

Çocuklu ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Çanakkale örneği

Investigation of the factors affecting the restaurant selection of families with children: The case of Çanakkale

Gönderim Tarihi / Received : 05.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted : 08.03.2021

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.805664>

Erdem TEMELOĞLU**1

Murat AKSU²

ÖZ: Tüketicilerin satın alma karar sürecinde kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin hangi düzeyde etkili olduğunu bilmek etkili bir pazarlama oluşturma açısından önemli olmaktadır. Çocuklu aileler satın alma kararı verirken çocuklarını da göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle çocukların, ailelerin satın alma kararlarını ne düzeyde etkilediğini bilmek restoran işletmeleri için başarı açısından önemli olmaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı 8 yaş ve altı çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkisi olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin etki düzeylerinin tespit edilmesi olmaktadır. Bu amaca uygun olarak Çanakkale il merkezinde yaşayan 8 yaş ve altı çocuk sahibi olan 216 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre restorana ait fiziki özellikler aileler tarafından restoran seçiminde en fazla önemsenen faktör olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla restoran hizmetleri faktörü ve personel faktörü takip etmektedir. Ayrıca, restoranlarda çocukların kullanımına uygun lavaboların bulunması, restoran içerisinde çocukların yaralanmasına sebep olabilecek sivri noktaların bulunmaması, bebek maması hazırlamak için uygun bir alanın bulunması ve fiyatlarda çocuklara yönelik indirim uygulanması ailelerin restoran tercihinde önem verdikleri diğer hususlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuklu aileler, Restoran tercihi, Satın alma kararı.

*Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Ayvack Meslek Yüksekokulu/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, etemeloğlu@comu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8572-9172>

²Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, drmurataksu@comu.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-9881-4739>

ABSTRACT: There are many factors that affect the decisions of consumers in the purchasing decision process. It is important to know at what level these factors are effective in terms of creating an effective marketing. Families with children also take their children into consideration while making a purchasing decision. For this reason, it is important for restaurant businesses to know to what extent children affect families' purchasing decisions. From this point of view, the aim of the study is to determine the factors affecting the restaurant selection of families with children aged 8 and under, and to determine the effect levels of these factors. For this purpose, a questionnaire was applied to 216 people living in Çanakkale city center and having children aged 8 and under. According to the findings of the study, it was determined that the physical characteristics of the restaurant are the most important factor in the selection of the restaurant by the families. This is followed by the restaurant services factor and the personnel factor, respectively. In addition, the availability of washbasins suitable for the use of children in the restaurants, the absence of sharp points that may cause children to be injured in the restaurant, the availability of a suitable area to prepare baby food and the application of discounts for children in prices stand out as other issues that families attach importance to in their restaurant choice.

Keywords: Families with children, Restaurant choice, Buying decision.

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Many factors affect the purchasing decision of consumers. The effect level of these factors may vary depending on the product / service to be purchased, the person who will buy it and the reason for the purchase. Children have an influence level in the restaurant selection of families with children. Because, when evaluated according to the past, the fact that women are more involved in working life, the number of nuclear families increases, parents spend more time and energy on working life, the development of eating habits outside and children take a more role in the family have caused changes in the decision-making processes of families. It is observed that restaurant businesses that want to keep up with this change have started to make arrangements such as children's chairs, children's menus and play rooms for the expectations of families with children. However, it cannot be said that these regulations fully meet the expectations of families with children. In line with these explanations, the aim of the study is to determine the factors affecting the restaurant selection of families with children aged 8 and under, and to determine the effect levels of these factors.

Methodology

Questionnaire technique was used to collect data suitable for the purpose of the research. The questionnaire form consists of two parts. In the first part, 36 statements about the factors that affect families' choice of restaurants are gathered under three dimensions. The first 19 statements are about the physical characteristics of the restaurant, the next 4 are about the staff, and the last 13 statements are about the restaurant services. In the second part of the questionnaire, there are 7 closed-ended questions (gender, age, occupation, income, education level, number of children, frequency of eating at the restaurant with children) to determine the demographic characteristics of the participants and the frequency of eating at the restaurant with their children.

The research population consists of families with children aged 8 and under living in the city center of Çanakkale. In the research, due to reasons such as time constraint and cost, instead of reaching the entire population, a sample was taken. The easy sampling method was used as the sampling method. A total of 350 questionnaires were distributed. 242 of the distributed questionnaires returned. Due to the incomplete and / or incorrect coding of some surveys, a total of 216 surveys were deemed valid and evaluated. The survey application was carried out between April-June 2019.

In the analysis of the data obtained in the research, percentage and frequency analyzes were used to determine the demographic characteristics of the participants and the frequency of eating out with their children. In addition, exploratory factor analysis was applied to group the expressions of families with

children about restaurant selection according to factors. Reliability coefficients (Cronbach's Alpha), Bartlett's test of sphericity, KMO and chi-square values for each factor were calculated. In addition, arithmetic mean and standard deviation values were presented in order to determine the significance level of each statement and factor for families with children.

Findings and discussion

When the results of the study were evaluated, it was revealed that the important factors in the restaurant selection of families with children are physical characteristics. Restaurant services and personnel dimension followed, respectively. When the statements about each factor affecting the restaurant choice of families with children were examined one by one, it was concluded that physical properties are highly important. Physical characteristics are generally the first factors that influence the preferences of families with children. It is important that there are no sharp points in the restaurant that can cause injury to children, children's sinks and floor coverings.

Another important factor in the restaurant choice of families with children was the staff. When the factors related to the staff size are examined, the statement that the staff is sensitive to children is the most important issue for families with children. Then, the statements of good communication with children and understanding of the staff towards children were stated as other important points, respectively. The least important issue that families with children attach to the dimension of staff is the expression that the staff has received training for children. Today, most restaurants now provide playgrounds for children, as well as staff for children to have a better time. There are professional companies doing this job. Paying attention when selecting these will enable the business to provide better service and to be preferred again.

Restaurant services came last in the restaurant choice of families with children. Here again, it is important to create special products for children. Creating menus for children, having enough playgrounds and restaurant services that will make them feel special are important in terms of affecting their families when they want to come back to the restaurant.

Results and recommendations

As a result, it is important for restaurant businesses to know the expectations of families with children and to design their restaurants accordingly. It can be suggested that restaurant managers should determine their target audience before starting their operations, employ people who understand child psychology in personnel selection, and make the physical planning of the restaurant taking into account the children. In the future, it is recommended to conduct studies in which the opinions of children, restaurant managers and employees on the subject are taken.

Giriş

Etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için ailelerin karar alma sürecinde satın alma rollerini hakkında bilgi sahibi olunması önemli olmaktadır. Modern yaşamdaki değişimler toplumsal yaşamda bazı değişiklikler meydana getirmiştir. Toplumsal yaşamda kadınların artan bağımsızlığı, çekirdek ailelerin gelişimi, daha kolay yaşam tarzı, ailelerin eskiye nazaran daha az çocuk sahibi olmaları gibi değişimler ailelerin karar alma süreçlerinde değişikliklere yol açmıştır (Ali ve Zahid, 2016).

Aile kavramı geçmişten günümüze tüm toplumların önem verdiği bir yapıdır. İnsanların aile olmasıyla birlikte kişisel yaşamlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Geçmişte aile büyüklerinin de içinde olduğu bir aile yaşamından bahsedilirken günümüzde ise çekirdek aile kavramı daha çok kullanılmaktadır. Bu kavram daha çok gelişmiş ülkelerde karşımıza çıksa da artık gelişmekte olan ülkelerde de görülmeye başlamıştır. Geçmişte aile büyüklerin aile içerisindeki diğer kişilerin seçimlerini etkilediği bilinmektedir. 1980'li yıllardan itibaren çekirdek aile kavramının gelişmesiyle birlikte bu etki günümüzde oldukça azalmıştır. Belch ve Willis (2001), eşlerin aile içi satın alma karar süreci üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi yönelik olarak yaptıkları çalışmada, 1970 ve 1980'lerde Amerikan ailesinde derin değişiklikler olduğu belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle ailedeki rollerde önemli değişiklikler olduğunu ve aile karar alma sürecinde kadının daha fazla etki kazandığını belirtmiştir. Bu durum pazarlamacıların bazı mal ve hizmetler için pazarlama stratejilerini yeniden incelemeleri gerektiğini göstermektedir. 2000'li yıllarda ise artık ailelerin karar alırken seçimleri etkileyen unsur arasında çocuklar da ön plana çıkmıştır. Bunun nedenlerinden biri, çekirdek aile kavramıyla birlikte çocukların ev içinde daha fazla söz hakları olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda da aileler artık karar verirken veya seçim yaparken çocuklarının da görüşlerini almaktadır.

Bugüne kadar, bu değişikliklerin ailenin karar alma süreci üzerindeki etkisine dair çeşitli yaş gruplarındaki çocuklara yönelik çalışmalar yapılmıştır. Fakat bu değişikliklerin çocukların ve ebeveynlerin karar verme süreci üzerindeki etkisini, özellikle de aile yemeği deneyimi gibi zaman alan etkinlikler için nasıl değiştirdiğine dair yeterli çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca, restoran işletmelerinde çocuklu ailelerin beklentilerini karşılamaya yönelik çok fazla çaba görülmektedir. Tüm bu durumlar çalışmanın problem durumunu oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmada çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin etki düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç çerçevesinde restoran yöneticilerine öneriler sunulması planlanmaktadır.

Literatür taraması

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde yalnızca sosyal gruplardan etkilenmemektedir. Tüketiciler için mal ya da hizmetlere yönelik bilgi sağlayan ve birinci dereceden bir referans grubu olan aile, bireylerin satın alma kararlarını pek çok farklı yönden etkilemektedir. Aile üyeleri, aileye yönelik satın almalarda yönlendirme yapabilmektedir. Bu durum satın alma kararlarında aile üyelerinin rollerinin giderek arttığını göstermektedir. Bu hem yeni mal satın almada hem de mevcut malların tekrar satın alınmasında geçerlidir. Öte yandan aile için satın alınan bir televizyon, müzik seti, otomobil, mobilya ya da bir apartman dairesi aile üyelerinin değişik ihtiyaç ölçütlerine göre değerlendirilmektedir. Anne ve/veya baba için satın alınacak bir apartman dairesinde komşu, işe yakın olması, toplumsal statü gibi unsurlar önem taşırken; aile içerisinde çocuklar için okula ve oyun alanlarına yakınlık ve arkadaş grupları daha fazla önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 230-232).

Aile üyelerinin almış oldukları kararlarda çocuklar eskiye nazaran günümüzde daha fazla söz sahibi olmuşlardır. Bunun nedeni ise modernleşme ile birlikte ortaya çıkan toplumsal yapıdaki değişimin aile üyelerinin tüketim alışkanlıklarında ve satın alma kararlarında etkisinin çocuklarda daha etkin bir hale gelmesidir (Kotler ve Armstrong, 2012). Günümüzde çocuklara yönelik temizlik, tekstil, gıda ve kitap gibi ürünlerin üretimi toplumsal yaşamdaki değişimle artmıştır. Ayrıca oyuncak mağazaları ve eğlence merkezlerinde oluşan hizmet çeşitliliği de hızla genişlemiştir. Bunun yanı sıra, alışveriş merkezlerinde ailelerin hem daha rahat alışveriş yapmasını hem de daha çok zaman geçirmesini olanak vermesine yönelik çocuk oyun ve eğlence alanlarının oluşturulması, modern restoranlarda çocuklara yönelik menülerin oluşturulması çocuk pazarının büyüklüğünü göstermektedir.

Ali ve Zahid (2016)'in dayanıklı tüketim malları satın alma sürecinde çocukların rolünü ölçmeye yönelik olarak 6-14 yaş grubundaki 727 aile üzerinde araştırma yapmışlardır. Araştırmada çocukların cep telefonu, DVD oynatıcılar ve kişisel kullanım için bilgisayar/dizüstü bilgisayar gibi kendileriyle ilgili önemli olan ürünler için satın alma süreçlerinde etkili rol oynadığı belirlenmiştir. Çocukların ailenin diğer ürünleri alırken de ilk aşamada karar almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Ali ve Zahid, 2016). Benzer şekilde başka bir çalışmada çeşitli ürün gruplarında ebeveynlerinin satın alma davranışları üzerinde çocukların etkisinin arttığı ifade edilmektedir. Ancak aynı çalışmada aile içerisindeki satın alma sürecinde çocukları baş aktör olarak tanınmasının zaman aldığı belirtilmiştir (Calvert, 2008). Türkiye'de 849 aile ile yapılan bir çalışmada çocukların satın alma karar sürecindeki etkisinin ürünün doğrudan çocukların kullandığı ürünlerle sınırlı olduğunu göstermektedir. Çalışmada çocukların daha çok ihtiyacın tanımlanması, nereden ve ne zaman alınacağı gibi konular-

da daha etkili olduğu bulunmuştur. Diğer bir sonuç ise ebeveynler, kendilerini aile içi karar alma süreçlerinin en etkili birimleri olarak gördüklerinden dolayı çocukların aile kararları üzerinde çok az etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada ebeveynlerin çocuklarının aile satın alma kararlarındaki rolünü hafife aldığı belirtilmektedir (Güneri vd., 2009). Güneri vd. (2009) çalışmasına benzer şekilde Beatty ve Talpade (1994)'de benzer sonuçları bulmuştur.

Genellikle çocukların karar alma sürecine katılımı, çocukların yaşına göre önemli ölçüde değişiklik göstermektedir. Çocukluk çağıının ilk dönemlerindeki çocuklar genellikle başkalarını oyuncak veya şekerleme gibi şeyler almaya ikna ederek kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın alma karar sürecine dâhil olurken; çocukluk çağıının ileri dönemlerindeki çocuklar, hane halkının ihtiyaçları veya turizm gezisi kararını karşılamayı amaçlayan fikir birliği kararlarında daha etkili olmaktadır (Niemczyk, 2015). Levy ve Lee (2000) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, çocukların cinsiyetlerinin ve yaşlarının karar alma sürecinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bir çocuğun cinsiyetinin aile içi karar vermede önemli bir rol oynadığını, genel olarak kızların ürünler için daha fazla istekte bulunduğunu ve aile de karar vermede erkek çocuklardan daha etkili olduğunu göstermektedir. Fakat aile içinde bir tartışma olduğunda yaşı daha büyük olan erkek çocuğun daha fazla etkiye sahip olduğu söylenmiştir. Martensen ve Grønholdt (2008), çalışmalarında 5-13 yaş grubundaki çocukların özellikle kendileriyle ilgili ürünler (tahıl, meyve suyu, alkolsüz içecekler ve cep telefonları gibi) için aile satın alma karar süreçleri üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir. Çalışmada daha büyük çocukların küçük çocuklardan daha fazla etkili olduklarını, fakat cinsiyet yönünden çocuklarının etkisi hakkındaki önemli bir farkın bulunmadığını belirtmişlerdir.

Aygün (2006), çocukların aile içerisindeki satın alma kararlarına yönelik etkilerinin incelendiği çalışmasının sonuçlarına göre, aile içerisinde çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin satın alınması düşünülen ürünün türüne ve satın alma sürecinin kapsadığı faaliyet alanlarına ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle, aile içerisindeki satın alma sürecinde çocuklar en fazla kendi kullanacakları ürünlerde etki yaparken, ailenin kullanımına yönelik yüksek katılımlı ürünlerde etkileri çok düşük seviyelerde bulunmuştur. Emir ve Pekyaman (2010), 5-6 yaşında çocukları olan ailelerin otel işletmesi tercihinde etkisi olan faktörlerin ortaya çıkarılmasına yönelik Afyonkarahisar'da bir araştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre çocuk sahibi ailelerin otel seçiminde daha fazla önem gösterdikleri konular odalarda çocuklara yönelik yatak ve dolabın bulunması, güvenlik, hijyene dikkat edilmesi, restoranda çocuk menülerinin olması, çocuklara yönelik havuzun bulunması ve merdiven korkuluklarının bulunmasıdır.

Tüm bu araştırma sonuçları şunu göstermektedir ki, restoran işletmelerin pazar payını ve gelirini arttırmak müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak istiyorsa çocuklara yönelik hizmetleri geliştirmesi zorunludur (Akşit Aşık, 2019: 152). Restoranlar eskisine nazaran günümüzde aileler tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Aileler restoran seçimlerinde bazı unsurlara dikkat etmektedir. Pettersson ve Fjellström (2007: 207), çalışmalarında restoranların aile üyelerine göre farklı işlevleri olduğunu ve özellikle aile üyelerinin gözünde restorandaki rahatlık seviyesinin önemli olduğunu belirtmektedirler. Aile üyelerinin kendi evlerindeki gibi rahatlık hissiyatı oluşturulmuş restoranlarda çocuklarla ilgili gündelik durumları kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle restoranların ailelere yönelik rahatlık, aşinalık ve samimiyet duyguları yaratmaları önemli olmaktadır.

Akşit Aşık (2019), çalışmasında çocuklu ailelerin restoran seçimlerinde etkili olan unsurları ailelerin demografik özelliklerine göre karşılaştırmıştır. Çalışmada en az bir çocuklu ve altı yaş altı çocuklu aileler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma bulgularına göre çocuklu ailelerin restoran tercihinde etkili olan unsurlar önem sırasına göre yemeklerin özellikleri, parasal değer, restoran özellikleri ve çocuk dostu olmasıdır. Çalışmada vurgulanan bir diğer bulgu ise eğitim, gelir, yaş, meslek, restoranda yemek yeme sıklığı ve tercihte bulunulan restoran türü açısından katılımcılar arasında anlamlı farklılık göstermesidir. Labrecque ve Ricard (2001) çalışmalarında, çocukların ve anne babaların dışarda yemek yeme kararı verme süreci üzerinde çocukların ne derece etkili oldukları konusunda algılarını ölçmek ve bu algıların aile yapısına göre değişiklik gösterip göstermediği ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çocukların bir restorana gitme konusunda anne ve babalarını etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum restoran seçimi konusunda da benzer sonucu ortaya çıkarmıştır. Nelson (1979), çalışmasında ailenin dışarıda yemek yeme kararı alma sürecinde bilgi kaynağı olarak çocukların etkisini araştırmıştır. Sonuç olarak çocukların, ailenin dışarıda yemek yeme kararında önemli bilgi kaynakları olduğunu belirtilmiştir. Özellikle beş yaşından sonra, çocuklar son kararı vermek ve ne kadar harcayacağına karar vermek dışında genellikle bu karar sürecine ebeveynleri kadar dâhil olduğu bulunmuştur.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde aile içinde satın almaya yönelik karar alma ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalarda özellikle evli çiftlerde kadın ve erkeğin satın almadaki rolleri üzerine çalışmalar daha ön plana çıkmaktadır. Çekirdek aile olgusuyla birlikte çocukların da satın almada söz sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklar özellikle küçükken kendi ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederken yaş büyüdükçe evin ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettikleri ifade edilmektedir. Ayrıca aileler eskisine nazaran daha fazla dışarıda yemek ve içme faaliyetlerine katılma kararları aldıkları anlaşılmaktadır. Fakat bunların içinde çocukların ne düzeyde restoran seçimini etkilediği konusunda henüz yeterli çalışma bulunmamaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı ve yöntemi

Günümüzde çocuklu ailelerin büyük bir kısmı geçmişe oranla satın alma karar süreçlerinde çocuklarının istek ve tercihlerini daha fazla ön planda tutmaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı 8 yaş ve altı çocuk sahibi ailelerin restoran seçiminde etkisi olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin etki düzeylerinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Labrecque ve Ricard (2001) çalışmalarında, ailelerin restoran seçiminde çocukların yüksek düzeyde etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, restoranlar çocuklu ailelere yönelik hizmetlerini geliştirmeli; hem çocuklar hem de aileler için tercih edilebilir imkânlar sunmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, restoranların çocuklu ailelere yönelik ne gibi hizmetler sunması gerektiği ile ilgili araştırmalar önemli olduğu söylenebilir.

Araştırmada 8 yaş ve altı çocuklu ailelerin restoran tercihinde etkisi olan faktörlere yönelik görüşlerinin belirlenmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış konu ile ilgili daha önce uygulanmış çalışmalardan (Nelson, 1979; Labrecque ve Ricard, 2001; Emir ve Pekyaman, 2010; Akşit Aşık, 2019) alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ailelerin restoran tercihinde etkili olan faktörlere yönelik 36 ifade üç boyut altında toplanmaktadır. İlk 19 ifade restoranın fiziki özellikleri, sonraki 4 ifade personel ve son 13 ifade ise restoran hizmetleri ile ilgilidir. Tüm bu ifadeler Likert tipinde beşli derecelendirilmiştir. Hazırlanan bu ifadeler çocuklu ailelerden, restoran seçiminde etkisi olan hizmetlere yönelik önem seviyelerini 1="hiç önemli değil" ve 5="tamamen önemli" şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Hazırlanan anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ve çocuklarıyla restoranda yemek yeme sıklıklarını belirlemek üzere 7 adet kapalı uçlu soru (cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim düzeyi, çocuk sayısı, çocuklarla restoranda yemek yeme sıklığı) yer almaktadır. Büyüköztürk (2005), bir anketin uygunluğunu/geçerliliğini belirlemek için uzman görüşü alınmasının doğru olduğunu belirtmektedir. Anketin içerik yönünden anlaşılabilirliği ve uygunluğu için üç uzman görüşü alınmıştır.

Araştırma evrenini Çanakkale ili merkezinde yaşayan 8 yaş ve altı çocuklu aileler oluşturmaktadır. TÜİK'in 2019 yılı verilerine göre Çanakkale'de 8 yaş ve altı toplam çocuk sayısı 51.596'dır (İl tek yaş ve cinsiyete göre nüfus, t.y.). Araştırma, aileler (anne ve baba) üzerinde gerçekleştirildiğinden dolayı il toplam çocuk sayısının iki katı ebeveyn olduğu varsayılarak evren büyüklüğü yaklaşık olarak 103.192 kişi olduğu tahmin edilmiştir. Araştırmada zaman kıstıtlılığı ve maliyet gibi nedenlerden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Örneklem belirleme yöntemi olarak kolay örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 350 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan

anketlerden 242'si geri dönmüştür. Bazı anketlerin eksik ve/veya hatalı kodlanmasından dolayı toplam 216 anket geçerli kabul edilmiş ve değerlendirilmiştir. Anket uygulaması 2019 yılının Nisan-Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ve çocuklarıyla dışarıda yemek yeme sıklığının belirlenmesinde yüzde ve frekans analizleri kullanılmıştır. Ayrıca, çocuklu ailelerin restoran seçimi ile ilgili ifadeleri faktörlere göre gruplandırmak için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Her faktöre yönelik güvenilirlik katsayıları (Cronbach' Alpha), Bartlett's küresellik testi, KMO ve ki-kare değerleri hesaplanmıştır. Bunun yanında her bir ifadenin ve faktörün çocuklu aileler için önem düzeyini belirlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin tüm analizleri SPSS 22 programı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve tartışma

Tablo 1'de ankete katılan çocuklu ailelerin demografik özelliklerine ve çocuklarıyla restoranlarda yemek yeme sıklıklarıyla ilgili frekans ve yüzde analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Ankete katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	114	52,8	Eğitim Düzeyi	İlkokul	46	21,3
	Erkek	102	47,2		Lise	88	40,7
Yaş	25 ve altı	22	10,2	Çocuk Sayısı	Ön lisans	45	20,8
	26-30	64	29,6		Lisans	27	12,5
	31-35	50	23,1		Yüksek Lisans/ Doktora	10	4,6
	36 ve üzeri	80	37,0		1	113	52,3
Meslek	Memur	42	19,4	Çocuklarla Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	2	76	35,2
	Serbest Meslek	44	20,4		3 ve üzeri	27	12,5
	Esnaf	46	21,3		Her gün	4	1,9
	İşçi	42	19,4		Haftada birkaç kez	23	10,6
Gelir	Ev Hanımı	42	19,4	Çocuklarla Restoranda Yemek Yeme Sıklığı	Haftada bir	27	12,5
	2200 TL ve altı	69	31,9		15 günde bir	38	17,6
	2201-4000 TL	80	37,0		Ayda bir	78	36,1
	4001-6000 TL	40	18,5		2 ayda bir ve daha fazla	46	21,3
	6001 ve üzeri	27	12,5				

Tablo 1'e göre, katılımcıların %52,8'i kadınlardan %47,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %37,0'si 36 ve üzeri yaş grubunda yer alırken %29,6'sı 26-30 ve %23,1'i 31-35 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların meslek dağılımları yaklaşık olarak eşittir. Diğer taraftan, katılımcıların %37'si 2201-4000 TL arası gelir grubunda yer almakta; %40,7'si lise düzeyinde eğitime sahiptirler. Çocuk sayıları incelendiğinde %52,3'ü tek çocuğa sahipken, %35,2'sinin iki ve %12,5'inin üç ve üzeri çocukları vardır. Son olarak, "çocuklarınızla ne kadar sıklıkla restoranda yemek yiyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %36,1'i ayda bir, %21,3'ü 2 ayda bir ve daha fazla, %17,6'sı 15 günde bir ve %12,5'i haftada bir yanıtını vermişlerdir. Bu sonuç, ailelerin çok büyük bir kısmı ayda en az bir defa çocuklarıyla beraber restoranlarda yemek yediklerini göstermektedir.

Tablo 2'de, çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkili olan faktörlere (fiziki özellikler, personel, restoran hizmetleri) ilişkin faktör analizi, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma sonuçları yer almaktadır. Yaşlıoğlu (2017)'na göre keşfedici faktör analizinin temel amacı boyut indirgemektir. Buna göre, çalışmada elde edilen verilerin faktör yükleri incelendiğinde "fiziki özellikler" boyutu 17 ifadeden, "personel" boyutu 4 ifadeden ve "restoran hizmetleri" boyutu 13 ifadeden oluşmaktadır. İlk olarak ölçeğe yönelik keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda gösterilen Bartlett's küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($X^2(561)=4690,482$; $p<0,000$) değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri (0,888) ise örneklem hacminin yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ölçekteki fiziki özellikler faktörünün güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,91, personel faktörünün güvenilirlik katsayısı 0,84 ve restoran hizmetleri faktörünün güvenilirlik katsayısı ise 0,91'dir. Ölçekteki tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,80 üzerinde olduğundan dolayı ölçek güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Kayış, 2006: 405).

Tablo 2: Çocuklu ailelerin restoran tercihinde etkisi olan faktörlere ilişkin analiz sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha	Maddeler		Faktörler	
				\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.
Fiziki Özellikler	Restoranın aydınlatması çocuklar için yeterli olması	0,768	0,912	3,85	1,04	4,13	0,68
	Restoranda çocukların kullanımına uygun tuvalet bulunması	0,764		3,23	1,30		
	Restoranda çocukların kullanımına uygun lavabo bulunması	0,754		4,23	1,29		
	Restorana ulaşım kolay olması	0,708		4,00	0,95		
	Restoranın aydınlatması çocuklar için uygun olması	0,689		3,83	1,01		
	Elektrik tesisatlarında gereken yerlerde güvenlik kilitlerinin olması	0,665		3,69	1,04		
	Restoranın merdivenlerinde çocuk boyunda korkulukların olması	0,659		3,56	1,15		
	Park yerleri güvenli olması	0,647		3,84	1,10		
	Çocuklar için güvenli, trafikten uzak oyun alanlarının bulunması	0,642		3,45	1,17		
	Bebek bakım odasının (emzirme, alt değiştirme) bulunması	0,634		3,92	1,36		
	Restoranın salon kısmı çocukların rahat edebileceği şekilde ferah olması	0,627		3,78	1,09		
	Restoranda çocukların yaralanmasına sebep olabilecek sivri noktaların olmaması	0,624		4,63	1,15		
	Restoranın zemini çocukların kaymayacağı malzemenen yapılması	0,622		3,65	1,10		
	Restoranın bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahip olması	0,562		3,95	1,04		
	Restoranın açık alanlarında sigara içilmeyen özel alanlar bulunması	0,553		3,72	1,18		
	Çocuklar için oyun odası/oyun bölümünün bulunması	0,528		4,07	1,29		
	Restoranların sıcaklığı mevsime uygun olması	0,528		3,90	1,01		

Tablo 2 (Devamı): Çocuklu ailelerin restoran tercihinde etkisi olan faktörlere ilişkin analiz sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yüklere	Cronbach's Alpha	Maddeler		Faktörler	
				\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.
Personel	Personel çocuklara karşı anlayışlı olması	0,861	0,843	3,36	1,13	3,75	0,95
	Personel çocuklara karşı duyarlı olması	0,841		3,40	1,16		
	Personelin çocuklarla iletişiminin iyi olması	0,762		3,37	1,12		
	Restoran personeli çocuk eğitimi alması	0,564		2,86	1,22		
Restoran Hizmetleri	Bebek maması hazırlamak için uygun alanın olması	0,776	0,914	4,62	1,25	3,90	1,00
	Bebek maması ısıtmak için gerekli malzemelerin olması	0,737		4,74	1,24		
	Çocuklar için oyun odasında yeterli kadar uğraşı malzemelerinin (kitaplar, oyunlar, boyama setleri, resimli boyama kitabı gibi) bulunması	0,731		3,77	1,28		
	Restoranın çocuk/bebek bakıcılığı hizmetinin olması	0,725		3,44	1,21		
	Restoranda küçük çocuklar için servis ve yemek takımları bulunması	0,712		3,68	1,24		
	Restoranda küçük çocuklar için özel kırılmayan bardaklar bulunması	0,667		3,62	1,23		
	Çocuklara yönelik menülerin bulunması	0,651		4,25	1,24		
	Çocuklar için dondurma veya meyve gibi küçük çekiciliklerin olması	0,640		4,00	1,27		
	Restoranda çocuk menüleri çocukların dikkatini çekebilecek şekilde tasarlanması	0,614		4,07	1,27		
	Restoranda hijyen (temizlik) kurallarına uyulması	0,572		4,02	3,64		
	Restoranda yeterli sayıda mama sandalyesinin olması	0,554		3,87	1,15		
	Fiyatlarda çocuk indirim uygulanması	0,530		4,45	1,24		
	Restoranda yeterli sayıda çocuk sandalyesinin olması	0,529		3,12	3,02		

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,888 Bartlett's Test of Sphericity: p<0,000 sd: 561; Ki-kare:4690,482

Her bir boyuta ilişkin genel ortalamalar incelendiğinde, çocuklu ailelerin restoran seçiminde fiziki özellikler ($\bar{X}=4,11$) en fazla önemsenen boyut olurken personel ($\bar{X}=3,75$) en az önemsenen boyut olmuştur.

Tablo 2'deki bulgulara göre, çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkili olan fiziki özelliklere ilişkin faktörler incelendiğinde, restoranda çocukların yaranmasına sebep olabilecek sivri noktaların olmaması ($\bar{X}=4,63$), restoranda çocukların kullanımına uygun lavabo bulunması ($\bar{X}=4,23$) ve çocuklar için oyun odası/oyun bölümünün bulunması ($\bar{X}=4,07$) en fazla önemsenen üç ifade olmuştur. Diğer taraftan restoranda çocukların kullanımına uygun tuvalet bulunması ($\bar{X}=3,23$) ve çocuklar için güvenli, trafikten uzak oyun alanlarının bulunması ($\bar{X}=3,45$) çocuklu ailelerin restoran seçiminde en az önemsedikleri fiziki özelliklere ilişkin faktörler olmuştur.

Tablo 2'deki personel boyutuna ilişkin faktörler incelendiğinde, personelin çocuklara karşı duyarlı olması ($\bar{X}=3,40$) ifadesi çocuklu ailelerin en çok önem verdikleri husus olmuştur. Daha sonra, sırasıyla personelin çocuklarla iletişimin iyi olması ($\bar{X}=3,37$) ve personelin çocuklara karşı anlayışlı olması ($\bar{X}=3,36$) ifadeleri diğer önem verdikleri hususlar olarak belirtilmiştir. Çocuklu ailelerin personel boyutuna ilişkin en az önem verdikleri husus ise personelin çocuklara yönelik eğitim almış olması ($\bar{X}=2,86$) ifadesidir. Restoran hizmetleri boyutuna ilişkin ifadeler tablo 2'nin son kısmında gösterilmektedir. Bu ifadeler incelendiğinde, çocuklu ailelerin en fazla önem verdikleri ilk husus bebek maması ısıtmak için restoranda gerekli malzemelerin bulunması ($\bar{X}=4,74$)'dır. Ayrıca bebek maması hazırlamak için gerekli alanın bulunması ($\bar{X}=4,62$), fiyatlarda çocuk indirimi uygulanması ($\bar{X}=4,45$) ve çocuklara yönelik menülerin bulunması ($\bar{X}=4,25$) ifadeleri yine çocuklu ailelerin önem verdikleri restoran hizmetlerine ilişkin hususlar olmuştur. Diğer taraftan, restoranda yeterli sayıda çocuk sandalyesinin olması ($\bar{X}=3,12$), restoranın çocuk/bebek bakıcılığı hizmetinin olması ($\bar{X}=3,44$) ve restoranda küçük çocuklar için özel kırılmayan bardakların bulunması ($\bar{X}=3,62$) ifadeleri restoran hizmetlerine ilişkin çocuklu ailelerin diğer ifadelerine göre en az önem verdikleri hususlar olmuştur.

Sonuç ve öneriler

Modern yaşamla birlikte çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme alışkanlığı her geçen gün artmaktadır. Aile üyelerinden kadınların eskisine nazaran daha fazla iş yaşamında bulunması dışarıda yemek yeme alışkanlığını daha da arttırmıştır. Ayrıca refah seviyesinin artması, sosyalleşme ve farklı lezzetleri tatma isteği gibi birçok faktör de dışarıda yemek yeme alışkanlığını olumlu yönde etkilemiştir. Aileler, çocuk sahibi olmadan önce kendi istek, zevk ve alışkanlıklarına göre tercih yaparken; çocuk sahibi olduktan sonra restoran tercihlerinde çocuklarını da göz önünde bulundurmaktadır. Başka bir ifadeyle çocuklu aileler dışarıda yemek kararı verilirken artık çocuklarda restoran tercihlerini etkilemektedir.

Bu çalışma ile 8 yaş ve altı çocuk sahibi ailelerin restoran seçiminde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek amacıyla Çanakkale il merkezinde yaşayan 216 anne ya da baba üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çocuklu ailelerin restoran seçiminde önemli olan faktörlerin fiziki özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla restoran hizmetleri ve personel boyutu takip etmiştir.

Çocuklu ailelerin restoran tercihinin etkileyen her bir faktöre ilişkin ifadeler tek tek incelendiğinde fiziksel özellikler yüksek düzeyde önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Çocuklu ailelerin tercihleri üzerinde etkili olan ilk unsurlar genellikle fiziksel özellikler olmaktadır. Restoranda çocukların yaralanmasına sebep olabilecek sivri noktaların bulunmaması, çocuk lavaboları ve zemin kaplamaları gibi unsurlar önemli olmaktadır. Bundan dolayı restoran işletmecilerinin bu özellikleri dikkat almaları çocuklu ailelerin tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Çocuklu ailelerin restoran tercihinde diğer önemli bir faktör personel olmuştur. Personelin çocuklar konusunda eğitim almaları, iletişim yönleri ve anlayışlı olmaları ailelerin tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Günümüzde çoğu restoran artık çocuklar için oyun alanları yapmanın yanında çocukların daha iyi vakit geçirmeleri için personel de tedarik etmektedir. Bu işi yapan profesyonel firmalar bulunmaktadır. Bunlar seçilirken dikkat edilmesi işletmenin daha iyi hizmet vermesini ve tekrardan tercih edilmesini sağlayacaktır. Çanakkale’de bu işleri yapan firmaların arttığı ve çocuklu ailelerin gittikleri restoranlarda daha fazla hizmet verdikleri görülmektedir.

Çocuklu ailelerin restoran tercihinde son olarak da restoran hizmetleri gelmiştir. Burada yine çocukları özel ürünlerin oluşturulması önemli olmaktadır. Çocuklara yönelik menülerin oluşturulması, oyun alanların yeterli büyüklükte olması ve onları özel hissettirecek restoran hizmetlerinin olması çocuklarında restorana tekrar gelmek istemelerinde ailelerini etkilemeleri açısından önemli olmaktadır. Çünkü çocuklu aileler çoğunlukla çocuklarının rahat ettikleri, yemekleri sevdikleri ve huzurlu oldukları yerleri daha fazla tercih etmektedir.

Tüm bu faktörler incelendiğinde üç ana unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan birinci ana unsur restoranın fiziksel özellikleri karşımıza çıkmaktadır. Burada restoran işletmesi daha açılmadan fiziksel özelliklerinin iyi planlanması gerekmektedir. Eğer restoran işletmesinin hedef kitlesini çocuklu aileler oluşturuyorsa bu dikkate alınarak yapılması önemli olacaktır. İkinci ana unsur personel gelmektedir. Restoran işletmecisinin personel seçimleri yaparken hedef kitlesindekileri dikkat alarak ya personel istihdam etmeli ya da bu konular uzman işletmelerden hizmet satın alması önemli olacaktır. Üçüncü ana unsur ise restoran hizmetleri gelmektedir. Burada da işletmenin sadece fiziksel özellikleri ve personel bulundurması yetmemekte olup bunları sürdürülebilir şekilde devam ettirebilecek hizmet vermesi gerekmektedir. Çünkü ilk iki

unsuru işletmeler ilk açılışında genelde bulundurmakta fakat bir süre sonra tercih edilmeme, personel maliyetleri vb. nedenlerle devam ettirmemektedir.

Sonuç olarak, restoran işletmelerinin çocuklu ailelerin beklentilerini bilmesi ve buna bağlı olarak restoranlarını dizayn etmeleri bundan dolayı önemli olmaktadır. Yapılan çalışmalarda çocukların ürün alımlarında önemli rol oynadığı (Ali ve Zahid, 2016), başka çalışmada ise baş aktör olduğu (Calvert, 2008) ve kız çocuklarının erkek çocuklarına nazaran etkisinin daha fazla olduğu ifade edilmiştir (Levy ve Lee, 200). Başka çalışmalarda ise çocukların rolünü yalnızca kendileri ilgili ürünlerde olduğu (Martensen ve Grønholdt, 2008; Güneri vd., 2009; Emir ve Pekyaman, 2010) diğer konularda ise daha az etkili olduğunu belirtilmiştir (Beatty ve Talpade, 1994). Nelson (1979), dışarıda yemek yeme karar sürecindeki restoran seçiminde çocukların etkisini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmada, ailelerin restoranın temiz olması, restorandaki yiyeceklerin lezzeti, çocuklara uygun menülerin bulunması ve restoran hizmetlerinin çocuklara uygun olması faktörlerini dikkate aldıklarını belirlemiştir. Pettersson ve Fjellström (2007)'a göre, halka açık restoranlarda bebek bezi değiştirme odalarının ve bebek maması hazırlamak için alanların bulunması gerektiğini ve bebek mamalarının sıcaklığını koruyacak malzemelerin sağlanması gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca Akşit Aşık (2019) yaptığı çalışmada, tüketicilerin restoran işletmelerinde fiyatlarda çocuk indirimi olmasını ve fiyatın mâkul olmasını beklediklerini tespit etmiştir.

Bu araştırmada elde edilen tüm sonuçlar incelendiğinde araştırmacılara ve restoran yöneticilerine yönelik şu öneriler sunulabilir:

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- Bu çalışma sadece anne ve/veya baba üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çocukların fikirlerinin de alınması çalışmanın daha iyi hale gelmesini sağlayacaktır.
- Çalışmada restoran yöneticilerinin ve personelin fikirlerinin de alınması önemli olacaktır.

Restoran yöneticilerine yönelik öneriler;

- Restoran yöneticilerin işletmeleri açmadan önce hedef kitleleri belirlemeleri önemli olacaktır.
- Restoran yöneticilerinin personel seçimlerinde çocuk psikolojisinden anlayan kişiler istihdam etmeleri önemli olacaktır.
- Restoran işletmecisinin fiziksel planlamasını iyi yapılması daha sonradan alınacak malzemeler açısından önemli olacaktır.

Kaynakça

- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168. <https://doi.org/10.32572/guntad.512583>
- Ali, A. ve Zahid, A. T. (2016). Measurements of children buying roles in family decision-making process for consumer durables. *Pacific Business Review International*, 1(2), 60-68.
- Aygün, İ. (2006). *Çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ve bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi], Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü.
- Beatty, S. E. ve Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341. <https://doi.org/10.1086/209401>
- Belch, M. A. ve Willis, L. A. (2001). Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 111-124. <https://doi.org/10.1002/cb.94>
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *Future Child*, 18(1), 205-234.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar’da bir uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 159-181.
- Guneri, B., Yurt, O., Kaplan, M.D., Delen, M. (2009). The influence of children on family purchasing decisions in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 3(1), 20-32.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. (3. Bs.). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kayış, A. (2006). Güvenirlilik analizi, Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde*, Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Labrecque, J. ve Ricard, L. (2001). Children’s influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, 54(2), 173-176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00088-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00088-0)

- Levy, D. B. ve Lee, C. K. (2000). Family member influence and its impact on housing purchase decision. *Pacific Rim Real Estate Society (PRRES) Conference 2000*, New Zealand.
- Martensen, A. ve Grønholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 13-22.
- Nelson, J. E. (1979). Children as information sources in the family decision to eat out. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 419:423.
- Niemczyk, A. (2015). Family decisions on the tourist market. *Economics and Sociology*, 8(3), 272-283. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2015/8-3/19>
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2007.00067.x>
- İl tek yaş ve cinsiyete göre nüfus.* (t.y.) 26.02.2020 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 adresinden erişildi.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.

Etik kurul onayı

Çalışmamızın verileri 2020 yılı öncesi toplanması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.