

## Pizza Kültürü ve Pizza Tüketimine Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği

**Salim İBİŞ**

İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
salim.ibis@galata.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2404-9218

**Hakan ÖZDEMİR**

Bağımsız Araştırmacı  
hakank649@gmail.com  
ORCID: 0009-0000-7279-7766

**Geliş tarihi / Received: 25.12.2025**

**Kabul tarihi / Accepted: 20.02.2026**

### Öz

Bu araştırmada, küresel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan pizzaya yönelik tüketici profiline ve tüketim alışkanlıklarının kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma verileri, İstanbul örneğinde farklı sosyo-demografik özelliklere sahip 393 gönüllü katılımcıdan, kolayda örnekleme tekniği aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, ANOVA ve t-testi gibi istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizinde; ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, fiyat politikası, hız ve pazarlama faaliyetleri olmak üzere altı boyut belirlenmiştir. Ardından bu boyutlara yönelik demografik özelliklere göre farklılık testleri uygulanmıştır. Buna göre; eğitim seviyesi arttıkça ürün özellikleri, hız ve pazarlama faaliyetlerine yönelik algıların pozitif yönde arttığı, düşük gelir grubundaki katılımcıların ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlara yönelik algılarının diğer gruplara göre daha düşük olduğu, tek başına veya aile ile pizza tüketenlerin personel davranışına ve fiziki unsurlara yönelik algılarının, arkadaşlarıyla tüketenlere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların pizza tercihinde lezzet en önemli faktör olduğu belirlenmiş, tüketicilerin marka önemine yüksek düzeyde dikkat ettiği ve yeni pizza deneyimlerine açık olduğu görülmüştür. Bu bulguların, pizza sektöründeki işletmeler için hedef kitleye yönelik etkin pazarlama stratejileri geliştirme, ürün ve hizmet kalitesini iyileştirme gibi konularda yol gösterici nitelikte olmakla birlikte ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Gastronomi, fast food, pizza, tüketim alışkanlıkları*

## **A Study on Pizza Culture and Pizza Consumption: The Case of Istanbul**

### **Abstract**

This study aims to comprehensively examine the consumer profile and consumption habits regarding pizza, which holds a significant place in the global culinary culture. In line with this objective, the research data were obtained through the convenience sampling technique from 393 voluntary participants with diverse socio-demographic characteristics within the sample of Istanbul. The collected data were evaluated using statistical analysis methods such as descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, and t-test. The factor analysis identified six dimensions: product attributes, staff behavior, physical environment, pricing policy, speed, and marketing activities. Subsequently, difference tests were conducted based on demographic characteristics regarding these dimensions. The findings revealed that as the education level increases, perceptions of product attributes, speed, and marketing activities increase positively. It was also determined that participants in the low-income group have lower perceptions of product attributes, staff behavior, and the physical environment compared to other groups. Furthermore, participants who consume pizza alone or with their families were found to have lower perceptions of staff behavior and the physical environment than those who consume it with friends. Taste was identified as the most important factor in participants' pizza preferences; moreover, it was observed that consumers pay high attention to brand importance and are open to new pizza experiences. It is anticipated that these findings will serve as a guide for businesses in the pizza industry in developing effective marketing strategies for their target audience and improving product and service quality, while also contributing to the relevant literature.

**Keywords:** *Gastronomy, fast food, pizza, consumption habits*

### **Giriş**

Pizza, kökeni antik döneme kadar uzanan ve günümüzde küresel bir mutfak ikonu haline gelmiş, pek çok kesim tarafından tercih edilen, mayalı hamurdan yapılan bir gıda ürünü olarak açıklanabilir. Pizza tüketim alışkanlıkları; coğrafi özelliklere, sosyal bağlamlara, kültürel özelliklere ve örf adetlere göre farklılık gösterebilmektedir. Günümüzde pizza hem çocuklar hem de yetişkinler arasında oldukça popüler bir yiyecektir (Hur vd., 2014). Pizza, moderne beslenme alışkanlıkları içerisinde genellikle bilişsel bir sorgulama süreci olmaksızın tercih edilen temel bir gıda maddesi haline gelmiştir. Sosyal ortamlarda öğün tercihi yapılırken sergilenen pizza yeme eğilimi, bireylerin sosyal gruplar içerisinde geliştirdiği otomatik bir tüketim refleksi olarak değerlendirilmektedir. Tarihsel olarak Napoli'deki kentsel yoksulların temel

besin maddesi olan pizza, günümüzde dünya genelinde popüler fast food ürünlerinden biri haline gelmiş; bu yaygınlık da temelde yiyeceğin basitliği ve kolay ulaşılabilirliği ile açıklanmaktadır (Helstosky, 2008).

Pizza, mayalı hamurdan pişirilen, peynir ve domates bazlı sos gibi malzemelerle süslenen yassı ekmek niteliğindedir. Pizzanın tam olarak ilk ne zaman tüketildiğini söylemek zor olsa da M.Ö. 2200 yılında Mısırda yassı ekmeğin dukka adı verilen bir ezmeyle kaplandığı bilinmektedir. M.Ö. 930-730 yılları arasında Persler ve Yunanlılar daha net bir şekilde pizza olarak tanımlayabileceğimiz bir ürün yapmaya başlamışlardır. Kaynaklar, pizzanın kaydedilen tarihten çok önce Mısırlıların yabani ot tohumlarını öğütüp un yaptığı zamanlara kadar uzanabileceğini göstermektedir. Pizza, kolaylığı, lezzeti

ve besin değeri gibi nedenlerle binlerce yıldır cazibesini korumuştur. İlk olarak medeniyetin şafağında, Bereketli Hilal'de ortaya çıktığı düşünülen pizza 21. Yüzyılda Uluslararası Uzay İstasyonunda bile tüketilmeye başlanmıştır (Ovadia, 2008).

Son yıllarda hem dünya genelinde hem de Türkiye'de fast food sektörü büyümekte ve fast food ürünlerine olan talep artmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda tüketici davranışlarında eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaşam tarzlarındaki belirgin değişimler ile zaman kısıtı faktörünün etkisiyle önemli bir dönüşüm gözlemlenmektedir. Bu faktörler, bireyleri ev dışında ve hazır yemek yeme alışkanlığına daha fazla yöneltmiştir. Bu bağlamda, Türkçe karşılığı hazır yemek olan fast food, ev dışı yemek tüketim kültürünün önemli bir bileşeni olarak hem küresel ölçekte hem de Türkiye'de hızla yayılım ve büyüme gösteren bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Sektörün bu ivmesi, değişen sosyoekonomik koşullar ve modern yaşamın getirdiği pratik ihtiyaçlarla doğrudan ilişkilidir (Ağır ve Akbay, 2021). Dünya genelinde popüler olan pizza da hazırlanma, servis edilme ve tüketim şekli gibi özelliklerden kaynaklı olarak fast food kategorisinde önemli bir yere sahiptir.

Fast food sektöründe işletmelerin başarılı olabilmesi için pazarı ve hedef kitleyi çok iyi tanıması gerekir. Bu noktada işletmeler tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik; gelir, harcama alışkanlıkları gibi ekonomik; ilgi alanları, değerler, yaşam tarzı, kişilik özellikleri gibi psikografik özelliklerini bilmeleri gerekmektedir (Hamşioğlu, 2013). Buradan hareketle bu araştırmada pizza tüketen bireylerin demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları, tutumları, satın alma sıklıkları ve pizza tüketimine yönelik davranışsal özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, küresel mutfak kültüründe fast food sektörünün önemli bir bileşeni haline gelmiş olan pizzaya yönelik tüketici

profilini belirlemek, tüketici davranışlarını derinlemesine incelemek; demografik özellikler, tüketim alışkanlıkları, tutumlar ve satın alma sıklıkları gibi faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu kapsamda, pizza sektöründeki işletmeler için hedef kitleyi anlama ve daha etkin pazarlama stratejileri yürütme gibi konularda bilgiler sunulması ve ilgili literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler tüketicileri daha yakından tanımak ve onların beklentileri doğrultusunda en uygun ürün ve hizmetleri sunmak durumundadır. Bu noktada pizza ürünlerinin kimler tarafından tercih edildiği, nasıl ve ne şekilde tüketildiği, ürünlere yönelik tutumları belirlemek hem işletmelerin gelecek pazarlama stratejilerine ışık tutacak hem de tüketicilerin beklentilerine uygun ürünlerin sunulması söz konusu olacaktır. Literatürde çeşitli fast food ürünlerine yönelik çok sayıda araştırma yer alsa da pizza özelinde bu amaç ile yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan yapılan bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Pizzanın tarihsel gelişimi ve farklı kültürlerdeki yeri**

Antik dönemde, M.Ö. 700'lü yıllarda, Napoli ve Roma'nın kuruluş dönemlerine uzanan bir geçmişte, İtalyanların tanrılara sunduğu ritüelistik yiyecekler arasında yuvarlak ve ince hamurdan yapılmış pidelerin olduğu belirtilmektedir. Dönemin Romalı fırıncılarının, mayalı veya mayasız, modern pizzayı andıran en az on beş kadar farklı ekmek çeşidi üretme konusunda kayda değer bir yetkinliğe sahip oldukları bilinmektedir. Bu ekmekler, et suyu ve çeşitli soslarla zenginleştirilirken, üzerleri peynir, sucuk, sebzeler ve balık gibi malzemelerle süslenmekteydi. Bu durum, pizzanın kökenlerinin antik Roma'daki çeşitli hamur işi ve üst malzeme kullanım pratiklerine dayandığını göstermektedir. Pizzanın tarihsel terminolojisi incelendiğinde ise üzerine çeşitli malzemeler eklenerek hazırlanan ince

hamurlu pideler için pizza teriminin kullanımının ilk olarak 1790'lı yıllarda kayıtlara geçtiği görülmektedir. Bu kelimenin etimolojisi üzerine yapılan incelemeler, kökeninin Latince *picea* kelimesine dayandığını düşündürmektedir. *Picea* ise iyi kızarmış ince pide anlamını taşımaktadır; bu da pizzanın linguistik kökeninin, pişirme şekli ve formuna işaret eden antik bir terimle ilişkili olduğunu göstermektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2006).

Modern pizza, Napoli'de servis edilen önceki yassı ekmeğin türlerinden evrilmiştir. Bu evrimin kökeninde, sarımsak, domuz yağı ve tuz ile hazırlanan beyaz pizza olarak bilinen daha yaygın ve uygun maliyetli yassı ekmeğin bulunmasıdır. Bugün bilinen pizzada domatesin tam olarak ne zaman ve neden kullanılmaya başlandığına dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Yeni Dünya'dan getirilen domatesler İtalya'da ilk kez 1544 yılında kayıtlara geçmiştir. Avrupalıların birçoğu domatesi zehirli olarak algılasa da Güney İtalyanlar bu meyveleri benimsemiş ve onlara *pomi d'oro* veya *altın elmalar* gibi övgü dolu isimler vermişlerdir. İtalya'da domates ekimi on yedinci yüzyılın başlarında başlamış olmasına rağmen, yayınlanan tariflerde yaygın kullanımı bir yüzyıl sonra gerçekleşmiştir. Napoli çevresinde yetişen domatesler, bölgedeki zengin volkanik topraklar sayesinde özellikle tatlıdır. Günümüzde, pizza uzmanları San Marzano'daki çiftliklerde yetiştirilen domatesleri tercih etmektedir (Helstosky, 2008).

Tarihi kayıtlarda, Napoli'nin eski banliyölerinde *focaccia* ekmeğine pizza dendiği belirtilmektedir. 1700'lerde Peru'dan ithal edilen domates pizza ile buluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra pizza yayılmaya başlamış ve dünya genelinde popülerlik kazanmıştır. Göçmen İtalyanlar sayesinde pizza tüm dünyada pişirmeye başlanmıştır (Falco, 2018). Domatesin ithal edilmesi ve pizzaya dahil olmasının bu yemeğin yayılmasında kritik bir dönüm noktası olduğu söylenebilir.

Pizzanın günümüzdeki formuna ulaşması, 17. yüzyıl sonrasında Napoli kentinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde domuz yağı, tuz, sarımsak, rendelenmiş peynir, fesleğen ve balık parçaları gibi malzemelerle farklı pizza çeşitleri hazırlanmıştır. Bu erken dönem pizzalarının, modern pizzalardan temel farkı, domates içermeleridir. Bu tarihsel gelişim, pizzanın kültürel ve gastronomik evriminde önemli bir dönüm noktasını işaret etmektedir. Pizza, karakteristik olarak sade görünümü ve özgün lezzetiyle bilinen, mayalı hamurun yuvarlak bir formda şekillendirilmesiyle hazırlanan bir gıda ürünüdür. Geleneksel olarak domates sosu, mozzarella peyniri, zeytinyağı, çeşitli baharatlar ve taze fesleğen gibi temel bileşenlerle üretilmektedir. Günümüzde, pizzanın popüleritesi ve küresel yaygınlığı sayesinde, çok çeşitli malzemeler kullanılarak farklı lezzet profillerine sahip pek çok çeşidi geliştirilmiştir. Bu malzemeler arasında peynir çeşitleri, çeşitli et ürünleri, domates, biber gibi sebzeler, domates bazlı türevler ve hatta tatlı ürünler yer almaktadır. Piyasadaki bu geniş ürün yelpazesi ve çeşitlilik, pizzanın geniş bir tüketici kitlesine hitap eden evrensel bir gıda maddesi haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum, pizzanın hem geleneksel mutfaklarda hem de modern gastronomik yaklaşımlarda önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir (Tuncer, 2024).

Pizza, köken itibarıyla, özellikle mozzarella peyniri ve domatesin uyumlu birlikteliğiyle, yüzyıllar boyunca İtalyanların yoksul kesimleri tarafından temel bir besin maddesi ve vazgeçilmez bir lezzet olarak tüketilmiştir. Bu yerel yiyeceğin küresel çapta tanınırlık kazanması süreci ise, 1889 yılında Kraliçe Margherita'nın mozzarella, domates ve fesleğen ile hazırlanan bir pizzayı deneyimlemesiyle başlamıştır (Sarışık, 2018). 1889 yılında Kral Umberto I ve eşi Margherita Napoli'yi ziyaret etmiştir. O zamanların en iyi pizzacısı olarak kabul edilen Raffaele Esposito, hükümdarlara pizza servis etmiştir. Kraliçe Margherita, bu yemeğin tadını o kadar

çok beğenmiştir ki Esposito'ya yazılı olarak teşekkür etmiştir. Kraliçenin teşekkürüne karşılık olarak Napolili pizzacı, domatesli ve mozzarellalı pizzaya *Margherita* adını vermiştir. İkinci dünya savaşı sonrası pizza için büyük bir gelişim dönemi olmuştur. Günümüzde pizza bir dünya yemeği haline gelmiştir. 2018 yılı verilerine göre İtalya'da kırk iki bin pizzacı bulunmakta ve pizzacılar da yüz bin den fazla kişiye istihdam oluşturmaktadır. Haftada elli altı milyon pizza tüketilmekte bu da yıllık yaklaşık üç milyar pizzaya denk gelmektedir (Falco, 2018). Peynir, günümüzde dünya genelinde yüksek talep gören bir süt ürünüdür. Peynir, doğrudan tüketilebildiği gibi, pizza gibi unlu mamullerde de kullanılmaktadır (Liu vd., 2024). Peynir çeşitleri arasında Mozzarella peyniri pizzalarda yaygın olarak tüketilmektedir (Jiao vd., 2025). Mozzarella peyniri en ünlü İtalyan peynirlerinden birisidir. Genel olarak manda sütünden üretilse de belirli modifikasyonlar ile inek sütünden de üretilmektedir. Mozzarella peyniri, İtalya kökenli olmasına rağmen ABD'de de manda sütünden üretilen önemli bir peynir türüdür. Üretim teknolojisi İtalyan göçmenler tarafından ABD'ye getirilmiştir. Günümüzde ABD'de ve Avrupa ülkelerinde üretimi yapılmaktadır (Pamuk ve Gürler, 2010).

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren pizza, küresel fast food sektöründe belirgin bir dönüşüm geçirerek dünya çapında tanınan bir lezzet haline gelmiştir. Özellikle 1950'li yıllarda, fast food endüstrisinin yükselişiyle birlikte pizza, pratik ve erişilebilir bir yemek seçeneği olarak hızla benimsenmeye başlamıştır. Bu dönemde dünya genelinde pizza restoranlarının yaygınlaşması, pizzanın sadece bir yemek olmaktan öte, küresel bir kültürel fenomen ve gıda sektörünün önemli bir aktörü haline gelmesinin yolunu açmıştır (Omni, 2025).

Günümüz küresel mutfak literatüründe pizza, İtalyan gastronomik kimliğinin ötesinde evrensel bir adaptasyon ve çeşitlenme örneği teş-

kil etmektedir. Bu bağlamda, her coğrafyanın kendine özgü mutfak kültürüyle entegre olarak benzersiz pizza yorumları ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Japonya'da deniz ürünleri ağırlıklı pizzalar yaygınken, Hindistan'da köri bazlı çeşitler popülerlik kazanmıştır. Türkiye'de ise sucuk ve kaşar peyniri gibi yerel lezzetlerle harmanlanmış versiyonlar sıkça tüketilmektedir. Ayrıca, çağdaş sağlıklı yaşam eğilimleri doğrultusunda vejetaryen, vegan ve glutensiz gibi beslenme tercihlerine uygun pizza formülasyonları geliştirilerek ürün yelpazesi oldukça genişletilmiştir. Pizza'nın küresel yayılımı, 20. yüzyılın başlarında İtalyan göçmenlerin Kuzey Amerika'ya göç etmesiyle hız kazanmıştır. Özellikle New York ve Chicago gibi metropollerdeki büyük göçmen toplulukları içinde yaygınlaşan pizza, 1940'lardan sonra II. Dünya Savaşı'ndan dönen Amerikan askerlerinin bu lezzete olan ilgisiyle daha geniş kitlelere ulaşmıştır. 1950'li yıllarda Pizza Hut (1958) ve Domino's (1960) gibi zincir restoranların kurulmasıyla endüstriyel bir boyut kazanan pizza sektörü, 1980 sonrası hızlı tüketim kültürünün belirgin bir sembolü haline gelmiştir. Dijital çağda ise çevrimiçi sipariş platformları, kişiselleştirme imkanları sunan *Kendi Pizzanı Yarat* uygulamaları ve özel kampanyalar sayesinde pizza tüketimi daha da yaygınlaşmıştır (Velev, 2025). Pizza, 2017 yılından bu yana UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) somut olmayan kültürel miras listesinde yer almaktadır (Euronews, 2025).

Pizza'nın ilk kez 1989 yılında yabancı pizza markaları aracılığıyla Türk mutfak kültürüyle tanıştığı görülmektedir. Ancak, bu ilk giriş denemesi, tüketicilerin beklentileriyle örtüşmeyen bir ilgi düzeyiyle karşılaştığı için kısa sürede başarısızlıkla sonuçlanmış ve pizza sektörü Türkiye pazarından geçici bir süreliğine çekilmiştir. 1991 yılında özellikle popüler bir çizgi filmin etkisiyle pizzaya olan talebin yeniden artmasıyla birlikte, sektör Türkiye pazarına yeniden giriş yapmıştır. Bu ikinci deneme sonrasında, Türki-

ye’de tüketicilerin pizzaya karşı algısı olumlu yönde değişmiş ve pizza, ülkenin farklı bölgelerinde hızla yaygınlaşmıştır (Hizmetix, 2025).

### **Pizza çeşitleri ve Türkiye’de pizza tüketimi**

İtalyan pizza çeşitleri arasında; Pizza Margari-ta, Pizza Marinara, Pizza Alla Napoletana (Napolı), Pizza Capricciosa, Pizza Pugliese, Pizza Veronese, Sicilya Pizza, İtalyan Orkinos, Pizza Focaccia yer almaktadır (Sarıışık, 2018). Pizza Al Taglio, İtalyan sokak lezzetleri arasında gösterilmektedir. Dikdörtgen tepsilere pişirilen ve kareler veya dikdörtgenler halinde dilimlenmiş olarak satılan bir çeşit İtalyan pizzasıdır (Olgaç, 2022). Kullanılan malzemelere, hazırlama yöntemlerine, tercih edilen sos çeşitlerine ve şekline bağlı olarak dünya çapında farklı bölgelerde çok çeşit pizzalar da yapılmaktadır. Focaccio, Calzone, Deep Dish Pizza, Bagel Pizza New York Pizza bunlardan bazılarıdır (Tuncer, 2024). Türkiye’de; Karışık, Pepperoni, Sucuklu, Peynirli, Kavurmalı, Tavuklu, Mantarlı, Balıklı ve Sebzeli gibi çeşitleri sunulmaktadır.

Yemeksepeti'nin 2024 Pizza Raporu'na göre, 2023 yılına kıyasla pizza siparişlerinde %12'lik bir artış gözlemlenmiş olup, bu durum pizzanın günün her öğününde, özellikle de gece saatlerinde (%22 artış) tercih edilen bir ürün haline geldiğini göstermektedir. Bireysel tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, kullanıcıların %17'si ayda beş veya daha fazla pizza siparişi vermektedir. En fazla sipariş veren bireysel kullanıcı, bir yıl içinde 1.602 adet pizza siparişiyle dikkat çekerken, aylık bazda bir başka kullanıcının 321 siparişe öne çıktığı belirtilmiştir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%62) orta boy pizzayı tercih etmekte ve siparişlerin %70'ine gazlı içecekler eşlik etmektedir. Hamur tercihlerinde ince hamur (%58) baskın bir rol oynarken, ek malzeme olarak en çok mozzarella, mısır ve mantar tercih edilmiştir. Bu veriler, pizzanın Türkiye'de fast food sektöründeki konumunu ve tüketici eğilimlerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır (Yemeksepeti, 2025).

### **Fast food kültürü içinde pizzanın konumu**

Fast food (hızlı yemek ya da çabuk yemek) kısa süre içerisinde hazırlanan, seyyar satıcılarda, büfelerde, restoranlarda hemen tüketilmek ya da paket yapılmak üzere satışa sunulan yiyecekleri ifade eden bir kavramdır (Arıkan, 2019). Fast food, yani hızlı hazır yemek sistemi; ürünlerin standart yöntemler ile hazırlandığı, kısa süre içinde çok sayıda müşteriye hizmet vermek üzere tasarlanmış bir yemek sistemidir (Yazıcıoğlu vd., 2013). Fast food, kısaca ev dışında birçok farklı yerde, hızlıca hazırlanıp uygun fiyata servis edilen yiyecekleri ifade eder. Tüketiciler, bu ürünleri genellikle pratik ve ekonomik bir öğün seçeneği olarak tercih ederler (Ağır ve Akbay, 2021). Fast food akımının tarihçesine bakıldığında bunun 1920'lere kadar uzandığı görülmektedir (Küçükaltan, 2019). Fast food sektörü, hem tüketicilere evde hazırlamak için paketlenmiş, hem de anında tüketmek için sunulan hızlı yiyeceklerin tedarik edildiği dinamik bir alandır. Bu sektör, zamanla toplumun sosyal ve ekonomik yapılarıdaki değişimlere paralel olarak büyük bir ivme kazanmış, özellikle demografik faktörlerin etkisiyle şaşırtıcı bir hızla gelişmiştir (Korkmaz, 2005). Fast food sektörü genellikle; McDonald's, Burger King ve Wendy's gibi hamburger odaklı zincirler, Pizza Hut, KFC ve Taco Bell gibi zincirler, Çin, Hint gibi etnik yemek zincirleri ve hızlı servis sunan aile restoranları şeklinde kategorize edilmektedir (Deniz ve Abbasaliyeva, 2022). Pizza da bu sektör içerisinde kendine önemli bir yer edinmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazanması, kentleşme süreçleri ve toplumsal dönüşümler, insanlığın beslenme pratiklerini derinden etkilemiştir. Değişen sosyal yapılar, kültürlerarası etkileşimlerin artışı, aile düzenindeki değişimler, kadınların işgücüne katılımının yükselmesi, yaşam temposunun hızlanması, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve çalışma hayatının dinamikleşen karakteri gibi faktörler, bireylerin tüketim biçimlerini belirleyen ve zamanla dö-

nüştüren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Öztürk ve Onurlubaş, 2022). Modern yaşamın hızlanması, zaman kısıtlamaları, değişen eğitim ve gelir seviyeleri gibi sosyoekonomik faktörler, insanların ev dışında yemek yeme alışkanlığını artırmış ve bu durum, kısa sürede hazırlanan, uygun fiyatlı ve standart ürünler sunan fast food sektörünün hem dünya genelinde hem de Türkiye'de hızla yayılmasına ve büyümesine yol açmıştır. Küreselleşme, kadınların iş hayatına katılımı, teknolojik gelişmeler ve kültürel etkileşimler gibi unsurların da desteklediği bu yükselişte, tüketicilerin sadece hız ve fiyattan ziyade atmosfer, hijyen, kalite ve çeşitlilik gibi beklentileri de önemli bir rol oynamaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2013).

Fast food kültürünün Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra başlayan kentleşme olgusunun akabinde 1980'lerde ortaya çıktığı kabul edilir (Arıkan, 2019). Dünya genelindeki değişimlere ve gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de yaşam tarzları tüketim alışkanlıkları değişim göstermiş, fast food işletmeleri faaliyet göstermeye başlamıştır. Uluslararası fast food işletmelerinin Türkiye'ye girişi 1980'li yıllarda olmuştur. Türkiye'de ilk McDonald's restoranı 24 Ekim 1986'da İstanbul Taksim Meydanında açılmıştır. 1995 yılında Burger King, 1989 yılında Pizza Hut Türkiye pazarına giriş yapmıştır (Ağır ve Akbay, 2021; Deniz ve Abbasaliyeva, 2022; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Ardından pek çok uluslararası yiyecek içecek işletmesi şehir merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde, sokaklarda, okullarda açılmıştır. Fast food sektörü zamanla yerli girişimcilerin de pazara girmesine neden olmuş ve bu anlamda yiyecek içecek sektöründe önemli dönüşümler yaşanmıştır.

Pizza, küresel fast food kültürünün en belirgin ve yaygın ürünlerinden biri olarak görülmektedir. Her ne kadar pizza İtalyan kökenli bir ürün olsa da zamanla geçirdiği değişim dönüşüm ve pazarlama stratejileri ile birlikte uluslararası bir nitelik kazanmış ve pek çok ülkede fast food

sektörünün önemli bir ürünü haline gelmiştir. Türkiye'de de pizza hem restoranlarda tüketilmekte hem de paket servis şeklinde yaygın olarak tercih edilmektedir.

### Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ilişkin demografik sorular ile pizza tüketimine ilişkin genel sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise Öncü vd., (2007) çalışmalarından faydalanılarak toplam 21 sorudan oluşan 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Ölçekte ürün özellikleri boyutundaki üç soruda *yiyecek* ifadesi *pizza* olarak uyarlanmıştır. Diğer ifadeler olduğu gibi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde hem dijital platformlar hem de yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturarak, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği grup olarak açıklanmaktadır (Altunışık vd., 2012). Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan ve pizza tüketen bireyler oluşturmaktadır. Bir araştırma evreninin geniş olması durumunda, araştırmacının alana tam olarak giremediği durumlarda örnekleme yöntemine başvurulur (Aziz, 2013). Örnekleme, bir çalışma için seçildikleri büyük grubu (evren) temsil edebilecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan (denek) oluşan, alt elemanlar grubu oluşturma sürecidir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniğinde esas ankete cevap verebilen herkesin örneğe dahil edilmesidir (Altunışık vd., 2012). Araştırmada zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Evrenin tam sayısı bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğü hesaplanırken evreni temsil yeteneğine sahip kabul edilen istatistiksel hesaplamalardan yararlanılmıştır. Buna göre %95 güven düzeyi ve

%5 hata payı göz önünde bulundurulduğunda, bilinmeyen evrenler için gerekli olan minimum örneklem sayısı 384 olarak belirtilmektedir (Altunışık, vd., 2012; İslamoğlu ve Açık, 2016; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu kapsamda pizza tüketen toplam 393 katılımcı örnekleme dahil edilmiştir.

Elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Öncelikle temel demografik bilgiler verilmiş ardından değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu görülmüş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Ardından faktör analizi, farklılıkları incelemeye yönelik t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Araştırma için gerekli olan etik kurul onayı İstanbul Galata Üniversitesi 21.07.2025 tarih ve 2025-06 Etik Kurul Toplantısında E-77300296-050.04-18271 sayılı kararla alınmıştır.

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki temel sorulara yanıt aranmıştır:

- Tüketicilerin pizza tüketiminde önem verdikleri özellikler nelerdir ve bu özellikler hangi boyutlar (faktörler) altında toplanmaktadır?
- Tüketicilerin pizza tüketim tercihlerine yönelik tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Tüketicilerin pizza tüketim boyutlarına verdikleri önem yaş durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Tüketicilerin gelir düzeyleri ile pizza tüketim sıklıkları ve tercih ettikleri ürün özellikleri arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Katılımcıların eğitim durumları, pizza seçimindeki kalite ve fiyat algısını etkilemekte midir?

## **Bulgular ve Tartışma**

Araştırmaya dahil olan üç yüz doksan üç katılımcıya ilişkin demografik özellikler ve pizza tüketim alışkanlıklarına ilişkin temel bilgiler Çizelge 1’de verilmiştir. Cinsiyet açısından katılımcıların birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%55) 30001 ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır. Medeni duruma göre bakıldığında katılımcıların çoğunluğu (%80) bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %64’ü pizza seçiminde promosyonların etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%87) bir ayda tükettiği pizza sayısı 1 ile 5 arasındadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%77) pizza seçiminde sosyal medya yorumlarından etkilendiğini belirtmiştir. Pizza tüketiminin ağırlıklı olarak restoran ve ev ortamında gerçekleştiği görülmektedir. Pizza tercih nedenleri arasında %88 ile lezzet ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%85) yeni pizza deneyimine açık olduğunu, önemli bir kısmı da (%70) pizza seçiminde markanın önemli olduğunu ifade etmiştir.

**Çizelge 1**  
Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

| Değişken                                      | Sayı             | %   | Değişken | Sayı  | %           |     |      |
|---|------------------|-----|----------|---|-------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>                               | Erkek            | 213 | 54,2     | <b>Medeni Durum</b>                           | Evli        | 78  | 19,8 |
|   | Kadın            | 180 | 45,8     |   | Bekar       | 315 | 80,2 |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |
| <b>Gelir Durumu</b>                           | 0-20000          | 105 | 26,7     | <b>Pizza Tüketim Yeri</b>                     | Restoran    | 189 | 48,1 |
|   | 20001-30000      | 71  | 18,1     |   | Ev          | 177 | 45,0 |
|   | 30001 ve üzeri   | 217 | 55,2     |   | İş          | 27  | 6,9  |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |
| <b>Yaş</b>                                    | 12-17            | 20  | 5,1      | <b>Pizza Tercih Nedenleri</b>                 | Lezzet      | 349 | 88,8 |
|   | 18-23            | 159 | 40,5     |   | Fiyat       | 21  | 5,3  |
|   | 24 ve üzeri      | 214 | 54,5     |   | Kültür      | 23  | 5,9  |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |
| <b>Eğitim Durumu</b>                          | Ortaöğretim      | 52  | 13,2     | <b>İkamet Yeri</b>                            | Aile ile    | 304 | 77,4 |
|   | Ön Lisans        | 104 | 26,5     |   | Arkadaş ile | 15  | 3,8  |
|   | Lisans           | 198 | 50,4     |   | Yalnız      | 57  | 14,5 |
|   | Lisansüstü       | 39  | 9,9      |   | Yurt        | 17  | 4,3  |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |
| <b>Pizza Seçiminde Promosyon</b>              | Evet             | 254 | 64,6     | <b>Yeni Pizza Deneyimine Açıklık</b>          | Evet        | 335 | 85,2 |
|   | Hayır            | 139 | 35,4     |   | Hayır       | 58  | 14,8 |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |
| <b>Aylık Pizza Tüketimi</b>                   | 1-5 Arası        | 345 | 87,8     | <b>Genellikle Kimlerle Birlikte Tüketilir</b> | Tek         | 44  | 11,2 |
|   | 6-10 Arası       | 36  | 9,2      |   | Aile ile    | 120 | 30,5 |
|   | 11 ve Daha Fazla | 12  | 3,1      |   | Arkadaş ile | 229 | 58,3 |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |
| <b>Pizza Seçiminde Sosyal Medya Yorumları</b> | Evet             | 303 | 77,1     | <b>Pizza Seçiminde Markanın Önemi</b>         | Evet        | 278 | 70,7 |
|   | Hayır            | 90  | 22,9     |   | Hayır       | 115 | 29,3 |
|   | Toplam           | 393 | 100      |   | Toplam      | 393 | 100  |

**Çizelge 2**  
Faktör analizi sonuçları

| Boyutlar/İfadeler                                    | Aritmetik Ortalama | Faktör Yüğü | Aritmetik Ortalama | Cr. Alpha |
|--|--------------------|-------------|--------------------|-----------|
| <b>Ürün özellikleri</b>                              |                    |             |                    |           |
| Pizzanın lezzeti                                     | 4,730              | 0,826       | 4,698              | 0,846     |
| Pizzanın sıcaklığı                                   | 4,562              | 0,812       |                    |           |
| Pizzanın tazeliğı                                    | 4,801              | 0,799       |                    |           |
| <b>Personel davranışı</b>                            |                    |             |                    |           |
| Çalışanın her müşteriye eşit şekilde davranması      | 4,407              | 0,735       | 4,241              | 0,791     |
| Çalışanın bilgi ve deneyimi                          | 4,117              | 0,705       |                    |           |
| Personelin cana yakınlığı                            | 4,112              | 0,687       |                    |           |
| Çalışan personelin bakımlı olması                    | 4,330              | 0,678       |                    |           |
| <b>Fiziki unsurlar</b>                               |                    |             |                    |           |
| Mekânın görünümü                                     | 3,972              | 0,782       | 3,949              | 0,801     |
| Park olanaklarının varlığı                           |                    | 0,768       |                    |           |
| Ambiyans (aydınlatma, oturma düzeni, dekorasyon vb.) | 4,030              | 0,740       |                    |           |
| Rahatlık   | 4,305              | 0,529       |                    |           |
| <b>Fiyat politikası</b>                              |                    |             |                    |           |
| Porsiyonların standart sunumu                        | 4,160              | 0,817       | 4,228              | 0,744     |
| Fiyatın uygunluğu                                    | 3,984              | 0,775       |                    |           |
| Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi         | 4,543              | 0,644       |                    |           |
| <b>Hız</b>   |                    |             |                    |           |
| Servis hızı  | 3,885              | 0,795       | 3,924              | 0,754     |
| Ürünün her an bulunabilmesi                          | 3,791              | 0,763       |                    |           |
| İşletmeye ulaşılabilirlik                            | 4,096              | 0,616       |                    |           |
| <b>Pazarlama faaliyetleri</b>                        |                    |             |                    |           |
| İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları            | 3,493              | 0,799       | 3,782              | 0,732     |
| İşletmenin imajı                                     | 4,710              | 0,631       |                    |           |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %70,858; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğı: 0,874; Bartlett's Küresellik Testi:  $P < 0,001$ ; Ki-Kare: 3561,086; Sig. ,000; df:171; Cronbach's Alpha: 0,901

Çizelge 2'de faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans %70,858 olmuştur. Bu sonuç, modelin veri setini iyi temsil ettiğini göstermektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin değeri, 0,874) ve Bartlett's Küresellik Testinin anlamlılığı ( $P < 0,001$ ) verilerin bu analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde hız boyutu altındaki personelin cana yakınlığı

ifadesinin faktör yükü düşük olması nedeni ile çıkarılmıştır. Benzer şekilde Öncü vd., (2007) yaptıkları çalışmadaki faktör analizinde bu ifadenin fazladan dahil edildiğine değinmişlerdir. Bununla birlikte ürün özellikleri boyutunda menüdeki ürün çeşitliliğı, personel davranışı boyutunda serviste kullanılan ekipmanların yeterlilik ve temizliğı ifadeleride faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Bu-

nun dışında tüm ifadelerin faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir, bu da her bir ifadenin ilgili faktörü iyi ölçtüğünü gösterir. Ayrıca, tüm boyutların Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir, bu da her bir boyutun kendi içindeki maddelerinin yüksek derecede tutarlı olduğunu ve güvenilir ölçümler sağladığını göstermektedir. Faktör analizi, kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlü bir şekilde desteklemiştir.

### Çizelge 3

*Cinsiyete göre farklılık testi sonuçları*

| Faktörler              | Cinsiyet | Sayı | AO    | SS    | t değeri | P            |
|------------------------|----------|------|-------|-------|----------|--------------|
| Ürün Özellikleri       | Erkek    | 213  | 4,627 | 0,589 | -2,263   | <b>0,009</b> |
|                        | Kadın    | 180  | 4,781 | 0,568 |          |              |
| Personel Davranışı     | Erkek    | 213  | 4,266 | 0,709 | 0,744    | 0,457        |
|                        | Kadın    | 180  | 4,212 | 0,722 |          |              |
| Fiziki Unsurlar        | Erkek    | 213  | 3,961 | 0,790 | 0,355    | 0,723        |
|                        | Kadın    | 180  | 3,934 | 0,671 |          |              |
| Fiyat Politikası       | Erkek    | 213  | 4,253 | 0,700 | 0,819    | 0,405        |
|                        | Kadın    | 180  | 4,200 | 0,561 |          |              |
| Hız                    | Erkek    | 213  | 3,924 | 0,761 | 0,011    | 0,991        |
|                        | Kadın    | 180  | 3,924 | 0,722 |          |              |
| Pazarlama Faaliyetleri | Erkek    | 213  | 3,713 | 0,961 | -1,654   | 0,094        |
|                        | Kadın    | 180  | 3,863 | 0,815 |          |              |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 3'te cinsiyete göre yapılan t-testi sonuçlarında P değeri 0,009 <0,05 olduğundan, ürün özellikleri faktör boyutunda erkek ve kadın katılımcıların algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Kadınların ortalaması (4,781) erkeklerin ortalamasından (4,627) daha yüksek olduğundan, kadın katılımcıların

Katılımcıların ürün özellikleri boyutunda *pizzanın tazeliği*, personel davranışında *çalışanın her müşteriye eşit davranması*, fiziki unsurlarda *rahatlık*, fiyat politikasında *paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi* hız boyutunda *işletmeye ulaşılabilirlik* pazarlama faaliyetleri boyutunda ise *işletmenin imajı* en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olmuştur.

ürün özelliklerini erkeklerden daha olumlu algıladığı söylenebilir. Bu bulgu, pizza sektöründeki işletmelerin pazarlama stratejilerini cinsiyet farklılıklarına göre ayarlarken özellikle ürün özelliklerine odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir. Diğer boyutlarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

#### Çizelge 4

Medeni duruma göre farklılık testi sonuçları

| Faktörler              | Medeni Durum | Sayı | AO    | SS    | t değeri | P     |
|------------------------|--------------|------|-------|-------|----------|-------|
| Ürün Özellikleri       | Evli         | 78   | 4,782 | 0,432 | 1,421    | 0,156 |
|                        | Bekar        | 315  | 4,677 | 0,614 |          |       |
| Personel Davranışı     | Evli         | 78   | 4,185 | 0,689 | -0,770   | 0,442 |
|                        | Bekar        | 315  | 4,255 | 0,721 |          |       |
| Fiziki Unsurlar        | Evli         | 78   | 4,022 | 0,734 | 0,981    | 0,327 |
|                        | Bekar        | 315  | 3,931 | 0,738 |          |       |
| Fiyat Politikası       | Evli         | 78   | 4,290 | 0,569 | 0,953    | 0,341 |
|                        | Bekar        | 315  | 4,213 | 0,656 |          |       |
| Hız                    | Evli         | 78   | 4,055 | 0,741 | 0,872    | 0,082 |
|                        | Bekar        | 315  | 3,892 | 0,741 |          |       |
| Pazarlama Faaliyetleri | Evli         | 78   | 3,865 | 0,824 | 0,909    | 0,364 |
|                        | Bekar        | 315  | 3,761 | 0,917 |          |       |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 4’te katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan t-testi sonuçlarında hiçbir boyutta

evli ve bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

#### Çizelge 5

Promosyon durumuna göre farklılık testi sonuçları

| Faktörler              | Promosyon | Sayı | AO    | SS    | t değeri | P            |
|------------------------|-----------|------|-------|-------|----------|--------------|
| Ürün Özellikleri       | Evet      | 254  | 4,673 | 0,618 | -1,139   | 0,255        |
|                        | Hayır     | 139  | 4,743 | 0,514 |          |              |
| Personel Davranışı     | Evet      | 254  | 4,230 | 0,721 | -0,427   | 0,669        |
|                        | Hayır     | 139  | 4,262 | 0,705 |          |              |
| Fiziki Unsurlar        | Evet      | 254  | 3,964 | 0,753 | 0,561    | 0,575        |
|                        | Hayır     | 139  | 3,920 | 0,709 |          |              |
| Fiyat Politikası       | Evet      | 254  | 4,321 | 0,597 | 0,395    | <b>0,000</b> |
|                        | Hayır     | 139  | 4,060 | 0,681 |          |              |
| Hız                    | Evet      | 254  | 3,986 | 0,762 | 0,521    | <b>0,024</b> |
|                        | Hayır     | 139  | 3,810 | 0,695 |          |              |
| Pazarlama Faaliyetleri | Evet      | 254  | 3,885 | 0,876 | 0,543    | <b>0,002</b> |
|                        | Hayır     | 139  | 3,593 | 0,914 |          |              |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 5'te daha önce faktör analiziyle belirlenen altı farklı boyut için promosyonlardan faydalanan (evet) ve faydalanmayan (hayır) katılımcıların algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını inceleyen bağımsız örneklem t-testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlar boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fiyat politikası boyutunda ise anlamlı bir farklılık vardır. Promosyondan yararlananların ortalaması, yararlanmayanların ortalamasından yüksek çıkmıştır. Bu da promosyonlardan yararlanan katılımcıların fiyat politikasını daha olumlu algıladığı şeklin-

de yorumlanabilir. Aynı şekilde hız boyutunda da anlamlı bir farklılık vardır. Promosyonlardan yararlananların ortalaması yararlanmayanların ortalamasından daha yüksek çıktığı görülmüştür. Bu da promosyonlardan yararlanan katılımcıların hıza daha fazla önem verdiklerini göstermiştir. Pazarlama faaliyetleri boyutunda da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Promosyonlardan yararlananların ortalaması yararlanmayanların ortalamasından yüksek bulunmuştur. Bu sonuç promosyonlardan yararlanan katılımcıların pazarlama faaliyetlerini daha olumlu algıladığını göstermiştir.

**Çizelge 6**  
*Sosyal medya yorumlarına ilişkin farklılık testi sonuçları*

| Faktörler              | Sosyal Medya | Sayı | AO    | SS    | t değeri | P     |
|------------------------|--------------|------|-------|-------|----------|-------|
| Ürün Özellikleri       | Evet         | 303  | 4,693 | 0,596 | -0,310   | 0,757 |
|                        | Hayır        | 90   | 4,714 | 0,544 |          |       |
| Personel Davranışı     | Evet         | 303  | 4,259 | 0,697 | 0,924    | 0,356 |
|                        | Hayır        | 90   | 4,180 | 0,773 |          |       |
| Fiziki Unsurlar        | Evet         | 303  | 3,952 | 0,727 | 0,150    | 0,881 |
|                        | Hayır        | 90   | 3,938 | 0,774 |          |       |
| Fiyat Politikası       | Evet         | 303  | 4,229 | 0,651 | 0,047    | 0,962 |
|                        | Hayır        | 90   | 4,225 | 0,605 |          |       |
| Hız                    | Evet         | 303  | 3,956 | 0,770 | 1,544    | 0,124 |
|                        | Hayır        | 90   | 3,818 | 0,636 |          |       |
| Pazarlama Faaliyetleri | Evet         | 303  | 3,811 | 0,892 | 1,191    | 0,234 |
|                        | Hayır        | 90   | 3,683 | 0,909 |          |       |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 6'da katılımcılara yöneltilen pizza seçiminde sosyal medya yorumlarını dikkate alıp almadıkları sorusuna karşılık katılımcıların evet ve hayır cevapları faktör boyutları ile karşıla-

tırılmıştır. Sonuçlara göre tüm boyutlarda aritmetik ortalamaların birbirine yakın olduğu, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olmadığı görülmüştür.

### Çizelge 7

Yeni pizza deneyimine yönelik farklılık testi sonuçları

| Faktörler              | Yeni Pizza Deneyimi | Sayı | AO    | SS    | t değeri | P            |
|------------------------|---------------------|------|-------|-------|----------|--------------|
| Ürün Özellikleri       | Evet                | 335  | 4,717 | 0,529 | 1,583    | 0,248        |
|                        | Hayır               | 58   | 4,586 | 0,829 |          |              |
| Personel Davranışı     | Evet                | 335  | 4,279 | 0,682 | 2,506    | <b>0,013</b> |
|                        | Hayır               | 58   | 4,025 | 0,858 |          |              |
| Fiziki Unsurlar        | Evet                | 335  | 3,981 | 0,670 | 2,091    | 0,124        |
|                        | Hayır               | 58   | 3,762 | 1,030 |          |              |
| Fiyat Politikası       | Evet                | 335  | 4,255 | 0,573 | 1,992    | 0,156        |
|                        | Hayır               | 58   | 4,074 | 0,928 |          |              |
| Hız                    | Evet                | 335  | 3,960 | 0,711 | 2,300    | <b>0,022</b> |
|                        | Hayır               | 58   | 3,718 | 0,884 |          |              |
| Pazarlama Faaliyetleri | Evet                | 335  | 3,811 | 0,847 | 1,565    | 0,210        |
|                        | Hayır               | 58   | 3,612 | 1,151 |          |              |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 7’de katılımcıların yeni pizza deneyimine açık olup olmadıklarının faktör boyutlarına göre t-testi sonuçları yer almaktadır. Ürün özellikleri, fiziki unsurlar, fiyat politikası ve pazarlama faaliyetleri boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Personel davranışı boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Yeni

pizza deneyimine açık olan katılımcıların ortalama puanı (4,279), açık olmayan katılımcıların ortalama puanından (4,025) daha yüksek olup, bu durum yeni deneyime açık olanların personel davranışını daha olumlu algıladığını göstermektedir. Benzer şekilde hız boyutunda da yeni deneyime açık olanların hizmet hızını daha olumlu algıladıkları görülmüştür.

**Çizelge 8***Marka durumuna göre farklılık testi sonuçları*

| <b>Faktörler</b>              | <b>Marka</b> | <b>Sayı</b> | <b>AO</b> | <b>SS</b> | <b>t değeri</b> | <b>P</b> |
|-------------------------------|--------------|-------------|-----------|-----------|-----------------|----------|
| <b>Ürün Özellikleri</b>       | Evet         | 278         | 4,711     | 0,531     | 0,685           | 0,494    |
|                               | Hayır        | 115         | 4,666     | 0,696     |                 |          |
| <b>Personel Davranışı</b>     | Evet         | 278         | 4,224     | 0,692     | -0,728          | 0,467    |
|                               | Hayır        | 115         | 4,282     | 0,769     |                 |          |
| <b>Fiziki Unsurlar</b>        | Evet         | 278         | 3,968     | 0,746     | 0,811           | 0,418    |
|                               | Hayır        | 115         | 3,902     | 0,716     |                 |          |
| <b>Fiyat Politikası</b>       | Evet         | 278         | 4,201     | 0,633     | -1,335          | 0,183    |
|                               | Hayır        | 115         | 4,295     | 0,653     |                 |          |
| <b>Hız</b>                    | Evet         | 278         | 3,941     | 0,712     | 0,694           | 0,488    |
|                               | Hayır        | 115         | 3,884     | 0,814     |                 |          |
| <b>Pazarlama Faaliyetleri</b> | Evet         | 278         | 3,832     | 0,847     | 1,728           | 0,109    |
|                               | Hayır        | 115         | 3,660     | 1,007     |                 |          |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 8’de katılımcıların pizza tercihinde markanın önemli olup olmadığının faktör boyutlarına göre farklılık sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların pizza seçiminde ürün markasının faktör boyutlarına göre istatistiksel olarak farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Üç veya daha fazla bağımsız grup arasındaki ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı fark-

lılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testlerinden faydalanılmıştır. Anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için ise Tukey HSD testlerinden yararlanılmıştır. Çizelge 9’da katılımcıların eğitim durumuna göre ANOVA test sonuçları yer almaktadır.

**Çizelge 9**

*Eğitim durumuna göre farklılık testi sonuçları*

| <b>Faktörler</b>              | <b>Eğitim durumu</b> | <b>Sayı</b> | <b>AO</b> | <b>SS</b> | <b>F</b> | <b>P</b>     | <b>Tukey HSD</b>                          |
|-------------------------------|----------------------|-------------|-----------|-----------|----------|--------------|---|
| <b>Ürün özellikleri</b>       | Ortaöğretim          | 52          | 4,442     | 1,049     | 4,285    | <b>0,005</b> | Ortaöğretim<Ön Lisans, Lisans, Lisansüstü |
|                               | Ön Lisans            | 104         | 4,708     | 0,512     |          |              |   |
|                               | Lisans               | 198         | 4,735     | 0,463     |          |              |   |
|                               | Lisansüstü           | 39          | 4,820     | 0,323     |          |              |   |
|                               | Toplam               | 393         | 4,698     | 0,584     |          |              |   |
| <b>Personel davranışı</b>     | Ortaöğretim          | 52          | 4,057     | 0,975     | 1,854    | 0,137        | Anlamlı Fark Yok                          |
|                               | Ön Lisans            | 104         | 4,424     | 0,710     |          |              |   |
|                               | Lisans               | 198         | 4,305     | 0,624     |          |              |   |
|                               | Lisansüstü           | 39          | 4,160     | 0,728     |          |              |   |
|                               | Toplam               | 393         | 4,241     | 0,715     |          |              |   |
| <b>Fiziki unsurlar</b>        | Ortaöğretim          | 52          | 3,923     | 0,852     | 0,780    | 0,506        | Anlamlı Fark Yok                          |
|                               | Ön Lisans            | 104         | 4,002     | 0,648     |          |              |   |
|                               | Lisans               | 198         | 3,958     | 0,704     |          |              |   |
|                               | Lisansüstü           | 39          | 3,794     | 0,943     |          |              |   |
|                               | Toplam               | 393         | 3,949     | 0,737     |          |              |   |
| <b>Fiyat politikası</b>       | Ortaöğretim          | 52          | 4,128     | 0,837     | 1,571    | 0,196        | Anlamlı Fark Yok                          |
|                               | Ön Lisans            | 104         | 4,150     | 0,656     |          |              |   |
|                               | Lisans               | 198         | 4,287     | 0,561     |          |              |   |
|                               | Lisansüstü           | 39          | 4,271     | 0,656     |          |              |   |
|                               | Toplam               | 393         | 4,228     | 0,640     |          |              |   |
| <b>Hız</b>                    | Ortaöğretim          | 52          | 3,692     | 0,978     | 3,870    | <b>0,010</b> | Ortaöğretim<Ön Lisans                     |
|                               | Ön Lisans            | 104         | 4,102     | 0,607     |          |              |   |
|                               | Lisans               | 198         | 3,897     | 0,711     |          |              |   |
|                               | Lisansüstü           | 39          | 3,897     | 0,787     |          |              |   |
|                               | Toplam               | 393         | 3,924     | 0,743     |          |              |   |
| <b>Pazarlama faaliyetleri</b> | Ortaöğretim          | 52          | 3,471     | 1,095     | 2,590    | <b>0,053</b> | Ortaöğretim<Ön Lisans                     |
|                               | Ön Lisans            | 104         | 3,879     | 0,825     |          |              |   |
|                               | Lisans               | 198         | 3,813     | 0,852     |          |              |   |
|                               | Lisansüstü           | 39          | 3,782     | 0,978     |          |              |   |
|                               | Toplam               | 393         | 3,782     | 0,899     |          |              |   |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 9’da ki sonuçlara göre, ürün özellikleri değişkeni için ortaöğretim mezunları ile ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunlarının ürün özellikleri puanları diğer tüm eğitim seviyelerinden anlamlı derecede düşüktür. Hız boyutu için ortaöğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunlarının hız puanı, ön lisans mezunlarından an-

lamlı derecede düşüktür. Pazarlama faaliyetleri boyutunda ortaöğretim mezunları ile ön lisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortaöğretim mezunlarının pazarlama faaliyetleri puanı, ön lisans mezunlarından anlamlı derecede düşüktür. Personel davranışı, fiziksel unsurlar ve fiyat politikası boyutlarında eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

### Çizelge 10

*Yaş durumuna göre farklılık testi sonuçları*

| Faktörler                     | Yaş         | Sayı | AO    | SS    | F     | P            | Tukey HSD                   |
|-------------------------------|-------------|------|-------|-------|-------|--------------|-----------------------------|
| <b>Ürün özellikleri</b>       | 12-17       | 20   | 4,300 | 1,237 | 6,943 | <b>0,001</b> | 12-17<18-23 ile 24 ve üzeri |
|                               | 18-23       | 159  | 4,652 | 0,653 |       |              |                             |
|                               | 24 ve üzeri | 214  | 4,769 | 0,391 |       |              |                             |
|                               | Toplam      | 393  | 4,698 | 0,584 |       |              |                             |
| <b>Personel davranışı</b>     | 12-17       | 20   | 3,700 | 1,140 | 6,206 | <b>0,002</b> | 12-17<18-23 ile 24 ve üzeri |
|                               | 18-23       | 159  | 4,268 | 0,707 |       |              |                             |
|                               | 24 ve üzeri | 214  | 4,272 | 0,651 |       |              |                             |
|                               | Toplam      | 393  | 4,241 | 0,715 |       |              |                             |
| <b>Fiziki unsurlar</b>        | 12-17       | 20   | 3,350 | 0,933 | 7,910 | <b>0,000</b> | 12-17<18-23 ile 24 ve üzeri |
|                               | 18-23       | 159  | 3,929 | 0,717 |       |              |                             |
|                               | 24 ve üzeri | 214  | 4,019 | 0,708 |       |              |                             |
|                               | Toplam      | 393  | 3,949 | 0,737 |       |              |                             |
| <b>Fiyat politikası</b>       | 12-17       | 20   | 4,066 | 0,834 | 0,937 | 0,393        | Anlamlı Fark Yok            |
|                               | 18-23       | 159  | 4,209 | 0,678 |       |              |                             |
|                               | 24 ve üzeri | 214  | 4,258 | 0,588 |       |              |                             |
|                               | Toplam      | 393  | 4,228 | 0,640 |       |              |                             |
| <b>Hız</b>                    | 12-17       | 20   | 3,300 | 1,198 | 7,892 | <b>0,000</b> | 12-17<18-23 ile 24 ve üzeri |
|                               | 18-23       | 159  | 3,930 | 0,741 |       |              |                             |
|                               | 24 ve üzeri | 214  | 3,978 | 0,663 |       |              |                             |
|                               | Toplam      | 393  | 3,924 | 0,743 |       |              |                             |
| <b>Pazarlama faaliyetleri</b> | 12-17       | 20   | 3,300 | 1,218 | 3,631 | <b>0,027</b> | 12-17<18-23 ile 24 ve üzeri |
|                               | 18-23       | 159  | 3,751 | 0,858 |       |              |                             |
|                               | 24 ve üzeri | 214  | 3,850 | 0,884 |       |              |                             |
|                               | Toplam      | 393  | 3,782 | 0,899 |       |              |                             |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 10’da katılımcıların yaş durumuna göre ANOVA test sonuçları yer almaktadır. Fiyat politikası dışındaki tüm boyutlarda 12-17 yaş grubundaki katılımcıların 18-23 ile 24 ve üzeri yaş

grubundaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve daha düşük ortalamalara sahip oldukları görülmüştür.

### Çizelge 11

Gelir durumuna göre farklılık testi sonuçları

| Faktörler              | Gelir durumu   | Sayı | AO    | SS    | F     | P     | Tukey HSD                             |
|------------------------|----------------|------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------|
| Ürün özellikleri       | 0-20000        | 105  | 4,542 | 0,842 | 5,384 | 0,005 | 0-20000<20001-30000 ve 30001 ve üzeri |
|                        | 20001-30000    | 71   | 4,793 | 0,348 |       |       |                                       |
|                        | 30001 ve üzeri | 217  | 4,741 | 0,470 |       |       |                                       |
|                        | Toplam         | 393  | 4,698 | 0,584 |       |       |                                       |
| Personel davranışı     | 0-20000        | 105  | 4,064 | 0,869 | 4,792 | 0,009 | 0-20000<20001-30000 ve 30001 ve üzeri |
|                        | 20001-30000    | 71   | 4,362 | 0,503 |       |       |                                       |
|                        | 30001 ve üzeri | 217  | 4,288 | 0,678 |       |       |                                       |
|                        | Toplam         | 393  | 4,241 | 0,715 |       |       |                                       |
| Fiziki unsurlar        | 0-20000        | 105  | 3,773 | 0,741 | 4,127 | 0,017 | 0-20000<20001-30000 ve 30001 ve üzeri |
|                        | 20001-30000    | 71   | 4,000 | 0,593 |       |       |                                       |
|                        | 30001 ve üzeri | 217  | 4,017 | 0,766 |       |       |                                       |
|                        | Toplam         | 393  | 3,949 | 0,737 |       |       |                                       |
| Fiyat politikası       | 0-20000        | 105  | 4,193 | 0,746 | 0,680 | 0,507 | Anlamlı Fark Yok                      |
|                        | 20001-30000    | 71   | 4,305 | 0,515 |       |       |                                       |
|                        | 30001 ve üzeri | 217  | 4,220 | 0,621 |       |       |                                       |
|                        | Toplam         | 393  | 4,228 | 0,640 |       |       |                                       |
| Hız                    | 0-20000        | 105  | 3,796 | 0,795 | 2,670 | 0,071 | Anlamlı Fark Yok                      |
|                        | 20001-30000    | 71   | 3,892 | 0,696 |       |       |                                       |
|                        | 30001 ve üzeri | 217  | 3,996 | 0,725 |       |       |                                       |
|                        | Toplam         | 393  | 3,924 | 0,743 |       |       |                                       |
| Pazarlama faaliyetleri | 0-20000        | 105  | 3,747 | 0,968 | 1,498 | 0,225 | Anlamlı Fark Yok                      |
|                        | 20001-30000    | 71   | 3,640 | 0,887 |       |       |                                       |
|                        | 30001 ve üzeri | 217  | 3,845 | 0,866 |       |       |                                       |
|                        | Toplam         | 393  | 3,782 | 0,899 |       |       |                                       |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 11’de katılımcıların gelir durumuna göre ANOVA test sonuçları bulunmaktadır. Fiyat politikası, hız ve pazarlama faaliyetleri boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki

unsurlar boyutlarında genel olarak 0-20000 gelir grubundaki katılımcıların diğer gelir gruplarındaki katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir.

**Çizelge 12***Kimlerle birlikte pizza yenildiğine göre farklılık testi sonuçları*

| Faktörler                     | Tüketim şekli | Sayı | AO    | SS    | F     | P            | Tukey HSD                               |
|-------------------------------|---------------|------|-------|-------|-------|--------------|---|
| <b>Ürün özellikleri</b>       | Tek           | 44   | 4,530 | 0,807 | 2,405 | 0,092        | Anlamlı Fark Yok                        |
|                               | Aile ile      | 120  | 4,683 | 0,541 |       |              |   |
|                               | Arkadaş ile   | 229  | 4,738 | 0,550 |       |              |   |
|                               | Toplam        | 393  | 4,698 | 0,584 |       |              |   |
| <b>Personel davranışı</b>     | Tek           | 44   | 3,994 | 0,891 | 6,102 | <b>0,002</b> | Tek<Arkadaş ile<br>Aile ile<Arkadaş ile |
|                               | Aile ile      | 120  | 4,143 | 0,727 |       |              |   |
|                               | Arkadaş ile   | 229  | 4,340 | 0,653 |       |              |   |
|                               | Toplam        | 393  | 4,241 | 0,715 |       |              |   |
| <b>Fiziki unsurlar</b>        | Tek           | 44   | 3,619 | 0,907 | 5,378 | <b>0,005</b> | Tek başına<Aile ile,<br>Arkadaş ile     |
|                               | Aile ile      | 120  | 3,947 | 0,839 |       |              |   |
|                               | Arkadaş ile   | 229  | 4,013 | 0,622 |       |              |   |
|                               | Toplam        | 393  | 3,949 | 0,737 |       |              |   |
| <b>Fiyat politikası</b>       | Tek           | 44   | 4,124 | 0,816 | 1,642 | 0,195        | Anlamlı Fark Yok                        |
|                               | Aile ile      | 120  | 4,175 | 0,716 |       |              |   |
|                               | Arkadaş ile   | 229  | 4,276 | 0,553 |       |              |   |
|                               | Toplam        | 393  | 4,228 | 0,640 |       |              |   |
| <b>Hız</b>                    | Tek           | 44   | 3,871 | 0,686 | 1,260 | 0,285        | Anlamlı Fark Yok                        |
|                               | Aile ile      | 120  | 4,013 | 0,798 |       |              |   |
|                               | Arkadaş ile   | 229  | 3,887 | 0,722 |       |              |   |
|                               | Toplam        | 393  | 3,924 | 0,743 |       |              |   |
| <b>Pazarlama faaliyetleri</b> | Tek           | 44   | 3,579 | 0,999 | 1,293 | 0,276        | Anlamlı Fark Yok                        |
|                               | Aile ile      | 120  | 3,791 | 0,856 |       |              |   |
|                               | Arkadaş ile   | 229  | 3,816 | 0,900 |       |              |   |
|                               | Toplam        | 393  | 3,782 | 0,899 |       |              |   |

AO=Aritmetik Ortalama, SS=Standart Sapma

Çizelge 12’de katılımcıların genel olarak kimlerle birlikte pizza tükettiklerine ilişkin cevaplarının faktör boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tek başına pizza tüketenlerin personel davranışına yönelik algıları, arkadaşları ile tüketenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Benzer şekilde, aile ile pizza tüketenlerin personel davranışına yönelik

algıları da arkadaşları ile tüketenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Bu sonuç, arkadaşlarıyla birlikte pizza tüketenlerin personel davranışına yönelik algıları diğer gruplara göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. Fiziki unsurlara yönelik algılarda gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Tukey HSD testi sonuçlarına göre, tek başına pizza tüketenlerin fiziki unsurlara yönelik algı-

ları hem aile ile hem de arkadaşları ile tüketenlere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Bunun dışında diğer boyutlarda ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların pizza tercihinde lezzet birincil neden olduğu (%88) ve tüketimin ağırlıklı olarak restoran (%48,1) ve ev ortamında (%45,0) gerçekleştiği görülmüştür. Ayrıca, pizza tüketiminin genellikle arkadaş ortamında (%58,3) gerçekleşmesi, bu gıdanın sosyal bir aktivite olarak konumlandığını göstermektedir. Promosyonların pizza seçiminde etkili olduğu (%64,6) ve sosyal medya yorumlarının önemli bir karar mekanizması olarak kullanıldığı (%77,1) belirlenmiştir. Bu durum, dijital pazarlama ve promosyon içerikli kampanyaların tüketici satın alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı pizza seçiminde markanın önemli olduğunu (%70) ve yeni pizza deneyimlerine açık olduğunu (%85,2) belirtmiştir. Bu da sektördeki markaların bilinirliklerini artırma ve inovatif ürünler sunma potansiyelinin önemine işaret etmektedir. Ortaöğretim mezunlarının ürün özellikleri, hız ve pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre anlamlı derecede düşüktür. Bu durum, eğitim seviyesi arttıkça beklentilerin ve algıların değiştiğini göstermektedir. 12-17 yaş grubundaki katılımcılar, fiyat politikası dışındaki tüm boyutlarda (ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, hız, pazarlama faaliyetleri) diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum, genç yaş grubunun pizza tüketimine dair daha farklı beklentilere veya algılara sahip olabileceğini düşündürmektedir. Düşük gelir grubundaki (0-20000 TL) katılımcılar, ürün özellikleri, personel davranışı ve fiziki unsurlar boyutlarında diğer gelir gruplarına göre istatistiksel olarak daha düşük algılara sahiptir. Bu durum, gelir seviyesinin hizmet algılarını etkilediğini göstermiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında hem benzerlikler hem de dikkat çekici farklılıklar sergilemektedir. Literatürdeki benzer araştırmalara bakıldığında, Yazıcıoğlu vd., (2013) üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri üzerine yaptıkları araştırmada en yüksek katılım; ürün özelliklerinde tazelik, fiziki unsurlarda rahatlık, pazarlama faaliyetlerinde işletmenin imajı, fiyat politikasında paranın karşılığını tam olarak alabilme olmuştur. Bu araştırma sonuçlarında da benzer şekilde aynı boyutlardaki aynı ifadeler en yüksek katılımın sağlandığı görülmüştür. Öncü vd., (2007) hızlı yiyecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler üzerine yaptıkları araştırmada tüketicilerin cinsiyet, eğitim, yaş, gelir, medeni durumları ile hızlı yiyecek işletmeleri tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda ise cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir durumuna göre anlamlı farklılıklar tespit edilirken medeni duruma göre bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Pizza tercih nedenlerine yönelik yapılan değerlendirmeler literatürde benzer çalışmalarda diğer bulgular ile kıyaslandığında hem benzerlikler hem farklılıklar görülebilmektedir. Cömert (2014), yaşları 17-29 arasında değişen 400 üniversite öğrencisi üzerine yaptığı araştırmada, katılımcıların %63,5'inin fast food %30,3'ünün pizza tükettiğini saptanmıştır. İlgili çalışmanın bulgularında tüketim tercihlerinde hız faktörü %59 ile ilk sırada yer alırken, lezzet unsuru %16 ile ikinci planda kalmıştır. Bu araştırmada ise pizza tercih nedenleri arasında lezzet %88 ile ilk sırada yer almıştır. Diğer bir araştırmada öğrencilerin gündelik hayatta tükettikleri fast food ürün tercihinde önemsedikleri ilk faktör fiyat, ikinci faktör ise tat/koku/aroma olduğu görülmüştür (Öztürk ve Onurlubaş, 2022). Bu araştırma bulgularında ise pizza tercihinde lezzet ilk sırada, fiyat ikinci sırada yer almıştır. Bir başka araştırmada, tüketicilerin fast food

ürünlerini tüketmelerinde en önemli gördükleri nedenlerin başında lezzet sonra zamandan tasarruf geldiği tespit edilmiştir (Bulut ve Kenanoğlu, 2022). Benzer şekilde bu araştırmada da pizza tercih nedenlerinin başında lezzet gelmiştir. Kınır vd. (2015), üniversite öğrencilerinin fast food tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada katılımcıların fast food tüketimlerine etki eden faktörlerin cinsiyete göre farklılığı incelenmiş, ilgili çalışmada anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Pizza özelinde yapılan bu çalışmada ise ürün özellikleri boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların ortalaması erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır. Yine ilgili araştırmada gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık söz konusu değil iken bu araştırmada farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, pizza tüketiminde lezzet ve sosyal çevrenin önemli motivasyon kaynakları olduğu; eğitim, yaş ve gelir gibi demografik faktörlerin hizmet kalitesi algısı üzerinde belirleyici rol oynadığı söylenebilir.

### Sonuç

Bu araştırmada, pizza gibi küresel bir mutfak ikonunun tüketici davranışları üzerindeki çok boyutlu etkileri derinlemesine incelenmiş ve fast food sektöründeki konumu detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmada katılımcıların pizza tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, lezzetin birincil tercih nedeni olduğu, promosyonların ve sosyal medya yorumlarının karar verme süreçlerinde etkili olduğu, tüketimin ağırlıklı olarak restoran ve ev ortamında gerçekleştiği ve genellikle sosyal çevre ile birlikte yapıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, pazarın yeni pizza deneyimlerine karşı açık olduğu ve marka öneminin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar hem literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama çalışmalarına fikir verecek niteliktedir.

Bu araştırma kapsamında elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgulardan yola çıkılarak aşağıda bazı öneriler su-

nlmuştur. Pizza tüketicilerinin birincil tercih nedeni lezzet olduğundan, işletmelerin ürün kalitesini ve lezzet standardını sürekli olarak yüksek tutmaları, taze malzemeler kullanmaları ve hızlı servis sunmaları müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahip olduğundan ilgili işletmelerin bu unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Sosyal medya yorumlarının ve promosyonların tüketicilerin karar verme sürecindeki güçlü etkisi göz önüne alındığında, işletmelerin aktif ve etkileşimli sosyal medya kampanyaları yürütmesi, cazip promosyonlar ve sadakat programları geliştirerek müşteri bağlılığını artırmaya yönelik adımlar atması gerektiği söylenebilir. Promosyonlardan yararlananların fiyat politikası, hız ve pazarlama faaliyetlerini daha olumlu algılaması, bu alandaki yatırımların geri dönüşünün olacağı düşüncesini desteklemektedir. Bu nedenle işletmelerin bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Farklı demografik grupların (yaş, eğitim, gelir) beklentileri farklılaştığından, pazarlama stratejileri bu farklılıklara göre özelleştirilmelidir. Özellikle 12-17 yaş grubu ve düşük gelir grubundaki tüketicilere yönelik daha uygun fiyatlı veya farklılaştırılmış ürün ve hizmet seçenekleri sunulabilir. Eğitim seviyesi yüksek grupların ürün özelliklerine daha olumlu algıları, bu segmentlere yönelik premium ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi potansiyeline işaret etmektedir. Tüketicilerin yeni pizza deneyimlerine açık olması, işletmelerin menülerini sürekli güncelleyerek farklı lezzet profillerine ve beslenme tercihlerine uygun (vegan, glütensiz vb.) ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmelerinin karşılık bulacağına işaret etmektedir.

Araştırma verilerinin İstanbul özelinde ve kolayda örnekleme yoluyla elde edilmiş olması, bulguların tüm Türkiye veya tüm pizza tüketicileri için genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Bulgular, araştırmanın yapıldığı zaman dilimi ve ankete katılan 393 katılımcının beyanları ile sınırlıdır. Daha geniş kitleleri temsil edebilmek adına, farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak

farklı şehirleri kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Pizza tüketiminin sadece restoran ve ev ortamı değil, dijital sipariş platformları üzerinden gelişen tüketici deneyimi boyutuyla da ele alınması farklı perspektifler sunabilir. Gelecek araştırmalarda, demografik segmentlere özel olarak derinlemesine nitel çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca, pizza tüketimini etkileyen kültürel faktörler, sağlık bilinci ve sürdürülebilirlik gibi unsurların tüketici davranışları üzerindeki etkileri derinlemesine incelenebilir. Farklı fast food ürünleri ile pizza arasındaki tüketici tercih farklılıkları da karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.

### Kaynakça

**Ağır, H. B., Akbay, C. (2021).** Tüketicilerin fast food tüketim sıklığını etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 18(3), 436–445. <https://doi.org/10.33462/jotaf.821602>

**Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012).** *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.

**Arıkan, A. D. (2019).** Gastronomide yeni akımlar. H. Yılmaz, A. D. Arıkan (Ed.), *Gastronomi tarihi* içinde (s. 172–199). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Aziz, A. (2013).** *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (7.Basım). Nobel Yayınları.

**Bulut, T. E., Kenanoğlu, Z. (2022).** Tüketicilerin fast food ürünlerine yönelik tüketim tercihleri: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 59(1), 119–133.

**Cömert, M. (2014).** Gençlerin fast food tüketim alışkanlıkları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 423–427.

**Deniz, M., Abbasaliyeva, V. (2022).** Effects of global fast-food restaurants on local fast food markets: Case of Turkey. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1066–

1088. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1059484>

**Euronews (2025).** *Dünya Pizza Günü: İtalya'nın 2000 yıllık tarihe sahip yemeği*. <https://tr.euronews.com/kultur/2025/01/17/dunya-pizza-gunu-italyanin-2000-yillik-tarihe-sahip-yemeği> adresinden 17/07/2025 tarihinde alınmıştır.

**Falco, S. D. (2018).** Vesuvius, pizza, coffee and Innovation: Is a new paradigm possible for the creative “Vesuvius Valley”, Naples, Italy? *City, Culture and Society*, 14, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2018.03.002>

**Hamşioğlu, A. (2013).** Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 17–34.

**Helstosky, C. (2008).** *Pizza. A global history*. Reaktion Books Ltd.

**Hizmetix (2025).** *Hızlı servis restoran sektöründe pizza öne çıkıyor*. <https://hizmetix.com.tr/hizli-servis-restoran-sektorunde-pizza-orne-cikiyor/> adresinden 17/07/2025 tarihinde alınmıştır.

**Hur, I. Y., Marquart, L., Reicks, M. (2014).** Nutrient intakes among children and adolescents eating usual pizza products in school lunch compared with pizza meeting healthier US school challenge criteria. *Journal of The Academy Nutrition and Dietetics*, 114(5), 768–773. <http://doi.org/10.1016/j.jand.2013.07.034>

**Jiao, Y., Gao, L., Kang, Y., Gao, Y., Zhao, Y., Zhao, Z., Li, S. (2025).** Utilization of hyaluronic acid to improve Mozzarella cheese: Composition. *Food Hydrocolloids*, 163, 1–9.

**Kıngır, S., Karakaş, A., Şengün, H.İ., Çemberlitaş, İ. (2015).** Üniversite öğrencilerinin fast food tercih etme sebeplerinin belirlenmesi: Dicle üniversitesi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102–119.

**Korkmaz, S. (2005).** Effectiveness of compe-

titive strategies in fast food market: Analysis of university youth's preferences. *Journal of Commerce and Tourism Education Faculty*, 2, 22–39.

**Küçükaltan, D. (2019).** Menü Türleri. H. Yılmaz, A. D. Arıkan (Ed.), *Menü Yönetimi* içinde (s. 34–67). T. C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Liu, T., Wu, J., Aziz, T., Xue, R., Khowdiary, M.M., Yang, Z. (2024).** Changes of physicochemical and functional properties of processed cheese made with natural cheddar and mozzarella cheeses during refrigerated storage. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-53748-z>

**Millî Eğitim Bakanlığı (2006).** *Yiyecek İçecek Hizmetleri: Pizzalar*. MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). [https://ismek.istanbul/files/ismekOrg/file/2013\\_hbo\\_program\\_modulleri/pizzalar.pdf](https://ismek.istanbul/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/pizzalar.pdf)

**Olgaç, S. (2022).** Sokak Lezzetleri. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomide yeni akımlar* içinde (s.173–201). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Omni (2025).** *Pizza nasıl dünyayı fethetti? Lezzetli bir kültür yolculuğu*. <https://www.omni.com.tr/pizza-nasil-dunyayi-fethetti-lezzetli-bir-kultur-yolculugu/> adresinden 06/07/2025 tarihinde alınmıştır.

**Ovadia, D. (2008).** A history of pizza. Grant M. Campbell (Ed.), *Bubbles in food* içinde (s. 411–423). American Associate of Cereal Chemists International.

**Öncü, M. A., Çatı, K., Özbay, G. (2007).** Hızlı yiyecek içecek işletmelerinin tercihinde etkili olan faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 317–336.

**Öztürk, D., Onurlubaş, E. (2022).** Üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının incelenmesi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 11(3), 221–232.

**Pamuk, Ş., Gürler, Z. (2010).** Manda sütünden gelen lezzet: Mozzarella. *Kocatepe Veteriner Dergisi*, 3(1), 49–53.

**Saruşık, M. (2018).** İtalyan mutfağı. H. Yılmaz (Ed.), *Dünya mutfakları* içinde (s. 28–53). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**Sürücüoğlu, M. S., Çakıroğlu, F. P. (2000).** Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerine bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116–121.

**Tuncer, A. (2024).** *Siyez ununun pizza tabanı üretiminde kullanımı* (Tez no. 874153) [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Velev (2024).** *Pizzanın tarihi – Bulunuşu, yayılışı ve sonuçları*. [https://velev.news/sozluk/pizzanın-tarihi-bulunusu-yayilisi-ve-sonuclari/#google\\_vignette](https://velev.news/sozluk/pizzanın-tarihi-bulunusu-yayilisi-ve-sonuclari/#google_vignette) adresinden 16/07/2025 tarihinde alınmıştır.

**Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., Koç, B. (2013).** Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36–41.

**Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004).** *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

**Yemeksepeti (2025).** *Yemeksepeti, dünya pizza gününde 2024 pizza raporu açıklandı*. <https://kurumsal.yemeksepeti.com/newsroom/yemeksepeti-dunya-pizza-gununde-2024-pizza-raporunu-acikladi/> adresinden 20/07/2025 tarihinde alınmıştır.