarının büyük çoğunluğu .50'nin üzerinde olmakla birlikte, bazı maddelerin yol katsayıları .50'nin hemen altında kalmıştır. Bu durum, söz konusu maddelerin ilgili faktörle ilişkisinin görece daha zayıf olduğunu göstermekle birlikte, katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olması ($p < .001$) ve modelin genel uyum indekslerini olumsuz yönde etkilememesi nedeniyle bu maddelerin modelde tutulmasına karar verilmiştir.

Literatürde, standartlaştırılmış yol katsayılarının .50 ve üzeri olması “yüksek ilişki”, .30–.49 arası ise “orta düzeyde ilişki” olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014). Ayrıca, her ne kadar bazı yükler .50'nin altında kalsa da, anlamlı istatistiksel sonuçlar verdiği ve model uyumu bozmadığı sürece bu yüklerin kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (Ristevska-Jovanovska vd., 2024).

Ayrıca, faktörler arasında gözlemlenen kovaryans değerlerinin beklendiği şekilde yüksek düzeyde ve pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyumuna ilişkin indeksler (χ^2/sd , RMSEA, CFI, GFI, NFI, IFI vb.) ve faktör yüklerine dair istatistiki bulgular Tablo 4'te ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Tablo 4: Ölçeğin DFA'sına ilişkin elde edilen bulgular

Madde		Alt Faktörler	B	Standartlaştırılmış B	S.H.	t	P-değeri
S5	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	1,000	,696	-	-	-
S6	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	1,108	,784	,092	12,001	0,000
S1	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	,727	,478	,087	8,339	0,000
S7	<---	Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik	,782	,474	,094	8,284	0,000
S10	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	1,000	,646	-	-	-
S11	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	,900	,646	,108	8,371	0,000

S8	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	,962	,555	,122	7,861	0,000
S9	<---	Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti	,833	,474	,118	7,067	0,000
S3	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,000	,495	-	-	-
S4	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,263	,636	,163	7,760	0,000
S2	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,082	,601	,143	7,573	0,000
S12	<---	Görsel Sunum ve Fiyat Algısı	1,099	,537	,154	7,148	0,000
(CMIN) $\chi^2(51)=121,452$			RMSEA=0,065 < 0,08		CFI=0,982 > 0,90		
(CMIN/sd) $\chi^2/sd=2,381 < 3$			RMR=0,075 < 0,08		GFI=0,919 > 0,90		
p=0,000			NFI=0,944 > 0,90		IFI=0,985 > 0,90		

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kapsamında elde edilen bulgular, önerilen üç faktörlü modelin veri ile iyi derecede uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda, “Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik” faktörüne ait dört maddenin standartlaştırılmış yol katsayıları ,474 ile ,784 arasında değişmektedir. Bu faktöre en yüksek düzeyde yüklenen madde S6 (Pastayı satın aldığım yerin düzeni satın alma kararımı etkiler) olurken, en düşük yük değeri S7 maddesine aittir. “Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti” faktörü altında yer alan maddelerin yol katsayıları ,474 ile ,646 arasında yer almakta ve bu değerler faktör yapısının dengeli bir şekilde oluştuğunu göstermektedir. Bu faktörde en güçlü ilişki S10 ve S11 maddeleri ile gözlemlenmiştir. “Görsel Sunum ve Fiyat Algısı” faktörüne ilişkin maddeler ise ,495 ile ,636 arasında değişen standartlaştırılmış yol katsayılarına sahiptir. S4 maddesi (Pastayı satın aldığım yerin dekoru satın alma kararımında etkili olur), bu faktörde en yüksek yük değerine sahip madde olarak öne çıkmaktadır.

Modelin genel uyumunu değerlendirmek amacıyla hesaplanan uyum indeksleri, önerilen modelin iyi bir yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Literatürde, yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermek için χ^2/sd oranının 3’ün altında, RMSEA değerinin .08’den küçük, CFI, NFI, IFI ve GFI değerlerinin ise .90 ve üzerinde olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu çalışmada elde edilen uyum değerleri söz konusu önerilen eşikleri karşılamaktadır ve bu durum, modelin test edilen verilerle yüksek düzeyde uyum içinde olduğunu göstermektedir. Ki-kare değeri (χ^2) 121,452 olup, serbestlik derecesine oranı (χ^2/sd) 2,381 olarak hesaplanmıştır ve bu değer önerilen sınır olan 3’ün altında kalmaktadır. RMSEA değeri ,065 olup <0,08 eşikini sağlamaktadır. CFI (.982), NFI (.944), IFI (.985) ve GFI (.919) değerlerinin tamamı ,90’ın üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, RMR değeri ,075 olup önerilen sınırın altındadır. Bu bulgular, test edilen modelin veri ile yüksek düzeyde uyum sağladığını ve doğrulamalı faktör analizinin modelin geçerliliğini desteklediğini ortaya koymaktadır. Tüm maddelere ilişkin t-değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,001$) çıkması da, maddelerin ilgili faktörlerle olan ilişkilerinin anlamlı düzeyde olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, tüketicilerin pasta satın alma tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörleri ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Artan rekabet ve değişen tüketici beklentileri, pastacılık sektöründe tercihleri yönlendiren çok boyutlu yapıları analiz etme ihtiyacını ortaya koymuştur. Pastalar, yalnızca bir gıda ürünü değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir değer taşıyan ürünler hâline gelmiştir. Bu nedenle tüketici davranışlarının sistematik biçimde ölçülmesi ve açıklanması önem arz etmektedir.

Araştırma süreci, literatür taraması ve uzman görüşleriyle desteklenmiş; ardından madde havuzu oluşturulmuş, içerik geçerliliği sağlanmış, ön uygulama yapılmış ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Düzce ilinde yaşayan 416 bireyden çevrim içi anket yoluyla elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin Mağaza Ortamı ve Erişilebilirlik, Kültürel ve Doğal Ürün Hassasiyeti ile Görsel Sunum ve Fiyat Algısı olmak

üzere üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Bu üç faktör toplam varyansın %52,65'ini açıklamıştır. Cronbach's Alpha değerleri ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin iyi uyum değerleri verdiğini ve yapısal geçerliliğin sağlandığını ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular literatürdeki güncel çalışmalarla paralellik göstermektedir. Özellikle mağaza atmosferi ve erişilebilirliğin tüketici memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı hizmet sektörlerinde de doğrulanmıştır (Rathnasiri vd., 2025). Bu durum, çevresel faktörlerin pastacılık sektöründe de kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Görsel sunum ve fiyat algısı faktörüne ilişkin sonuçlar, gıda ürünlerinin estetik özelliklerinin tüketicilerin kalite ve fiyat algısı üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koyan bulgularla örtüşmektedir. Spence vd. (2022), yiyeceklerin görsel çekicilik unsurlarının tüketici algısını güçlü biçimde etkilediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, tabak boyutu, şekli ve renginin sunum cazibesini ve fiyat beklentisini değiştirdiği tespit edilmiştir (Głuchowski vd., 2024). Bu nedenle görsel sunum ve fiyat algısının aynı boyutta değerlendirilmesi kuramsal olarak da desteklenmektedir.

Kültürel ve doğal ürün hassasiyetine ilişkin bulgular ise tüketicilerin organik ve yerel içeriklere yönelik ilgisinin giderek arttığını ortaya koyan araştırmalarla uyumludur. Janjić vd. (2023), yiyeceklerin görsel sağlamlık estetiğinin tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Bu açıdan, kültürel tatların ve doğal içeriklerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında yer alması beklenen bir sonuçtur.

Çalışma bulguları, yalnızca akademik literatüre değil, aynı zamanda pratik uygulamalara da katkı sağlamaktadır. Pastacılık sektörü işletmeleri açısından mağaza düzeni, erişilebilirlik ve hijyen gibi çevresel faktörlerin yanı sıra görsellik–fiyat dengesinin tüketici karar süreçlerinde önemli bir rol üstlendiği dikkate alınmalıdır. Ayrıca, yerel ve doğal içeriklerin öne çıkarılması, tüketicilerin kültürel ve sağlık odaklı duyarlılıklarını karşılamada etkili bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.

Bununla birlikte, elde edilen CR ve AVE değerlerinin bazı boyutlarda ideal eşiklerin altında kalması, ölçeğin farklı örneklemeler üzerinde yeniden test edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmanın kesitsel tasarıma dayanması, tüketici davranışlarının zaman içindeki değişimlerini inceleme noktasında sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak boylamsal çalışmalar, tüketici tercihlerinin evrimini daha sağlıklı biçimde açıklayabilecektir.

Çalışmanın diğer bir sınırlılığı, yalnızca bir bölge (Düzce) ile sınırlı kalması ve yalnızca nicel yöntemlerin kullanılmasıdır. Bu nedenle farklı illerde ve daha geniş örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalar, ölçeğin genellenebilirliğini güçlendirebilecektir. Ayrıca, nitel yöntemlerle desteklenecek çalışmalar tüketici motivasyonlarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilecektir. Gıda sektörünün diğer kategorilerinde (örneğin kahve, ekmek, tatlı) benzer ölçeklerin geliştirilmesi de alan yazına yeni katkılar sunabilecektir.

Geliştirilen ölçek, pastacılık sektöründe tüketici tercihlerini üç temel boyutta değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Elde edilen bulgular hem akademik dünyaya hem de sektörel uygulamalara katkı sunmakta, işletmelere ise mağaza düzeni, erişim kolaylığı, görsel sunum kalitesi ve kültürel–doğal içerik vurgusu gibi alanlarda tüketici memnuniyetini artırmaya ve satın alma eğilimlerini güçlendirmeye yönelik stratejik ipuçları sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Albon, D. (2015). Nutritionally ‘empty’but full of meanings: The socio-cultural significance of birthday cakes in four early childhood settings. *Journal of Early Childhood Research*, 13(1), 79-92.
- Aldaş, C. (2019). *Galata ve Pera’nın sosyo-kültürel değişimi bağlamında Şark Aynalı Pasajı ve Markiz Pastanesi’nin iç mimari analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Alsaied, M. A. (2024). Impact of internal and external factors on the purchasing behaviour of customers in the hotel industry context: Does 3d-printed food matter?. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 27(1), 58-78.
- Arıcı, S., & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. İçinde S. Şengül, A. Kurnaz (Edit.). *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* (ss. 25-38). Detay Yayıncılık.
- Arpacay, D. K., Kilic, O. H. T., & Baser, A. (2025). Development of the dentofacial appearance perception scale: Validity and reliability study. *Medicine*, 104(10), e41637.
- Aschemann-Witzel, J., Varela, P., & Peschel, A. O. (2019). Consumers’ categorization of food ingredients: Do consumers perceive them as ‘clean label’producers expect? An exploration with projective mapping. *Food quality and preference*, 71, 117-128.
- Aydemir, G S., & Kurnaz, A. (2023). Ağırlıklı olarak butik pasta hizmeti veren işletmelerin internet siteleri üzerine bir değerlendirme *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 546-562.
- Aydın, İ. N. (2013). *Yeni pazarlama stratejileri bağlamında butik pastacılık örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi.
- Beybars, M. (2015). *Ambalajın tüketici satın alma karar sürecine etkisi: Şampuan ambalajı üzerine bir uygulama, Mersin ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Borsato, M. (2023). “Edible aesthetics”: blurring boundaries between pastry and art. *Humanities*, 12(5), 126.
- Bostancı, R. (2017). *Sosyal medya kullanımı ve müşteri memnuniyeti ilişkisi bir yiyecek içecek işletmesinde uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Bozkurt, A. K. (2018). *Planlanmış davranış teorisi kapsamında yerli Y kuşağının destinasyon tercihlerinde davranışsal niyetlerinin belirlenmesi (Antalya örneği)*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Guilford publications.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.
- Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*, 10(7),1-9.
- Daylan, O. (2023). İstanbul hakkında seçilmiş yemek kültürü kitapları bibliyografyası, *Moment Dergisi*, 10(1), 227-251.

- Demirarslan, G. (2022). *Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin uluslararası ticaretteki potansiyeli*, Doktora Tezi, Bartın Üniversitesi.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Dragomir, N., & Bahaciu, G. V. (2022). Studies regarding market trends gluten-free organic products. *Scientific Papers. Series D. Animal Science*, 65(2), 378-284.
- Dudarev, I., & Khveshchuk, O. (2024). Research on the habits, attitudes and motivations underlying craft food choice by consumers in Ukraine. *Commodity Bulletin*, 17(2), 32-45. doi: 10.62763/ef/2.2024.32
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van Den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research*, 16(4), 443-456.
- El-Abbadi, N. H., Taylor, S. F., Micha, R., & Blumberg, J. B. (2020). Nutrient profiling systems, front of pack labeling, and consumer behavior. *Current Atherosclerosis Reports*, 22, 1-10.
- Ercik, C., İlhan, İ., & Keskin, S. N. (2023). Tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi: El yapımı çikolata örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2618-2638.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological assessment*, 7(3), 286.
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Ghadi, I., Alwi, N. H., Bakar, K. A., & Talib, O. (2012). Construct validity examination of critical thinking dispositions for undergraduate students in University Putra Malaysia. *Higher Education Studies*, 2(2), 138-145.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T. H., & Oldewage-Theron, W. (2016). Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness. *Appetite*, 107, 311-322.
- González-Tomás, L., & Costell, E. (2006). Relation between consumers' perceptions of color and texture of dairy desserts and instrumental measurements using a generalized procrustes analysis. *Journal of Dairy Science*, 89(12), 4511-4519.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th. Edit.), Pearson.

- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing reliability and validity of attitude construct using partial least squares structural equation modeling. *Int J Acad Res Bus Soc Sci*, 12(5), 378-385.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. Electron J Bus Res Methods*, 6(1), 53–60.
- 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.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karabaş, S., & Gürler, A. Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 129-156.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology press.
- Martínez-Monzó, J., García-Segovia, P., & Albors-Garrigos, J. (2013). Trends and innovations in bread, bakery, and pastry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 56-65.
- Mertler, C. A., Vannatta, R. A., & LaVenía, K. N. (2021). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation*. Routledge.
- Özay, İ. N., Aydın, B., Ay, M. & Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 191-200.
- Pala, K. (2023). Cumhuriyetle birlikte Anadolu mutfak kültüründe yaşanan değişim ve gelişimin değerlendirilmesi. İçinde M. Yıldırım (Edit.). *Güncel Sosyal Bilimler Araştırmaları* (ss.63-74), Duvar Yayınları.
- Prescott, J. (2013). *Taste matters: Why we like the foods we do*. Reaktion Books.
- Ristevska-Jovanovska, S., Serafimovska, I., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2024, December). The impact of attitudes toward green advertising on brand image and consumer purchase intentions. İçinde *Proceedings of the 5th International Conference "Economic and Business Trends Shaping the Future"*, (No. 003, pp. 23-27). Faculty of Economics-Skopje, Ss Cyril and Methodius University in Skopje.
- Sağlam, K., & Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda*, 44(1), 153-162.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shepherd, R. (2005, January). Influences on food choice and dietary behavior. *Forum Nutr*, 57, 36-43.
- Sevimli, Y., & Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel gün tatlıları: Kültür turizmi açısından önemi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(2), 18-28.

- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M. I., & Mora, C. (2018). College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients*, 10(12), 1823.
- Soóki, M., Májek, M., & Poláková, Z. (2024). Analyzing consumer behavior in bakery product markets: A journey through correspondence analysis and regression modeling. *Inproforum*, 17(1), 286-292.
- Tarrega, A., Marcano, J., & Fiszman, S. (2017). Consumer perceptions of indulgence: A case study with cookies. *Food Quality and Preference*, 62, 80-89.
- Taş, N., Çıkmaz, E., & Olcay, A. (2025). Gaziantep ilindeki ev hanımlarının butik pasta üretimine bakışı. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 159-173.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Teyin, G. (2022). Pasta tüketen bireylerin pasta tercihleri üzerine bir araştırma. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 191-200.
- Tononi, F. (2023). Images in the age of social media: Capitalism, consumerism, and liberalism. İçinde S. Wróbel, K. Skonieczny (Edit.) *Regimes of Capital in the Post-Digital Age* (ss. 179-202). Routledge.
- Tutar, H., Eryüzlü, H., Mutlu, H. T., & Nam, S. (2024). *Bilimsel analiz teknikleri (Nicel, nitel, karma yöntem ve ekonometrik analiz teknikleri)*, Umuttepe Yayıncılık.
- Wansink, B. (2016). *Slim by design: Mindless eating solutions for everyday life*. Hay House, Inc.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Hakan Tahiri MUTLU/ tahirimutlu@ibu.edu.tr.

Doç. Dr., doktora eğitimini Düzce Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümü'nde Doçent olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları arasında istatistiksel süreç kontrol teknikleri, işletme istatistiği ve veri analitiği yer almaktadır.

Beşir ÖZALKAN/ besirozalkan@gmail.com,

Beşir Özalkan, lisans eğitimini Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisidir. Araştırma alanları gastronomi, dünya mutfağı, Türk mutfağı, pastacılık ve turizmdir.

Muammer MESCI/ muammermesci@duzce.edu.tr

Prof. Dr., doktora eğitimini Sakarya Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Profesör olarak görev yapmaktadır. Araştırma alanları dijital turizm, turizmde inovasyon yönetimi ve turizm çalışmalarıdır.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.

Etik Kurul Onay Durumu

(x) Etik kurul raporu vardır.

Etik Kurul Raporunu Veren Kurum: Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Etik kurul raporu karar tarihi: 10.04.2025

Karar Sayı No: 2025/193

() Etik kurul onayı gerekmemektedir. (Nedenini kısaca açıklayınız.)

Yazar(lar)ın Katkı Oranı

1.Yazar: % 50

2.Yazar % 30

3.Yazar % 20

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.