

---

## TATİL KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ETKİSİNE GÖRE ANTALYA'YA GELEN AİLELERİN PAZAR BÖLÜMLERİNE AYIRILMASI<sup>1</sup>

---

A. Celil ÇAKICI\*  
Vedat İYİTOĞLU\*\*

### ÖZET

Günümüzde tatil pazarının yaklaşık üçte birini aile tatil pazarı oluşturmakta ve çocukların tatil kararlarındaki etkisi giderek artmaktadır. Bu nedenle, bu pazar bölümünün daha yakından tanınmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla, Antalya'ya tatile gelen aileler üzerinde, 2008 yılı Temmuz-Ağustos aylarında, kolayda örnekleme yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. Havaalanında bekleyen ailelere yüz yüze uygulama sonunda 574 kullanılabilir anket sayısına ulaşılmıştır. Yapılan kümeleme analizi, çocukların tatil kararlarında etkisine göre; "çocuk merkezli aile", "demokrat aile" ve "ebeveyn merkezli aile" olmak üzere üç farklı aile pazar bölümünü ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm pazarlaması, Pazar bölümlenme, Aile tatili, Çocuk etkisi.

---

<sup>1</sup> Bu makalenin daraltılmış hali, 11.Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuştur.

\* Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

\*\* Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu

## MARKET SEGMENTATION OF THE FAMILIES COMING TO ANTALYA BY THE EFFECT OF CHILDREN ON VACATION DECISIONS

### ABSTRACT

Today family holiday market constitutes around one third of holiday market and the impact of children on holiday decisions has been gradually increasing. Therefore, it is needed to deeply know this market. For that purpose, a research was conducted on families coming to Antalya for holiday in July-August in 2008 through convenience sampling method. As a result of face to face implementation with families waiting at the airport, 574 useable questionnaires were reached. Cluster analysis revealed three market segments, according to the impact of the children on the holiday decisions; namely "children centered family", "democratic family" and "parent centered family".

**Key Words:** Tourism marketing, Market segmentation, Family Vacation, Children effect.

### Giriş

Aileler, son yıllarda turizm ve seyahat endüstrisinde önemi artan bir pazar bölümü haline gelmiştir. Geline son noktada aile tatil pazarının turizm pazarlamacıları için önemi, üç farklı açıdan değerlendirilebilmektedir.

Birinci önem, ailenin turizm ve seyahat endüstrisinde başlı başına bir tüketim birimi olarak, geniş bir pazar bölümü haline gelmiş olmasından kaynaklanır. Amerika, İngiltere, Almanya ve Rusya gibi gelişmiş birçok ülkenin turizm istatistikleri, aile tatil pazarını toplam tatil pazarının yaklaşık %30'u olarak raporlandırmıştır (Marketing English Tourism, 2005; Turizm Akademisi, 2007; İzmir Ticaret Odası, 2009; Family Travel Marketing Service, 2010). Türkiye iç turizm pazarında ise aile tatilleri, TÜRSAB (1999) verilerine göre tüm yerli tatillerinin % 80'i olarak belirtilmiştir (Koç, 2004). Bu verilerle birlikte, 2000 yılından beri aile seyahatlerinin %30'u bulacak düzeyde bir artış gösterirken, harcamaların toplam tatil harcamalarının yaklaşık %36'sını bulması turizm pazarlamacıları için ayrıca anlamlı olabilmektedir (Family Travel Marketing Services, 2010).

Aile tatillerinin önem teşkil ettiği ikinci durum ise ailenin tüketici kararları üzerinde etkisinden kaynaklanmaktadır. Aile, tüketici davranışları üzerinde en yakın ve en doğrudan etkisi olan sosyal bir birimdir. Dolayısıyla aile, doğrudan ya da dolaylı olarak diğer turistik ürünlerin tüketicilerini de etkileyebilmektedir. Tatillerinden memnun olan aile üyelerinin, bu memnuniyetlerini diğer turistik pazarlara da yansıtılmaları olasıdır.

Üçüncü ve son olarak aile tatilleri, sürdürülebilir turizm politikaları açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Çocuklu ailelerde çocuklar, ebeveynleri kadar rasyonel düşünmemektedir. Dolayısıyla finansal, sosyal ve fiziksel birçok durumu dikkate almadan tatil konusunda ısrarcı olabilmekte ve ailesini etkileyebilmektedir. Tatil satın alma kararlarında, deneyimin en önemli bilgi kaynağı olduğu ve çocukların ebeveynlerden daha fazla memnun kalabildiği (Nickerson ve Jurowski, 2001) bilgisi dikkate alındığında, bugünün çocuklarının yarının taticileri olacağı kolaylıkla ifade edilebilir.

Aile tatil kararı bireysel tatil kararlarından daha farklı ve daha karışık bir yapıya sahiptir. Bu süreçte aile bireyleri, bireysel ve ortak katılımlı kararlar alabildikleri gibi, doğrudan ya da dolaylı olarak diğer aile üyelerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, aile tatil pazarlarında etkili olabilmek için sadece onların yani ailelerin tatil ihtiyaçlarını anlamak yetmez, aynı zamanda tatil kararının nasıl verildiğini ve hangi alt kararlarda hangi aile üyesinin etkili olduğunu da anlamak gerekmektedir.

Turizm ve pazarlama yazınında tatil kararına uzun yıllardır eşler tarafından ortak verilen bir karar gözü ile bakılmıştır. Anne ve babalar karar sürecinde patron olsalar da son yıllarda yapılan birçok çalışma çocukların da bu süreçte dikkate değer bir etkiye sahip olduklarını göstermiştir. (Nichols ve Snepenger, 1988; Thorton, Shaw ve Williams, 1997; Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai, 2004; Belch ve Willis, 2002; Gram, 2007).

Önceki yıllarda yapılan çalışmalar, çocukların daha çok temel tüketici oldukları oyuncak, çocuk kıyafeti, çocuk gıdaları gibi ürünlerde etkili olduklarını göstermiştir. Ama günümüzde çocukların otomobil, tatil, konut, sinema, restoran, ev dekorasyonu gibi aile ürünleri kararlarında da önemli etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Labrecque ve Ricard, 2001; Kaur ve Singh, 2006). Türk aileler üzerinde yapılan bir araştırmada, çocukların tatil kararındaki etkisi, dışarıda yemek yeme kararından daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Kozak, 2009). Amerika'da 1999 yılında yapılan bir araştırma ise, ebeveynlerin satın alma kararlarının yaklaşık %43'ünde çocuklarının düşüncelerini aldıklarını göstermiştir (Flurry, 2007).

Çocukların aile kararlarında etkisi ürün grubunda olduğu gibi farklı satın alma karar aşamalarında ve alt kararlarda da değişmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar, çocukların tatil karar verme sürecinde en fazla etkiyi problemin tanımı (Wang ve diğerleri, 2004) ve bilgi arama gibi ilk aşamalarda, en az etkiyi ise nihai karar aşamasında sergilediklerini göstermektedir (Gram, 2007). Satın alma alt kararları açısından bakıldığında ise, çocuklar en az etkiyi, nereden

satın alınacağı ve ne kadar harcama yapılacağı kararlarında göstermektedir (Kaur ve Singh, 2008; Nanda, Hu ve Bai, 2008; Labrecque ve Ricard, 2001). Örneğin Tayvan'da yapılmış bir araştırmada, çocukların tatil zamanı ve tatil süresi kararlarında en fazla, bütçe ve tatil bölgesi kararlarında ise en az etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Wang ve diğeri, 2004).

Diğeri taraftan çocukların aile kararlarında etkisi aile yapısına ve çocukların özelliklerine göre de değişmektedir. Örneğin modern ailelerde, tek ebeveynli ailelerde, çift gelirlili ailelerde, eğitim düzeyi yüksek ailelerde çocuklar daha etkili olmaktadır (Labrecque ve Ricard, 2001; Wang ve diğeri, 2004; Flurry, 2007). Aynı şekilde çocuğun yaşı, cinsiyeti, bilgi ve tecrübesi gibi özellikleri de onun aile kararlarında etkisinin bir belirleyicisidir. Araştırmalar büyük çocukların küçük çocuklardan aile tatil kararlarında daha etkili olduğunu göstermektedir (Belch ve Willis, 2005; Gram, 2007; Wang, Holloway, Beatty ve Hill, 2007).

Tatil satın alma kararlarında çocukların etkisi genellikle dolaylı olmaktadır. Çünkü ebeveynlerin tatil memnuniyetini belirleyen temel faktörler arasında çocuklar, çok önemli bir yere sahiptir. Çocukların memnuniyeti genellikle ebeveynlerin memnun olmasını sağlamaktadır (Thornton, Shaw ve Williams 1997; Gram 2007). Bu nedenle ebeveynler tatil ile ilgili karar verirken çocukların isteklerini dikkate almakta ve buna göre tercihler yapmaktadır. Öyle ki yapılan bir araştırmada, ebeveynlerin %75'inin çocuklarına tatil broşürlerini göstererek düşüncelerini aldıkları ve tatil tercihlerini ona göre yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Dunne, 1999). Yetişkinlerin %93'ü tatilleri planlarken çocukların çıkarlarının önemli olduğunu, ek olarak %63'ü destinasyon seçiminde, %40'ı tesis seçiminde ve % 38'i tatil paketi seçiminde çocukların etkili olduğunu belirtmiştir (Marzella, 2000). Tatil söz konusu olduğunda, ortalama her 10 çocuktan 4'ü aile tatil kararlarında ebeveynlerini etkileyebilmektedir (Family Travel Marketing Services, 2010).

Ülkemizde çocukların tatil kararlarındaki etkisinin farkına varan turizm işletmeleri, animasyon, çocuk bakıcıları ve çocuk kulüpleri ile yetinmeyip, tesislerinde çocuk menüleri, çocuk resepsiyonları, çocuk sinemaları gibi ürünler ve hizmetler sunmaya başlamışlardır. Yaklaşık on yıl kadar önce otel işletmelerinin çoğu 6 yaşından büyük her çocuk için aileden ücret talep ederken, artık "her şey dâhil" hizmet vermelerine rağmen, 13 yaşından küçük bir çocuk için aileden ücret almamaktadır. Öyle ki birçok otel işletmesi ücretsiz çocuk yaşını 15'e çıkarırken, bazı otel işletmeleri de ücretsiz çocuk sayısını 2'ye çıkarmıştır. Çocukların öneminin farkına varan birçok otel bu kitleyi kendine bağlamak için sürekli yeni uygulamalar peşine düşmüştür (Turizm Gazetesi, 2008).

Tatil kararlarında eşlerin karşılıklı etkilerinin yanı sıra, çocukların da etkisi olduğu veya çocukların ihtiyaç ve isteklerinin de ebeveynleri tarafından dikkate alındığı bir gerçektir. Dolayısıyla, tatil kararlarında çocukların etkisi bakımından ailelerin pazar bölümlerine ayrılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu bildiride, tatil kararlarında çocukların etkisi dikkate alınarak Antalya'ya tatile gelen ailelerin oluşturduğu pazar bölümleri anlatılmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, Antalya'ya tatile gelen çocuklu ailelerin, çocuk etkisine göre pazar bölümlerine ayrılmasıdır. Bu sayede turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, aile tatil pazarlarının ihtiyaç ve isteklerine en uygun ürünleri geliştirip sunma fırsatı bulabilecektir. Aynı zamanda aile pazarlarına yönelik tutundurma faaliyetlerinin de daha etkin bir şekilde yürütülmesinin yolu açılacaktır. Çünkü farklı özelliklere sahip her pazar bölümü, kendisine özgü tatil ürünleri seçebilmekte ve kendi olanakları ölçüsünde pazarlama faaliyetlerine cevap verebilmektedir. Diğer taraftan bu pazar bölümlerine ile karlılık bakımından en iyi potansiyele sahip aile pazar bölümleri rakiplerden önce tespit edilerek avantaj sağlanabilir (Kozak, 2006).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket yoluyla toplanmıştır. Literatür değerlendirmesine bağlı olarak geliştirilen anket, üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, anketi dolduran aile bireyine ve aileye ilişkin demografik sorular; ikinci bölümde, ailenin seyahat özelliklerine ilişkin sorular (tripografik sorular); üçüncü ve son bölümde ise tatil satın alma karar sürecini ve tatil alt kararlarını kapsayan on adet soru yer almaktadır. Üçüncü bölümdeki sorularda anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile üyelerinin her birinin etki düzeylerine ilişkin yanıt kategorileri, altılı Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Bu derecelemede "hiç etkisi yok (0)" ve "çok az etkili" (1) ile başlayıp "çok fazla etkili (5)" ile biten altı kategori bulunmaktadır.

Alanya'da Alman ve Türk aileler çoğunlukta olmak üzere 40 aile üzerinde 2008 yılı Temmuz ayında bir ön test yapılmıştır. Ön test sonucuna göre anket sorularına son hali verilmiştir. Son halini alan anket, Antalya'da en fazla tatil yapan milliyetlerin konuştukları diller dikkate alınarak Rusça ve İngilizceye çevrilmiştir.

Anketin uygulaması, kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket, Temmuz ve Ağustos aylarında Antalya Havaalanında uygulan-

mıştır. Anket, yanlarında çocuk bulunan ailelere uygulatılmıştır. Uygulamada her aileden bir ebeveyn tarafından anket doldurulmuştur. Çocukların etkisini anne ve babaların bildiği ve/veya dikkate aldıkları varsayıldığından çocuklara anket doldurulmamıştır.

## **Bulgular ve Değerlendirme**

Elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, kümeleme analizi, ayırma analizi ve  $\chi^2$  tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularında sadece anlamlı farklılık gösteren ve önemli görölen sonuçlara yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %54'ü kadın, %45,6'sı erkektir. Yaş grupları dikkate alındığında %12'sinin 29 yaş ve altında olduğu, %45'inin 30-39 yaş aralığında bulunduğu görölmektedir. Üçte bire yakını ise 40-49 yaş aralığında olup; %10 dolayı 50 ve üstü yaştadır. Araştırmaya katılanların %90'ı evli olup; birlikteliğin ortalama süresi 13,6 yıldır. Araştırmaya katılanların %40'ı Alman, üçte biri Rus ve %16'sı Türk'tür. Diğer milliyetlerin oranı da %10 dolayındadır. Tatilde yanında 1 çocuk bulunduran ailelerin oranı %52,4'dür. 2 çocukla tatil yapanlar %41,4'tür. 3 ve daha fazla çocuk ile tatile gelen ailelerin oranı ise sadece %6,2'dir.

Tablo 1, tatil kararlarında çocukların etkisine ilişkin ortalamaları vermektedir.

**Tablo 1:** Çocukların Aile Tatil Kararlarında Etkisine İlişkin Bulgular

Tatil Alt Kararları	N	Ortalama	Std. Sapma
1.Tatil yapma ihtiyacının ortaya çıkmasında (tatil arzusunun söylenmesi, tatilin konuşulması vb)	565	2,82	1,642
2.Tatil ile ilgili bilgi toplanmasında (ülke, tatil yeri, otel, ulaşım, uzaklık, fiyatlar vb)	565	1,65	1,698
3.Tatile gidilecek alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılmasında	563	2,07	1,764
4.Tatilde kalınacak alternatif konaklama tesisleri arasından seçim yapılmasında	560	2,20	1,756
5.Tatil bütçesine karar verilmesinde	557	1,12	1,541
6.Tatile ne zaman çıkılacağı kararında	563	2,10	1,949
7.Tatilin süresinin belirlenmesinde (3-5 gün vb)	563	1,73	1,781
8.Genel olarak tatile gidip gitmeme kararında	562	2,18	1,878
9.Tatil esnasında yapılacak aktivitelerin belirlenmesinde (gezi, safari, tekne turu vb)	565	3,03	1,627
10.Tatil sonrasında tatilden duyulan memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesinde	565	3,58	1,461

Etkisi yok: 0, Çok az etkili:1, Az etkili:2, Orta düzey etkili:3, Etkili:4, Çok etkili:5

Çocukların göreceli olarak en etkili oldukları tatil kararı, “tatil sonrası tatilden duyulan memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi”dir (3,58). Bunu “tatil esnasında yapılacak aktivitelerin belirlenmesi” (3,03) izlemektedir. En az etkili oldukları husus ise, “tatil bütçesine karar verilmesi”dir (1,12).

Çocukların etki düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı tatil alt kararlarına göre ailelerin kaç pazar bölümüne ayrılabilceğini tespit edebilmek için kümeleme analizi (Two Step Cluster) uygulanmıştır. Analiz sonucunda üç küme ortaya çıkmıştır. Tablo 2.1 ve 2.2, ortaya çıkan üç kümeye göre tatil kararlarında çocukların etkisine ilişkin ortalamaları ve ANOVA sonucunu göstermektedir. Kümeleme analizinin doğası gereği üç grup arasında anlamlı bir farklılığın olması gerekmektedir ve ANOVA da bu sonucu doğrulamaktadır.

**Tablo 2.1:** Kümelere Göre Tatil Kararlarında Çocukların Etkisi (n: 554)

TATİL ALT KARARI	Küme	N	Ort.	S.S.	F değeri
1.Tatil yapma ihtiyacının ortaya çıkmasında Ort.= 2,83 S.Sapma= 1,639	1	190	3,91	,830	222,638
	2	234	2,97	1,441	
	3	130	,99	1,267	
2.Tatil ile ilgili bilgi toplanmasında Ort.= 1,64 S.Sapma= 1,692	1	190	2,95	1,441	164,467
	2	234	1,32	1,527	
	3	130	,28	,659	
3.Tatile gidilecek alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılmasında Ort.= 2,07 S.Sapma= 1,757	1	190	3,54	1,057	292,983
	2	234	1,91	1,586	
	3	130	,18	,479	
4.Tatilde kalınacak alternatif konaklama tesisleri arasından seçim yapılmasında Ort.= 2,20 S.Sapma= 1,757	1	190	3,64	1,002	233,186
	2	234	1,98	1,597	
	3	130	,49	1,044	
5.Tatil bütçesine karar verilmesinde Ort.= 1,12 S.Sapma= 1,543	1	190	2,52	1,573	214,264
	2	234	,56	1,027	
	3	130	,12	,460	

Etkisi yok:0, Çok az etkili:1, Az etkili:2, Orta düzey etkili:3, Etkili:4, Çok etkili:5



**Tablo 2.2:** Kümelere Göre Tatil Kararlarında Çocukların Etkisi (n: 554)

TATİL ALT KARARI	Küme	N	Ort.	S.S.	F değeri
6.Tatile ne zaman çıkılacağı kararında Ort.= 2,12 S.Sapma= 1,946	1	190	3,82	1,199	232,337
	2	234	1,67	1,760	
	3	130	,45	1,050	
7.Tatilin süresi belirlemede (3-5 gün, 1 hafta vb) Ort.= 1,73 S.Sapma= 1,775	1	190	3,24	1,400	204,158
	2	234	1,31	1,547	
	3	130	,29	,752	
8.Genel olarak tatile gidip gitmeme kararında Ort.= 2,18 S.Sapma= 1,877	1	190	3,59	1,230	202,255
	2	234	2,07	1,807	
	3	130	,33	,771	
9.Tatil esnasında yapılacak aktivitelerin belirlenmesinde Ort.= 3,03 S.Sapma= 1,618	1	190	3,89	1,071	151,853
	2	234	3,26	1,312	
	3	130	1,36	1,565	
10.Tatil sonrasında memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesinde Ort.= 3,58 S.Sapma= 1,451	1	190	4,16	,808	73,426
	2	234	3,76	1,234	
	3	130	2,42	1,850	

Etkisi yok:0,Çok az etkili:1,Az etkili:2,Orta düzey etkili:3,Etkili:4,Çok etkili:5

Kümeleme sonuçları dikkatle incelendiğinde 1.kümedeki ailelerde çocukların etki ortalamaları, 2. ve 3.küme göre daha yüksektir. 2.kümenin ortalamaları da 3.küme göre daha yüksektir. Çocukların tatil kararlarındaki etki düzeyleri çok fazla olmamakla birlikte, ortalamalar arasındaki göreceli farklılıklar dikkate alınarak 1.küme "çocuk merkezli aileler", 2.küme "demokratik aileler" ve 3.küme de "ebeveyn merkezli aileler" adı verilmiştir.

Kümeleme analizinin geçerliliğini görmek için ayırma analizi de yapılmıştır. Gruplar içi korelasyonlar, sekiz alt kararda -.156 ile .180 arasında değişmektedir. İki alt kararda nispeten yüksek olup .307 ve .391 düzeyinde korelasyon söz

konusudur. Düşük korelasyon olması ayırma analizi için istendik bir durumdur. Üç grup arasında 0.000 düzeyinde tüm alt kararların Wilks' Lambda değerlerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. Üç grup olduğu için, ayırma analizinden iki denklem elde edilecektir. Her iki denklemin test sonucuna göre, birinci denklemin öz değeri 6,150 ve kanonik korelasyon değeri de %92,7'dir. İkinci denklemin öz değeri 0,217 ve kanonik korelasyonu da %42,2'dir. Her iki denklemin Wilks' Lambda değerlerine ilişkin  $\chi^2$  değerleri de 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuca göre, her iki denklem de 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olup, denklemlere dayanılarak yorum ve tahminlerde bulunulabilir (Nakip, 2003).

Standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları ve matris yapısı incelendiğinde üç grubu birbirinden ayırmada "tatil bütçesinin belirlenmesi" (iki denklem için %33,6 ve - %62,6) ve "tatile çıkma ihtiyacının ortaya çıkması" (iki denklem için %34,9 ve %52,3) alt kararlarındaki çocukların etkisi, aileleri birbirinden ayırmada, ayırma gücü yüksek olan hususlardır (Nakip 2003). Yapılan ayırma analizinde doğru sınıflandırma oranı %97,3 olarak bulunmuştur. Bu durum, kümeleme analizi sonucu araştırmaya katılan ailelerin yüksek oranda doğru sınıflandırıldığını (pazar bölümlerine ayrıldığını) göstermektedir.

Ortaya çıkan üç pazar bölümünün profilini daha iyi anlayabilmek için çapraz tabloların oluşturulması yoluna gidilmiştir. Bildiride her çapraz tablo yer almamakta olup; sadece  $\chi^2$  testi anlamlı olan değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 3, yaş grubuna göre üç pazar bölümünün karşılaştırmasını vermektedir. Buna göre yaş grupları ile tatil kararlarında çocukların dikkate alınması arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dikkat edilirse, yaş ilerledikçe çocuk merkezliğin ve demokratikliğin arttığı anlaşılmaktadır. Şöyle ki, 29 yaş ve altı grupta çocuk merkezli aile oranı %16 iken, demokratik ailelerin oranı %39 ve ebeveyn merkezli ailelerin oranı %45'dir. 50 yaş ve üstü grubuna gelindiğinde ise durum değişmektedir. Bu grupta çocuk merkezli ailelerin oranı %45,8'dir. Bu durum; olgunlaşma, tecrübe, hoşgörünün artması ve gelir artışı ile ilintilendirilebilir.

**Tablo 3:** Yaş Grubuna Göre Ailelerin Karşılaştırması

Yaş Grupları		Pazar bölümü			Toplam
		Çocuk merkezli aile	Demokratik aile	Ebeveyn merkezli aile	
29 yaş ve altı	n	10	24	28	62
	Yaş grubu içinde %	16,1%	38,7%	45,2%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	5,3%	10,3%	21,5%	11,3%
30-39 yaş arası	n	67	110	71	248
	Yaş grubu içinde %	27,0%	44,4%	28,6%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	35,8%	47,0%	54,6%	45,0%
40-49 yaş arası	n	88	77	28	193
	Yaş grubu içinde %	45,6%	39,9%	14,5%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	47,1%	32,9%	21,5%	35,0%
50 ve üstü	n	22	23	3	48
	Yaş grubu içinde %	45,8%	47,9%	6,3%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	11,8%	9,8%	2,3%	8,7%
Toplam	n	187	234	130	551
	Yaş grubu içinde %	33,9%	42,5%	23,6%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson  $\chi^2$ : 47,837; s.d.:6, p<0,0001

Tablo 4, milliyet bakımından üç pazar bölümünü karşılaştırmaktadır. Veriler milliyet ile tatil kararlarında çocukların etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Alman ailelerde çocuk merkezliliğin %50, demokratik yapının %35 olduğu anlaşılmaktadır. En az ebeveyn merkezlilik Alman ailelerdedir. Çocuk merkezlilik en az Türk ve Hollandalı ailelerdedir. Demokratik aile tarzı, Ruslarda %44, Hollandalılarda %48 ve Türklere %51'dir. Diğer taraftan çocuk merkezli ailelerin %60'a yakını Almanlardan oluşurken, ebeveyn merkezli ailelerin %42'si Ruslardan oluşmaktadır.

**Tablo 4:** Milliyete Göre Ailelerin Karşılaştırması

Milliyet		Pazar bölümü			Toplam
		ocuk merkezli aile	Demokratik aile	Ebeveyn merkezli aile	
Alman	N	112	78	30	220
	Milliyet içinde %	50,9%	35,5%	13,6%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	62,9%	38,2%	27,3%	44,7%
Rus	N	49	81	54	184
	Milliyet içinde %	26,6%	44,0%	29,3%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	27,5%	39,7%	49,1%	37,4%
Türk	N	17	45	26	88
	Milliyet içinde %	19,3%	51,1%	29,5%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	9,6%	22,1%	23,6%	17,9%
Toplam	N	178	204	110	492
	Milliyet içinde %	36,2%	41,5%	22,4%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson  $\chi^2$ : 42,477; s.d.:4; p<0,0001

Tablo 5'e göre, eēitim düzeyi ile tatil kararlarında çocukları dikkate alma bakımından ailelerin yapısı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Lise ve altı eēitim seviyesindeki ailelerde ocuk merkezlilik %40, demokratik yapı %40 ve ebeveyn merkezlilik %20'dir. Oranlar n lisans düzeyinde ocuk merkezlilikten demokratik aile lehine %5 dolayında artmaktadır. Lisans düzeyinde ocuk merkezlilik %28'e gerilerken, demokratik tarz %40'da kalmakta, ancak ebeveyn merkezlilik %33'e çıkmaktadır. Lisansüstü düzeyde ise ocuk merkezlilik %22 ve ebeveyn merkezlilik %29 olurken, demokratik tarz sergileme %47'ye yükselmektedir.

Diēer taraftan ocuk merkezli ailelerin %35'i lise ve altı, %33' ön lisans düzeyinde diplomaya sahiptir. Bu grupta lisans ve lisansüstü diplomaya sahip olma oranları eēit olup; %16'dır. Demokratik ailelerde ise, lise ve altı diplomaya sahip olanlar %26'ya gerilemektedir. n lisans diplomasına sahip olanlar %32'dir. Lisans diploması olanların oranı %17, lisansüstü olanların ise %25'dir. Ebeveyn merkezli ailelerin %28'inde lise ve altı diploma, %30'unda ön lisans

diploması bulunmakta olup; lisans diplomalıların oranı %18 ve lisans üstü diplomalıların oranı ise %23'dür. Veriler ilginç bir durumu ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesi düştükçe çocuk merkezlilik artmaktadır. Tersine eğitim seviyesi yükseldikçe ebeveyn merkezlilik artmaktadır.

**Tablo 5: Eğitim Düzeyine Göre Ailelerin Karşılaştırması**

Eğitim		Pazar bölümü			Toplam
		Çocuk merkezli aile	Demokratik aile	Ebeveyn merkezli aile	
Lise ve altı	N	59	58	30	147
	Eğitim içinde %	40,1%	39,5%	20,4%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	35,3%	26,2%	23,8%	28,6%
Ön lisans	N	56	71	29	156
	Eğitim içinde %	35,9%	45,5%	18,6%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	33,5%	32,1%	23,0%	30,4%
Lisans	N	26	37	31	94
	Eğitim içinde %	27,7%	39,4%	33,0%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	15,6%	16,7%	24,6%	18,3%
Lisans üstü	N	26	55	36	117
	Eğitim içinde %	22,2%	47,0%	30,8%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	15,6%	24,9%	28,6%	22,8%
Toplam	n	167	221	126	514
	Eğitim içinde %	32,5%	43,0%	24,5%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson  $\chi^2$ : 16,919; s.d.:6; p:0,01

Tablo 6'da daha önce Antalya'da tatil yapma durumuna göre tespit edilen aile pazarlarının karşılaştırmasını göstermektedir ( $\alpha$ :0,10 olursa). Buna göre Antalya'ya daha önce gelenlerin %37'sini çocuk merkezli aileler, %42'sini demokratik aileler oluştururken, ebeveyn merkezli ailelerin oranı beşte birdir. Daha önce gelmeyenlerde durum biraz farklılaşmaktadır. Şöyle ki; Antalya'ya tatile gelmeyenlerin %31'i çocuk merkezli iken, ebeveyn merkezli ailelerin oranında (%28) artış görülmektedir. Diğer taraftan çocuk merkezli ailelerin %62'si Antalya'da daha önce tatil yapmışken, bu oran ebeveyn merkezli ailelerde %50'ye

düşmektedir. Dolayısıyla Antalya'nın daha çok çocuk merkezli ve demokrat aileler tarafından tercih edildiği söylenebilir.

**Tablo 6:** Daha Önce Antalya'da Tatil Yapma Durumuna Göre Ailelerin Karşılaştırması

Daha önce aile tatili yapma		Pazar bölümü			Toplam
		Çocuk merkezli aile	Demokratik aile	Ebeveyn merkezli aile	
Evet	n	117	133	64	314
	Daha önce aile olarak Antalya'da tatil yapma içinde %	37,3%	42,4%	20,4%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	61,9%	57,8%	49,6%	57,3%
Hayır	n	72	97	65	234
	Daha önce aile olarak Antalya'da tatil yapma içinde %	30,8%	41,5%	27,8%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	38,1%	42,2%	50,4%	42,7%
Toplam	n	189	230	129	548
	Daha önce aile olarak Antalya'da tatil yapma içinde %	34,5%	42,0%	23,5%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson  $\chi^2$ : 4,780; s.d.:2; p:0,092

Tablo 7, daha önce Antalya'da tatil yapma sayısı ile oluşturulan Pazar bölümlerinin karşılaştırmasını vermektedir. Buna göre, Antalya'da daha önce bir kez tatil yapan demokratik ve ebeveyn merkezli ailelerin oranı eşit olup; %31,5'dir. Ancak, iki kez tatil yapanlardan bu oran sırasıyla %51 ve %23'tür. Üç kez tatil yapanlardaki demokratik aile oranı %47,5 iken, ebeveyn merkezli aile oranı %19'a düşmektedir. Dört ve üzeri tatil yapanlarda demokratik aile oranı %42 ve ebeveyn merkezli aile oranı %6'dır. Diğer taraftan, çocuk merkezli aile oranı, bir kez tatil yapanlarda %37 iken, bu oran iki ve üç defa tatil yapanlarda

biraz gerilemekle birlikte, dört ve üstü tatil yapanlarda %52'ye çıkmaktadır. Dolayısıyla tatil sayısı artıkça ebeveyn merkezli aile sayısı azalırken, demokratik aile sayısı artmaktadır.

**Tablo 7:** Daha Önce Antalya'da Yapılan Tatil Sayısına Göre Ailelerin Karşılaştırması

Daha önceki aile tatil sayısı		Pazar bölümü			Toplam
		Çocuk Merkezli aile	Demokratik aile	Ebeveyn merkezli aile	
1 defa	n	34	29	29	92
	Daha önce Antalya'da aile olarak yapılan tatil sayısı: içinde %	37,0%	31,5%	31,5%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	29,8%	22,5%	45,3%	30,0%
2 defa	n	20	39	18	77
	Daha önce Antalya'da aile olarak yapılan tatil sayısı: içinde %	26,0%	50,6%	23,4%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	17,5%	30,2%	28,1%	25,1%
3 defa	n	19	28	12	59
	Daha önce Antalya'da aile olarak yapılan tatil sayısı: içinde %	32,2%	47,5%	20,3%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	16,7%	21,7%	18,8%	19,2%
4 ve daha fazla	n	41	33	5	79
	Daha önce Antalya'da aile olarak yapılan tatil sayısı: içinde %	51,9%	41,8%	6,3%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	36,0%	25,6%	7,8%	25,7%
Toplam	n	114	129	64	307
	Daha önce Antalya'da aile olarak yapılan tatil sayısı: içinde %	37,1%	42,0%	20,8%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson  $\chi^2$ : 25,061; s.d.:6; p<0,0001

Tablo 8, Antalya’da yapılan en son tatilden duyulan tatmin düzeyine göre karşılaştırmayı vermektedir. Buna göre, çocuk merkezli ve demokrat ailelerin %29’u bu tatili tatmin edici bulmazken, bu oran ebeveyn merkezli ailelerde %41’e yükselmektedir. Kararsız ailelerin oranı çocuk ve ebeveyn merkezli ailelerde birbirine yakın olmakla birlikte, demokrat ailelerde %29’dur. Bu tatili tatmin edici bulmayanların oranı çocuk merkezli ailelerde %34 ve demokrat ailelerde %44 iken, bu oran ebeveyn merkezli ailelerde %21’dir. Diğer taraftan çocuk merkezli ailelerin %85’i bu tatili tatmin edici bulurken, demokrat ailelerde bu oran %90’a çıkmakta, ebeveyn merkezli ailelerde ise %78’e gerilemektedir. Dolayısıyla, Antalya’da yapılan en son tatilden duyulan tatmin düzeyi çocuk merkezli ve demokrat ailelerde göreceli olarak daha fazla iken, tatminsizliğin en fazla ebeveyn merkezli ailelerde olduğu söylenebilir.

**Tablo 8:** Tatmin Düzeyine Göre Ailelerin Karşılaştırması

Tatmin düzeyi		Pazar bölümü			Toplam
		Çocuk merkezli aile	Demokratik aile	Ebeveyn merkezli aile	
Tatmin edici değil	n	5	5	7	17
	Tatmin düzeyi içinde %	29,4%	29,4%	41,2%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	2,6%	2,1%	5,4%	3,1%
Kararsız	n	23	18	22	63
	Tatmin düzeyi içinde %	36,5%	28,6%	34,9%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	12,1%	7,7%	16,9%	11,4%
Tatmin edici	n	162	210	101	473
	Tatmin düzeyi içinde %	34,2%	44,4%	21,4%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	85,3%	90,1%	77,7%	85,5%
Toplam	n	190	233	130	553
	Tatmin düzeyi içinde %	34,4%	42,1%	23,5%	100,0%
	Pazar bölümü içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NOT: Pearson  $\chi^2$ : 10,868; s.d.:4; p:0,028

Yaş ortalaması 12 olan 142 çocuk ve 600 ebeveyn üzerinde yapılan bir araştırmada, çocukların tatil memnuniyeti ile ebeveynlerin tatil memnuniyeti karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tatille ilgili 12 sorunun 8’inde çocukların ebeveynlerden daha memnun oldukları buna karşın sadece 1 soruda ebeveynlerin çocuklardan daha memnun oldukları ortaya çıkmıştır (Nickerson ve



Jurowski, 2001). Bu sonuç, çocuk merkezli ve demokrat ailelerde tatil memnuniyet düzeyinin yüksek olmasını desteklemektedir.

## Sonuç

Antalya'da tatil yapan aileler üzerinde yapılan bu araştırmada, kümeleme analizi sonucu üç pazar bölümü tespit edilmiştir. Bu bölümlere, çocukların tatil kararlarında etkisine göre "çocuk merkezli aile", "demokrat aile" ve "ebeveyn merkezli aile" adları verilmiştir. Diskriminant analizi, grupları birbirinden ayırmada "tatil bütçesinin belirlenmesi" ve "tatile çıkma ihtiyacının ortaya çıkması" değişkenlerinin en güçlü iki değişken olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, doğru sınıflandırma oranı %97,3 olarak, son derece yüksek doğrulukta sınıflandırma yapıldığı bulunmuştur.

Oluşan pazar bölümlerinin profili hakkında özetle şunlar söylenebilir: Yaş grubu, milliyet, eğitim seviyesi, daha önce Antalya'da tatil yapma durumu, daha önce Antalya'da yapılan tatil sayısı ve yapılan bu en son tatilden duyulan tatmin düzeyi ile pazar bölümleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir.

- Yaş ilerledikçe tatil kararlarında çocuk merkezlilik ve demokratiklik artmaktadır.
- Tatil kararlarında çocuk merkezli ailelerin önemli bir kısmı Almanlar iken, ebeveyn merkezli aileler Ruslardan oluşmaktadır.
- Eğitim seviyesi yükseldikçe tatil kararlarında çocuk merkezlilik azalmakta, ebeveyn merkezlilik artmaktadır.
- Antalya daha çok çocuk merkezli ve demokrat aileler tarafından tatil destinasyonu olarak tercih edilmektedir.
- Demokrat ailelerin ebeveyn merkezli ailelere oranla Antalya'da daha çok tatil yaptıkları ortaya çıkmaktadır.
- Çocuk merkezli ve demokrat ailelerin göreceli olarak Antalya'da yapılan en son tatilden daha fazla memnun iken, tatminsizlik en fazla ebeveyn merkezli ailelerde.

Tespit edilen bu sonuçlara paralel olarak, Antalya destinasyon yönetimine ve turizm işletmeleri yöneticileri için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

- Çocukların en etkili olduğu tatil kararları, tatil sonrası memnuniyet düzeyinin ve tatil aktivitelerinin belirlenmesidir. Dolayısıyla ebeveynleri memnun etmek ve tekrar satın almalarını sağlamak isteyen yöneticilerin çocuklara önem vermesi gerekir. Bu kapsamda, çocuklara yönelik tatil aktivitelerinin planlanıp uygulanmasına daha fazla kaynak ayrılmalıdır.
- İleri yaş ve yüksek eğitim seviyesine sahip ebeveynlerde çocuk merkezlilik ve demokratlığın artması, özellikle konaklama işletmeleri tarafından dikkate alınmalıdır. Bu ebeveynler gerek çocuklarının daha sosyal olması, gerekse kendilerinin daha rahat tatil geçirmeleri açısından, sadece çocuklara yönelik, eğitimli personel nezaretindeki güvenli aktivitelere daha fazla ihtiyaç duyabilirler.
- Alman ailelere yönelik ürün ve tutundurma faaliyetlerinde çocuklara yönelik hizmet ve aktiviteler ön plana çıkarılmalı iken, Rus ailelerde ise, ebeveynlere yönelik hizmetler ön plan çıkarılmalıdır.
- Çocuk merkezli ve demokrat ailelere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi önemlidir. Çünkü Antalya destinasyonu ve bu destinasyonda bulunan işletmeler sahip olduğu özellikler ve kaynaklarla, bu aile pazarların beklentilerini daha fazla düzeyde karşılamakta, dolayısıyla pazarın geri gelmesi daha olası olmaktadır.

## Kaynakça

- Belch, M. A. ve Willis, L. A. (2002). Family Decision At The Turn Of The Century: Has The Changing Structure Of Household Impacted The Family Decision Making Process? Journal Of Consumer Behavior, 2(2), 111-124.
- Belch, M. A., Krentler, K. A. ve Willis-Flurry, L. A. (2005). Teen Internet Mavens: Influence In Family Decision Making. Journal Of Business Research, 58, 569–575.
- Dunne, M. (1999). The Role And Influence Of Children In Family Holiday Decision Making. International Journal Of Advertising And Marketing, 1(3), 181–191
- Family Travel Marketing Service. (2010). Family Travel Family Travel Market Facts. İndirilme Tarihi: 20 Nisan 2010, www:web: <http://www.familytravelmarketing.com/>
- Flurry, L. A. (2007). Children Influence İn Family Decision Making: Examining The Impact Of The Changing American Family. Journal Of Business Research, 60, 322–330.
- Gram, M. (2007). Children As Co-Decision Makers İn The Family? The Case Of Family Holidays. Young Consumers, 8(1), 19–28.
- İzmir Ticaret Odası. (2009). Rusya Federasyonu Turizm Raporu, İndirilme Tarihi: 22 Nisan 2009, www:web: <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/056D8F7C-B9A5-4113-B8EB-4449CA437ACA/6676/04rusyafederasyonuturizmpazarraporubolum1.pdf>
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). Children In Family Purchase Decision Making In India And The West: A Review. Academy And Marketing Science Review, (8), 1–30.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. (2009). Influence Of Tactics Over Spousal Decision Making. Tourism Management, 1–6.
- Labrecque, J. ve Ricard, L. (2001). Children's Influence On Family Decision-Making: A Restaurant Study. Journal Of Business Research, 54, 173–176.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli) Uygulamalar (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nanda, D., Hu, C. ve Bai, B. (2008). Exploring Family Roles In Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review And Discussions For Future Research. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 20(3), 107–125.
- Nichols, C. M. ve Snepenger D. J. (1988). Family Decision Making And Tourism Behavior And Attitudes. Journal Of Travel Research, 26(4), 2–6.
- Nickerson, N.P. ve Jurowski, C. (2001). The Influence Of Children On Vacation Travel Patterns. Journal Of Vacation Marketing, 7(1), 19–30.

- Marketing English Tourism. (2005, Şubat 1). Family Tourism. İndirilme Tarihi: 23 Aralık 2008, www:web: [http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20tourism\\_Tcm12-16799.Pdf](http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20tourism_Tcm12-16799.Pdf)
- Marzella, D.A. (2000). New Perspectives On Family Travel. Travel Marketing Decisions, Winter 2000. İndirilme Tarihi: 20 Nisan 2010, www: Web:[http://www.atme.org/pubs/archives/77\\_257\\_1095.Cfm](http://www.atme.org/pubs/archives/77_257_1095.Cfm)
- Turizm Akademisi. (2007, Eylül 09). Türkiye, Aile Tatili İçin Çok Önemli Bir Ülke. İndirilme Tarihi: 12 Mayıs 2009, <http://www.turizmakademisi.com/tr/content/view/85/1/>
- Turizm Gazetesi. (2008). Oteller Sayıları Giderek Artış Kaydeden Çocuk Turistlere Yatırım Yapıyorlar. İndirilme Tarihi: 22 Kasım 2008, www:web: <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=42803>
- Thornton, P. R., Shaw, G. ve Williams, A. M. (1997). Tourist Group Holiday Decision-Making And Behaviour: The Influence Of Children. *Tourism Management*, 18(5), 287–297.
- Wang K. C. , Hsieh A. T. , Yeh Y. C. Ve Tsai C. W. (2004). Who İs The Decision- Maker: The Parents Or The Child in Group Package Tours? *Tourism Management*, 25, 183–194.
- Wang, S., Holloway B. B., Beatty S. E. ve Hill W. W. (2007). Adolescent Influence In Family Purchase Decisions: An Update And Cross-National Extension. *Journal Of Business Research*, 60, 1117–1124.