

ÇOCUKLU AİLELERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA*

FACTORS AFFECTING IN RESTAURANT SELECTION OF
FAMILIES WITH CHILDREN: A STUDY IN İZMİR

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK

cetinsoz@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0409-7359

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörler üzerinde çocukların etkisini incelemek ve çocuklu ailelerin demografik özellikleri ile restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini altı yaşın altında, en az bir çocuk sahibi olan aileler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, toplam 400 katılımcıdan yüz yüze anket uygulaması ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Veri analizinde frekans, yüzde, ortalama, faktör analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, çocuklu ailelerin restoran seçimlerinde sırasıyla yemeklerin özellikleri, parasal değer, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmet faktörlerinin etkili olduğu göstermektedir. Ayrıca çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin, yaş, eğitim, meslek, gelir, restorana gitme sıklığı ve tercih edilen restoran türü açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Restoran Seçimi, Çocuklu Aileler, Tüketici Tercihleri.



MAKALE BİLGİSİ
Araştırma Makalesi
Makale Geliş
14. 01. 2019
Düzeltilme
11. 02. 2019
Kabul Tarihi
12. 03. 2019

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify factors which influence families with children when they select restaurants and also determinate whether there are differences between the characteristics of the families and factors that affect the families with children restaurant selection. The population of the study consists of families who have at least one child under the age of six. The research data is collected from 400 participants by face-to-face questionnaire using convenience sampling method. Questionnaires were used for collecting data and 400 person responded to the study. In addition, for data analysis, frequency, percentage, mean, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test were used. The findings of the research, it was showed that the characteristics of the meals, value for money, the characteristics of the restaurant and the child friendly services were important respectively in the restaurant selections of the families with children. And also it was determined that the factors affecting restaurant choices of the families with children differ in terms of age, education, occupation, income and preferred restaurant type.

Key words: Restaurant Selection, Families with Children, Consumer Preferences.

*Bu makalenin bir bölümü, 22-24 Mart 2018 tarihlerinde Antalya'da gerçekleştirilen Innovation and Global Issues in Multidisciplinary Sciences IV Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Son yıllarda, artan gelir düzeyi, değişen yaşam biçimi, yenilik, kolaylık, statü, prestij, sosyalleşme ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi nedenlerle pek çok tüketici dışarıda yemek yemeyi tercih etmekte, bu da restoran işletmelerinin sayısının her geçen gün artmasına yol açmaktadır (Dash, 2005: 5). Hızla artan restoran sayısı ve çeşitliliği, restoran işletmeleri açısından yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, yoğun rekabetin yaşandığı endüstri içerisinde varlıklarını devam ettirmek ve ön plana çıkmak isteyen restoran işletmelerinin tüketici tercihlerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Albayrak, 2014: 190). Ancak tüketicilerin satın alma kararı ve restoran tercihlerinin temelini oluşturan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için öncelikle, tüketicilerin temel istek ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri açısından, tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin restoran seçimleri üzerinde bireysel, ekonomik, kültürel ve çevresel pek çok faktör etkili olmaktadır. Restoran seçimini etkileyen bu faktörlerin temel belirleyicisinin ise tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olduğu bilinmektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007: 208). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün ve hizmete ilişkin seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerden birinin aile unsuru olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Oluç, 2006: 77). Geçmişte, ailenin en önemli unsurlarından biri olan çocuklarla ilgili karar verme rolünü, evin liderleri olarak ebeveynler üstlenmiştir (Cullen, 2004; Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai, 2004). Ancak yaşanan toplumsal değişimin geleneksel aile yapısında yarattığı farklılaşma, ailenin tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararlarında çocukları daha etkin bir konuma getirmiş, ailenin yiyecek-içecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörüne yönelik seçim ve satın alma kararlarında, çocuklar önemli bir belirleyici haline gelmiştir (Clulow, 1993; Kotler ve Armstrong, 2012).

Ekonomik ve sosyal koşullarda yaşanan değişim, kentleşme ve bireylerin eğitim seviyesinin yükselmesi, ailelerin çocukları ile daha iyi diyalog kurmalarını sağlamıştır. Ancak yoğun çalışma ve zaman yetersizliği nedeniyle çocuklarla geçirilen sürenin giderek azalması aileleri farklı arayışlara yönlendirmiştir. Çocukları ile daha fazla vakit geçirmek isteyen aileler, tüketim kararlarında hem kendilerine hem de çocuklarına en yüksek faydayı sağlayacak şekilde karar almaya başlamışlardır (Flurry, 2004; Rose, Boush ve Shoham, 2002). Bu gelişmeler doğrultusunda, satın alma ve karar verme mekanizmasındaki artan etkileri nedeniyle çocuklar, büyük işletmelerin en önemli hedef pazarlarından birini oluşturmaktadır.

**Çocuklu Ailelerin
Restoran
Seçimlerini
Etkileyen Faktörler:
İzmir'de Bir
Araştırma**

• 151

Son yıllarda çocuklara özel tekstil, temizlik ve gıda üretiminin yanı sıra çocuk kitapları, oyuncak süpermarketleri ve eğlence merkezlerinden oluşan hizmet yelpazesinin hızla genişlemesi, modern restoranlarda çocuk menülerinin sunulması, alışveriş merkezlerinde ailelerin daha fazla vakit geçirmesini sağlamak için çocuk oyun ve eğlence alanlarının düzenlenmesi, çocuk pazarının büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bu noktada, pazar payını, gelirini ve müşteri tatminini arttırmak isteyen restoran işletmelerinin, çocuklara yönelik hizmetler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir.

Aileler hem kendi başına bir tüketici birimi, hem de tüketim kararlarını etkileyen bir unsur olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 67). Bu nedenle başta çocuklar olmak üzere, ailelerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, son yıllarda en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiş ve çocukların, ailelerin satın alma kararlarına etkisi konusunda pek çok araştırma yapılmıştır (Mangleburg, 1990; Fallon ve Bowles, 1998; Story ve French, 2004; Odabaşı ve Barış, 2007). Bu araştırmalarda özellikle gıda, oyuncak, okul malzemesi ve kıyafet alımında, çocukların ailenin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır. Çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisini incelemek amacıyla McNeal ve Yeh (2003) tarafından, Çin’de yapılan araştırmanın sonuçları, 7-11 yaş grubunda olan çocukların, ailenin satın alma kararlarının %67,8’ini etkilediğini göstermektedir.

Emir ve Pekyaman (2010) tarafından 5-6 yaş grubunda çocuğu olan ailelerin, otel seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, ailelerin otel seçiminde, çocuk yatağı, çocuk dolabı, çocuk havuzu ve çocuk menüsü olmasına, güvenlik ve hijyene önem verdikleri tespit edilmiştir. Tüm bu araştırmalar, ailenin seçim ve karar alma mekanizmaları üzerinde çocukların önemli düzeyde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle restoranlar için, sayısal olarak daha büyük bir talep hacmi oluşturan çocuklu ailelerin restoran tercihinde etkili olan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca çocuklu ailelerin hizmet beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve müşteri değerinin arttırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, çocuklu ailelerin restoran seçimine etki eden faktörlerin incelenmesi ve bu faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Yapılan literatür taramasında, tüketicilerin restoran tercihine etki eden faktörleri inceleyen çok sayıda araştırma yapıldığı gözlenmiştir. Ancak, çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte ve elde edilen bulguların ilgili yazına ve restoran işletmecilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin restoran seçim süreci, dışarıda yemek yeme kararı ile başlamaktadır. Dışarıda yeme kararı verildikten sonra, sırasıyla yemek seçimi ve restoran seçimi yapılmaktadır (Özdemir, 2010: 226). Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörleri belirlemek amacıyla dünyada ve ülkemizde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan biri olan ve Miller ve Ginter (1979) tarafından ABD'deki fast food işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin yemeklerin lezzeti, servis hızı, hijyen, konfor, fiyat, menü çeşitliliğini olduğunu göstermektedir. Lewis (1981) tarafından ABD'de yapılan başka bir araştırmada ise yemek kalitesi, menü çeşitliliği, atmosfer ve uygun fiyat faktörlerinin müşterilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sweeney, Johnson ve Armstrong (1992) tarafından Avustralya'da yapılan araştırmada, çalışan davranışları ve fiyat unsurlarının restoran seçimi üzerinde etkili olduğu vurgulanırken, Auty (1992) tarafından İngiltere'de etnik restoran müşterilerine yönelik yapılan araştırmada ise, restoran seçiminde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, ödenen parayı hak etmesi, atmosfer ve konum faktörlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kara, Kaynak ve Küçükkemiroğlu'nun (1996) ABD ve Kanada'da fast food müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, Amerikalı tüketiciler için menü çeşitliliği, servis hızı, yiyecek kalitesi, hijyen, çalışanların yaklaşımı, fiyat ve besin değerinin restoran seçiminde daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Kanadalı tüketiciler açısından ise oturma kapasitesi, hijyen, besin değeri, çalışan davranışları, fiyat ve konum unsurlarının restoran seçimini daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hsu, Byun ve Yang (1998) Kore'de yaptıkları araştırmada, fast food işletmelerinin seçiminde hijyen, tuvalet alanı, lezzet, çalışanların güler yüzlü olması, yiyeceklerin tazeliği, ulaşım kolaylığı ve servis hızının öne çıktığını, diğer restoranlar açısından ise yemeklerin lezzeti, çeşitliliği, sunumu, doyurucu olması, tazeliği, hijyen ve atmosfer unsurlarının daha çok önem taşıdığını belirlemişlerdir. Kivela (1997) tarafından Hong Kong'da yapılan araştırmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmesi seçimini etkileyen en önemli faktörlerin yemek kalitesi ve çeşitliliği olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada restoran seçiminde etkili olan faktörlerin, işletmeye gitme amacına göre değişkenlik gösterdiği de vurgulanmaktadır.

Clark ve Wood (1998) tarafından yapılan araştırmada, restoran seçiminde müşterilerin yemeklerin çeşitliliği, kalitesi, lezzeti, fiyat, ambiyans, servis hızına önem verdikleri belirlenmiştir. Rumore, Zhu, Tanner ve Scheuerman (1999) ABD'deki fast food işletmelerden yararlanan öğrenciler üzerinde

gerçekleştirdikleri araştırmada, restoran seçiminde en önemli unsurların yiyeceklerin kalitesi, fiyat ve işletmenin konumu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Knutson (2000) tarafından fast food tüketen öğrenciler üzerinde yapılan başka bir araştırmanın sonuçları ise en önemli restoran seçim kriterlerinin hijyen, fiyat, servis hızı ve menüde bulunan ürünlerin tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır.

Azanza (2001) tarafından Filipinler’de fast food tüketen öğrencilere yönelik yapılan araştırmanın sonuçları, restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin yemeklerin lezzeti, gıda güvenliği, makul fiyat, hijyen ve servis hızı olduğunu göstermektedir. Park (2004) tarafından Kore’de, 18-30 yaş aralığındaki müşterilerle yapılan araştırmada, restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin, yemeklerin lezzeti, hijyen, anlayışlı personel ve hızlı servis olduğu belirlenmiştir. Sulek ve Hensley (2004) tarafından ABD’de yapılan araştırmanın sonuçları ise müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarının yiyecek kalitesi ve atmosfer olduğunu ortaya koymaktadır.

Nuran Akşit Aşık,
3 (1) 2019

• 154

Baek, Ham ve Yang (2006) Kore ve Filipinlerde fast food tüketen öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada, Koreliler için fiyat, marka, yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve hijyenin, Filipinliler için ise fiyat, yiyecek kalitesi, hijyen, servis kalitesi ve markanın en önemli unsurlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Goyal ve Singh (2007) Hindistan’da yaptıkları araştırmada, fast food müşterisi öğrenciler açısından yiyeceklerin çeşitliliği, lezzeti, kalitesi, ambiyans, hijyen, servis hızı, fiyat, konum ve diğer kişilerin tercih ediyor olmasının restoran seçimini etkilediğini belirlemişlerdir.

Zopiatis ve Pribic (2007) tarafından Kıbrıs’ta yapılan araştırmanın sonuçları, hijyen, personelin davranışları, yiyeceklerin kalitesi, personelin bilgisi, ambiyans, servis hızı, indirim ve promosyonlar, konum, fiyat ve gizliliğin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Mamalis (2009) Yunanistan’da fast food işletmeleri üzerine yaptığı araştırmada, konum, yiyeceklerin kalitesi ve lezzeti, işletme tarafından sunulan hizmetler, haz alma, promosyon programları, kaliteli servis hizmeti ve ambiyansın en önemli unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Mhlanga ve Tichaawa (2016) tarafından Güney Afrika’da yapılan araştırmanın sonuçları, yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve atmosferin müşterilerin restoran tercihinde etkili olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ulusal yazında yer alan ilk araştırmalardan biri, Yüksel ve Yüksel (2003) tarafından Muğla’da yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmadır. Araştırmanın sonuçları, restoran seçiminde servis kalitesi, ürün kalitesi, hijyen, menü çeşitliliği ve parasal değer önemli olduğunu göstermektedir. Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara’da işletme belgeli birinci sınıf restoranlarda yapılan araştırmada, restoran seçiminde fiziki özellikler,

ulaşım kolaylığı, personelin tutumu, yiyecek kalitesi ve hizmetin zamanında sunulmasının önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara'da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerinde yapılan araştırmada ise menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması gibi unsurların önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir (2010) tarafından yapılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı kuramsal çalışmada, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum ve servisin müşterilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde göz önünde bulundurduğu önemli kriterler olduğu belirtilmiştir. Arıker (2012) tarafından İstanbul'da ikamet eden müşteriler üzerinde, internet sitesi vasıtası ile yapılan araştırmada, müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde aradıkları nitelikler ile demografik özellikler arasında farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2014) tarafından İstanbul'da bulunan turistik işletme belgeli restoranlarda yapılan araştırmanın sonuçları ise rahatlık, temizlik, yemeklerin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği, yiyecek dışı hizmetler, çalışanların yetkinliği, fiyat ve parasal değerlerin restoran seçimini etkilediğini göstermektedir.

Yüksekbilgili (2014) tarafından İstanbul Küçükçekmece'de yapılan araştırmada, servis, sunum, garsonların kıyafetleri, dış görünüş, fiyat, otopark, başkalarının tavsiyesi, çalınan müzik, sakinlik ve reklamının yapıyor olmasının restoran seçimini etkilediği belirtilmiştir. Cevizkaya (2015) tarafından İstanbul'da yapılan araştırmanın sonuçları, tüketicilerin etnik restoran seçiminde yiyeceklerin sunum kalitesi, menü çeşitliliği, çalışan davranışları, çalışanların bilgili olması, restoranın atmosferi ve imajının etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Karakaş, Çiçek ve Aysen (2015) tarafından Alanya'da akademisyen ve öğrenciler üzerine yapılan araştırmada, yiyeceklerin kalitesi, gıda güvenliği, yiyeceklerin lezzeti, hijyen, fiyat, porsiyonların doyurucu olması ve servis olanaklarının restoran seçimini etkilediği belirlenmiştir. Karakaş, Bilgin ve Kingir (2017) tarafından Amasra'da bulunan balık restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada ise çalışanların özen, dikkat, isteklilik ve samimiyeti, servis hızı, yiyeceklerin lezzeti, tazeliği, sunumu, restoranın ısı ve havalandırması, restoranda çalınan müzikler ve ulaşılabilirlik özelliklerinin restoran seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Canoğlu ve Ballı (2017) tarafından Adana'da kebab restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada yiyeceklerin lezzeti ve tazeliği, restoranın temizliği, parasal değer ve uygun fiyatın en önemli seçim kriterleri olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar, restoran seçimini etkileyen faktörlerin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini, hatta aynı kişinin farklı koşullardaki (restorana gidiş amacı, beraberindeki kişiler, restoran

türü) restoran seçim kriterlerinin değişebildiğini ortaya koymaktadır (Boone ve Kurtz 2005; Upadhyay, Singh ve Thomas, 2007).

Çocuklu ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin bir araştırmaya rastlanmamış olmakla birlikte, Miller ve Ginter (1979) tarafından ABD’de yapılan bir araştırmada, müşterilerin restoran seçiminde çocukla gidilebilir olmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Kara vd. (1996) tarafından ABD ve Kanada’daki fast food işletmelerinde yapılan araştırmada ise çocuklara hediyeler verilmesinin restoran tercihinin etkilediği belirlenmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışma, betimleyici araştırma yöntemlerinden, genel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırlarında yaşayan ve altı yaşından daha küçük en az bir çocuk sahibi olan aileler oluşturmaktadır. Yaş grubu olarak altı yaşından daha küçük çocukların seçilmesinin nedeni, bu yaşta çocukların ailenin gözetim ve ilgisine daha fazla gereksinim duymasındır. Zaman ve maliyet açısından, evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, örneklem alınmasına karar verilmiştir. Türkiye’de 2017 verilerine göre, eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile nüfusu yaklaşık 35 milyondur (TÜİK, 2017). Ancak restoranda yemek yiyen çocuklu aile sayısı tam olarak bilinemediği için örneklem hesaplama yoluna gidilmiştir. Sınırsız evren büyüklüğü formülüne göre yapılan hesaplamada ($d=\pm,05$; $q=0,05$) en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Ancak eksik ve hatalı doldurma olasılığına karşı önlem almak ve daha fazla kişiye ulaşmak için 400 anket uygulanmasına karar verilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce, İzmir’deki restoranların dağılımları üzerinde bir ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda restoran sayısı ve çeşitliliği açısından Alsancak, Konak, Karşıyaka, Balçova, Bornova ve Narlıdere ilçelerinin amaca uygun olduğu belirlenmiş ve anket uygulaması için özellikle bu bölgeler tercih edilmiştir. Çalışma evrenini oluşturan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anket uygulaması için yerel ve lüks restoran işletmecilerinden izin alınmakla birlikte, fast food tüketicilerine ulaşmak için daha çok alışveriş merkezleri tercih edilmiş ve tüketiciler ile doğrudan temasa geçilmiştir. Tüketicilere çalışmanın önemi konusunda kısaca bilgi verilmiş ve daha sonra araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilere, yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anket uygulaması 7 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında, altı üniversite öğrencisi tarafından İzmir’de yapılmıştır. Uygulanan 400

anketin tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çocuklu ailelerin restoran tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulan ve 28 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçeğin oluşturulmasında daha önce Koçbek (2005), Harrington, Ottenbacher ve Kendall, (2011), Arıker, (2012), Alonso, O'Neill, Liu, ve O'Shea (2013) ve Albayrak, (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çocuk dostu hizmetlere ilişkin maddelerin bir kısmı ise araştırmacılar tarafından eklenmiştir. Bu amaçla öncelikle çocuklu ailelerle görüşmeler yapılmış ve internet üzerinden restoranların çocuklu ailelere verdikleri hizmetler incelenmiştir. Daha sonra elde edilen bilgiler madde haline getirilerek anket formuna eklenmiştir. Ölçek 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılarak düzenlenmiş olup, 1= Hiç Önemli Değil, 5= Çok Önemli aralığında puanlanmıştır. Anket formunun alınan uzman görüşlerine göre uygun bulunmasından dolayı pilot uygulama yapılmamıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Chronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, öncelikle normallik sınaması yapılmış, bu amaçla verilere Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılım göstermediğini ($p < 0,05$) ortaya koyduğu için, verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için, ikili karşılaştırma (Pairwise Comparisons) testinden yararlanılmıştır. Tüm analizler için anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmadan elde edilen veri setinin analizine geçmeden önce, ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için öncelikle örneklem büyüklüğünün analiz için yeterliliğini belirleyen KMO değeri hesaplanmış ve %80,4 olarak bulunmuştur. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett küresellik testi değeri $X^2=3820,32$ ve $p < 0,01$ olarak hesaplanmıştır. Elde edilen her iki sonuç da verilerin faktör analizine uygundur.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	A. O.	S. S.	Faktör Yükleri	A. Varyans
Yemeklerin Özellikleri	4,22	0,380		
Yemeklerin doyurucu olması	4,02	0,851	,707	
Çocuk menüsünün çeşitliliği	4,02	0,679	,652	
Yemeklerin sağlıklı olması	4,54	0,858	,718	27,49
Yemeklerin taze olması	4,43	0,864	,580	
Yemeklerin lezzetli olması	4,12	0,940	,646	
Restoranın Özellikleri	3,53	0,389		
Güvenilir olması	4,00	0,639	,495	
Tanınmış (marka) olması	3,75	1,180	,619	
Dekorasyon ve Ambiyansı	3,37	1,116	,640	
Temiz ve hijyenik olması	3,71	1,233	,642	
Servisin hızlı olması	3,51	0,937	,690	
Alkol olmaması	3,26	1,217	,589	
Ulaşımın kolay olması	3,44	1,120	,720	14,88
Otopark olması	3,68	0,965	,422	
Oturma gruplarının rahat ve geniş olması	3,50	1,185	,532	
Çalışanların düzgün görünümlü ve bilgili olması	3,32	1,348	,625	
Ortamda sigara içilmemesi	3,37	1,122	,601	
Çocuk Dostu Hizmetler	3,50	0,494		
Emzirme ve alt değiştirme odası olması	3,11	1,20	,574	
Oyun odasındaki oyuncakların hijyenik olması	3,54	1,209	,661	
Yeşil alan/ bahçe bulunması	3,72	1,346	,618	
Tuvaletlerin çocuklara uygun olması	3,45	1,214	,683	
Çocuklara özel yemek takımlarının olması	3,38	1,201	,571	11,74
Oyun ablasının olması	3,02	1,202	,416	
Zemin ve dekorasyonun güvenli olması	3,58	1,238	,681	
Çocuklar için oyun odasının olması	3,98	0,979	,478	
Mama Sandalyesi /Çocuk masası vb. olması	3,43	1,133	,558	
Çocuklara hediye verilmesi	3,82	1,244	,569	
Parasal Değer	3,63	0,722		
Fiyatın makul olması	3,77	1,379	,645	
Ödenen paraya değmesi	3,63	0,735	,772	7,05
Fiyatlarda çocuk indirimi olması	3,50	1,265	,508	
KMO Değeri: ,804	Açıklanan Toplam Varyans: 61,157			
Bartlett's Test of Sphericity: 3820,32	Chronbach Alpha: ,826			

Yapılan analizde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşenler tahmin yöntemi ve varimax döndürme uygulanmıştır. Ölçeğin boyutlarını

belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre ölçek özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %61,16’sını açıklayan dört boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Söz konusu boyutlar içeriklerine göre “Yemeklerin Özellikleri”, “Restoranın Özellikleri”, “Çocuk Dostu Hizmetler” ve “Parasal Değer” olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %27,48’ini yemeklerin özellikleri, %14,88’ini restoranın özellikleri, %11,74’ünü çocuk dostu hizmetler ve %7,05’ini ise parasal değer boyutu açıklamaktadır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizinde, ,826 olarak hesaplanan Cronbach’s Alfa katsayısı ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin ortalaması yemeklerin özellikleri ($\bar{x}=4,22$), parasal değer ($\bar{x}=3,63$), restoranın özellikleri ($\bar{x}=3,53$) ve çocuk dostu hizmetler ($\bar{x}=3,50$) olarak sıralanmaktadır. Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini birinci dereceden etkileyen yemeklerin özellikleri boyutunda, yemeklerin sağlıklı ($\bar{x}=4,54$) ve taze olması ($\bar{x}=4,43$) ortalaması en yüksek faktörlerdir. Restoran özellikleri açısından, restoranın güvenilir ($\bar{x}=4,00$) ve tanınmış olması ($\bar{x}=3,75$) çocuklu müşterilerin restoran seçimini en çok etkileyen özelliklerdir. Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini üçüncü dereceden açıklayan çocuk dostu hizmetler boyutunda en yüksek ortalama, oyun odası bulunması ($\bar{x}=3,98$) maddesine ait olup, bunu çocuklara hediye verilmesi ($\bar{x}=3,82$) ve yeşil alan/bahçe bulunması ($\bar{x}=3,72$) izlemektedir. Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini dördüncü dereceden açıklayan parasal değer boyutunda en yüksek ortalama fiyatın makul olması ($\bar{x}=3,77$) ve ödenen paraya değmesi ($\bar{x}=3,63$) seçeneklerine aittir.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik ve diğer özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3’e göre katılımcıların %68,3’ü kadın, %31,7’si erkek olup, %53,3’ü 26-35 yaş arası, %20,5’i 36-45 yaş arası, %16,5’i 18-25 yaş arası, %9,8’i 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %46,8’i ortaöğretim, %35,8’i üniversite, %15,5’i ilköğretim ve %2’si lisansüstü eğitimi almıştır. Araştırmaya katılanların %38,3’ü özel sektör çalışanı, %23,8’i kamu çalışanı, %20,3’ü ev hanımı, %10,8’i serbest meslek sahibi, %7’i diğer meslek gruplarında (Bilgisayar yazılımı, e-ticaret) çalışanlardan oluşmaktadır. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde, %42,8’inin 2001-4000 TL arası, %36,8’inin 4001-6000 TL arası, %13’ünün 0-2000 TL arası, %7,5’isini 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,8’i ayda bir kez, %28,5’i ayda 2-3 kez, %19’u ayda 4-5 kez, %12,8’inin ise ayda 6 kez ya da daha fazla restorana gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	f	%	Değişkenler	f	%
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	273	68,3	İlköğretim	62	15,5
Erkek	127	31,8	Ortaöğretim	187	46,8
Yaş			Üniversite	143	35,8
18-25 Yaş	66	16,5	Lisansüstü	8	2,0
26-35 Yaş	213	53,3	Gelir (Aylık)		
36-45 Yaş	82	20,5	0- 2000 TL	52	13,0
46 Yaş ve üzeri	39	9,8	2001-4000 TL	171	42,8
Meslek/Meşguliyet			4001-6000 TL	147	36,8
Serbest Meslek	43	10,8	6001 TL ve üzeri	30	7,5
Kamu Çalışanı	95	23,8	Çocuk Sayısı		
Ev Hanımı	81	20,3	1 Çocuk	128	32,0
Özel Sektör Çalışanı	153	38,3	2 Çocuk	174	43,5
Diğer	28	7,0	3 Çocuk	72	18,0
Restorana Gitme Sıklığı			4 Çocuk ve üzeri	26	6,5
Ayda 1 Kez	159	39,8	Tercih Edilen Restoran Türü		
Ayda 2-3 Kez	114	28,5	Yerel Restoran	107	26,8
Ayda 4-5 Kez	76	19,0	Fast Food	256	64,0
Ayda 6 kez ve üzeri	51	12,8	Lüks Restoran	37	9,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Ayrıca katılımcıların %43,5’inin iki çocuk, %32’sinin bir çocuk, %18’inin üç çocuk, %6,5’inin 4 ve daha fazla çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların en çok tercih ettikleri restoran türleri fast food (%64), yerel restoranlar (%26,8) ve lüks restoranlar (%9,3) olarak sıralanmaktadır.

Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları

Araştırmaya katılan çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde etkili olan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testi bulguları Tablo 4’te verilmektedir. Buna göre katılımcıların cinsiyeti ve çocuk sayısı ile restoran tercihine etki eden faktörler arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Çocuklu Ailelerin Restoran Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları

Değişkenler		Yemeklerin Özellikleri	Restoranın Özellikleri	Çocuk Dostu Hizmetler	Parasal Değer
Cinsiyet	Z	-,900	-,828	-,835	-,376
(Mann Whitney U Testi)	Sig.(2uçlu)	,368	,408	,404	,579
Yaş	Ki-Kare	4,985	24,419	38,42	20,997
	Sig.	,173	,000*	,000*	,000*
Eğitim	Ki-Kare	1,169	17,214	20,791	10,279
	Sig.	,760	,001*	,000*	,016*
Meslek/ Meşguliyet	Ki-Kare	,912	18,215	28,513	13,584
	Sig.	,923	,001*	,000*	,009*
Ortalama Gelir (Aylık)	Ki-Kare	3,149	16,213	14,733	1,844
	Sig.	,369	,001*	,002*	,605
Çocuk Sayısı	Ki-Kare	2,972	,490	4,599	6,856
	Sig.	,396	,921	,204	,077
Restorana Gitme Sıklığı (Ayda)	Ki-Kare	16,347	1,466	37,596	1,045
	Sig.	,001*	,690	,000*	,790
Tercih Edilen Restoran Türü	Ki-Kare	25,230	2,820	11,306	3,124
	Sig.	,000*	,244	,004*	,210

* p<0,05

Yapılan analizlerde, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmetler ve parasal değer boyutları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Restoran özellikleri açısından 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı olup, 26-35 yaş grubunda yer alanların sıra ortalaması diğer gruba göre daha yüksektir. Çocuk dostu hizmetler açısından 36-45 ve 46 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 26-35 ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı olup, 18-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alanların sıra ortalamaları daha yüksektir. Parasal değer açısından ise farkın kaynağını 36-45 yaş aralığında olanlar ile 26-35 yaş grubunda olanlar oluşturmaktadır. Sıra ortalaması en yüksek olan grup 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmetler ve parasal değer boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Restoran özelliklerine göre farklılaşma, ilköğretim mezunları ile üniversite mezunlarından kaynaklanmakta olup, üniversite mezunlarının sıra ortalaması daha yüksektir. Çocuk dostu hizmetler açısından ise farklılaşma ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite mezunlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre ortaöğretim ve üniversite mezunlarının sıra ortalaması

ilköğretim mezunlarından daha yüksektir. Parasal değer açısından ise farkın kaynağını, ilköğretim ve üniversite mezunları oluşturmakta olup, ilköğretim mezunlarının sıra ortalaması üniversite mezunlarından daha yüksektir.

Araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmetler ve parasal değer açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Restoran özellikleri ve çocuk dostu hizmetler açısından anlamlı fark ev hanımları ile özel sektör çalışanlarından kaynaklanmakta olup, her iki faktör açısından da özel sektör çalışanlarının sıra ortalaması daha yüksektir. Parasal değer açısından ise serbest meslek mensupları ve kamu çalışanları arasındaki fark anlamlıdır. Buna göre kamu çalışanlarının sıra ortalaması serbest meslek mensuplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre yapılan değerlendirmede, restoran özellikleri açısından aylık 2001-4000 lira geliri olanlarla 4001-6000 TL geliri olanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu ve aylık geliri 4001-6000 lira arasında olanların sıra ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Çocuk dostu hizmetler açısından ise aylık 2001-4000 lira geliri olanlarla 4001-6000 TL geliri olanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu ve aylık geliri 4001-6000 lira arasında olanların sıra ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların restorana gitme sıklığına göre, yemeklerin özellikleri boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yemeklerin özelliği açısından ayda bir kez restorana gidenler ile ayda 4-5 kez gidenler arasında farkın anlamlı olduğu ve ayda 4-5 kez gidenlerin sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çocuk dostu hizmetler açısından ise ayda bir kez restorana gidenler ile ayda altı defa ya da daha fazla gidenler arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüş, ayda altı kez ya da daha fazla restorana gidenlerin sıra ortalamasının ayda bir kez gidenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Restoran tercihinin etki eden faktörlerin tercih edilen restoran türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise yemeklerin özellikleri açısından farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yemeklerin özellikleri açısından yerel restoranlar ve fast food restoranlar ile lüks restoranları tercih edenler arasındaki fark anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar yerel ve fast food restoranların sıra ortalamalarının, lüks restoranları tercih edenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tercih ettikleri restoran türüne göre çocuk dostu hizmetler açısından da farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, lüks restoranları tercih edenlerin sıra ortalamaları, yerel restoranlar ve fast food restoranları tercih edenlere göre daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin müşterilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma, altı yaşından küçük en az bir çocuğa sahip olan 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar, gençler, ortaöğretim mezunları, özel sektörde çalışanlar, düşük gelir grubunda bulunanlar, iki çocuk sahibi olanlar, ayda bir kez restorana gidenler ve fast food restoranları tercih edenlerin oranı diğer gruplardan daha yüksektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, çocuklu ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin sırasıyla yemeklerin özellikleri, restoranın özellikleri, parasal değer ve çocuk dostu hizmetler olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuk dostu hizmetlerin ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkisi düşük faktör olması, ülkemizde çocuk dostu hizmet sunan restoran sayısının yeterli olmaması ile açıklanabilir. Ayrıca çocuk dostu hizmet maliyetinin neden olduğu yüksek fiyatların, gelir düzeyi düşük aileler açısından önemli bir engel teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çocuklu ailelerin restoran tercihinde en çok önem verdikleri unsurlar; yemeklerin sağlıklı ve taze olması, restoranın güvenilir ve tanınmış olması, hijyene önem verilmesi ve fiyatın makul olmasıdır. Ayrıca restoranda oyun odasının bulunması, çocuklara özel hediyeler verilmesi ve yeşil alan ya da bahçenin olması çocuklu ailelerin restoran tercihini en çok etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Söz konusu bulgular, çocuklu ailelerin restoran tercihinde sağlık, güvenilirlik, hijyen, çocukların zaman geçirebilecekleri alanların olması ve rahatlık unsurlarını ön planda tuttıklarını göstermektedir.

Araştırma bulguları, çocuklu ailelerin restoran tercihine etki eden faktörlerin yaş, eğitim, meslek, gelir, restorana gitme sıklığı ve tercih edilen restoran türüne göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Restoranın özellikleri ve çocuk dostu hizmetler açısından sıra ortalaması en yüksek gruplar 26-35 yaş grubunda olanlar, üniversite mezunları, özel sektör çalışanları, aylık ortalama 4001-6000 geliri olanlardır. Bu durum, çocuk dostu hizmetlere önem veren ailelerin aynı zamanda restoranın güvenilir, tanınmış, rahat, konforlu vb. olmasına da önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca eğitim ve gelir düzeyindeki artış, restoranlarda nitelik beklentisini ve çocuk dostu hizmetlerin tercihini olumlu etkilemektedir.

Yemeklerin özellikleri açısından ayda 4-5 kez restorana gidenler ile fast food ve yerel restoranları tercih edenlerin sıra ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç, fast food ya da yerel restoranları tercih edenlerin katılımcı sayısının yüksek olmasından kaynaklanabileceği

**Çocuklu Ailelerin
Restoran
Seçimlerini
Etkileyen Faktörler:
İzmir'de Bir
Araştırma**

• 163

gibi, çocukların özellikle fast food gıdaları tercih etmesinin etkisi olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca fast food ve yerel restoranların lüks restoranlara göre daha ucuz olması nedeniyle, düşük ya da orta gelir grubunda yer alan ailelerin bu restoranları tercih etmesinin normal olduğu düşünülmektedir.

Parasal değer boyutu açısından sıra ortalamaları en yüksek olan gruplar 26-35 yaş aralığında olanlar, ilköğretim mezunları ve kamu hizmetinde çalışanlardır. Genel olarak 26-35 yaş grubunda olanların yeni aile kurmaları ve çocuk sahibi olmaları nedeniyle harcamalarının daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, bu yaş grubunda yer alan ailelerin parasal değer ortalamasının yüksek olması normal olarak değerlendirilebilir. İlköğretim mezunları ve kamu çalışanlarının parasal değer ortalamasının yüksek olması ise ilköğretim mezunlarının genellikle vasıfsız işgören olarak daha düşük ücretle çalışmaları ve kamu çalışanlarının maaşlarının diğer meslek gruplarına göre nispeten daha düşük olması ile açıklanabilir.

Nuran Akşit Aşık,
3 (1) 2019

• 164

Araştırmanın bulguları, çocuklu ailelerin restoran seçiminde, çocuklarına yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin etkili olduğunu ve çocuk dostu hizmetlere karşı olumlu bir bakış açısı sergilediklerini göstermektedir. Özellikle genç, gelir düzeyi yüksek, sık sık restoranda yemek yiyen ve lüks restoranları tercih edenlerin, çocuk dostu hizmetleri satın almaya hazır oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, hedef pazarı çocuklu aileler olan restoranların, menülerine çocuklara uygun yiyecek ve içecekler eklemesi, sağlıklı/organik gıdalara ağırlık vermesi, çocuklara özel masa, sandalye/mama sandalyesi ve yemek takımları bulundurması önerilebilir. Ayrıca ebeveynlerin yemekte rahat etmeleri için oyun odaları ya da oyun parkları dizayn edilmesi, çocuk boyu lavabo ve tuvalet bulundurulması, bebekler için alt değiştirme/emzirme odası, uyku için puseti ya da bebek karyolası sunulması, hatta çok düşük ücretlerle oyun ablası ya da bebek bakım hizmeti verilmesi müşteri tatminini arttıracaktır.

Bu araştırmanın yalnız İzmir’de yer alan restoranlarla ve altı yaşından daha küçük çocuk sahibi olan ailelerle sınırlandırılmış olması nedeniyle elde edilen sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte, restoran işletmecileri ve pazarlamacılar açısından ön bilgi oluşturacağı öngörülmektedir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması ve farklı yaş grupları için tekrarlanması, çocuklu ailelerin restoran tercihlerini etkileyen ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alonso, D. A., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: an exploratory study from the Southeastern United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki, *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-32.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry, *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Azanza, P. V. (2001). Food consumption and buying patterns of students from a philippine university fast-food mall. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 52(6), 515-520.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang Il-Sun, (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: Thomson Corporation.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Clulow, C. (1993). New families? Changes in societies and family relationships. *Sexual and Marital Therapy*, 8(3), 269-273.
- Cullen, F. (2004). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 53-58.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. Case Prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>.

- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17(2), 159-181.
- Fallon, B. J. ve Bowles, T. V. (1998). Adolescents' influence and co-operation in family decision-making. *Journal of Adolescence*, 21(5), 599-608.
- Flurry, A. L. (2007). Children’s influence in family decision-making: examining the impact of the changing American family, *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Goyal, A. ve Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. Ve Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Food Service Business Research*, 14(3), 272–289.
- Hsu, C. H., Byun, S. ve Yang, I. S. (1998). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükkemiroğlu, O. (1996). Positioning of fast-food outlets in two regions of north america: a comparative study using correspondence analysis, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 99-119.
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B. İ. ve Aysen, E. (2015). Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, ss. 1268-1284.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra’da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 600-619.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Knutson, B. J. (2000). College students and fast-food: how students perceive restaurant brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 68-74.

- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Mamalis, S. (2009). Critical success factors of the food service industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-835. [URL: <http://acrwebsite.org/volumes/7108/volumes/v17/NA-17>] (Erişim Tarihi: 13.09.2018).
- McNeal, J. U. ve Yeh, C. H. (2003). Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 542-554.
- Miller, K. E. ve Ginter, J. L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *American Marketing Association*, 16(1), 111-123.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- 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.
- Rose, G., Boush, D. ve Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination, *Journal of Business Research*, 55, 867-873.
- Rumore, N., Zhu, Z., Tanner, J. ve Scheuerman, L. (1999). Effectiveness of competitive strategies in fast food markets: An analysis of customers' preferences. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 39-47.
- Story, M., ve French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>.

- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W. ve Armstrong, R. W. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting, *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6(26), 169-183.
- Mhlanga, O. ve Tichaawa, T. M. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in Port Elizabeth South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-11.
- TÜİK (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları.
- Upadhyay, Y., Singh, S. K. ve Thomas, G. (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants? An exploratory study. *The Journal of Business Perspective*, 11 (2), 7-22.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6353-6360.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. ve Tsai, C. W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?. *Tourism Management*, 25 (2), 183-194.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zopiatis, A. ve Pribic, J. (2007). College students’ dining expectations in Cyprus. *British Food Journal*, 109(10), 765-776.