Turkish Studies

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 1459-1480

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22835

ISSN: 1308-2140

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

✍ Received/Geliş: 01.03.2019

✓ Accepted/Kabul: 10.06.2019

✍ Report Dates/Rapor Tarihleri: Referee 1 (24.03.2019)-Referee 2 (30.03.2019)

This article was checked by intihal.net.

12 YAŞ ALTI ÇOCUK SAHİBİ AİLELERİN DIŞARIDA YEME ALİŞKANLIKLARI: KKTC ÖRNEĞİ

Müjdat ERTÜRK*

ÖZ

KKTC’de yaşayan 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yeme içme alışkanlıklarının tespiti amacı ile yapılan bu araştırma, betimsel araştırma yöntemi ile yapılmış, araştırma verileri anket formu vasıtası ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan ebeveynlerin ve çocuklarının demografik özelliklerinin sorulduğu 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların çocukları ile dışarıda yemek olgusuna bakışlarını tespit etmek amacıyla sorulan 18 soru yer almaktadır. Anket formunu eksiksiz ve istenilen şekilde dolduran 395 ebeveynin anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu değerlendirmeye alınan ebeveynlerin 688 çocuğu vardır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ile bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuş, elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı, ağırlık hesaplama ve sıralama işlemlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; ailelerin dışarıda yemek yeme sıklığı çocukları olduktan sonra azalmaktadır. Aileler en çok özel günlerde dışarıda yemek yemektedirler. Aileler dışarıya yemeğe çıktıklarında döner, kebab, pide türü yiyecekler sunan restoranları tercih etmektedirler. Çocuklar en çok yemeklerini sevdikleri işletmelere gitmek istemektedirler. Aileler dışarıda yemeğe çıktıklarında çocuklarının yiyecek içecek siparişlerine müdahale etmektedir, müdahaleler çocukların sağlıklı yiyecek içecek tüketmelerini sağlamak için yapılmaktadır. Aileler dışarıda yemeğe çıktıklarında işletmelerde ortalama 1-2 saat vakit geçirmektedirler. Çocukların dışarıda yemek yemeyi istemesi, ailelerin en fazla dışarıda yemek yeme nedenidir. Dışarıda yemek yemeyi azaltan en önemli faktör ise çocuğun yaşına ve ağız tadına uygun yiyecek bulunamamasıdır. Gidilecek işletmenin seçiminde çocukların tercihi %80 oranında etkili olmaktadır. Araştırmaya katılanlar %80,76 gibi yüksek oranda çocuklarına yönelik daha iyi hizmet almaları durumunda daha fazla ödeme yapmayı göze

* Dr. Öğretmen, MEB, E-posta: mujdate26@gmail.com

alabileceklerini belirtmişlerdir. Daha fazla ödemeyi göze alırım yanıtını veren katılımcılara fazla ödeyebileceği oran da sorulmuş olup, katılımcılar ödedikleri ücretin %53,32 daha fazlasını ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda Yemek, Çocuklu Aile, Satın Alma Kararı, Yiyecek İçecek İşletmeleri

DINING OUT HABITS OF FAMILIES WITH CHILDREN UNDER THE AGE OF 12: THE EXAMPLE OF TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS

ABSTRACT

The aim of this study where the descriptive research method was used was to determine the dining out habits of families with children under the age of 12 living in TRNC. The research data was collected through survey forms. The survey form was comprised of two sections. In the first part there are 8 questions regarding demographic information of the parents who participated in the study and of their children. In the second part, there are 18 questions asked to determine the participants' perspective on the phenomenon of eating out with their children. The 395 parents' survey forms being complete and filled out as instructed were considered. The parents whose survey forms were included in the evaluation have 688 children. A database was established on the computer with the answers of the participants and the obtained data was subjected to frequency, percentage distribution, weight calculation and sorting operations and interpreted in terms of the purpose of the study. According to the results of the study, the frequency of dining out decreases after families have children. The families mostly dine out on special occasions. The families mostly prefer restaurants offering meals such as döner kebab, kebab, pide when they go out. They would like to go to the restaurant which was preferred with their children for their favorite meals. The families interfere with their children's meal orders in order to ensure that their children consume healthier food and beverages. When the families dine out, they stay 1-2 hours in a restaurant. The main reason for a family to dine out was the willingness of the children to eat out. The families give up the decision to eat out mostly because of the lack of appropriate meals for their children's age and taste palate. It has been determined that the effect of a child request on the selection of a restaurant is 80%. 80.76% of the participants stated that they could be willing to pay more if it were the case that their children were happier, they could eat healthy food and they could be more comfortable themselves with the provided service. The ratio generated by the result of the participants' answers to the question what would be the rate that you would be willing to pay more was found to be 53.32%.

STRUCTURED ABSTRACT

Purpose and Importance of the Research

The purpose of the research is to determine the status of outdoor eating habits and preferences of the families with children under 12 years of age, who are the potential customers of the food and beverage companies in the Turkish Republic of Northern Cyprus. If the habits and preferences of the families are determined, food and beverage companies will have the chance to make the families and the children more satisfied and happier by shaping and diversifying their services according to the data obtained. Satisfaction of the customers is vital for the companies in terms of ensuring customer loyalty and continuity.

The research is important in the sense of being a detailed study on the subject in the Turkish Republic of Northern Cyprus. The research can be further deepened and discussed in different ways and it can help to determine the criteria of the "child-friendly" restaurants in the Turkish Republic of Northern Cyprus and to classify the companies.

Scope and Limitations

The research includes families with children under 12 years of age living in the Turkish Republic of Northern Cyprus. The study was limited to children aged 12 and below. The reason for limiting the study to 12 years is that children are considered as children until the age of 12 according to the tourism sector and they are seen as adults after 12 years of age. Another reason behind the acceptance of 12 years of age as the limit is the fact that children above 12 need less help from their families and they can do their own work.

Research Model

Descriptive research model was used in the research. In line with the habits and preferences of the families with children, the factors influencing the decision of going out and company selection were tried to be determined with the following model in the research. In the research, it was aimed to specify the attitudes and thoughts of the families with children about eating out in accordance with their habits and preferences, and to give the companies clues about the effects of these attitudes and behaviors on purchase decision and company selection.

Figure 1. Research Model

Population and Sample of the Research

The population of the research consists of families with children under the age of 12 years living in the TRNC. No official data on the number of families with children under 12 years of age were found in the TRNC. For this reason, the number of sample could not be calculated. However, Yamane (2001: 116-117) found that a number equal to 384 and

above would be sufficient, whatever the size of the population was, if the whole population couldn't be reached. 395 surveys were assessed in the research in accordance with Yamane's discovery that a number equal to 384 and above would be sufficient. 395 parents who participated in the research had 688 children.

Data Collection Method of the Research and Data Analysis

Survey method was used as the data collection technique in the research. The survey consists of two sections. In the first section, there were questions such as age, gender, education level, number of children, age of children, income level and profession, where demographic information was required. In the second section, there were questions related to the thoughts, habits and preferences of the participants about eating out with their children. Since no scale was encountered in previous studies with respect to the subject, the questions in the survey form were prepared in consideration of the replies given by the parents in the qualitative study previously made by the author and of the matters, which were discussed in the studies that have been conducted in the literature so far, during the literature review. The content validity analysis was conducted after the opinions of the academicians who were expert on the prepared survey questions were obtained. A subject group consisting of 10 people were given the survey form and asked to answer the questions. The respondents were asked what they understood from the questions and the options, and the points to be corrected in the statements were determined. The finalized survey form was distributed to the group of 30 subjects, tested and retested.

The survey form was distributed to 6 kindergartens, nursery and day care centers, 4 primary schools and 3 secondary schools in the TRNC in April 2018. Out of the 1200 survey forms, 520 could be collected back and 395 surveys, which were filled completely and as required, were assessed. A database was created on the computer after the recycling of the answers given to the measurement tool by the participants in the implementation area. The data obtained from the research were subjected to frequency, percentage distribution, weight calculation and sorting processes and interpreted in line with the purpose of the research.

Conclusion and Suggestions

When the answers of the research participants are taken into consideration, the families' frequency of eating out (47.34%) diminishes with children. Families eat out with their children mostly (62.78%) for the celebration of special occasions. Eating out so that children learn to socialize is the second most preferred reason (52.41%). When families eat out with their children, they mostly prefer the companies that offer foods like kebab, doner and pita (57.72%). These are followed by the companies offering fast food (29.11%) and sea food (28.61%), respectively. Although the companies that offer fast food come in second place, they are preferred only by 29.31% of the participants, not preferred by 70.69%, and thus, it can be said that families want their children to eat healthy food when they go out.

Participants stated the children wanted to go to their favorite companies mainly because they liked their food by 51.39%. Having more fun and spending better time (44.56%) is the second reason. Families

stated that they intervened in their children's food and beverage orders when they went out to eat at a rate of 77.47%. The most frequent reason for intervention is to direct them towards the selection of healthy food and beverages by 61.52%. This result coincides with the desires of families to make their children consume healthy food and beverages as in the selection of the type of the company they want to go to. The fact that the age of the children of the families, who express that they are not interfering with the food and beverage orders of their children, varies between 10-12 shows that the families avoid intervention as their children grow older. At a high rate of 80.26%, the participants said 'no' to the question 'Should the halls where children and families eat be separate so that families can eat comfortably, distantly from the noise of the children?'. The answer 'Yes, they must be separate' (9.11%) was given by the families with older children. When families go out to eat, they spend 1-2 hours on average on weekdays (61.14%) and weekend (65.55%).

Among the 3 questions including the reasons that increased the participants' frequency of eating out, the reason which increased going out mostly was found as the child's desire to eat out (55.70%). In other words, children's desire is the most effective reason in the decision of the families. In the decision of going out, the need of the parents for socialization (49.37%) and reluctance to cook at home or having no time to cook (45.06%) are also the reasons increasing the frequency of eating out.

In the research, it was discovered in 3 questions in which the participants were asked about the reasons diminishing their decisions on eating out that the biggest diminishing reason was the non-availability of the food appropriate for the child (68.86%). In other words, the customer potential will increase for families with children by 68.86% if the companies include foods appropriate for the children of the families in their menus. Other diminishing reasons are the inappropriate physical conditions for children (42.78%) and the concern about the child's disturbance of the environment (24.30%).

The participants of the research stated that children were effective in the decision of the company to go to by 80%. This rate is quite high and underlines the importance of the satisfaction of the children by the companies. Participants of the research expressed by 27.34% that there was a contrast between the company they wanted to go to and the company they went to. This contrast is predicted to result from the insistence of the children. The participants stated at a high rate of 89.37% that it was very important for the playing hall to be at a place where they could see their children if it was supposed to be separate from the eating hall.

As the most remarkable result of the research, the participants specified at a high rate of 80.76% that they would pay a greater amount if there were companies available where their children would be happy, eat healthily and they would feel more comfortable themselves. The participants who claimed to pay a greater amount were asked about how much more they could pay, and as a result, they stated they could pay 53.32% extra. In other words, companies have the chance to sell a product costing 1 TL for 1.5 TL providing they offer the services needed by the families with children. This means that the profitability of the

companies working with an average of 30-40% material cost would increase at least 100%.

Suggestions for Companies

It was determined that the families' frequency of eating out diminished after having children. According to the results of the research, one of the most important reasons for its diminution is the non-availability of the foods appropriate for the age and taste of the children. If the companies include foods appropriate for children in their menus, the families' desire to eat out will increase. According to the results of the research, the companies which families mostly prefer to go to and offer doner, kebab and pita can include spiceless and non-peppery foods in their menus for children. In addition, these companies should also introduce children portions at sizes children can consume. Another negative factor that affects the families' decision to eat out is the physical conditions of the companies. Companies should take precautions especially to help the families who have strollers to come to their place comfortably and move inside the hall easily. Moreover, providing care and feeding opportunities for the mothers of the children who are at the breastfeeding and diaper-using age is significant for the preferability of the company.

When it is considered that families mostly eat out for the celebration of special occasions, planning specific activities for children on special occasions will provide the company with an advantage in terms of competition. The desire of the families to feed their children with healthy food is also among the findings of the research. Companies should use healthy products while preparing the foods and inform the customers about the specifications and brands of the products used. Frozen foodstuff should not be used in foods prepared especially for children.

According to the results of the research, the fact that children's desire plays a significant role in families' decision of eating out and the company selection and children want to go to their favorite companies primarily because they like their food sets forth the need of the companies to satisfy the children before mothers and fathers. Therefore, companies have to consider the children as individuals and shape their products and services according to their desires and needs.

When it is considered that families are ready to pay 50% more to the companies offering opportunities for children to eat more healthy food and be happier, companies which offer products and services specific to families with children have a chance of increasing their profitability at a high rate.

Keywords: Dining Out, Family with Children, Purchasing Decision, Food and Beverage Enterprises

Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte, internet, televizyon aracılığı ile çok fazla uyarıcıya maruz kalan çocuklar, tüketici olarak çok erken yaşta karar vermeye başlamaktadır. Çocukların ailelerin satın alma

kararı üzerindeki etkisi de düşünüldüğünde, çocuk tüketici pazarı işletmeler açısından önemli bir pazar haline gelmiştir.

Teknolojik ve ekonomik değişimler aile yapısında da değişimlere neden olmuştur. Kadınların çalışma hayatına daha fazla katılmaları, köyden kente göçün artması ve nüfus yoğunluğunun küçük kentlerden metropol kentlere kayması ailelerin yaşam tarzlarında değişimlere yol açmıştır. Aile yapısında meydana gelen değişimler, çocukların satın alma kararlarında daha etkili hale gelmesi, ailelerin tüketim kalıplarını da değiştirmiştir.

Alman istatistikçisi ve iktisatçısı Ernst Engel'in Belçikalı işçiler üzerine yapmış olduğu çalışma sonucunda elde ettiği bulgular Engel Kanunu olarak bilinmektedir. Engel kanununa göre tüketicinin geliri arttıkça bütçesinden zorunlu mallar için ayırdığı pay azalırken, lüks mallar için ayırdığı pay artmaktadır (Altunç vd. 2016:378). Ülkemizdeki hane halkı geliri arttıkça da ailelerin zorunlu ihtiyaçlar için ayırdığı pay azalırken, zevklerine yönelik lüks ihtiyaçları için yapmış oldukları harcamalar artmaktadır.

Ebeveynlerin yoğun çalışma temposu, şehir hayatının hızlı akışı ve yoruculuğu, iş ve aile yaşamının getirdiği sorumluluklar gibi nedenlerle ebeveynler kendilerine yeterince zaman ayıramamakta, ebeveynler içinde bulundukları rutinden uzaklaşarak, keyifli zaman geçirebilmek için dışarı çıkarak sosyalleşme gereksinimi duymaktadırlar. Diğer taraftan şehirleşmenin olumsuzlukları nedeni ile dışarıda yeterince zaman geçiremeyen çocuklar için de dışarıda vakit geçirmek bir ihtiyaç haline gelmektedir. Aynı zamanda çocuklara toplum içinde nasıl davranması gerektiğini, yaşıtı diğer çocuklarla iletişim kurarak sosyalleşmeyi öğrenmesini sağlamak da günümüzde çocuk eğitiminin önemli ayaklarından biridir. Bu sebeplerden dolayı dışarıda yemek kavramını da içinde barındıran dışarı çıkma kavramı artık şehirli aileler için bir lüks değil ihtiyaç haline gelmiştir. Ev dışı tüketim olarak adlandırılan dışarıya çıkılınca yapılan harcamalarda aslan payını % 94 ile yiyecek içecek işletmeleri almaktadır (ETÜDER, 2016).

Yiyecek içecek işletmelerinin potansiyel müşterilerinin arasında yer alan çocuklu ailelerin beklentileri diğer müşteri gruplarının beklentilerinden farklıdır (Ertürk, 2018b:103). Öncelikleri çocukları olan aileler, dışarıda yemek yeme kararlarını verirken kendi istek ve ihtiyaçlarından önce çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Ertürk 2018a:1220). Ailelerin bu bakış açısı ve çocukların satın alma karar verici olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin çocukları memnun edecek ürünler ve hizmetler sunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada KKTC'de ikamet eden 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin konu ile ilgili bakışını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formuyla ailelerin dışarıda yemek yeme konusundaki genel düşünceleri tespit edilmeye çalışılmış, tespit edilen bilgiler doğrultusunda işletmelere öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Literatür

Tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanmaktadır (TDK). Başka bir deyişle tüketim, belirli bir ihtiyacın giderilmesi için üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinmek, ona sahip olmaktır (Odabaşı, 1999:4). Tüketici; mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi amacı ile değil de, tamamen ailesel veya kişisel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008:4). Globalleşme ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile başlayan “dijital yaşam” ile birlikte tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanması amacından uzaklaşmış, kişilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, kimlik oluşturma ve bu kimliği sürdürme, statü göstergesi olma gibi fonksiyonlar da taşımaya başlamıştır. Tüketim, toplumsal bir olgu olarak, kişilerin toplumda kabul ve itibar görme ihtiyacını tatmin eden bir olguya dönüşmüş, kültürel olarak ise kişilerin duygularını ortaya koyan, çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir (Kahvecioğlu,2004:42).

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve d'Amico,1995:124). Başka bir ifadeyle bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Tek,1997:185). Tüketici davranışı; dinamik bir süreçtir, çeşitli faaliyetlerden oluşur, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir, farklı rollerle ilgilenir, çevre faktörlerinden etkilenir ve kişilere göre farklılıklar gösterir (Odabaşı ve Barış, 2007: 30). Tüketici davranışları alanı, bireylerin, grupların ve işletmelerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 2005: 171).

Çocuklar günümüzde aile tüketimini büyük ölçüde etkilemektedir. Aileler; yiyecek, elektronik eşya, giyim, sosyal etkinlikler, araba ve ev gibi ihtiyaçlarını çocuklarına göre ayarlamaktadırlar (Berkman vd., 1996: 463). Bu sebeple pazarlamacılar çocuklara yönelik daha fazla çalışma yapmaya başlamışlardır. McNeal ve Yeh (1997) pazarlamacıların çocuklara üç değişik tarzda yaklaştıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan birincisinde çocuklar son kullanıcı ve birincil hedef olarak kabul edilmektedir. İkincisinde ise, birincil satın alıcı çocuklar olmasalar da ailelerini, çevrelerindeki insanları ve çevrelerindeki çocukları etkileyen çocuklardır anlayışı vardır. Üçüncü yaklaşım tarzında ise çocuklar gelecekteki potansiyel müşterilerdir (Wiharto and Haryanto, 2009:29).

Sosyalleşme, insanın özünden haberdar olmasını sağlayıp, bilgili bir birey haline getiren ve kültürel ritüelleri öğrenmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Giddens,1989:60). Sosyalleşme; kişinin toplumsal duruşunun, kural, norm, davranış ve değerler etkisiyle şekillenmesi anlamına gelmektedir. Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesi için gerekli olan bilgi ve beceriler çocukluktan itibaren kazanılmaktadır. Anne ve babaların alışverişte sergilemiş oldukları davranışları izleyen çocuklar, gözlemleri sonucu ebeveynlerinin tüketim davranışlarını edinmektedirler (Kaur ve Singh,2006:3). Çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesinde temel sosyalleşme aracı ailedir ve ailede çocuklukta kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte devam eder (Fan and Li, 2010:4). Aileler çocuklarına olumlu tutum ve davranışları öğretmenin yanında, onlara verdikleri harçlıklar ile paranın nasıl harcandığını, ürünlerin kalitesinin nasıl anlaşıldığını, fiyat – kalite ilişkisini, restorana gidildiğinde nasıl sipariş verildiği gibi tüketim ve tüketicilik ile ilgili bilgileri de öğretirler. Arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, okul, perakendeciler ve marka çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesini sağlayan diğer araçlardır (Chan,2006:131).

Çocukların ailelerin satın alma kararında etkilerini konu alan araştırmaların tamamına yakınının çocukların; ailenin market alışverişi, ailenin ya da çocuğun kullanımına yönelik eşya/araç alımı, ailenin tatil kararı gibi satın alma türlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, ailelerin dışarıda yemek yeme kararında çocukların etkisinin araştırıldığı araştırma sayısının az sayıda olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki çalışmaların yüksek oranda çocukların ev içi gıda alımına etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ailelerin tatil kararı konusunda çocukların etkilerini araştıran Koç (2004), Emir ve Pekyaman (2010), Çakıcı ve İyitoğlu (2012), Aymankuy ve Ceylan (2013), Karadağ (2013) tarafında yapılmış araştırmalar bulunmaktadır.

Yabancı literatüre bakıldığında; Szybillo vd. (1977) tarafından A.B.D.'de yapılan araştırmada, çocukların %80 oranında ailenin dışarıda yeme kararında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nelson (1979) A.B.D.'de yapmış olduğu araştırmada, çocukların dışarıda yemek kararı konusunda önemli bir belirleyici olduğu, ancak özellikle maliyetler açısından son karar vericinin ebeveynler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Roberts vd. (1981) tarafında A.B.D.'de yapılan araştırmada, annelerin dışarıda yemek yerken çocuklarını sağlıklı yiyecek, düşük maliyetli yiyecek konusunda yönlendirdiklerini tespit etmişlerdir. NØrgaard vd. (2007) Danimarka'da yapmış oldukları çalışmada çocukların dışarıda yemek konusunda etkin bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. McIntosh vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada çocukların fast food veya masa servisi yapılan restoranlarda sergiledikleri tutum ve davranışlarda aile yapısının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar, çocuklar çeşitli müdahalelerle sosyalleşmelerinin

baskılandığını hissettiklerinde ebeveynlere sorun çıkardıklarını tespit etmişlerdir. McGuffin vd. (2014) yapmış oldukları çalışmada dışarıda yemek esnasında ailelerin en önemli kriterinin, çocukların daha sağlıklı yiyeceklerle yönlendirilmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Nayak (2015) yapmış olduğu çalışmada, çocukların ailenin kararlarında çok etkili olduğunu, yiyecek içecek işletmelerinin çocukların hoşuna gidecek eğlenceler yaparak çocukları etkileyebileceğini, böylece ailelerin çocukların baskısı nedeni ile tekrar bu işletmeleri tercih edeceğini savunmuştur.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin potansiyel müşterileri olan 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yeme içme alışkanlıklarına ve tercihlerine yönelik durum tespiti yapmaktır. Ailelerin alışkanlıkları ve tercihleri tespit edildiği takdirde, yiyecek içecek işletmeleri elde edilen verilere göre hizmetlerini şekillendirip, çeşitlendirerek aileleri ve çocukları daha fazla tatmin ve mutlu etme şansına kavuşacaktır. Müşterilerin tatmin edilmesi müşteri sadakatinin ve devamlılığının sağlanması açısından işletmeler açısından hayati öneme sahiptir.

Araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti evreninde konu ile ilgili yapılmış detaylı çalışma olması açısından önem arz etmektedir. Araştırma ilerleyen zamanlarda daha da derinleştirilip farklı yönlerden ele alınarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde "çocuk dostu restoran" kriterlerinin belirlenmesine ve işletmelerin sınıflandırılmasına yardımcı olabilir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan 12 yaş altı çocuk sahibi aileleri kapsamaktadır. Araştırma 12 yaş ve altı çocuklarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın 12 yaş ile sınırlandırmasının nedeni, turizm sektörüne göre çocukların 12 yaşına kadar çocuk olarak kabul edilmeleri, 12 yaşından sonra yetişkin olarak değerlendirilmeleridir. 12 yaşın üstündeki çocukların ailelerin yardımına daha az ihtiyaç duymaları, işlerini kendileri halledebilmeleri, 12 yaşın sınır olarak kabul edilmesinde bir başka nedendir.

Araştırmanın Modeli

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada çocuklu ailelerin alışkanlıkları ve tercihleri doğrultusunda, dışarı çıkma kararı ve işletme seçimini etkileyen faktörler aşağıdaki modelle tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, çocuklu ailelerin alışkanlıkları ve tercihleri doğrultusunda dışarıda yemek yeme konusunda tutum ve düşünceleri tespit edilmeye çalışılmış, bu tutum ve davranışların satın alma kararı ve işletme seçimine etkileri konusunda işletmelere ipuçları verilmesi amaçlanmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini KKTC'de ikamet eden 12 yaş altı çocuk sahibi aileler oluşturmaktadır. KKTC'de 12 yaş altı çocuk sahibi aile sayısı ile ilgili resmi verilere rastlanamamıştır. Bu sebeple örneklem sayısı hesaplanamamıştır. Ancak Yamane (2001:116-117) evrenin tamamına ulaşılacak imkân

bulunmadığı takdirde evren büyüklüğü kaç olursa olsun, 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağını tespit etmiştir. Yamane'nin 384 ve üzerinde bir rakamın yeterli olacağı tespitine istinaden araştırmada 395 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan 395 ebeveynin 688 çocuğu vardır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ebeveynlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çocuk sayısı, çocukların yaşları, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik bilgilerin sorulduğu sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara çocukları ile dışarıda yemeğe çıkma konusunda düşünceleri, alışkanlıkları ve tercihlerine ilişkin sorular yer almaktadır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan bir ölçeğe rastlanmadığı için anket formunda yer alan sorular daha önce yazar tarafından yapılmış nitel çalışmada ebeveynlerin verdiği cevaplar, literatür tarama esnasında bugüne kadar konu ile ilgili yapılmış çalışmalarda değinilen noktalar gözetilerek hazırlanmıştır. Hazırlanan anket sorularına uzman akademisyenlerden görüş alınarak kapsam geçerliği analizi yapılmıştır. Anket formu 10 kişilik denek gurubuna verilerek yanıtlamaları istenmiştir. Yanıtlayanlara sorulardan ve şıklardan ne anladıkları sorulmuş, ifadelerde düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Düzeltilerek son hali verilen anket formu, 30 kişilik denek grubuna dağıtılmış test ve retest yaptırılmıştır.

Hazırlanan anket formu Nisan 2018'de KKTC'de bulunun 6 anaokulu, kreş ve gündüz bakım evi, 4 ilkököl ve 3 ortaokula dağıtılmıştır. Dağıtılan 1200 anket formundan 520 tanesi geri toplanabilmiş, eksiksiz ve istenen şekilde doldurulan 395 anket değerlendirmeye alınmıştır. Uygulama alanındaki katılımcıların ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşümünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı, ağırlık hesaplama ve sıralama işlemlerine, tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Ebeveynlerin Dağılımı

Yanıtlayan	n	%
Anne	202	51,14
Baba	107	27,09
Ortak	86	21,77
Toplam	395	100

Tablo 1'e göre araştırmaya 202 anne (%51,14) ve 107 baba (%27,09) yalnız, 86 anne-baba ise (%21,77) birlikte katılmıştır.

Araştırmaya katılan annelerin demografik bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Bilgileri

Anne Yaş	n	%	Anne Meslek	n	%	Anne Eğitim	n	%
< 24	7	1,88	Çalışmıyor	145	39,19	İlköğretim	79	21,35
25-29	57	15,41	Mavi Yakalı Çalışan	19	5,14	Lise	153	41,35
30-34	108	29,19	Beyaz Yakalı Çalışan	22	5,95	Ön Lisans	32	8,65
35-39	113	30,54	Serbest Meslek	111	30,00	Lisans	74	20,00
40-44	67	18,11	Memur	72	19,46	Lisansüstü	32	8,65
45 >	18	4,87	Emekli	1	0,26	Toplam	370	100
Toplam	370	100	Toplam	370	100			

Tablo 2'ye göre annelerin çoğunluğu 35-39 yaş aralığında (113 kişi, %30,54), çalışmamakta (145 kişi, % 39,19) ve lise (153 kişi, %41,35) mezunudur

Araştırmaya katılan babaların demografik bilgileri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Babaların Demografik Bilgileri

Baba Yaş	n	%	Baba Eğitim	n	%	Baba Meslek	n	%
25-29	24	6,98	İlköğretim	74	21,51	Çalışmıyor	4	1,16
30-34	67	19,48	Lise	144	41,86	Mavi Yakalı Çalışan	24	6,98
35-39	98	28,49	Ön Lisans	25	7,27	Beyaz Yakalı Çalışan	34	9,88
40-44	106	30,81	Lisans	66	19,19	Serbest Meslek	193	56,11
45 >	49	14,24	Lisansüstü	35	10,17	Memur	81	23,55
Toplam	344	100	Toplam	344	100	Emekli	8	2,32
						Toplam	344	100

Tablo 3'e göre babaların çoğunluğu 40-44 yaş aralığında (106 kişi, %30,81), serbest meslek sahibi (193 kişi, % 56,11) ve lise (144 kişi, %41,86) mezunudur.

Araştırmaya katılanların çocuklarına ait demografik bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Çocuklarının Demografik Bilgileri

Çocuk Yaşları	n	%	Çocuk Sayısı	n	%
1 Yaş Altı	31	4,51	1	147	37,22
1	25	3,63	2	177	44,81
2	32	4,65	3	60	15,19
3	31	4,51	4 ve üzeri	11	2,78
4	41	5,96	Toplam	395	100
5	72	10,47			
6	51	7,41	Çocuk Cinsiyet	n	%
7	59	8,58	Kız	382	55,52
8	81	11,77	Erkek	306	44,48
9	52	7,56	Toplam	688	100
10	57	8,28			
11	86	12,50			
12	70	10,17			
Toplam	688	100			

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılanların çocukları çoğunlukla 11 yaş grubunda (86 çocuk, %12,50) ve kızdır (382 çocuk, %55,52). Araştırmaya katılanlar içinde en büyük grup 2 çocuk sahibi (177 aile, %44,81) olanlardır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyleri

Gelir Düzeyi	n	%
Düşük	59	14,94
Orta	308	77,97
Yüksek	28	7,09
Toplam	395	100

Tablo 5'e göre araştırmaya katılanlar çoğunlukla orta gelir düzeyine (308 aile, %77,97) sahiptir.

Katılımcıların “*çocuğunuz/çocuklarınız olduktan sonra ailece dışarıda yeme sıklığınız arttı mı azaldı mı ?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Dışarıda Yeme Sıklığı Değişim Tablosu

Durum	n	%
Arttı	78	19,75
Değişmedi	130	32,91
Azaldı	187	47,34
Toplam	395	100

Tablo 6’ya göre katılımcıların 187 tanesi (%47,34) dışarıda yemek sıklığının azaldığını, 130 tanesi (%32,91) değişmediğini, 78 tanesi ise (%19,75) arttığını belirtmiştir.

Katılımcıların “*Çocuğunuzla dışarıya yemeğe çıkmak için sebepleriniz nelerdir?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 7’de verilmiştir (katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmişlerdir).

Tablo 7. Dışarıya Yemeğe Çıkma Nedenleri

Sebeup	n	Cevap Sayısına Göre %	Katılımcı Sayısına Göre %
Özel Bir Gün Olması	248	31,59	62,78
Yemek Yapacak Zaman Olmaması	109	13,89	27,59
Ebeveynlerin Sosyalleşme İhtiyacı	108	13,76	27,34
Çocuğun Sosyalleşmeyi Öğrenmesi	207	26,37	52,41
Çocuğun Israrlı İsteği	105	13,38	26,58
Diğer	8	1,01	2,03
N=395	Toplam	785	100

Tablo 7’ye göre katılımcılar en çok özel günlerde (248 kişi, %62,78) çocukları ile birlikte dışarı yemeğe çıkmaktadır. Araştırmanın konusu ile ilgili olan çocuğun sosyalleşmeyi öğrenmesi (207 kişi, %52,42) seçeneği ikinci en fazla belirtilen nedendir. Çocuğun ısrarlı isteği nedeni ile dışarı yemeğe çıkanların sayısı 105 kişidir (%26,58). Can sıkıntısı (3kişi), aile ile birlikte vakit geçirmek (2 kişi), maaş zamanı olması (1 kişi), keyfi olarak (1 kişi), hava almak için (1 kişi) nedenleri ise diğer seçeneğinde belirtilen nedenlerdir.

Katılımcıların “*Çocuğunuzla dışarıya yemeğe çıktığınızda hangi yiyecek türlerini sunan işletmeleri tercih ediyorsunuz?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 8’de verilmiştir (katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmişlerdir).

Tablo 8. Katılımcıların İşletme Türü Tercihleri

İşletme Türü	n	Cevap Sayısına Göre %	Katılımcı Sayısına Göre %
Fast Food Sunan İşletmeleri	115	17,56	29,11
Döner, Kebap Pide Sunan İşletmeler	228	34,81	57,72
Patisseri Ürünleri Sunan İşletmeler	19	2,90	4,81
Bonfile Biftek Türü Et Ürünleri Sunan İşletmeler	70	10,69	17,72
Çin, Hint Mutfağı vb. Etnik Mutfaklar	7	1,07	1,77
Cafe Bistro Tarzı İşletmeler	99	15,11	25,06
Deniz Ürünleri Sunan İşletmeler	113	17,25	28,61
Diğer	4	0,61	1,01
N=395	Toplam	655	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanlardan 228 kişi (%57,72) döner, kebab ve pide sunan işletmeleri tercih etmektedir. İkinci tercih edilen işletme türü 115 kişi (%29,11) fast food işletmeleri, üçüncü tercih edilen işletme türü ise 113 kişi (%28,61) ile deniz ürünleri sunan işletmelerdir. Katılımcılar en az (7 kişi, %1,07) etnik mutfak yemekleri sunan işletmeleri tercih etmektedir. Diğer seçeneğini seçen 4 kişinin tamamı ev yemekleri sunan işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların "Çocuğunuzun severek en çok gitmeyi istediği işletmeyi tercih etmesinin ana nedeni nedir?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Çocukların İşletmeyi Tercih Etme Nedenleri

Neden	n	%
Yemeklerini Sevmesi	203	51,39
Daha Çok Eğlenip Daha İyi Vakit Geçirmesi	176	44,56
Verilen Hediyeler	11	2,78
Personelin Çocuğumu Karşı Davranışları	5	1,27
Toplam	395	100

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların çocukları, en fazla yemeklerini sevdikleri (203 kişi, %51,39) için gitmek istedikleri işletmeyi tercih etmektedirler. Daha çok eğlenip, daha iyi vakit geçirdiği için tercih edenlerin oranı ise (176 kişi) %44,56'dır. Verilen hediyeler nedeni ile tercih edilme oranı ise sanılanın aksine %2,78 ile (11 kişi) son derece düşük bir orana sahiptir. Bu sonuca göre yemeklerini sevmeyip, daha çok eğlenip iyi vakit geçirmediği işletmelerde sadece hediye verilmesi çocukların o işletmeye gitmek istemesine yeterli olmamaktadır.

Katılımcıların "Dışarıda yemek yediğinizde çocuğunuzun istediği yiyecek ve içeceklerle müdahale ediyor musunuz?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Ebeveynlerin Çocukların İsteklerine Müdahalesi

Neden	n	%
Evet daha sağlıklı yiyecek içecek seçmesi için	243	61,52
Evet istediği yemeği beğenmeyeceğini bildiğim için	47	11,9
Evet istediği yemek yaşına uygun olmadığı için	16	4,05
Hayır	89	22,53
Toplam	395	100

Tablo 10'a göre araştırmaya katılanların %77,47'si çocukların istedikleri yiyecek içeceklerle müdahale ettiklerini belirtmişlerdir. Müdahale ettiğini belirtenlerin %61,52'si (243 kişi) çocuklarının daha sağlıklı yiyecek ve içecek seçmesi için bu müdahaleyi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %11,9'u (47 kişi) istediği yemeği beğenmeyeceğini bildiği için, % 4,05'i (16 kişi) ise istediği yemeğin yaşına uygun olmadığı için müdahale ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %22,53'ü (89 kişi) yiyecek içecek seçerken çocuklarına müdahale etmediklerini belirtmişlerdir. Bu cevabı veren ebeveynlerin çocuklarının yaşları çoğunlukla 10-12 yaş arasındadır.

Katılımcıların "Ebeveynlerin ve çocukların yemek yediği salonlar ayrı olmalı mıdır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Yemek Salonları Ayrı Olmalı mıdır?

Seçim	n	%
Evet Olmalıdır	36	9,11
Hayır Olmamalıdır	317	80,26
İşletmeye Güvenmeme Bağlı	42	10,63
Toplam	395	100

Tablo 11'e göre %80,26'lık (317 kişi) yüksek oranda ebeveynler çocuklarla ebeveynlerin aynı salonda yemek yemesi gerektiğini belirtmişlerdir. "Evet olmalıdır" ve "işletmeye güvenmeme bağlı" yanıtını veren katılımcılar yine bir önceki soruda hayır müdahale etmem diyen katılımcılar da olduğu gibi 10-12 yaş grubu çocukların ebeveynleri olan katılımcılardır.

Katılımcıların "Çocuğunuzla dışarıda yemeğe gittiğinizde işletmede geçirdiğiniz zaman ortalama ne kadardır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. Dışarıda Yemekte Geçirilen Zaman

	1 Saatten Az	1-2 Saat	3-4 Saat	4 ve Üzeri	Toplam
Hafta İçi	%34,04 143	%61,14 236	%3,92 13	%0,9 3	%100 395
Hafta Sonu	%12,1 42	%65,55 264	%19,60 76	%3,75 13	%100 395

Tablo 12'ye göre ebeveynler çocukları ile birlikte yemek yerken en çok hafta içi (236 kişi, %61,14) ve hafta sonu (264, %65,55) 1-2 saat vakit geçirmektedirler.

Katılımcıların "Evde yemek yapacak zaman olmaması ya da yemek yapmak istememeniz dışarıda yeme kararınızda etkili midir? Etkili ise etki oranı yüzde kaçtır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13. Evde Yemek Yapmama İsteği Dışarıda Yemek Yeme Kararı İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %54,94 217	%100 217											100% 217
Evet %45,06 178		14,61% 26	8,99% 16	12,36% 22	15,73% 28	21,35% 38	3,93% 7	5,06% 9	5,62% 10	5,06% 9	7,30% 13	100% 178
Evet Cevabı Verenlerde Etki Oranı: %46,09												Toplam 395

Tablo 13'e göre araştırmaya katılanların 217 tanesi (%54,94) bu soruya hayır, 178 tanesi ise (%45,06) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere evde yemek yapmama isteğinin dışarıda yeme kararına etki oranı yüzde kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya yanıt verenlerin etki ortalaması %46,09 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %46,09'unun dışarıda yemek yeme kararı vermesinde evde yemek yapacak zaman olmaması ya da evde yemek yapmak istenmemesi etkili olmaktadır.

Katılımcıların "Çocuğunuzun ısrarla dışarıda yemeğe gitmek istemesi dışarıda yeme kararınızda etkili midir? Etkili ise etki oranı yüzde kaçtır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Çocuğun Dışarıda Yemek Yeme İsteği ile Ailenin Dışarıda Yemek Yeme Kararı İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %44,30 175	%100 175											%100 175
Evet %55,70 220		13,70% 30	12,79% 28	10,05% 22	7,31% 17	28,77% 63	5,02% 11	3,65% 8	5,48% 12	5,94% 13	7,31% 16	%100 220
Evet Cevabı Verenlerde Etki Oranı: %46,82												Toplam 395

Tablo 14'e göre araştırmaya katılanların 175 tanesi (%44,30) bu soruya hayır, 220 tanesi ise (%55,70) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere çocuğun ısrarlı dışarıda yemek yeme isteğinin, dışarıda yeme kararına etki oranı yüzde kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %46,82 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %46,82'sinin dışarıda yemek yeme kararı vermesinde çocuklarının ısrarı etkili olmaktadır.

Katılımcıların "Ebeveyn olarak ev hayatından bunalıp sosyalleşme ihtiyacınız dışarıda yeme kararınızda etkili midir? Etkili ise etki oranı yüzde kaçtır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 15'de verilmiştir.

Tablo 15. Ebeveynlerin Sosyalleşme İhtiyacı ile Dışarıda Yemek Yeme Kararı İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100											%100
%50,63	200											200
Evet		15,90%	7,69%	13,85%	9,74%	27,18%	4,10%	4,62%	5,64%	3,59%	7,69%	%100
%49,37		31	15	27	19	53	8	9	11	7	15	195
Evet Cevabı Verenlerde Etki Oranı: %45,90												Toplam
												395

Tablo 15'e göre araştırmaya katılanların 200 tanesi (%50,63) bu soruya hayır, 195 tanesi ise (%49,37) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere evde bunalıp sosyalleşme ihtiyacınız, dışarıda yeme kararınıza etki oranı yüzde kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %45,90 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %45,90'ının dışarıda yemek yeme kararı vermesinde sosyalleşme ihtiyaçları etkili olmaktadır.

Katılımcıların "Gittiğiniz işletmede çocuğunuzun çevreyi ve sizi rahatsız etme ihtimali dışarıda yemek yeme kararınızı olumsuz etkiliyor mu? Etkiliyor ise etki oranı yüzde kaçtır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Çevreyi Rahatsız Etme İhtimali ile Dışarıda Yemek Yeme Kararı İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100											%100
%75,70	299											299
Evet		23,96%	8,33%	6,25%	7,29%	28,13%	5,21%	4,17%	3,13%	2,08%	11,46%	%100
%24,30		23	8	6	7	27	5	4	3	2	11	96
Evet Cevabı Verenlerde Etki Oranı: %44,79												Toplam
												395

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılanların 299 tanesi (%75,70) bu soruya hayır, 96 tanesi ise (%24,30) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere çevreyi ve sizi rahatsız etme ihtimali, dışarıda yeme kararınıza etki oranı yüzde kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %44,79 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %44,79'u çevrenin ya da kendilerinin rahatsız olma ihtimali nedeni ile dışarıda yemek yeme kararlarından vazgeçmektedirler.

Katılımcıların "Çocuğunuzun yaşına, ağız tadına uygun, sağlıklı ürünler bulunmaması dışarıda yemek yeme kararınızı olumsuz etkiliyor mu? Etkiliyor ise etki oranı yüzde kaçtır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Çocuk Beslenmesine Uygun Yiyecekler ile Dışarıda Yemek Yeme Kararı İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %31,14	%100 123											%100 123
Evet %68,86		18,01% 49	4,04% 11	5,15% 14	4,78% 13	20,96% 57	6,62% 18	6,99% 19	9,93% 27	7,35% 20	16,18% 44	%100 272
Evet Cevabı Verenlerde Etki Oranı: %56,14												Toplam 395

Tablo 17'ye göre araştırmaya katılanların 123 tanesi (%31,14) bu soruya hayır, 272 tanesi ise (%68,86) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere çocuğunuzun beslenmesine uygun sağlıklı ürünler bulunmaması dışarıda yeme kararınıza etki oranı yüzde kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %56,14 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %56,14'ü çocuklarının beslenmesine uygun sağlıklı ürünler bulunmaması nedeni ile dışarıda yemek yeme kararlarından vazgeçmektedirler.

Katılımcıların “İşletmelerin çocuğunuzun yaşına uygun fiziki şartları (pusetle rahat hareket edememe, çok merdiven olması vb.) taşımaması dışarıda yemek yeme kararınızı olumsuz etkiliyor mu? Etkiliyor ise etki oranı yüzde kaçtır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. İşletmenin Fiziki Şartları ile Dışarıda Yemek Yeme Kararı İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %57,22	%100 226											%100 226
Evet %42,78		18,34% 31	7,69% 13	7,10% 12	8,28% 14	13,61% 23	5,33% 9	10,65% 18	9,47% 16	7,10% 12	12,43% 21	%100 169
Evet Cevabı Verenlerde Etki Oranı: %52,66												Toplam 395

Tablo 18’e göre araştırmaya katılanların 226 tanesi (%57,22) bu soruya hayır, 169 tanesi ise (%42,78) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere işletmelerin fiziki şartlarının dışarıda yeme kararınıza etki oranı yüzde kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %52,66 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %52,66’sı işletmelerin fiziki şartlarının uygun olmaması nedeni ile dışarıda yemek yeme kararlarından vazgeçmektedirler.

Katılımcıların “Gitmeyi tercih ettiğiniz işletme türü ile en çok gittiğiniz işletme türü tezatlık gösteriyor mu? Gösteriyorsa oranı nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. İşletme Tercih Tezatlık İlişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %72,66	%100 287											%100 287
Evet %27,34		16,67% 18	9,26% 10	8,33% 9	11,11% 12	22,22% 24	13,89% 15	3,70% 4	6,48% 7	5,56% 6	2,78% 3	%100 108
Evet Cevabı Verenlerde Tezatlık Etki Oranı %45,46												Toplam 395

Tablo 19'a göre araştırmaya katılanların 287 tanesi (%72,66) bu soruya hayır, 108 tanesi ise (%27,34) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere gitmeyi tercih ettiği işletme ile gittiği işletme arasındaki tezatlık oranı kaçtır sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin tezatlık oranı ortalaması %45,46 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %45,46'sı gitmek istediklerinden farklı bir işletmeye gitmek zorunda kalmaktadır.

Katılımcıların “Yemek yemeyi düşündüğünüz işletmenin seçiminde çocuğunuzun tutum ve istekleri kararınızda belirleyici oluyor mu? Oluyorsa oranı kaçtır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. İşletme Seçimi ile Çocuğun İstekleri Arasındaki İlişki

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %20	%100 79											%100 79
Evet %80		16,46% 52	6,96% 22	6,65% 21	5,70% 18	25,63% 81	7,59% 24	7,28% 23	8,23% 26	6,65% 21	8,86% 28	%100 316
Evet Cevabı Verenlerde Çocuğun Karara Etki Oranı: %51,20												Toplam 395

Tablo 20’ye göre araştırmaya katılanların 79 tanesi (%20) bu soruya hayır, 316 tanesi ise (%80) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere işletme seçiminizde çocuğunuzun tutum ve isteklerinin etki oranı sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %51,20 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %51,20’si gidecekleri işlemeyi çocuklarının isteklerine göre belirlemektedirler.

Katılımcıların “Çocuklara farklı bir salonda yemek hizmeti veriliyorsa ya da oyun alanı varsa sürekli olarak çocuğunuzu izleyebilmek sizin için önemli midir? Önemli ise ne kadar önemlidir” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Ayrı Salon ya da Oyun Alanının İzlenebilir Olması

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %10,63	%100 42											%100 42
Evet %89,37		11,90% 42	1,70% 6	2,27% 8	0,85% 3	8,78% 31	2,27% 8	3,97% 14	7,93% 28	9,35% 33	50,99% 180	100,00% 353
Evet Cevabı Verenlerde Salonu İzleme Önem Oranı: %76,83												Toplam 395

Tablo 21’e göre araştırmaya katılanların 42 tanesi (%10,63) bu soruya hayır, 353 tanesi ise (%89,37) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere ayrı yemek salonu ya da oyun alanının izlenebilir olmasının önem oranı sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin etki oranı ortalaması %76,83 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %76,83’ü çocukları yemek ya da oyun nedeni ile yanlarında olmadığında onları izleyebiliyor olmak istemektedirler. Bu soru ile ilgili bir diğer bulgu ise hayır yanıtı verenlerin tamamının çocuklarının yaşlarının 10-12 yaş aralığında olduğudur.

Katılımcıların “Çocuğun daha mutlu olacağı, daha sağlıklı besleneceği, ebeveynlerin de daha rahat edebileceği hizmetleri sunan bir işletmede daha fazla ödemeyi göze alırmısınız? Alırsanız oranı nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Fazla Ödemeyi Göze Alma Oranı

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	%100
%19,24	76	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	76
Evet		19,12%	7,52%	8,78%	5,33%	17,55%	4,08%	5,02%	8,46%	5,02%	19,12%	%100
%80,76		61	24	28	17	56	13	16	27	16	61	319
Evet Cevabı Verenlerde Fazla Ödemeyi Göze Alma Oranı %53,32											Toplam	395

Tablo 22'ye göre araştırmaya katılanların 76 tanesi (%19,24) bu soruya hayır, 319 tanesi ise (%80,76) evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere çocuğunuzun daha mutlu, sizin daha rahat edebilmeniz için **ne kadar fazla** ödemeyi göze alırsınız sorusu sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin ödemeyi göze aldığı fazla ödeme oranı ortalaması %53,32 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenler çocuklarının daha mutlu olması, kendilerinin daha rahat etmesi durumunda %53,32 oranında daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında oluşturulan özet tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılanların Yanıtlarının Özet Tablosu

Dışarıda Yemeyi Artırıcı Nedenler	Hayır	Evet
Yemek Yapacak Zaman Olmaması	54,94	45,06
Çocuğun İstemesi	44,30	55,70
Ebeveynlerin Sosyalleşme İhtiyacı	50,63	49,37
Dışarıda Yemeyi Azaltıcı Nedenler	Hayır	Evet
Çevreye Rahatsızlık Verme Endişesi	75,70	24,30
Çocuğa Uygun Yiyecek Olmaması	31,14	68,86
Uygun Fiziksel Ortam Olmaması	57,22	42,78
İşletme Seçimi Kararı	Hayır	Evet
İşletme Seçiminde Tezatlık	72,66	27,34
Çocuğun İşletme Seçimine Etkisi	20,00	80,00
Diğer Görüşler	Hayır	Evet
Oyun Salonunun Görülebilmesi	10,63	89,37
Fazla Ücret Ödemeyi Göze Alma	19,24	80,76

Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılanların verdiği yanıtlar göz önüne alındığında, ailelerin dışarıda yemek yeme sıklığı (%47,34) çocukları olduğunda azalmaktadır. Aileler en çok (%62,78) özel gün kutlaması için çocukları ile birlikte yemeğe çıkmaktadır. Çocuklarının sosyalleşmeyi öğrenmesi için dışarıda yemeğe çıkmak ise en çok tercih edilen ikinci nedendir (%52,41). Aileler çocukları ile birlikte yemeğe çıktıklarında en fazla kebab, döner, pide türü yiyecekler sunan işletmeleri (%57,72) tercih etmektedirler. Bu işletmeleri sırası ile fast food türü yiyecek sunan işletmeler (29,11), deniz ürünleri sunan işletmeler (%28,61) takip etmektedir. Her ne kadar fast food türü yiyecek sunan işletmeler ikinci sırada olsa da, katılımcıların sadece %29,31'lik bölümü tarafından tercih edilmesi, %70,69'luk bölümü tarafından tercih edilmemesi nedeni ailelerin dışarı yemeğe çıktıklarında çocuklarına sağlıklı yiyecek yedirmek istedikleri söylenebilir.

Katılımcılar, çocuklarının en sevdikleri işletmeye gitmek istemelerinin ana nedeninin % 51,39 oranında yemeklerini sevmesi olduğunu belirtmişlerdir. Çocuklarının daha çok eğlenip daha iyi vakit geçirmesi ise (%44,56) ise ikinci nedendir. Aileler %77,47 oranında dışarıda yemeğe çıktıklarında çocuklarının yiyecek içecek siparişlerine müdahale ettiklerini belirtmişlerdir. En fazla müdahale nedeni %61,52 ile daha sağlıklı yiyecek ve içecek seçimine yöneltmek içindir. Bu sonuç, ailelerin gitmek istedikleri işletme türü seçiminde olduğu gibi çocuklarına sağlıklı yiyecek ve içecekler tüketirme istekleri ile örtüşmektedir. Çocuklarının yiyecek ve içecek siparişlerine müdahale etmediğini belirten ailelerin çocuklarının yaşlarının 10-12 yaş grubunda olması, ailelerin çocuklarının yaşları büyüdükçe müdahaleden kaçındıklarını göstermektedir. Çocukların gürültüsünden uzak rahat yemek yeme amacı ile çocuk ve ailelerin yemek yedikleri salonlar ayrı mı olmalı sorusuna katılımcılar %80,26 gibi yüksek oranda olmamalı yanıtını vermiştir. Evet ayrı olmalıdır yanıtını (%9,11) yine çocuklarının yaşları büyük olan aileler vermişlerdir. Aileler dışarıda yemeğe çıktıklarında işletmede hafta içi (%61,14) ve hafta sonu (%65,55) ortalama 1-2 saat vakit geçirmektedirler.

Katılımcıların dışarıda yeme sıklıklarını artıran nedenlerin yer aldığı 3 soru arasında, dışarı çıkmayı en fazla artırıcı nedeninin çocuğun dışarıda yeme isteği (%55,70) olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle ailelerin kararında çocukların istemesi en fazla etkili olan nedendir. Dışarıya çıkma kararında ebeveynlerin sosyalleşme ihtiyacı (%49,37) ve evde yemek yapmak istememek ya da yapacak zaman olmaması (%45,06) da dışarıda yemek yeme sıklığını artıran nedenlerdir.

Araştırmada katılımcılara dışarıda yeme kararlarını azaltan nedenlerinin sorulduğu 3 soruda en fazla azaltan nedenin çocuğa uygun yiyecek bulunmaması (%68,86) olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle şayet işletmeler çocuklara uygun yiyecekleri menülerine koymaları halinde çocuklu ailelerde müşteri potansiyelleri %68,86 oranında artacaktır. Diğer dışarıda yemeyi azaltıcı nedenler ise fiziksel şartların çocuklara uygun olmaması (%42,78) ve çocuğun çevreyi rahatsız etme endişesidir (%24,30).

Araştırmaya katılanlar gidilecek işletme kararında çocukların %80 oranında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran oldukça yüksek bir oran olmakla birlikte, işletmelerin çocukları memnun etmelerinin önemli bir husus olduğunun altını çizmektedir. Araştırmaya katılanlar %27,34 oranında gitmek istedikleri işletme ile gittikleri işletmenin tezatlık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu tezatlığın çocukların ısrarından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Katılımcılar %89,37 gibi yüksek oranda şayet oyun ve yemek salonu ayrı olacaksa çocuklarını görebilecekleri yerde olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın en dikkat çekici sonucu katılımcıların %80,76 gibi yüksek oranda, şayet çocuklarının daha mutlu olup, sağlıklı beslenebileceği, kendilerinin daha rahat edeceği hizmetler sunulması durumunda daha fazla ödeme yapmayı göze alabileceğini belirtmeleridir. Daha fazla ödemeyi göze alırım diyen katılımcılara ne kadar daha fazla ödersiniz sorusu da yöneltilmiş olup, %53,32 daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Başka bir deyişle işletmeler çocuklu ailelerin ihtiyacı olan hizmetleri sunmaları durumunda 1 liralık ürünü 1,5 liraya satma şansına sahiptir. Bu da %30-40 malzeme maliyeti ortalaması ile çalışan işletmelerin karlılığını en az %100 oranında artırması anlamına gelmektedir.

İşletmelere Öneriler

Ailelerin çocukları olduktan sonra dışarıda yemek yeme sıklıklarının azaldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre azalmasının en önemli nedenlerinden biri ailelerin çocuklarının yaşına ve ağız tadına uygun yiyecek bulamamasıdır. İşletmeler çocuklara uygun yiyecekleri menülerine koymaları durumunda ailelerin dışarıda yeme istekleri artacaktır. Ailelerin araştırma sonuçlarına göre gitmeyi en çok tercih ettikleri işletmeler olan döner, kebab, pide sunan işletmeler çocuklara yönelik baharatsız ve acısız ürünleri menülerine koyabilirler. Ayrıca işletmeler, çocukların tüketebileceği büyüklükte çocuk porsiyonlarını da menülerine koymalıdır. Ailelerin dışarıda yemek yeme kararını etkileyen olumsuz bir diğer etken işletmelerin fiziksel şartlarıdır. İşletmeler özellikle pusette gelecek ailelerin rahat bir şekilde

işletmelerine gelmelerini ve salon içinde pusetle rahatlıkla hareket imkânı sağlayan önlemleri almalıdırlar. Ayrıca emzirme ve bez kullanım yaşlarında olan çocuklar için bakım ve emzirme imkânlarının sağlanması işletmenin tercih edilirliliği açısından önemlidir.

Ailelerin en fazla çocukları ile özel gün kutlamaları için dışarıda yemeğe çıktığı düşünüldüğünde, özel günlerde çocuklar için de özel aktiviteler planlanması rekabet açısından işletmeye avantaj sağlayacaktır. Ailelerin çocuklarına sağlıklı yiyecekler yedirmek istemeleri de araştırmanın bulguları arasındadır. İşletmeler yiyecekleri hazırlarken sağlıklı ürünler kullanmalı ve kullandığı ürünlerin özellik ve markalarını müşterilerine bildirmelidir. Özellikle çocuklar için hazırlanan yiyeceklerde dondurulmuş gıdalar kullanılmamalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre ailelerin dışarıda yeme kararında ve işletme seçiminde çocuğun isteğinin önemli bir rol oynadığı ve çocukların gitmek istedikleri işletmelere öncelikle yemeklerini sevdikleri için gitmek istediği sonucu işletmelerin anne ve babadan önce çocukları tatmin etmeleri gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle işletmeler çocukları bir birey olarak görüp, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetlerini şekillendirmek zorundadır.

Ailelerin, çocuklarının daha sağlıklı yiyecekler yiyip, daha mutlu olacağı imkânlar sunan işletmelere %50 daha fazla ödeme yapmayı göze aldığı düşünülürse, çocuklu ailelere özel ürün ve hizmetler sunan işletmeler karlılıklarını yüksek oranda artırma şansına sahiptir.

KAYNAKÇA

- Altunç, Ö.F., Aydın, C. ve Yıldırım, A. (2016). Hanehalkı Harcamalarının Engel Eğrisi Analizi: Muş İli Merkez İlçe Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (1): 377-392.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan U. (2013) Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45):105-122.
- Berkman, H. W.; Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Chan, K., (2006). Consumer Socialization of Chinese Children in Schools: Analysis of Consumption Values in Textbooks, *Journal of Consumer Marketing*, 23(3):125-132.
- Çakıcı, C. ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1):117-134.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama, *C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2):159-181.
- Ertürk, M. (2018a). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3): 1203-1224.
- Ertürk, M. (2018b). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 85-107.
- Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (2016). <https://etuder.org.tr/2016/06/05/ev-disinda-bir-yilda-650-tl-harcadik/> (Erişim Tarihi, 03.02.2018).
- Fan, Y. and Li, Y. (2010). Children's Buying Behaviour in China: A Study of Their Information Sources, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2): 170-187.

- Giddens, A. (1989) *Sociology*, Cambridge: Polity Press.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). *Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü:Bursa.
- Karadağ, L. (2013). Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10):73-92.
- Kaur P ve Singh R (2006) Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review, *Academy of Marketing Science Review*, 8(8):1-30.
- Koç, E. (2004). The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision Making Process, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2): 85–102.
- Kotler, P.(2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers All Your Questions*. New York:AMACOM.
- McGuffin, L.E, Price, R.K., McCaffrey, T.A., Hall, G., Lobo, A., Wallace, J.MW. and Livingstone, B.E. (2014). Parent and Child Perspectives on Family Out-of-Home Eating: A Qualitative Analysis, *Public Health Nutrition*, 18(1):100–111.
- McIntosh, A., Kubena, K. S., Tolle, G., Dean, W., Kim, M.-J., Jan, J.-S. And Anding, J. (2011). Determinants of Children's Use of and Time Spent in Fast-food and Full-Service Restaurants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 43(3):142-149.
- McNeal, J. U.,Yeh, C.H. (1997), Development of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children, *Journal of Consumer Marketing*, 14(1):45-59.
- Nayak, S.S.(2015) Eat Out: Children's Role in Family Decision Making, *International Education and Research Journal*, 1(5):95-99.
- Nelson, J.E. (1979): Children as Information Sources in Family Decision to Eat Out. *Advances in Consumer Research*., 6: 419-423.
- NØrgaard, M.K., Bruns, K. And Christensen P.H. (2007). Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8:197-216.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranış*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Roberts, M.L., Wortzel, L.H. and Berkeley R.L. (1981). Mothers' Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effect on Family Consumption, *Advances in Consumer Research* 8:730-735.
- Szybillo, G.J., Sosanie, A. and Tennenbein, A. (1977). Should Children Be Seen But Not Heard, *Journal of Advertising Research*, 17:7-13.
- Tek, B.Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Cem Ofset.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts adresinden 03.08.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Wiharto B., Haryanto, J.O. (2009), Determinants of The Children Intention to Consume Fast Food Products, *Makara, Sosial Humaniora*, 13(1):29-36.

-
- Yamane, T. (2001). *Temel Örneklem Yöntemleri*. (Esin, A. & Bakır, M.A. & Aydın, C.& Gürbüzel, E., Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Zikmund, W.G., d'Amico, M. (1995). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*, West Publishing:Eagan.