

Çocuklu Ailelerin Dışarıda Yeme Alışkanlıkları

Dining Out Habits of Families Having Children

Müjdat ERTÜRK*

Öz

12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yeme içme alışkanlıklarının tespiti amacı ile yapılan bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri anket formu vasıtası ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta, ilk bölümde araştırmaya katılan ebeveynlerin ve çocuklarının demografik özelliklerinin sorulduğu 8 soru, ikinci bölümde ise katılımcıların çocukları ile dışarıda yemek olgusuna bakışlarını tespit etmek amacıyla sorulan 18 soru yer almaktadır. Anket formunu eksiksiz ve istenilen şekilde dolduran 488 ebeveynin anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu değerlendirmeye alınan ebeveynlerin 805 çocuğu vardır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ile bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuş, elde edilen veriler araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı, ağırlık hesaplama ve sıralama işlemlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ailelerin çocukları olduktan sonra dışarıda yemeğe gitme sıklıkları azalmakta, aileler özel günlerde dışarıda yemeğe çıkmakta, dışarıda çıktıklarında döner, kebab, pide türü yiyecekler sunan işletmeleri tercih etmektedirler. Aileler çocuklarının daha sağlıklı yiyecek ve içecek tüketmelerini sağlamak için çocuklarının siparişlerine müdahale etmektedirler. Aileler çocuklarının yaşına ve ağız tadına uygun yiyecekler sunulmaması, fiziksel şartların çocuklara uygun olmaması gibi nedenlerle dışarı çıkmak istememektedirler. Çocuğun isteğinin işletme seçimine etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar çocuklarının daha mutlu olup, daha sağlıklı yiyecekler yiyebileceği ve kendilerinin daha rahat edebilecekleri hizmet sunulduğu takdirde %50.8 oranında daha fazla ödeme yapmayı göze alabileceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Ev Dışı Tüketim, Dışarıda Yemek, Çocuklu Aile, Yiyecek İçecek İşletmeleri

Abstract

The aim of this study where the descriptive research method was used was to determine the dining out habits of families with children under the age of 12 living. The research data was collected through survey forms. The survey form was comprised of two sections. In the first part there are 8 questions regarding demographic information of the parents who participated in the study and of their children. In the second part, there are 18 questions asked to determine the participants' perspective on the phenomenon of eating out with their children. The 488 parents' survey forms being complete and filled out as instructed were considered. The parents whose survey forms were included in the evaluation have 805 children. A database was established on the computer with the answers of the participants and the obtained data was subjected to frequency, percentage distribution, weight calculation and sorting operations and interpreted in terms of the purpose of the study. According to the results of the study, the frequency of dining out decreases after families have children, the families mostly dine out on special occasions and they mostly prefer restaurants offering meals such as döner kebab, kebab, pide when they go out. The families interfere with their children's meal orders in order to ensure that their children consume healthier food and beverages. The families give up the decision to eat out because of the lack of appropriate meals for their children's age and taste palate and the physical conditions being unsuitable for children. It has been determined that the effect of a child request on the selection of a catering enterprise is highly. The participants stated that they could be willing to pay more %50.8 if it were the case that their children were happier, they could eat healthy food and they could be more comfortable themselves with the provided service.

Keywords: Out of Home Consumption, Dining Out, Family with Children, Food and Beverage Enterprises

Giriş

Teknolojik gelişmeler, globalleşme ve bunların beraberinde getirdiği ailesel, kültürel, ekonomik ve sosyal değişimler, günümüz çocuklarına önceki kuşaklara nazaran daha fazla imkân sağlamaktadır. Bununla birlikte yine teknolojik gelişmeler nedeni ile çok fazla uyarıcıya maruz kalan, erken yaşta kreş ve anaokuluna gitmeye başlayan çocuklar, daha erken yaşta sorumluluk almaya ve daha erken olgunlaşmaya başlamıştır. Günümüzde kadının çalışma hayatına daha fazla katılması nedeni ile çok erken yaşlarda annelerinden ve evlerinden ayrılarak kreşe gitmek zorunda kalan çocuklar, sosyalleşmeye de çok erken

* Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, mujdate26@gmail.com

yaşlarda başlamaktadır. Bu durum günümüz çocuklarını kendi tercihlerine göre seçim yapabilen bireyler haline getirmektedir.

Yukarıda bahsedilen gelişmeler toplumdaki aile yapısını da değiştirmiştir. Kadınların önce sosyal yaşama katılması, daha sonra çalışma hayatına katılması ile değişen babaerkil aile ve toplum yapısı, günümüzde çocukların aile kararlarında daha etkili ve söz sahibi olması, ailenin tüm kararlarının çocukların istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmesi deyim yerinde ise çocukerkil bir aile yapısına dönüşmüş durumdadır. Günümüzde çocukların aile içi satın alma kararlarında aktif ve etkili rol oynadığı görülmektedir (Güven ve Aslan, 2016, s. 2). Çocukların etkileri sadece belirli ürün kategorilerinde gerçekleşmemektedir. Çocukların fikirleri ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe birçok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir (Dal ve Dal, 2015, s. 372).

Aile yapısındaki değişimlere paralel olarak, ailelerin harcama kalıplarında da değişimler yaşanmıştır. Engel Kanunlarına göre ailelerin geliri arttıkça, ailenin yiyecek maddelerine yapılan harcamaları yüzde olarak azalırken, giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez, ancak zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artış gösterir (Mucuk, 1982, ss. 54-55). Engel kanununa paralel olarak aileler gelir seviyeleri yükseldikçe lüks ve hedonik ihtiyaçlara yönelik harcamalarını artırmışlardır. Bu harcamalarda en çok artış gösteren kalemlerin başında ev dışı tüketim gelmektedir. Ev dışı tüketimin büyük çoğunluğunu ise dışarıda yeme içme faaliyetleri oluşturmaktadır.

Bu araştırmada 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme olgusuna bakışını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formuyla ailelerin dışarıda yemek yeme konusundaki genel düşünceleri tespit edilmeye çalışılmış, tespit edilen bilgiler doğrultusunda işletmelere öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür Örnekleri

İnsanlar, zorunlu veya keyfi tüm tüketimini belli bir ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapmaktadırlar (Sirgy, 1982, s. 287). Tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Başka bir deyişle tüketim, belirli bir ihtiyacın giderilmesi için üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinmek, ona sahip olmaktır (Odabaşı, 1999, s. 4).

Tüketici, mal ve hizmetleri, başka mal ve hizmetlerin üretimi amacı ile değil de, tamamen ailesel veya kişisel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008, s. 4). Başka bir tanıma göre tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da satın alabilecek durumda olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003, s. 5). Bu bağlamda tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşmaktadır (Zikmund ve d'Amico, 1995, s. 124). Başka bir ifadeyle bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1997, s. 185). Bu çerçevede tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından daha geniş içeriğe sahip bir kavramdır. Tüketicinin ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir dizi kararlar sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s. 3). Bu nedenle, bireylerin, grupların ve işletmelerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıklarına ilişkin araştırmalar, tüketici davranışları alanının temel konuları arasındadır (Kotler, 2005, s. 171).

Araştırma alanı aile olduğunda, tüketim davranışını anlamak ve yorumlamak daha da zor hale gelmektedir. Bunun nedeni, ailede satın alma sürecinin her aşamasında birden fazla kişinin etkili olabilmesi, farklı aile üyelerinin farklı aşamalarda sürece dâhil olabilmesidir (Aygün ve Kazan, 2008, s. 231). Konu özellikle çocuklar olduğunda, ebeveynler rutin harcama kalıpları dışına çıkabilmekte, çocuklarının iyiliğine olduğuna inandığı rasyonel olmayan satın almalar yapabilmektedir.

Çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesinde temel sosyalleşme aracı ailedir ve ailede çocuklukta kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte de devam eder (Fan ve Li, 2010, s. 4). Arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, okul, perakendeciler ve marka çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesini sağlayan diğer araçlardır (Chan, 2006, s. 131). Çocuklar sosyalleşmeyi bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modeli ile öğrenirler (Ersoy, 2005, s. 34). Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş, bağımsız alışveriş ile tüketici yeteneklerini kazanmaktadır (McNeal vd, 1998, s. 50). Aileler, çocuklarına olumlu tutum ve davranışları öğretmenin yanı sıra, onlara verdikleri harçlıklar ile paranın nasıl harcandığını, ürünlerin kalitesinin nasıl anlaşıldığını, fiyat – kalite ilişkisini, nasıl alışveriş yapıldığı gibi tüketim ve tüketicilik ile ilgili bilgileri de öğretirler.

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

Çocukların ailelerin satın alma kararına etkilerini konu alan araştırmaların çoğunlukla ailenin market alışverişi, ailenin ya da çocuğun kullanımına yönelik eşya/araç alımı, ailenin tatil kararı gibi satın alma kararlarına yönelik olduğu görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme olgusuna bakışını araştıran, dışarıda yeme kararında çocukların etkisinin araştırıldığı çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Arıker (2012) İstanbul’da yapmış olduğu çalışmada, çocuklu ailelerin mama sandalyesi bulunan, çocuk oyun alanı olan, çocuk menüsü seçeneği sunan, çocuk bakım hizmeti verilen işletmeleri tercih ettiklerini tespit etmiştir. Canoğlu ve Ballı (2017) tarafından Adana’daki kebab restoranları müşterileri üzerine yapılan araştırmada, müşterilerin çocuk oyun alanı olan kebabçıları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Ailelerin tatil kararı konusunda çocukların etkilerini araştıran çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Koç (2004) Türkiye’de yapmış olduğu, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandığı nicel araştırmasında, ailelerin ilk tatil deneyimlerinde çocuğun etkisinin fazla olduğunu, tatil deneyimi sayısı arttıkça çocuğun etkisinin azaldığını tespit etmiştir. Emir ve Pekyaman (2010) Afyon ilinde yaptıkları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmalarında, çocuklu ailelerin otel seçimi yaparken güvenlik, çocuk yatağı bulunması, çocuklara uygun menülerin bulunması, aile odalarının bulunması, çocuk havuzunun olması, hijyen, merdivenlerde korkuluk bulunması gibi kriterlere önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Çakıcı ve İyitoğlu (2012) Antalya’da yapmış oldukları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmada, çocukların karar vericiden ziyade tatilde yapılacak aktiviteler ve tatil memnuniyeti değerlendirmesi konusunda

etkili olduklarını, ancak ebeveynlerin tatil yeri seçiminde çocuklarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduklarını tespit etmişlerdir. Aymankey ve Ceylan (2013) Kütahya’da yapmış oldukları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmada, anne ve babanın çalıştığı ailelerde tatil satın alma kararının birlikte verildiği, 13 yaş ve üzeri çocukların tatil kararında etkili olduğu ancak daha küçük yaşta çocukların karar almada etkilerinin sınırlı olduğu, ailelerin otel seçiminde çocuklara yönelik aktivitelerin olmasını istediği sonucuna ulaşmışlardır. Karadağ (2013) tarafından Marmaris’te yapılan, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin kullanıldığı nicel araştırmada, çocukların, ailelerin turistik ürün seçiminde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Yabancı literatür araştırıldığında; Szybillo vd. (1977) tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) yapılan, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin kullanıldığı nicel araştırmada, araştırmacılar çocukların ailenin dışarıda yeme kararında %80 oranında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nelson (1979) ABD’de gerçekleştirdiği, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandığı nicel araştırmada, çocukların dışarıda yeme kararı konusunda önemli bir belirleyici olduğu, ancak özellikle maliyetler açısından son karar vericinin ebeveynler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Roberts vd. (1981), ABD’de yaptıkları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmada, annelerin dışarıda yemek yerken çocuklarını sağlıklı yiyecek, düşük maliyetli yiyecek konusunda yönlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Nørgaard vd. (2007) Danimarka’da yaptıkları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmada, çocukların dışarıda yeme kararı konusunda etkin bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. McIntosh vd. (2011), ABD’de yapmış oldukları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmada, çocukların fast food veya masa servisi yapılan restoranlarda sergiledikleri tutum ve davranışlarda aile yapısının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar, çocuklar çeşitli müdahalelerle sosyalleşmelerinin baskılandığını hissettiklerinde ebeveynlere sorun çıkardıklarını tespit etmişlerdir. McGuffin vd. (2014), Kuzey İrlanda ve İrlanda Cumhuriyeti’nde yapmış oldukları, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandıkları nicel araştırmada, dışarıda yemek esnasında ailelerin en önemli kriterinin, çocukların daha sağlıklı yiyeceklere yönlendirilmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Nayak (2015), Hindistan’da yapmış olduğu, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğini kullandığı nicel araştırmada, çocukların ailenin kararlarında çok etkili olduğunu, yiyecek içecek işletmelerinin çocukların hoşuna gidecek eğlenceler yaparak çocukları etkileyebileceğini, böylece ailelerin çocukların baskısı nedeni ile tekrar bu işletmeleri tercih edeceğini savunmuştur.

Yöntem

Tarama araştırması özelliği taşıyan bu araştırmada, betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma, var olan bir olayı nicel (sayıları kullanarak) ya da nitel (bir birey ya da grubun özelliklerini ortaya koyarak) yönden tasvir eden araştırma türüdür. Betimsel yöntemler, ilgilenilen ve araştırılmak istenen problemin mevcut var olan durumunu ortaya koymaya yöneliktir (Sönmez ve Alacapınar, 2011). Araştırmada, ailelerin konuya bakışları hakkında durum tespiti yapılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

ETUDER’in (2016) rakamlarına göre Türkiye’de ev dışı tüketim pazarı 50 milyar liraya ulaşmış ve her yıl %10-15 oranında büyümektedir. TÜİK (2018) nüfus istatistiklerine göre Türkiye’de 2018 yılı itibarı ile 0-14 yaş çocuk sayısı 19.184.329’dur. Bu rakam nüfusun %23,4’üne karşılık gelmektedir. Çocukların anne ve babaları da dikkate alındığında nüfusun yarısını çocuklu ailelerin oluşturduğu söylenebilir. Geriye kalan nüfusun içinde bulunan 18-25 yaş grubunun bir kısmının öğrenci olması, bir kısmının ise iş hayatına yeni başlamış olması nedeni ile düşük gelirli olması, 60 yaş üzeri nüfusun ise gerek yaş, gerek sağlık, gerekse

emekli maaşlarının düşük olması nedeni ile yiyecek içecek işletmelerinden faydalanma oranları düşük ya da yiyecek içecek işletmelerine ayırabilecekleri bütçe sınırlıdır. Bu durum da göz önüne alındığında yiyecek içecek işletmeleri için en büyük tüketici kitlesi çocuklu ailelerdir denilebilir. Ancak çocuklu aileler yiyecek içecek işletmelerinde çocuklarına yönelik ihtiyaç duydukları bazı hizmetleri bulamadıkları için dışarıda yeme isteklerinden vazgeçebilmektedirler. Ailelerin çocuklarına yönelik istek ve ihtiyaçları işletmeler tarafından karşılandığı takdirde yiyecek içecek işletmelerinin potansiyel müşteri sayısının artacağı söylenebilir.

Araştırmanın amacı, 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yeme olgusuna yaklaşımlarını saptamaktır. 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin yaklaşımlarının tespit edilmesi, yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerini çeşitlendirip, şekillendirmesine, böylelikle ebeveyn ve çocukların daha fazla tatmin olmalarına imkan sağlayabilir. İşletmelerden hizmet alan müşterilerin tatmin edilmesi, müşteri sadakatının sağlanması açısından da oldukça önemlidir.

Yapılan literatür taraması esnasında, yalnızca çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıklarına yönelik yapılmış bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda araştırma, çocuklu aile pazarından pay almak isteyen yiyecek içecek işletmelerine, ebeveynlerin görüşleri doğrultusunda yapmaları gerekenler konusunda ipuçları sunabilir. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine çocuklu ailelerin istekleri ve tercihleri hususunda yol göstermesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın analizi, 12 yaş ve altı çocuk sahibi aileleri kapsamaktadır, dolayısıyla çalışma, 12 yaş ve altı çocuk sahibi ailelerle sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni, turizm sektörüne göre genellikle çocukların 12 yaşına kadar çocuk olarak kabul edilmeleri ve bu yaştan sonra yetişkin olarak değerlendirilmeleridir. Ayrıca 12 yaşın üstündeki çocukların ailelerin yardımına daha az ihtiyaç duymaları, işlerini kendileri halledebilmeleri, 12 yaşın sınır olarak kabul edilmesinde bir başka nedendir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belli bir sayıda oluşuyor olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Ayrıca araştırmanın değişik yiyecek içecek işletmesi türlerinde ayrı ayrı yapılmamış olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmanın zaman ve maliyet etkenleri ile İstanbul, Ordu, Bursa, Ankara, Eskişehir, Manisa illerinde yapılmış olması, diğer illerde yapılamaması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 12 yaş altı çocuk sahibi aileler oluşturmaktadır. TÜİK (2018) rakamlarına göre ülkemizde 0-14 yaş arası 19.184.329 çocuk yaşamaktadır. TÜİK verilerinde 0-12 yaş arası çocuk sayısına rastlanamamıştır. Ancak Yamane (2001, ss. 116-117) evrenin tamamına ulaşılacak imkan bulunmadığı takdirde evren büyüklüğü kaç olursa olsun, 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağını tespit etmiştir. Yamane'nin 384 ve üzerinde bir rakamın yeterli olacağı tespitine istinaden analizde 488 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan 488 anketi yanıtlayanların toplam 805 çocuğu vardır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ebeveynlerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çocuk sayısı, çocukların yaşları, gelir düzeyi ve meslek gibi demografik bilgilerin sorulduğu 8 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara çocukları ile dışarıda yemeğe çıkma konusunda düşünceleri, alışkanlıkları ve tercihlerine ilişkin 18 adet soru yer almaktadır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan amaca uygun bir ölçeğe rastlanmadığı için, anket formunda yer alan sorular, yazarın daha önce yapmış olduğu nitel çalışmada

ebeveynlerin vermiş olduğu cevaplardan elde ettiği bulgular ve literatür tarama esnasında elde edilen bilgiler harmanlanarak hazırlanmıştır. Öncelikle bir deneme anketi oluşturulmuş, daha sonra bu anket 20 kişiye yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Uygulama sonrası katılımcılara sorulardan ve şıklardan ne anladıkları sorulmuş, ifadelerde düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından anket 35 kişiye daha uygulanmış ve eksik yön olmadığı tespit edilerek çoğaltılarak uygulamaya başlanmıştır. Ölçek, yazar tarafından yapılan ve henüz yayınlanmamış olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yaşayan 12 yaş ve altı çocuk sahibi 395 katılımcıya yönelik yapılan bir çalışmada daha önceden uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formu Eylül-Ekim 2018'de İstanbul, Ordu, Bursa, Ankara, Eskişehir, Manisa illerinde bulunan anaokulu, kreş ve gündüz bakımevi, ilkökul ve ortaokullara dağıtılmıştır. Anketin uygulandığı illerin büyükşehir olmaları nedeni ile, çalışmanın literatür kısmında değinilen annenin de çalıştığı, gelir seviyesinin artması nedeni ile aile harcamalarının zorunlu ihtiyaçlardan lüks ihtiyaçlara kaydığı, iş nedeni ile ebeveynlerin kendilerine daha az zaman ayırabildiği aile tiplerinin bu illerde daha fazla yaşıyor olması anketin bu illerde uygulanmasının nedenidir. Dağıtılan 1750 anket formundan 682 tanesi geri toplanabilmiş, araştırmanın amacına uygun şekilde doldurulan 488 anket değerlendirmeye alınmıştır. 488 anketin 81 tanesi İstanbul, 62 tanesi Ordu, 107 tanesi Bursa, 113 tanesi Ankara, 89 tanesi Eskişehir, 36 tanesi Manisa'dan cevaplanmıştır. Katılımcıların ankete verdikleri cevaplar ile bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı, ağırlık hesaplama ve sıralama işlemlerine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan ebeveynlere ve ebeveynlerin çocuklarına ait demografik ve tanıtıcı özelliklere ait bilgiler yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ait tablolar aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya katılan ebeveynlerin dağılımı

Yanıtlayan	n	%
Anne	225	46,11
Baba	147	30,12
Anne-Baba	116	23,77
Toplam	488	100

Tablo 1'e göre araştırmaya 116 anne-baba (%23,77) birlikte, 147 baba (%30,12) ve 225 anne (%46,11) ise yalnız katılmıştır.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik bilgileri

Anne Yaş	n	%	Baba Yaş	n	%	Anne Meslek	n	%	Baba Meslek	n	%
< 24	2	0,43				Çalışmıyor	203	44,03	Çalışmıyor	7	1,48
25-29	48	10,41	25-29	21	4,43	Mavi Yak. Çal.	25	5,42	Mavi Yak. Çal.	69	14,56
30-34	117	25,38	30-34	64	13,50	Beyaz Yak. Çal.	44	9,54	Beyaz Yak. Çal.	78	16,46
35-39	153	33,19	35-39	144	30,38	Serbest Meslek	62	13,45	Serbest Meslek	189	39,87
40-44	100	21,69	40-44	149	31,43	Memur	121	26,26	Memur	112	23,63
45 >	41	8,90	45 >	96	20,26	Emekli	6	1,30	Emekli	19	4,00
Toplam	461	100	Toplam	474	100	Toplam	461	100	Toplam	474	100

Anne Eğitim	n	%	Baba Eğitim	n	%
İlköğretim	76	16,49	İlköğretim	42	8,86
Lise	153	33,19	Lise	184	38,82
Ön Lisans	55	11,93	Ön Lisans	46	9,71
Lisans	149	32,32	Lisans	167	35,23
Lisansüstü	28	6,07	Lisansüstü	35	7,38
Toplam	461	100	Toplam	474	100

Tablo 2'ye göre annelerin çoğunluğu 35-39 yaş aralığında (%33,19), çalışmamakta (%44,03) ve lise (%33,19) mezunudur. Babalar ise çoğunluğu 40-44 yaş aralığında (%31,43), serbest meslek sahibi (%39,87) ve lise (%38,82) mezunudur.

Araştırmaya katılanların çocuklarına ait demografik bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya katılanların çocuklarına ait demografik bilgileri

Çocuk Sayısı	n	%	Çocukların Cinsiyetleri	n	%
1 Çocuk Sahibi Ebeveynler	209	42,83	Kız	401	49,81
2 Çocuk Sahibi Ebeveynler	224	45,90	Erkek	404	50,19
3 Çocuk Sahibi Ebeveynler	46	9,43	Toplam	805	100
4 ve Üzeri Çocuk Sahibi Ebeveynler	9	1,84			
Toplam	488	100			

Çocukların Yaşları	n	%	Çocukların Yaşları	n	%
1 Yaş Altı	27	3,35	7	53	6,58
1	32	3,98	8	56	6,96
2	35	4,35	9	83	10,31
3	51	6,34	10	112	13,91
4	53	6,58	11	81	10,06
5	99	12,30	12	62	7,70
6	61	7,58	Toplam	805	100

Tablo 3'e göre, araştırmaya katılanların çocukları çoğunlukla 10 yaş grubunda (%13,91) ve erkektir (%50,19). Araştırmaya katılanlar içinde en büyük grup 2 çocuk sahibi (%45,90) olanlardır.

Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri

Gelir Düzeyi	n	%
Düşük	36	7,37
Orta	418	85,66
Yüksek	34	6,97
Toplam	488	100

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanlar çoğunlukla orta gelir düzeyine (%85,66) sahiptir.

Katılımcıların "çocuğunuz/çocuklarınız olduktan sonra ailece dışarıda yeme sıklığınız arttı mı azaldı mı?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5: Dışarıda yeme sıklığı değişim tablosu

Durum	n	%
Arttı	123	25,21
Değişmedi	147	30,12
Azaldı	218	44,67
Toplam	488	100

Tablo 5'e göre katılımcıların %44,67'si dışarıda yeme sıklığının azaldığını, %30,12'si dışarıda yeme sıklığının değişmediğini, %25,21'i ise dışarıda yeme sıklığının arttığını belirtmiştir.

Katılımcıların “Çocuğunuzla dışarıya yemeğe çıkmak için sebepleriniz nelerdir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 6’da sunulmaktadır (katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmişlerdir).

Tablo 6: Dışarıya yemeğe çıkma nedenleri

Sebeep	n	Cevap Sayısına Oranı%	Katılan Sayısına Oranı%
Özel Bir Gün Olması	332	31,44	68,03
Yemek Yapacak Zaman Olmaması	152	14,39	31,15
Ebeveynlerin Sosyalleşme İhtiyacı	166	15,72	34,02
Çocuğun Sosyalleşmeyi Öğrenmesi	243	23,01	49,80
Çocuğun İsrarlı İsteği	157	14,87	32,17
Diğer	6	0,57	1,23
N= 488	Toplam	1056	100

Tablo 6’ya göre katılımcılar en çok özel günlerde (%68,03) çocukları ile birlikte dışarı yemeğe çıkmaktadır. Araştırmanın konusu ile ilgili olan çocuğun sosyalleşmeyi öğrenmesi (%49,80) en fazla belirtilen ikinci nedendir. Çocuğun ısrarlı isteği nedeni ile dışarı yemeğe çıkanların oranı %32,17’dir. Can sıkıntısı (2kişi), aile ile birlikte vakit geçirmek (2 kişi), özel bir şey yemek için (1 kişi) ve eğlenmek için (1 kişi) nedenleri ise diğer seçeneğinde belirtilen nedenlerdir.

Katılımcıların “Çocuğunuzla dışarıya yemeğe çıktığınızda hangi yiyecek türlerini sunan işletmeleri tercih ediyorsunuz?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 7’de sunulmaktadır (katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmişlerdir).

Tablo 7: Katılımcıların işletme türü tercihleri

İşletme Türü	n	Cevap Sayısına Oranı%	Katılan Sayısına Oranı%
Fast Food Sunan İşletmeleri	152	16,68	31,15
Döner, Kebap ve Pide Sunan İşletmeler	372	40,83	76,23
Patissieri Ürünleri Sunan İşletmeler	31	3,41	6,35
Bonfile Biftek Türü Et Ürünleri Sunan İşletmeler	124	13,61	25,41
Çin, Hint Mutfağı vb. Etnik Mutfaklar	3	0,33	0,61
Cafe Bistro Tarzı İşletmeler	89	9,77	18,24
Deniz Ürünleri Sunan İşletmeler	135	14,82	27,66
Diğer	5	0,55	1,02
N= 488	Toplam	911	100

Tablo 7’ye göre araştırmaya katılanların %76,23’ü en fazla döner, kebab ve pide sunan işletmeleri tercih etmektedir. İkinci en fazla tercih edilen işletme türü fast food işletmeleri (%31,15), üçüncü en fazla tercih edilen işletme türü ise deniz ürünleri sunan işletmelerdir (%27,66). Katılımcılar en az (%0,61) etnik mutfak yemekleri sunan işletmeleri tercih etmektedir. Diğer seçeneğini seçen 5 kişinin tamamı ev yemekleri sunan işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların “Çocuğunuzun severek en çok gitmeyi istediği işletmeyi tercih etmesinin ana nedeni nedir?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8: Çocukların işletmeyi tercih etme nedenleri

Neden	n	%
Yemeklerini Sevmesi	252	51,64
Daha Çok Eğlenip Daha İyi Vakit Geçirmesi	191	39,14
Verilen Hediyeler	29	5,94
Personelin Çocuğuma Karşı Davranışları	13	2,67
Diğer	3	0,61
Toplam	488	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların çocukları, en fazla yemeklerini sevdikleri (%51,64) için gitmek istedikleri işletmeyi tercih etmektedirler. Daha çok eğlenip, daha iyi vakit geçirdiği için tercih edenlerin oranı ise %39,14'dür. İşletmenin hediye vermesi nedeni ile tercih edilme oranı ise %5,94'dür. Diğer seçeneğini seçen 3 kişi çocuğun işletme tercih etme nedeni olarak reklamların etkili olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların "Dışarıda yemek yediğinizde çocuğunuzun istediği yiyecek ve içeceklerle müdahale ediyor musunuz?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9: Ebeveynlerin çocuk isteklerine müdahalesi

Neden	n	%
Evet daha sağlıklı yiyecek içecek seçmesi için	344	70,49
Evet istediği yemeği beğenmeyeceğini bildiğim için	49	10,04
Evet istediği yemek yaşına uygun olmadığı için	11	2,26
Hayır	84	17,21
Toplam	488	100

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların %82,78'i çocukların istedikleri yiyecek içeceklerle müdahale ettiklerini belirtmişlerdir. Yapılan bu müdahalelerin %70,49'u çocuklarının daha sağlıklı yiyecek ve içecek seçmesi için bu müdahaleyi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %10,4'ü istediği yemeği beğenmeyeceğini bildiği için, %2,26'sı ise istediği yemeğin yaşına uygun olmadığı için müdahale ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %17,21'i yiyecek içecek seçerken çocuklarına müdahale etmediklerini belirtmişlerdir. Bu cevabı veren ebeveynlerin çocuklarının yaşları çoğunlukla 10-12 yaş arasındadır.

Katılımcıların "Ebeveynlerin ve çocukların yemek yediği salonlar ayrı olmalı mıdır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10: Yemek salonları ayrı olmalı mıdır?

	n	%
Evet Olmalıdır	26	5,33
Hayır Olmamalıdır	396	81,15
İşletmeye Güvenmeme Bağlı	66	13,52
Toplam	488	100

Tablo 10'a göre %81,15'lik yüksek oranda ebeveynler çocuklarla ebeveynlerin aynı salonda yemek yemesi gerektiğini belirtmişlerdir. "Evet olmalıdır" ve "işletmeye güvenmeme bağlı" yanıtını verenler yine bir önceki soruda hayır müdahale etmem diyen katılımcılar gibi 10-12 yaş grubu çocukların ebeveynleridir.

Katılımcıların "Çocuğunuzla dışarıda yemeğe gittiğinizde işletmede geçirdiğiniz zaman ortalama ne kadardır?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11: Dışarıda yemekte geçirilen zaman

	1 Saatten Az	1-2 Saat	3-4 Saat	4 ve Üzeri	Toplam
Hafta İçi	42,21%	53,89%	3,29%	0,61%	%100
	206	263	16	3	488
Hafta Sonu	11,48%	65,16%	20,08%	3,28%	%100
	56	318	98	16	488

Tablo 11'e göre ebeveynler çocukları ile birlikte yemek yerken en çok hafta içi (%53,89) ve hafta sonu (%65,16) 1-2 saat vakit geçirmektedirler.

Katılımcıların “*Evde yemek yapacak zaman olmaması ya da yemek yapmak istememeniz dışarıda yeme kararınızda etkili midir? Etkili ise etki oranı yüzde kaçtır?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12: Evde yemek yapmama isteği dışarıda yemek yeme kararı ilişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100											%100
%45,90	224											224
Evet		10,60%	11,74%	15,91%	13,64%	20,08%	4,17%	6,44%	10,23%	2,27%	4,92%	%100
%54,10		28	31	42	36	53	11	17	27	6	13	264
Evet Cevabı Verenlerin Kararına Etki Oranı Ortalaması %45,83											Toplam	488

Tablo 12’ye göre araştırmaya katılanların %45,90’u bu soruya hayır, %54,10’u evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı veren katılımcılara “*evde yemek yapmama isteğinin dışarıda yeme kararına etki oranı yüzde kaçtır?*” sorusu da sorulmuş, dışarıda yeme kararlarına etki ortalamasının %45,83 olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %45,83’ünün dışarıda yeme kararı vermesinde evde yemek yapacak zaman olmaması ya da evde yemek yapmak istenmemesi etkili olmaktadır.

Katılımcıların “*Çocuğunuzun ısrarla dışarıda yemeğe gitmek istemesi dışarıda yeme kararınızda etkili midir? Etkili ise etki oranı yüzde kaçtır?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 13’te sunulmaktadır.

Tablo 13: Çocuğın dışarıda yemek yeme isteği ile ailenin dışarıda yemek yeme kararı ilişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100											%100
%44,26	216											216
Evet		14,34%	15,44%	13,24%	9,93%	21,69%	4,04%	6,25%	5,88%	3,31%	5,88%	%100
%55,74		39	42	36	27	59	11	17	16	9	16	272
Evet Cevabı Verenlerin Kararına Etki Oranı Ortalaması %43,67											Toplam	488

Tablo 13’e göre araştırmaya katılanların %44,26’sı bu soruya hayır, %55,74’ü evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenler katılımcılara “*çocuğunuzun ısrarla dışarıda yemek yeme isteğinin, dışarıda yeme kararınıza etki oranı yüzde kaçtır?*” sorusu da sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin dışarıda yeme kararlarına etki oranı ortalamasının %43,67 olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %43,67’sinin dışarıda yemek yeme kararı vermesinde çocuklarının ısrarı etkili olmaktadır.

Katılımcıların “Ebeveyn olarak ev hayatından bunalıp sosyalleşme ihtiyacınız dışarıda yeme kararınızda etkili midir? Etkili ise etki oranı yüzde kaçtır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 14’te sunulmaktadır.

Tablo 14: Ebeveynlerin sosyalleşme ihtiyacı ile dışarıda yemek yeme kararı ilişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %42,42	%100 207											%100 207
Evet %57,58		10,32% 29	11,03% 31	14,59% 41	10,32% 29	22,42% 63	8,19% 23	6,41% 18	5,69% 16	3,56% 10	7,47% 21	%100 281
Evet Cevabı Verenlerin Kararına Etki Oranı Ortalaması %47,58											Toplam	488

Tablo 14’e göre araştırmaya katılanların %42,42’si bu soruya hayır, %57,58’i evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere “evde bunalıp sosyalleşme ihtiyacınız, dışarıda yeme kararınıza etki oranı yüzde kaçtır?” sorusu da sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin dışarıda yeme kararlarına etki oranı ortalamasının %47,58 olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %45,90’ının dışarıda yemek yeme kararı vermesinde sosyalleşme ihtiyaçları etkili olmaktadır.

Katılımcıların “Gittiğiniz işletmede çocuğunuzun çevreyi ve sizi rahatsız etme ihtimali dışarıda yemek yeme kararınızı olumsuz etkiliyor mu? Etkiliyor ise etki oranı yüzde kaçtır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Çevreyi rahatsız etme ihtimali ile dışarıda yemek yeme kararı ilişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %65,37	%100 319											%100 319
Evet %34,63		10,65% 18	9,46% 16	13,02% 22	10,65% 18	23,08% 39	4,14% 7	5,33% 9	7,69% 13	5,33% 9	10,65% 18	%100 169
Evet Cevabı Verenlerin Kararına Etki Oranı Ortalaması %50,47											Toplam	488

Tablo 15’e göre araştırmaya katılanların %65,37’si bu soruya hayır, %34,63’ü evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere “çevreyi ve sizi rahatsız etme ihtimali, dışarıda yememe kararınıza etki oranı yüzde kaçtır?” sorusu da sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin dışarıda yememe kararına etki oranı ortalamasının %50,47 olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %50,47’si çevrenin ya da kendilerinin rahatsız olma ihtimali nedeni ile dışarıda yemek yeme kararlarından vazgeçmektedirler.

Katılımcıların “Çocuğunuzun yaşına, ağız tadına uygun, sağlıklı ürünler bulunmaması dışarıda yemek yeme kararınızı olumsuz etkiliyor mu? Etkiliyor ise etki oranı yüzde kaçtır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 16’da sunulmaktadır.

Tablo 16: Çocuk beslenmesine uygun yiyecekler ile dışarıda yemek yeme kararı ilişkisi

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır %30,33	%100 148											%100 148
Evet %69,67		10,59% 36	4,41% 15	7,36% 25	6,47% 22	17,35% 59	5,59% 19	9,12% 31	10,29% 35	10,00% 34	18,82% 64	%100 340
Evet Cevabı Verenlerin Kararına Etki Oranı Ortalaması %61,20											Toplam	488

Tablo 16’ya göre araştırmaya katılanların %30,33’ü bu soruya hayır, %69,67’si evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere “çocuğunuzun beslenmesine uygun sağlıklı ürünler

Evet		8,07%	5,79%	9,07%	11,08%	23,68%	7,81%	9,57%	8,31%	5,54%	11,08%	%100
%81,35		32	23	36	44	94	31	38	33	22	44	397
Evet Cevabı Verenlerdeki İşletme Seçim Oranı Ortalaması %55,06											Toplam	488

Tablo 19'a göre araştırmaya katılanların %18,65'i bu soruya hayır, %81,35'i evet yanıtı vermiştir. Bir başka deyişle aileler gidecekleri restoranı %81,35 oranında çocuğun isteklerine göre seçmektedirler. Evet yanıtı verenlere "işletme seçiminizde çocuğunuzun tutum ve isteklerinin etki oranı yüzde kaçtır?" soru da sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin kararlarına etki oranı ortalamasının %55,06 olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %55,06'si gidecekleri işletmeyi çocuklarının isteklerine göre belirlemektedirler.

Katılımcıların "Çocuklara farklı bir salonda yemek hizmeti veriliyorsa ya da oyun alanı varsa sürekli olarak çocuğunuzu izleyebilmek sizin için önemli midir? Önemli ise ne kadar önemlidir" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 20'de sunulmaktadır.

Tablo 20: Ayrı salon ya da oyun alanının izlenebilir olması

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100											%100
%6,56	32											32
Evet		4,61%	2,41%	3,07%	1,98%	6,14%	2,41%	6,58%	7,89%	9,43%	55,48%	%100
%93,44		21	11	14	9	28	11	30	36	43	253	456
Evet Cevabı Verenlerdeki Çocuklarını İzleyebilme Önem Oranı %82,06											Toplam	488

Tablo 20'ye göre araştırmaya katılanların %6,56 bu soruya hayır, %93,44 evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere "ayrı yemek salonu ya da oyun alanının izlenebilir olmasının sizin için önem oranı yüzde kaçtır?" sorusu da sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin önem verme oranı ortalamasının %82,06 olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenlerin %82,06'sı çocukları yemek ya da oyun nedeni ile yanlarında olmadığında onları izleyebiliyor olmak istemektedirler.

Katılımcıların "Çocuğun daha mutlu olacağı, daha sağlıklı besleneceği, ebeveynlerin de daha rahat edebileceği hizmetleri sunan bir işletmede daha fazla ödemeyi göze alırmısınız? Alırsanız oranı nedir?" sorusuna vermiş oldukları yanıtların dağılımı Tablo 21'de sunulmaktadır.

Tablo 21: Fazla ödeme oranı

	Hayır	Evet %10	Evet %20	Evet %30	Evet %40	Evet %50	Evet %60	Evet %70	Evet %80	Evet %90	Evet %100	Toplam
Hayır	%100											%100
%20,70	101											101
Evet		10,59%	13,95%	14,47%	9,30%	15,76%	5,95%	5,95%	4,65%	5,43%	13,95%	%100
%79,30		41	54	56	36	61	23	23	18	21	54	387
Evet Cevabı Verenlerin Fazla Ödemeyi Göze Alma Oranı Ortalaması %50,08											Toplam	488

Tablo 21'e göre araştırmaya katılanların %20,70'i bu soruya hayır, %79,30'u evet yanıtı vermiştir. Evet yanıtı verenlere "çocuğunuzun daha mutlu, sizin daha rahat edebilmeniz için ne kadar fazla ödemeyi göze alırsınız?" sorusu da sorulmuş, bu soruya evet yanıtı verenlerin ödemeyi göze aldığı fazla ödeme oranı ortalaması %50,08 olmuştur. Başka bir deyişle soruya evet cevabı verenler çocuklarının daha mutlu olması, kendilerinin daha rahat etmesi durumunda %50,08 oranında daha fazla ödeyebileceklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme konusundaki görüşlerini yansıtan soruların özet tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 22: Araştırmaya katılanların yanıtlarının özet tablosu

Dışarıda Yemeyi Artırıcı Nedenler	Hayır	Evet
Yemek Yapacak Zaman Olmaması	45,90	54,10
Çocuğun İstemesi	44,26	55,74
Ebeveynlerin Sosyalleşme İhtiyacı	42,42	57,58
Dışarıda Yemeyi Azaltıcı Nedenler	Hayır	Evet
Çevreye Rahatsızlık Verme Endişesi	65,37	34,63
Çocuğa Uygun Yiyecek Olmaması	30,33	69,67
Uygun Fiziksel Ortam Olmaması	45,29	54,71
İşletme Seçimi Kararı	Hayır	Evet
İşletme Seçiminde Tezatlık	75,00	25,00
Çocuğun İşletme Seçimine Etkisi	18,65	81,35
Diğer Görüşler	Hayır	Evet
Oyun Salonunun Görülebilmesi	6,56	93,44
Fazla Ücret Ödemeyi Göze Alma	20,70	79,30

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, 12 yaş altı çocuk sahibi ailelerin dışarıda yeme içme alışkanlıklarının ve tercihlerinin tespit edilmesi amaçlanmış, bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu aracılığı ile toplanan veriler istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ailelerin çocukları olduktan sonra dışarıda yemeğe gitme sıklıkları azalmaktadır. Aileler çocukları ile en fazla özel günlerde dışarıda yemeğe çıkmaktadır. Özel gün nedenini sırası ile çocuğun sosyalleşmeyi öğrenmesi, ebeveynlerin sosyalleşme ihtiyacı, çocuğun ısrarlı isteği ve evde yemek yapmak istememe/zaman olmaması nedenleri takip etmektedir.

Aileler dışarı çıktıklarında en çok döner, kebab, pide türü yiyecekleri sunan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu işletmeleri sırası ile fast food yiyecek sunan işletmeler, deniz ürünleri sunan işletmeler ve bonfile, steak tarzı et ürünleri sunan işletmeler takip etmektedir. Bu sonuçlara göre aileler yüksek oranda fast food sunan işletmeleri tercih etmeyerek çocuklarına sağlıklı ürünler yedirmek istemektedirler. Çocuklar en çok yemeklerini sevdiği işletmelere gitmek istemektedirler. Daha çok eğlenip, daha iyi vakit geçirdikleri işletmelere ise ikinci sırada yer almaktadır. Nayak (2015), tarafından Hindistan'da yapılan çalışmanın sonuçlarından biri olan yiyecek içecek işletmelerinin çocukların hoşuna gidecek eğlenceler yaparak çocukları etkileyebileceği, böylece ailelerin çocukların baskısı nedeni ile tekrar bu işletmeleri tercih edeceği sonucu ile bu araştırmanın sonuçlarından biri olan çocukların daha çok eğlenip daha iyi vakit geçirdikleri işletmelere gitmek istedikleri sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Aileler %82,79 oranında dışarıya yemeğe çıktıklarında çocuklarının istemiş oldukları yiyecek ve içeceklerine müdahale etmektedirler. Bu müdahalelerin %70,49'u çocukların daha sağlıklı yiyecek ve içecek seçmeleri için yapılmaktadır. Bu sonuç, Roberts vd. (1981) tarafından ABD'de yapılan araştırmanın sonucu olan, annelerin dışarıda yemek yerken çocuklarını sağlıklı yiyecek konusunda yönlendirdikleri sonucu ile örtüşmektedir. Bu sonuç aynı zamanda McGuffin vd. (2014) tarafından Kuzey İrlanda ve İrlanda Cumhuriyeti'nde yapılan çalışmanın sonucu olan dışarıda yemek esnasında ailelerin en önemli kriterinin, çocukların daha sağlıklı yiyeceklere yönlendirilmesi olduğu sonucuyla da benzerlik göstermektedir. İşletme tercihi ile bu sonuç birlikte değerlendirildiğinde ailelerin ana

kaygısının çocuklarının sağlıklı yiyecekler tüketmesi olduğu söylenebilir. Çocuğunun isteyeceği yiyecek ve içeceğe müdahale etmediğini belirten ebeveynlerin çocuklarının yaşları 10-12 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu çocukların ayrı bir salonda değil aileleri ile aynı salonda yemek yemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Salon ayrı olmalı diyen ebeveynlerin çocukları yine 10-12 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcılar hafta içi ve hafta sonu işletmede 1-2 saat vakit geçirmektedirler.

Katılımcıların dışarıda yeme sıklıklarının artıran nedenlerin yer aldığı 3 soru arasında, dışarı çıkmayı en fazla artırıcı nedeninin %57,58 ile ebeveynlerin sosyalleşme ihtiyacı olduğu görülmektedir. Çocukların istemesi nedeninin katılımcıların %55,74'ü tarafından, diğer neden olan evde yemek yapmak istenmemesi/zaman olmaması nedeni ise katılımcıların %54,10'u tarafından dışarıda yeme sıklığına artırıcı etkisi olduğu belirtilmiştir. Dışarıda yemeyi artıran nedenlerden biri olan “çocuğun/çocukların istemesi” nedeni Szybillo vd. (1977) tarafından ABD’de yapılan araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir, ancak Szybillo vd. (1977) tarafından tespit edilen %80’lik etki oranı bu çalışmada %55,74 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç aynı zamanda Nelson (1979) tarafından ABD’de gerçekleştiren, Nayak (2015) tarafından Hindistan’da gerçekleştirilen çalışmaların sonucu olan çocukların dışarıda yemek kararı konusunda önemli bir belirleyici olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların dışarıda yeme sıklıklarının azaltan nedenlerin yer aldığı 3 soru arasında, dışarı çıkmayı en fazla azaltıcı nedeninin çocuğun yaşına ve ağız tadına uygun yiyecek olmaması olduğu görülmektedir. Fiziksel şartların çocuklara uygun olmaması ve çevreyi rahatsız etme endişesi dışarıda yemek yeme isteğini azaltan diğer nedenlerdir.

Katılımcılar %25 oranında gitmeyi istedikleri işletme türü ile gittikleri işletme arasında tezatlık olduğunu belirtmişlerdir. Çocuğun isteğinin işletme seçimine etkisinin % 81,35 olduğu göz önüne alındığında bu %25’lik tezatlık oranının yine çocukların isteklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Nørgaard vd. (2007) tarafından Danimarka’da yapılmış araştırmanın sonucu olan çocukların dışarıda yemek konusunda etkin bir rol oynadıkları sonucu, bu araştırmanın sonucu olan çocuk isteklerinin dışarıda yeme konusunda etkili olduğu sonucu ile benzerlik göstermektedir. Katılımcılar yüksek oranda çocukların oyun alanının görülebilir bir yerde olması gerektiğini bildirmişlerdir.

Katılımcıların %79,30’u çocuklarının daha mutlu olup, daha sağlıklı yiyecekler yiyebileceği ve kendilerinin daha rahat edebilecekleri hizmet sunulduğu takdirde daha fazla ödeme yapmayı göze alabileceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, çocuklu ailelere yönelik farklılaştırılmış hizmeti verecek bir işletmenin, 12 yaş ve altı çocuk sahibi müşteri potansiyelini %79,30 oranında artırabileceği anlamına gelmektedir. Katılımcıların daha fazla ödemeyi göze alacağınız oran nedir sorusuna verdikleri cevaplar sonucu oluşan oran ise %50,08’dir. Yani araştırmaya katılanlar istedikleri hizmeti alabilmeleri durumunda %50 oranında daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bu oran işletme karlılığının iki katına çıkmasını sağlayacak bir orandır.

Araştırma sonuçlarına göre çocuğu olan ailelerin dışarıda yeme sıklığı neredeyse yarı yarıya azalmaktadır. Araştırmanın sonuçlarından olan ailelerin çocuklarına yönelik daha iyi hizmet sunulması durumunda daha fazla ödemeyi göze alma durumunun dışarıda yeme sıklıklarının azalmasından da kaynaklanıyor olduğu düşünülebilir. Bir başka deyişle aileler azalan dışarıda yemek yeme sıklığından yaptıkları tasarrufun bir kısmını daha iyi hizmet alabildikleri işletmelerde harcamayı göze alabilirler. İşletmelerin ilk yapmaları gereken çocuklu ailelerin dışarıda yemeğe çıkmasına engel olan nedenleri ortadan kaldırmak olabilir. Bu nedenlerden en çok belirtileni olan çocuğa uygun yiyecek olmaması sorunu ortadan kaldırmak için işletmeler çocuklara özel menüler hazırlayabilirler. Çocukların daha rahat yiyebilecekleri, yaşlarına, ağız tadlarına ve beslenme gereksinimine uygun yiyecekler

menülere eklenebilir. Ayrıca genel olarak iştahsız ve yemek yeme konusunda inatçı olan çocuklara yönelik özel tasarımı yiyecekler işletme menüsüne eklenebilir. İşletmenin fiziki şartlarının çocuklara uygun olması, işletmenin uygun ısıda ve iyi havalandırmaya sahip olması çocuklu ailelerin önem verdiği kriterler arasındadır. İşletmeler kuruluş aşamasında bunları göz önünde bulundurarak planlamalarını buna göre yapabilirler.

Aileler çocukları ile birlikte genellikle özel günlerde dışarıya çıkmaktadır. İşletmelerin yılbaşı, anneler günü, babalar günü gibi toplumsal özel günler için program hazırlarken çocukları da unutmaması, çocuklara uygun menüler ve aktiviteler düzenlemesi çocukların, dolayısı ile ailelerin daha fazla tatmin olmasına katkı sunabilir. Düzenlenecek etkinlikler sayesinde çocuğun, kendi yaşındaki çocuklarla kaynaşarak sosyalleşmesi, ailelerin bir diğer amacı olan çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesi amacının gerçekleşmesine de yardımcı olabilir. Daha uygun fiyata sunulan çocuk menüleri ailelerin bu tür özel günlerde dışarı çıkmasına teşvik edici olabilir. Çocukların istek ve ihtiyaçlarının ailelerin dışarıya çıkma kararında etkili olduğu bulgusundan hareketle işletmelerin çocukların tatminini sağlamaları işletmelere rekabette avantaj sağlayabilir.

Aileler dışarıda yemeğe çıktıklarında çocuklarına sağlıklı yiyecekler yedirmek istemektedirler. Bu nedenle işletmeler kullandıkları malzemelere dikkat etmeleri, bilinen markaların kaliteli ürünlerini tercih etmeleri toplumsal sağlığın sürdürülebilmesine fayda sağlayabilir. Dondurulmuş ürünler yerine o ürünlerin tazelerini kullanarak menüde bulunan ürünler hazırlanabilir. İşletmeler, sağlığa zararlı gazlı içecekler yerine sıkma meyve suları ya da ev yapımı içecekleri menülerine ekleyebilirler.

İşletmeler, çocukların daha çok eğlenip daha iyi vakit geçirdikleri işletmelere daha çok gitmek istediklerini göz önünde bulundurarak, çocuklar için daha eğlenceli ortamlar hazırlayabilirler. Bunun en kolay yollarından biri olan oyun alanları kurulabilir. Ancak araştırma sonuçlarına göre oyun alanlarının ebeveynlerin rahatlıkla görebileceği yerlere kurulması ailelerin önemsedığı bir kriterdir. Şayet işletmenin fiziki şartları buna uygun değilse, oyun alanı kameralarla takip edilerek televizyonla ailelerin izlemesinin sağlanması bu kriteri sağlayabilir. Oyun alanında bir görevli bulundurulması ailelerin hem daha rahat etmesini sağlaması, hem de çocukların olası kazalardan korunması açısından faydalı olabilir. Ayrıca işletmeler, fiziki alanlarının şartlarını çocukların yaş gruplarını da dikkate alarak düzenlemeleri ailelerin o işletmeyi tercih etmesine neden olabilir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin üçte ikisi çocuklarına yönelik daha iyi hizmet almaları durumunda yaklaşık %50 daha fazla ödeme yapabileceklerini belirtmiştir. İşletmelerin çocuklu ailelere yönelik ihtiyaçlar arasında yer almaya başlayan çocuk dostu bir işletme anlayışını benimsemeleri, çocukları ve ebeveynleri tatmin eden hizmet sunabilmeleri hem kârlılık açısından hem de rekabet açısından rakiplerinin önüne geçmesini sağlayabilir.

İlerideki çalışmalarda araştırmacılar, 12 yaş ve altı çocuklu ailelerin işletmelerden beledikleri kriterlerin tespitine yönelik bir çalışma yapabilirler. Tespit edilen bu kriterlerde yaş gruplarına göre bir farklılaşma olup olmadığına dair analiz yapılabilir. Yapılacak bu çalışmalar 12 yaş ve altı çocuklu aileler pazarına yönelmek isteyen işletmelere yol gösterici olabilir.

Kaynakça

- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Aygün, İ. & Kazan, H. (2008). Aile üyelerinin aile satın alma kararlarına etkileri: İstanbul uygulaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227-248.

- Aymankuy, Y. & Ceylan U. (2013) Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45), 105-122.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Canoğlu, M. & Ballı, E. (2017). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Chan, K. (2006). Consumer socialization of Chinese children in schools: Analysis of consumption values in textbooks. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 125-132. doi.org/10.1108/07363760610663286.
- Çakıcı, C. & İyitoğlu, V. (2012). Tatil kararlarında aile üyelerinin rolü: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 117-134.
- Dal, N.E. & Dal, V. (2016). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde tv reklamlarının ve ailenin rolü hakkında teorik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Emir, O. & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 159-181.
- Ersoy, S. (2005). Ergenlik dönemindeki tüketicinin sosyalleşme sürecine bireysel faktörlerin etkisi. *Karınca*, 823, 31-35.
- Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (2016). *Ev dışında bir yılda 650 TL. harcadık*. Erişim Tarihi: 30.06.2019, <https://etuder.org.tr/2016/06/05/ev-disinda-bir-yilda-650-tl-harcadik/>
- Fan, Y. & Li, Y. (2010). Children's buying behaviour in China: A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 170-187. doi.org/10.1108/02634501011029673.
- Güven, S. & Aslan, M. (2016). *Aile satın alma kararlarında gizli aktör olan çocuğun etkisi*. Erişim Tarihi: 08.02.2019, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/SevalGuVENMeldaASLAN.pdf>
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (1997). *Consumer behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karadağ, L. (2013). Çocuk pazarları, çocukların aile kararlarına etkisi: Marmaris örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 73-92.
- Koç, E. (2004). The role of family members in the family holiday purchase decision making process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85-102. doi.org/10.1300/J149v05n02_05.
- Kotler, P.(2005). *According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers all your questions*. New York: AMACOM.
- McGuffin, L.E., Price, R.K., McCaffrey, T.A., Hall, G., Lobo, A., Wallace, J.M.W. & Livingstone, B.E. (2014). Parent and child perspectives on family out-of-home eating:

- A qualitative analysis. *Public Health Nutrition*, 18(1), 100–111. doi: 10.1017/S1368980014001384.
- McIntosh, A., Kubena, K. S., Tolle, G., Dean, W., Kim, M.-J., Jan, J.-S. & Anding, J. (2011). Determinants of children's use of and time spent in fast-food and full-service restaurants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 43(3), 142-149. doi:10.1016/j.jneb.2010.04.002
- McNeal, J.U., Herndon, N.C. & Yeh, C.H. Jr. (1998). A study of children's consumer socialization in Hong Kong over a five-year period: Income, spending and saving, Asia Pacific. *Journal of Marketing and Logistics*, 10(3), 48-66. doi.org/10.1108/13555859810764526
- McNeal, J. U. & Yeh, C.H. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45-59. doi.org/10.1108/07363769710155857.
- Mucuk, İ. (1982). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Nayak, S.S. (2015) Eat out: Children's role in family decision making. *International Education and Research Journal*, 1(5), 95-99.
- Nelson, J.E. (1979). Children as information sources in family decision to eat out. *Advances in Consumer Research*, 6, 419-423.
- NØrgaard, M.K., Bruns, K. & Christensen P.H. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8, 197-216. doi.org/10.1108/17473610710780945
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Roberts, M.L., Wortzel, L.H. & Berkeley R.L. (1981). Mothers' attitudes and perceptions of children's influence and their effect on family consumption, *Advances in Consumer Research*, 8, 730-735.
- Sirgy, J.M. (1982). Self concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F.G. (2011). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayınları.
- Szybillo, G.J., Sosanie, A. & Tennenbein, A. (1977). Should children be seen but not heard. *Journal of Advertising Research*, 17, 7-13.
- Tek, B.Ö. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset.
- TÜİK (2018). *Nüfus istatistikleri*. Erişim tarihi: 10.09.2018, <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. *Tüketim*. Erişim tarihi 03.08.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts
- Wiharto B., Haryanto, J.O. (2009). Determinants of the children intention to consume fast food products. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 13(1), 29-36. doi: 10.7454/mssh.v13i1.204

Yamane, T. (2001). *Temel örnekleme yöntemleri*. (A. Esin, M.A. Bakır, C. Aydın, E. Gürbüzel, Çev.). İstanbul: Literatür Yayınları.

Zikmund, W.G., d'Amico, M. (1995). *Effective marketing: Creating and keeping customers*. West Publishing: Eagan.
