



## Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma (Eating Out with Children: A Qualitative Research on Family Perspectives)

\* Müjdat ERTÜRK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Eskişehir Tepebaşı Ali Güven Vocational and Technical Anatolian High School, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 04.03.2019

Kabul Tarihi: 11.05.2019

### Anahtar Kelimeler

Dışarıda yemek

Çocuklu aile

Satın alma kararı

Ev dışı tüketim

Çocukların rolü

### Öz

Çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusuna bakış açıları ve yiyecek içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme, analiz yöntemi olarak da içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aşamasında yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan ebeveynlerin en hassas olduğu konu, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması hususudur. Yiyecek hazırlanırken kullanılan markaların bilinen ve güvenilir markalar olması, ev yapımı hamburger ve patates kullanılması, ev yapımı limonata ve vişne suyu sunulması, dondurulmuş gıda kullanılmaması, çocuklara gazlı içecek servis edilmemesi gibi hususlar katılımcıların sağlıklı yiyecek ve içecek konusunda dile getirdikleri görüşlerdir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin dile getirdiği diğer bir husus ise yemek ve oyun alanları ile çocukların kullandığı malzemelerin hijyenik olmasıdır. Ebeveynlerin beklentileri çocuğun yaşı büyüdükçe oyundan etkinliğe doğru kaymaktadır. Çocukların daha kolay kullanabileceği boyuttaki masa, sandalye, çatal, kaşık, bıçak, bardak vs. gibi ekipmanların bulunması gerektiği de ebeveynlerin bildirmiş oldukları görüşler arasındadır.

### Keywords

Eating out

Families with children

Decision of purchasing

Out-of-home consumption

Role of children

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The study aiming to identify the perspectives of families with children for eating out and the services perceived inadequate at dining spaces has used a qualitative research method. Semi-structured interviews were used as the data collection method, and content analysis were used as the analysis method. During the data collection, face-to-face interviews were carried out. According to the results of the study, what parent are most sensitive about has been the healthiness of food and beverages. Using well-known and reliable brands in food preparation, using homemade burgers and potatoes, avoiding frozen goods, offering homemade lemonade and sour cherry juice rather than soda drinks to children are the issues expressed by the participants in terms of healthy food and beverage. Another issue stated by the parents included in the study is whether the dining areas and playgrounds as well as the materials used by children are hygienic. As children grow older, the expectations of the parents tend to move from games to activities. Providing child-friendly materials like tables, chairs, forks, knives, cups, etc. are among the opinions of the parents.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [mujdate26@gmail.com](mailto:mujdate26@gmail.com) (M. Ertürk)

**Makale Künyesi:** Ertürk, M. (2019). Çocukla Yemeğe Çıkmak: Ailelerin Bakışlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 785-804.

DOI: 10.21325/jotags.2019.392

## **GİRİŞ**

Teknoloji, inanç, çevre etkisi gibi nedenlerle insanların yaşam tarzlarında meydana gelen farklılıklar ve gelirin artması, harcamaların dağılımında önemli değişimler meydana getirmektedir. Gelirin artması ile lüks ve zevke yönelik harcamaların payı artmakta, temel ihtiyaçlara yönelik harcamaların ise payı azalmaktadır. Bu değişimlerdeki aslan payını ise hizmet sektörü almakta, bireylerin harcamalarında hizmetlerin payı her geçen gün artmaktadır.

Kadının çalışma hayatına katılımının artması aile gelirine olumlu etki yaparken, ev için harcayacak zamanının azalması ise ailenin harcama kalıbının değişmesine yol açmaktadır. Aile beslenmesi için zamanının büyük bölümünü işte geçiren kadın, dondurulmuş gıda ya da konserve gibi hazırlaması daha kolay yiyecekleri tercih ederken, ev dışı gıda harcamaları da artmaktadır (Gül, Akbay, Dölekoğlu, Özel, Akbay, 2003, s. 1).

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmelerinin temeli olan beslenme ihtiyacı, yukarıda bahsedilen nedenlerle ev içi tüketimden, ev dışı tüketime doğru kaymaktadır. Sadece zorunlu beslenme ihtiyacını karşılama amacının dışında tüketiciler; aile ve arkadaşlarla birlikte olmak, değişik bir ortamda olmak, özel bir gün kutlamak, sosyalleşmek, eğlenmek ve çocukları istediği için gibi nedenlerle dışarıda yemek yemektedirler (Ertürk, 2018a, s. 1219). Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği'nin (ETÜDER, 2016) yaptırmış olduğu çalışmaya göre ev dışı tüketim her yıl %10-15 artmaktadır. 50 milyar TL'ye ulaşan ev dışı tüketim pazarının, %57'si gıda, %19'u alkollü içecekler, %18'i alkolsüz içecekler, %6'sı ise temizlik malzemelerine yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Bu harcamaların %26'sı restoran, %22'si fast food işletmeleri, %17'si otel, %7'si cafe, %7'si eğlence yerleri, %5'i pastane, %4'ü eğitim kurumu, %4'ü büfe/kiosk, %8'i de diğer mekânlarda gerçekleşmektedir (ETÜDER, 2016).

Bu denli yüksek bir büyüme oranına sahip ev dışı tüketim pazarında, talebin artmasına paralel olarak tüketici istek ve beklentileri de artmakta, hayatın değişimine paralel değişiklik göstermektedir. Ertürk (2018b, s. 103) tarafından tüketicilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; çocuk sahibi katılımcıların, çocuklarla ilgili kriterleri (çocuk oyun alanı bulunması, çocuklara özel menü bulunması, mama sandalyesi bulunması vb.) diğer katılımcılara göre yaklaşık iki kat daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç çocuklu ailelerin beklentilerinin diğer gruplara göre farklılık gösterdiğini işaret etmektedir. Yine Ertürk (2018a, s. 1220) tarafından yapılan tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin belirlenmesine yönelik çalışmada, dışarıda yemek yeme nedenleri arasında çocuklu ailelerde "çocuğumun istemesi" nedenini %53,9 gibi yüksek oranda üçüncü neden olarak seçmeleri, çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme olgusuna bakışlarının diğer gruplara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusunda görüşlerini ve yiyecek içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici satın alma davranışı ve karar sürecine ilişkin kavramsal bilgilere, ikinci bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgilere, üçüncü bölümde nitel araştırma yöntemi ile çocuklu ailelerle yapılan görüşmelerin bulgularına, dördüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## **Kavramsal Çerçeve**

Yeryüzündeki tüm canlılar, yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmek zorundadırlar. Diğer canlı gruplarından insanı ayıran en önemli özelliklerden biri, yaşamlarını sürdürebilmek için tüketmek zorunda oldukları zorunlu

ihtiyaçlarının yanı sıra, insanların istek, arzu ve zevkleri doğrultusunda da tüketim yapmalarıdır. Ayrıca insanların yapmış oldukları zorunlu veya keyfi tüm tüketimin belli bir ticari ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılarak ekonomiyi oluşturması da bir diğer önemli farktır (Sirgy, 1982, s. 287). 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).

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri satın alırken önceki tecrübelerine dayanan kalıplarla hareket etmekte ve bu doğrultuda bir davranış sergilemektedirler. Tüketici davranışı; satın alma alışkanlıkları, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden faydalanması ve deneyimleri ile ilgili kalıplar olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışının yapısı, tüketiciyi satın alma kararına yönelten düşünce sistematüğünü ve satın alma sürecindeki ilişkileri yönlendiren bir etki modelini ifade eden aşamalı bir sistem olarak yorumlanabilir (Hutchison, Macy ve Allen, 2010, s. 33). Tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını kapsayan bir kavramdır. Tüketicinin, ürünlerden, hizmetlerden ve fikirlerden elde ettikleri kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir ( Hoyer ve MacInnis, 1997, s. 3). Tüketici davranışları alanı, bireylerin, grupların ve işletmelerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 2005, s. 171).

**Tablo 1.** Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans Grupları Aile Rol ve Statüler	Yaş ve Yaşam Dönemi Meslek Ekonomik Durum Yaşam Tarzı Kişilik	Güdüleme Algılama Öğrenme İnanç ve Tutumlar

**Kaynak:** Kotler and Armstrong, 2005.

Tablo 1.'de verilen tüm faktörler tüketici satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Kotler ve Armstrong'a (1997, s. 141) göre kültürel faktörler tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler. Assael (1987, s. 87), tüketici davranış türlerini muğlak satın alma davranışı, uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışı, çeşitlilik arayan satın alma davranışı ve alışılmış satın alma davranışı olarak dört gruba ayırmaktadır.

Satın alma süreci problemin ya da ihtiyacın tanımlanması veya belirlenmesi ile başlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1997, s. 160). Literatürde en çok kullanılan ve en fazla kabul gören satın alma karar verme süreci Engel, Kollat ve Blackwell modelinde yer alan ve beş aşamadan oluşan süreçtir. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, satın alma ve satın alma sonrası davranıştan oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 444) Ancak her satın alma kararının verilmesinde bu aşamaların hepsi kullanılmayabilir. Özellikle rutin ve sürekli yapılan satın almalarda yukarıda sayılan aşamaların çoğu atlanabilir (Tek, 1999, s. 213).

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden olan sosyal faktörler içinde en etkili faktör aile faktörüdür. Yalnız yaşayan bireyler satın alma kararını tek başına vererek satın almayı gerçekleştirip, aldıkları ürün veya hizmeti tüketirler. Ailelerde ise satın almalar etkileşimler, fikir alışverişleri ve ortak kararlar sonucunda gerçekleştirilir. Homojen olmayan insanlar topluluğu olan ailede, satın alma kararı fikir

birliği ile alınan satın alma kararları, uzlaşmacı satın alma kararları olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Solomon, 2004, s. 418). Ailedeki kişilerden herhangi birinin aile satın alma karar sürecindeki etkisinin derecesini; satın alınan ürünün cinsi, karar aşamasının safhaları, satın alma türü ve ailenin nitelikleri gibi faktörler belirler (Çakmak ve Çakır, 2013, s. 120). Aile içerisinde bireyler satın alma kararlarını etkilerken uzman, meşru, pazarlık, ödül, duygusal ve izlenim yönetimi stratejilerine başvurabilirler (Koç, 2011, s. 306).

Araştırma birimi aile olduğunda tüketim davranışını anlaması ve yorumlaması daha 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). Çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesinde temel sosyalleşme aracı ailedir ve ailede çocuklukta kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte devam eder (Fan and Li, 2010, s. 4). Aileler çocuklarına olumlu tutum ve davranışları öğretmenin yanında, onlara verdikleri harçlıklar ile paranın nasıl harcadığını, ürünlerin kalitesinin nasıl anlaşıldığını, fiyat – kalite ilişkisini, restorana gidildiğinde nasıl sipariş verildiği gibi tüketim ve tüketicilik ile ilgili bilgileri de öğretirler. Arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, okul, perakendeciler ve marka çocukların sosyalleşmeyi öğrenmesini sağlayan diğer araçlardır (Chan, 2006, 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 tüketici yeteneklerini kazanmaktadır (Mc Neal, Herndon, Yeh, 1998, s. 50).

Çocukların ailenin satın alma sürecine etkileri ile ilgili yapılan araştırmalarda, genel olarak çocukların satın alma kararlarına etkilerinin satın alma sürecinin ilk aşamalarında yoğunlaştığı ve süreç boyunca ilerledikçe bu etkinin azaldığı yönünde sonuçlara rastlanmaktadır (Aygün ve Kazan, 2008, s. 231). Çocukların aile satın alma kararına etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda ilk vurgulanan nokta, çocukların sadece doğrudan kendi kullanımları için alınan ürünlerde değil beyaz eşyadan, otomobile, ailenin ortak kullanıma yönelik ürünlerde de etkili olduğudur (Aygün ve Kazan, 2008, s. 233) .

Çocukların ailelerin satın alma kararında etkilerini konu alan araştırmaların tamamına yakınının çocukların; ailenin market alışverişi, ailenin ya da çocuğun kullanımına yönelik eşya/araç alımı, ailenin tatil kararı gibi satın alma türlerine yoğunlaştığı görülmektedir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, ailelerin dışarıda yemek yeme kararında çocukların etkisinin araştırıldığı araştırma sayısının az sayıda olduğu görülmektedir. Ülkemizdeki çalışmaların yüksek oranda çocukların ev içi gıda alımına etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ailelerin tatil kararı konusunda çocukların etkilerini araştıran Koç (2004), Emir ve Pekiyan (2010), Çakıcı ve İyitoğlu (2012), Aymankuy ve Ceylan (2013), Karadağ (2013) tarafında yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Arıker (2012) tarafından yapılan tüketicilerin restoran seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmada, çocuklu ailelerin mama sandalyesi bulunan, çocuk oyun alanı olan, çocuk menüsü seçeneği sunan, çocuk bakım hizmeti verilen işletmeleri tercih ettikleri tespit edilmiş, yazar çocuklu aileler tarafından işletmelerde aranan bu kriterleri “çocuklarla ilgili kriterler” tanımı ile gruplandırmıştır. Canoğlu ve Ballı (2017) tarafından yapılan Adana’daki kebab restoranları müşterileri üzerine yapılan çalışmadan müşterilerin çocuk oyun alanı olan kebabçıları tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yabancı literatüre bakıldığında; Szybillo, Sosanie ve Tennenbein (1977) tarafından ABD.’de yapılan araştırmada, çocukların %80 oranında ailenin dışarıda yeme kararında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nelson (1979)

A.B.D.'de yapmış olduğu araştırmada, çocukların dışarıda yemek kararı konusunda önemli bir belirleyici olduğu, ancak özellikle maliyetler açısından son karar vericinin ebeveynler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Roberts, Wortzel ve Berkeley (1981) tarafında A.B.D.'de yapılan araştırmada, annelerin dışarıda yemek yerken çocuklarını sağlıklı yiyecek, düşük maliyetli yiyecek konusunda yönlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Nørgaard, Bruns ve Christensen (2007) Danimarka'da yapmış oldukları çalışmada çocukların dışarıda yemek konusunda etkin bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir. McIntosh, Kubena, Tolle, Dean, Kim, Jan ve Anding (2011) tarafından yapılan araştırmada çocukların fast food veya masa servisi yapılan restoranlarda sergiledikleri tutum ve davranışlarda aile yapısının etkili olduğu sonucuna ulaşmışlar, çocuklar çeşitli müdahalelerle sosyalleşmelerinin baskılandığını hissettiklerinde ebeveynlere sorun çıkardıklarını tespit etmişlerdir. McGuffin, Price, Mc. Caffrey, Hall, Lobo, Wallace ve Livingstone (2014) yapmış oldukları çalışmada dışarıda yemek esnasında ailelerin en önemli kriterinin, çocukların daha sağlıklı yiyeceklere yönlendirilmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Nayak (2015) yapmış olduğu çalışmada, çocukların ailenin kararlarında çok etkili olduğunu, yiyecek içecek işletmelerinin çocukların hoşuna gidecek eğlenceler yaparak çocukları etkileyebileceğini, böylece ailelerin çocukların baskısı nedeni ile tekrar bu işletmeleri tercih edeceğini savunmuştur.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Değişen yaşam şartları nedeni ile günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığı, geçmiş yıllara nazaran toplumun daha geniş kesimlerine yayılmıştır ve her geçen gün daha fazla yayılmaktadır. ETUDER'in (2016) vermiş olduğu rakamlara göre ev dışı tüketim pazarı her yıl %10-15 oranında büyümektedir. TÜİK (2018) rakamlarına göre ülkemizde 2018 yılı itibari ile 0-9 yaş arası 12.881.568 çocuk bulunmaktadır. 0-14 yaş çocuk sayısı ise 19.184.329'dur. Bu rakam nüfusun %23,4'üne tekabül etmektedir. Anne ve baba sayıları da eklendiğinde, nüfusun yaklaşık %50'sini çocuklu aileler oluşturmaktadır. Ülkemizde 18-25 arası gençlerin öğrenci olduğu varsayıldığında, düşük gelir nedeni ile yiyecek içecek işletmelerinden yararlanma oranının düşük ya da harcayabilecekleri para miktarının sınırlı olduğu söylenebilir. Yine aynı şekilde 60 yaş üzeri kişilerin gerek yaş, gerek sağlık, gerekse ekonomik koşullar nedeni ile yiyecek içecek işletmelerinden faydalanma oranları düşüktür. Dolayısı ile yiyecek içecek işletmeleri için en büyük tüketici kitlesi çocuklu ailelerdir. Ancak çocuklu aileler yiyecek içecek işletmelerinde ihtiyaç duydukları çocuklarına yönelik bazı hizmetleri bulamadıkları için dışarıda yeme isteklerini erteleyebilmektedir. Ailelerin bu istekleri karşılandığı takdirde yiyecek içecek işletmelerinin potansiyel müşteri sayısının artacağı söylenebilir. Günümüzde çocukların, ailelerin boş zamanlarını nasıl geçireceğini belirlemede ana belirleyici olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmeleri açısından öncelikle çocukların ve daha sonra çocukların ebeveynlerini memnun etmenin rakiplerle rekabet açısından avantaj olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın amacı çocuklu aile pazarından pay almak isteyen yiyecek içecek işletmelerine, ebeveynlerin görüşleri doğrultusunda yapmaları gerekenler konusunda ipuçları sunmaktır. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine çocuklu ailelerin istekleri ve tercihleri hususunda yol göstermesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanması açısından önem arz etmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusuna bakış açıları, yiyecek içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri tespit etmek amacı ile yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi

çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme, analiz yöntemi olarak da içerik analiz yönteminden faydalanılmıştır. Veri toplama aşamasında nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan teknik olan (Yıldırım ve Şimşek, 2013) olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, bireylerin belirli bir konu hakkında sahip olduğu bilgi, tutum ve düşüncelerinin öğrenilmesini sağlayan veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2015). Katılımcılara sorulan sorular iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara meslekleri, yaşları, eğitim düzeyleri, çocuk sayısı, çocuklarının yaşı gibi demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise çocukları ile birlikte dışarıda yemek yeme deneyimlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Görüşme sorularını içeren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.** Görüşme Soruları

1) Yaşınız
2) Mesleğiniz
3) Eğitim Düzeyiniz
4) Çocuk sayınız
5) Çocuklarınızın yaşları ve cinsiyetleri
6) Çocuğunuzla dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?
7) Çocuğunuzla dışarıda yemeğe çıktığımızda sizi tatmin eden hizmet alıyor musunuz?
8) Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?
9) Çocuğunuzla yemeğe gittiğinizde yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığınız sıkıntılar neler, bunların yaşanmaması için işletmeler neler yapabilir?

Literatürde örnekleme oluşturacak öge sayısının 5 ile 25 arasında değişebileceği belirtilmektedir (Rubin & Babbie, 2016; Neuman, 2014; Creswell, 2013; Patton, 2005). Bu araştırmanın verileri 2018 yılı Şubat – Mart aylarında benzeşik örneklem grubundan araştırmaya katılmaya gönüllü olan İstanbul, Ankara ve Eskişehir’de ikamet eden, 12 yaş altı çocuk sahibi 18 ebeveyn ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu toplanarak, bilgisayar ortamına aktarılmış ve veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.

### Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan ebeveynlerin ve çocuklarının demografik özellikleri Tablo 2.’de verilmiştir. Araştırmaya katılan ebeveynlerden 8 ebeveyn tek anne ve 5 ebeveyn tek baba, 5 ebeveyn ise hem anne hem baba birlikte katılım göstermişlerdir. Katılımcılarda anneler 25-41, babalar ise 28-43 yaş aralığındadırlar. Katılımcılardan 1 tanesi doktora, 12 tanesi üniversite, 9 tanesi lise, 1 tanesi ise ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılanların 28 çocuğu bulunmakta olup, bunlardan 15 tanesi kız, 13 tanesi erkektir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Katılan Ebeveyn	Yaş	Meslek	Eğitim Düzeyi	Çocuk Sayısı	Çocuk Cins.	Çocuk Yaşı
K1	A	39	Akademisyen	Doktora	1	K	9
K2	A-B	41-43	Öğretmen - Serbest	Üni-Üni	2	E-E	8-11
K3	B	40	Serbest	Üni	1	K	8
K4	A	32	İşçi	Üni	1	K	5
K5	A	34	Öğretmen	Üni	2	K-E	3-6
K6	A	29	Ev Hanımı	Lise	2	E-K	2-5

K7	B	31	İşçi	Lise	1	E	3
K8	A-B	29-32	İşçi - Memur	Lise-Üni	1	E	4
K9	A	41	Memur	Lise	1	K	10
K10	B	37	Öğretmen	Üni	2	K-E	7-9
K11	A-B	38-42	Öğretmen-Öğretmen	Üni-Üni	2	E-E	5-10
K12	A	36	Ev Hanımı	O.O.	3	E-K-K	3-6-8
K13	B	28	İşçi	Lise	1	K	4
K14	A	25	Memur	Üni	1	E	1
K15	A-B	33-36	İşçi-İşçi	Lise-Lise	2	K-E	2-7
K16	A	26	Ev Hanımı	Lise	2	K-E	1-4
K17	B	42	Memur	Lise	1	K	11
K18	A-B	38-40	Memur-Memur	Üni-Üni	2	K-K	4-10

A= Anne B= Baba K=Kız E=Erkek Üni=Üniversite

Araştırmaya katılan ebeveynlerin 6., 7. ve 8. sorular olan “Çocuğunuzla dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?”, “Çocuğunuzla dışarıda yemeğe çıktığınız sizi tatmin eden hizmet alıyor musunuz?” ve “Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?” sorularına vermiş oldukları yanıtlar Tablo 3.’de verilmiştir. “Çocuğunuzla dışarıda yemek yeme sıklığınız nedir?” sorusuna 6 ebeveyn haftada bir defa, 4 ebeveyn ayda bir-iki defa, 3 ebeveyn 2-3 ayda bir defa, 2 ebeveyn haftada bir-iki defa, 2 ebeveyn 2 haftada bir defa, 1 ebeveyn haftada iki-üç defa dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir. “Çocuğunuzla dışarıda yemeğe çıktığınızda sizi tatmin eden hizmet alıyor musunuz?” 7 ebeveyn yiyecek içecek işletmelerinden aldıkları hizmeti tatminkâr bulduğunu, 6 ebeveyn tatminkâr bulmadıklarını, 5 ebeveyn ise bazen tatminkâr bulup bazen bulmadıklarını belirtmişlerdir. “Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?” sorusuna 8 ebeveyn evet, 2 ebeveyn kararsızım, 8 ebeveyn hayır yanıtını vermiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların 6,7,8. Soruları Verdikleri Yanıtlar

Katılımcı	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Hizmet Tatminkâr mı?	Yemek Yeme Sıklığı Artar mı?
K1	Haftada 1-2	Evet	Hayır
K2	Haftada 2-3	Evet	Hayır
K3	Haftada 1	Evet	Kararsızım
K4	Haftada 1	Bazen	Evet
K5	Haftada 1	Hayır	Evet
K6	Ayda 1-2	Hayır	Kararsızım
K7	Ayda 1-2	Hayır	Hayır
K8	Haftada 1	Bazen	Evet
K9	2 haftada 1	Evet	Hayır
K10	2 haftada 1	Evet	Hayır
K11	Haftada 1-2	Bazen	Hayır
K12	2-3 Ayda 1	Hayır	Evet
K13	Ayda 1-2	Bazen	Evet
K14	2-3 Ayda 1	Hayır	Hayır
K15	Haftada 1	Bazen	Evet
K16	2-3 Ayda 1	Hayır	Evet
K17	Ayda 1-2	Evet	Hayır
K18	Haftada 1	Evet	Evet

“Beklentilerinize uygun hizmet almış olsanız dışarıda yemek yeme sıklığınız artar mı?” sorusuna verilen en dikkat çekici yanıt K14 (1 çocuk, 1 yaşında) kodlu katılımcının vermiş olduğu:

“2-3 ayda bir dışarıda yemek yememizin ana nedeni çocuğumuzun ağlayarak diğer insanları rahatsız etmesinden çekinmemiz. Hoş zaman geçirmek için yemeğe gelmiş kişilerin keyfini bozmak istemeyiz ve bu yüzden çocuğumuzun çevreyi rahatsız etmeyeceği döneme gelene kadar çok özel durumlar hariç dışarıda yemeği düşünmüyoruz.”

yanıtıdır. K5 (2 çocuk, 3-6 yaşlarında) kodlu katılımcı ise bu soruda:

“Dışarıda daha çok yemek isteriz ama işletmelere güvenmiyoruz. Kaliteli malzeme kullandıklarından emin olsak biz de daha çok dışarı çıkıp yemek yeriz. Kendimiz için değil çocuklarımız için rahat değiliz. İşletmeler hangi markaları kullandığını yazsalar biraz olsun içimiz rahatlar.”

yanıtını vermiştir. K1 (1 çocuk, 9 yaşında) kodlu katılımcı ise:

“Ben ve eşim çok yoğun çalışıyoruz, evde yemek yapacak zamanımız pek olmuyor. Haftada 1-2 defa dışarı çıkıyoruz ama dışarı çıkacak zamanımız ya da enerjimiz olmadığında eve paket söylüyoruz. Çünkü büyükşehirde yaşadığımız için eve gelmemiz 19.00’u buluyor. Hazırlanıp dışarı çıkılmak üzere saat 20.00, yemek yiyip eve dönmemiz saat 22.00’yi buluyor. Çocuğun dersi, oyun zamanı, uyku düzenini çok aksattığı için dışarı çıkmayıp eve yemek söylüyoruz.”

yanıtını vermiştir. K6 (2 çocuk, 2-5 yaşlarında) kodlu katılımcı ise:

“Ayda 1-2 defa dışarıda yemek bile bütçemizi zorluyor ama çocuklar istiyor diye mecbur çıkıyoruz. İşletmeler özellikle aile geliyor diye fiyatları yüksek tutuyorlar, hele çocuklar seviyorsa pahalı satıyorlar. Bu yüzden maddi imkânımız elvermez. Ama fiyatlar ucuz olursa çıkarız sanırım, çünkü çocuklar çok seviyor.”

yanıtını vermiştir. K12 (3 çocuk, 3-6-8 yaşlarında) kodlu katılımcı da K6 kodlu katılımcı gibi asıl sorunun maddi şartlar olduğunu, fiyatların uygun olması halinde daha sık dışarıda yemek yiyeceklerini belirtmiştir. K16 (2 çocuk, 1-4 yaşlarında) kodlu katılımcı:

“Kızım 3 aylıkken oğlumu durduramadığımız için çok sevdiği bir yere yemeğe gittik. Ama gittiğimiz yerde ne kızımın altını değiştirmek için bakım odası ne de emzirme odası vardı. Altını pisletip, karnı acıkınca kız çok huysuzlandı, sürekli ağladı. Yemek de bize zehir oldu. Bu yüzden dışarı çok çıkamıyoruz, oğlan çok ısrar ederse babasıyla yiyip geliyorlar.”

yanıtını vermiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların 8. Soruya İlişkin Görüşleri Özet Tablosu

Katılımcı No	Görüşler
K1	Yeterli zaman olursa dışarıda yeme oranı artar
K5	Kaliteli, bilinen markaların kullanıldığı işletme sayısı artarsa dışarıda yeme oranı artar
K6	Fiyatlar daha ekonomik olursa dışarıda yeme oranı artar
K12	Gelir artarsa dışarıda yeme oranı artar
K14	Çocuğumuzun insanları rahatsız etmeyecek yaşa gelmesi dışarıda yeme oranını artırır
K16	Çocuklar için bakım odasının olması dışarıda yeme oranını artırır



“Çocuğunuzla yemeğe gittiğinizde yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığımız sıkıntılar neler, bunların yaşanmaması için işletmeler neler yapabilir?” sorusuna ebeveynlerin verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir. Ancak birbirinin tekrarı olan cevaplara yer verilmemiştir.

**K1** (9 yaşında 1 kız çocuk sahibi): “*Kızımız büyüdüğü için artık sorun yaşamıyoruz. Kendi kendine yemeğini sipariş edip yiyebiliyor. Ancak geniş aile ya da yakın arkadaşlarla gittiğimiz uzun zaman geçirdiğimiz yemeklerde canı sıkılıyor. Çünkü oyun alanları 5-6 yaşındaki çocuklar için, bizimkine uymuyor. Şöyle kenarda kitap okuyabileceği, film izleyebileceği bir köşe olsa canı sıkılmaz.*” yanıtını vermiştir.

**K2** (8 ve 11 yaşlarında 2 iki erkek çocuk sahibi): “*Büyük oğlan iyice büyüdü, yakında bizle gelmez zaten. Şimdi gittiğimiz yerlerde wifi olması yetiyor, internete bağlanıp bir kenarda oyun oynayıp video izliyor, bizle hiç ilgilenmiyor bile. Gittiğimiz yerde wifinin olması çok önemli bu yüzden. Küçük oğlan da artık büyüdüüm adam oldum havalarında. Değişik yemekler denemeye meraklı ama ben (annesi) sürekli müdahale ediyorum sevmeyeceğini düşündüğüm yiyeceklere. Karnı doyunca masada oturmak istemiyor. Şayet yaşına uygun oyunlar varsa onlarla oynuyor, yoksa abisi ile video izliyor.*” yanıtını vermiştir.

**K3** (8 yaşında 1 kız çocuk sahibi): “*Çok şükür dışarıda yemek yemenin eziyet olduğu dönemleri atlattık. Artık kendi yemeğini kendi sipariş edip, kendi yiyebiliyor. Ama bazı restoranlardaki masaların boyu yüksek, sandalyelerin boyu alçak oluyor. Bu yüzden sandalyelere yükseltici minder vs. koyulsa daha rahat edeceğiz. Ayrıca işletmelerde her zaman dışarıda su, içecek bulunmaması da büyük sorun. Bu kadar zor mu birkaç tane suyu içeceği dışarda bırakmak? Her işletmede aynı sorunu yaşıyoruz, ıltıp gelene kadar çocuğun yemeği bitiyor.*” yanıtını vermiştir.

**K4** (5 yaşında 1 kız çocuk sahibi): “*Kızım kendi yemek yiyor, ama istediği yiyecek konusunda çok inatçı. Yemeyeceğini bildiğim şeyleri söylemesine engel olmaya çalışıyorum ama dinlemiyor, sonra yemiyor ben yiyorum, o yüzden ben kendime o yemeğini beğenen kadar bir şey söylemiyorum. Gittiğimiz yerde küçük çatal, bıçak, kaşık ve bardak varsa kızım çok daha kolay yemek yiyor. Büyük çatal kaşıkla henüz yemeyi beceremiyor. Her lokantada çocuk için mutlaka bulundurulmalı bence.*”

**K5** (3 yaşında kız ve 6 yaşında erkek çocuk sahibi): “*Oğlumuz kendi kendine yemek yiyor ama kızımız daha tam yiyemiyor, bizim yardım ediyoruz. Her yemeği de yiyemiyor, makarna, pilav, köfte, patates kızartması gibi kolay yenen yemekleri yiyebiliyor. Çok hareketli ama, masada oturtmakta zorlanıyoruz. Karnı doyar doymaz masadan gitmek istiyor. Oğlumuz da karnı doyunca masada oturmak istemiyor, hoplayıp zıplamak istiyor. Bu yüzden oyun alanı olan, rahatça koşturup, hoplayıp zıplayacakları yerleri tercih ediyoruz. Çocuklar oynarken göz kulak olacak görevli de varsa biz de rahat rahat oturup yemeğimizi yiyoruz eşimle. Yalnız bazı yerlerde oyun alanları çok havasız, kötü yerde oluyor. Ya da oyuncaklar çok kirli oluyor. Bu durumlar çocukların sağlığı için sakıncalı. Bazı yerlerde de yemek alanının hemen yanında oluyor oyun alanı, o da anne babaları rahatsız ediyor.*” cevabını vermiştir.

**K6** (2 yaşında erkek ve 5 yaşında kız çocuk sahibi) : “*Küçük çocuğumuz daha tam yürüyemediği için dışarı çıkarken pusetle çıkıyoruz. Bu yüzden düzayak yerleri tercih ediyoruz, merdivenli yerlerde pusetle çıkmak çok zor oluyor. AVM’lerde asansörler bunun için var ama başkalarından sıra gelmiyor. Kızımız yemek yerken biraz nazlanıyor, iştahı az. Evde yiyecekleri oyuncak gibi yapıp yedirdiğimde iştahla yiyor, işletmelerde de böyle yapılabilir, çocuklar daha hevesli yer.*” cevabını vermiştir.

**K7** (3 yaşında bir erkek çocuk sahibi): “ Bizim oğlan çok sabırsız, yemeği bir an önce gelsin, bir an önce doyup koşturayım istiyor. Garson elinde tabakla başka masalara giderken neden bize getirmede diye huysuzluk yapıyor. O yüzden ona hemen gelecek yiyecekler sipariş ediyoruz ya da hemen az çorba söyleyip yemek gelene kadar onu yediriyoruz huysuzlanmaması diye. Bir keresinde oyun alanında düşüp dizini kanattı, restoranda çocuğun dizine sürecektentürdiyotla pamuk bile yoktu, hastaneye gitmek zorunda kaldık. Bu yüzden oyun alanının zeminin yumuşak malzemeden yapılmış olması lazım.” cevabını vermiştir.

**K8** (4 yaşında bir erkek çocuk sahibi): ”Dışarı çıktığımızda kebabçı tarzı yerlere gidiyoruz. Geniş ve oyun alanları oluyor, çocuk hoplayıp zıplarken biz de rahat rahat yemek yiyoruz. Ama kebabçılarda baharatsız ve acısız yemek bulmak zor, çocuğa da ağır geliyor baharatlı yiyecekler, acılı zaten hiç yiyemiyor. İşletmeler çocuklar için baharatsız acısız yiyecekler de buldurmalı. Ayrıca çocuklar için porsiyonların boyutunun küçültülmesi lazım. Genelde diğerleri baharatlı ve acılı olduğu için kaşarlı pide söylüyoruz oğlana, büyük geliyor bitiremiyor. Ayrıca görevli olsa da oyun alanının bizim görüş alanımızın içinde olması içimizin daha rahat etmesini sağlıyor. ” cevabını vermiştir.

**K9** (10 yaşında bir kız çocuk sahibi): “ Kızımız artık dışarıda yemeğe gittiğimizde hiç sorun çıkarmıyor. Bizle birlikte yemek yiyip sohbet ediyor. Ama yine de oturma süresi uzayınca, özellikle masada aile dışından da kimseler varsa sohbe katılmadığı için sıkılıyor. Böyle durumlarda oyalanması için resim yapabileceği basit resim defteri ve boya kalemleri olsa sıkılmadan güzel vakit geçirir diye düşünüyorum.” cevabını vermiştir.

**K10** (7 yaşında kız, 9 yaşında erkek çocuk sahibi): “Kızımız önceden dışarı yemeğe çıktığımızda hoplamayı zıplamayı çok sevdiği için trampolin olan yerlere gitmek isterdi. Sanırım artık kendini büyüdüm sandığı için istemiyor. Onun yerine eğlendirici faaliyetlerin olduğu yerlere gitmek istiyor. Palyaçolara bayılıyor mesela. Nerde palyaço var onu araştırıyoruz yemeğe gitmeden önceden, her zaman da bulunmuyor, bulamadığımızda da hemen suratını asıyor. Oğlumuzun tek istediği telefon ve internet.Yaşına uygun arkadaş bulursa onlarla oynuyor. Oğlumuz tek başına tuvalete gidebiliyor ama restoranlardaki pisuvar, klozet ve lavabolar boyuna göre çok yüksek olduğu için yine biz götürüyoruz tuvalete. Daha alçak pisuvar, lavabo konulabilir” cevabını vermiştir.

**K11** (5 ve 10 yaşlarında 2 erkek çocuk sahibi): “İki çocuğun birden memnun olduğu yer bulmak zor. Küçük olan koşturmak istiyor, büyük olan daha çok oyun tarzı şeyler istiyor. İşletmelerde hep oyun alanı var, görevliler oradaki çocuklara göz kulak oluyor ama 10 yaş civarı çocuklar için bir faaliyet yok. Mesela geçen ay İstanbul’a gittiğimizde bir restoranda rastlamıştık, ailecek de çok memnun kalmıştık. Küçük oğlan oyun alanına gitti, büyük oğlan masada sıkıldı. Şef geldi oğlana “Seni mutfağa götüreyim mi?” diye sordu. Bize de bu yaş grubu çocukları toplayıp pide yaptırıldıklarını, isterlerse oğlumuzu da götürebileceğini söyledi. Oğlumuz isteyince biz de kabul ettik. Yarım saat sonra falan kendi yaptığı pide ile çok mutlu şekilde geldi. Sonra hep beraber pideyi yedik, daha sonra oğlumuzun pide yaparken çekilmiş fotoğraflarını getirdiler, çok memnun kaldık bu hizmetten, çok güzel bir anı oldu bizim için.” cevabını vermiştir.

**K12** (3 yaşında erkek 6 ve 8 yaşlarında kız çocuğu sahibi): “ 3 tane küçük çocukla dışarı çıkmak çok zor oluyor maddi manevi. Bu yüzden fazla çıkamıyoruz. Çıktığımızda da AVM'lere gidiyoruz. Oralardaki oyun alanları çocukları oyalıyor. Hepsi farklı şeyler istediği için AVM'lerde yiyecek seçeneği de çok, normal restoranlara göre de

ucuz oluyorlar. Bazen AVM'lerin çocuklar için düzenlediği etkinliklere denk geliyoruz, o zaman daha da güzel oluyor, çocuklar çok eğleniyor.” cevabını vermiştir.

**K13** (4 yaşında kız çocuğu sahibi): “Bizim çocuk çok meraklı. Gördüğü her şeye dokunup bakmak istiyor. Bu yüzden baya bir şeyleri kırıp döküyor. Gittiğimiz yerde bu tür kırılacak şeyler olduğunda çok tedirgin oluyorum acaba bizimki gidip kırar mı diye. Bu yüzden kırılacak çok fazla eşya olmamalı özellikle de pahalı eşya hiç olmamalı. Çocuk bu ne yapacağı belli olmuyor. Çocuklar için kullanılan bardak ve tabakların da kırılmaz malzemeden yapılması iyi olur. Onlarla da çok oynuyor, düşüp kırarsa bir yerlerini kesebilir.” cevabını vermiştir.

**K14** (1 yaşında erkek çocuk sahibi): “Az çıkıyoruz dışarı, çıktığımızda da geniş büyük mekânları tercih ediyoruz. Hem çocuk ağladığında çevreyi daha az rahatsız ediyoruz hem de çocuk arabası ile girip çıkıp hareket etmek daha kolay oluyor. Tıkış tıkış olan yerlerde çocuk daha çok bunalıp daha çok ağlıyor. Böyle yerlerde ortam ısı da çok yüksek oluyor, çocuk terliyor. Havalandırma da iyi sağlanamıyor küçük kalabalık yerlerde” cevabını vermiştir.

**K15** (2 yaşında kız, 7 yaşında erkek çocuk sahibi): “Bizim küçük çocukla ilgili en büyük problemimiz mama sandalyeleri. Ya olmuyor ya da çok kirli oluyor. Mama sandalyesi getirirken kâğıt havlu koysalar üstüne bu kadar kirli olmazlar. Ya da tek kullanımlık kâğıt örtüler var onlardan serebilirler. Çocuklar ellerini o sandalyenin her tarafına sürüyorlar, çok temiz olmaları lazım. Bir restoranda görmüştüm tek kullanımlık mama sandalyesi örtüsünün yanında tek kullanımlık mama önlüğü de getirmişlerdi. Çok kullanışlı ve hijyenikti, her işletme bunu yapabilir, çok pahalı olduğunu sanmıyorum. Oğlumuzun derdi de oyuncak. Hep oyuncak veren yerlere gitmek istiyor. Onu da fast food markaları veriyor, onlara da sağlıksız diye çok gitmek istemiyoruz açıkcası. Diğer restoranlar da ufak tefek oyuncaklar verse çok iyi olur, çocuklarımız sağlıklı yiyecekler yerler.” cevabını vermiştir.

**K16** (1 yaşında kız, 4 yaşında erkek çocuk sahibi): “Bakım ve emzirme odası olmuyor, olsa bile tuvaletin bir kısmını bunun için ayırıyorlar. Tuvalette çocuğumu emzirmek zorunda kalmak istemiyorum. Kızım doğmadan önce oğlumuz mama döneminde iken dışarıda yemek yediğimiz bir gün biberonunu düşürüp kırdık. Akşam vakti olduğu için yakında açık yer de yoktu. Böyle durumlar için restoranların yedek biberon, bebek bezi vb. şeyler buldurması iyi olur, zor durumda kalmayız.” cevabını vermiştir.

**K17** (11 yaşında kız çocuk sahibi): “Çocuğumuz belli bir yaşa geldiği için çok sorun yaşamıyoruz. Zekâ oyunları oynayıp, film izleyebileceği ortam olursa daha iyi olur. İçecekler konusunda ev yapımı limonata, vişne suyu gibi sağlıklı içecekler olursa iyi olur” cevabını vermiştir.

**K18** (4 ve 10 yaşında 2 kız çocuk sahibi): “Yiyeceklerin ve içeceklerin kalitesi ve sağlıklı olması konusunda hassasım. Bu yüzden dondurulmuş gıda kullanan yerlere gitmek istemiyorum. Çocuklar hamburger istediğinde ev yapımı hamburger ve patates kızartması yapan yerlere götürüyorum. Biraz pahalı ama için rahat ediyor. Özellikle büyük kızım yetişkin gibi menüden bakıp kendi sipariş vermek istiyor. Kola falan içmesini istemiyorum ama menüde yazdığı için istiyor. Çocukların menüleri farklı olsa iyi olur, kolayı görmezse istemez. Ayrıca seçtiği yemek menüdeki resmin aynısı gelmeyince hayal kırıklığına uğruyor, çünkü çoğunlukla resme göre seçim yapıyor.” cevabını vermiştir.

“Çocuğunuzla yemeğe gittiğinizde yiyecek içecek işletmelerinde yaşadığımız sıkıntılar neler, bunların yaşanmaması için işletmeler neler yapabilir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevapların özeti Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların 9. Soruya İlişkin Görüşleri

Katılımcı No	Sorun	Öneri
K1	Dışarıda yemek yiyecek zaman azlığı	Kitap okuyup, film izleyebileceği bir köşe
K2		Wi-fi olması, çocuğun yaşına uygun oyunlar
K3	İçeceklerin hep soğuk olması	Sandalyeyi yükseltecek minder, ılık su ve içecek
K4		Küçük boyda çatal bıçak kaşık bardak
K5	Kalitesiz ürün korkusu	Kullanılan markaların menüye yazılması, geniş mekân, oyun alanında görevli, oyun alanlarının yerinin uygunluğu ve temizliği
K6	Fiyatların yüksek olması,	Düz ayak merdivensiz giriş olmalı, tasarımlı yiyecekler
K7		Sabırsız çocuk için hızlı servis, oyun alanının zemininin yumuşak olması, ilk yardım malzemesi bulundurulması
K8		Baharatsız ve acısız yemekler, oyun alanının görülebilir yerde olması, çocuk porsiyonu yapılması
K9		Resim defteri ve boya kalemi
K10		Eğlence aktiviteleri (palyaço vb.), daha alçak pisuvar ve lavabo
K11		Oyun alanı, çocuğa yemek yaptırılması
K12	Fiyatların yüksek olması,	Etkinlikler yapılması, oyun alanı bulunması
K13		Etrafta kırılacak eşya olmaması, çocuklar için kırılmaz tabak bardak kullanılması
K14	Başkalarını rahatsız etme kaygısı,	Geniş ferah mekânlar, pusetle hareket rahatlığı, uygun ortam ısısı, iyi havalandırma
K15		Mama sandalyesi bulunması ve temiz olması, tek kullanımlık mama önlüğü, hediye oyuncak verilmesi, sağlıklı yiyecekler sunulması
K16	Çocuk bakım ve emzirme odası olmaması, olduğunda da bunların tuvalette olmaması gerekir	Yedek biberon, bebek bezi bulundurulması
K17		Zekâ oyunları, film izleme, sağlıklı içecekler
K18	Dondurulmuş gıda kullanılması	Ev yapımı hamburger ve patates, çocuklara ayrı menü verilmeli, gelen yiyeceklerin menüdeki resmin aynısı olması

### Sonuç ve Öneriler

Her geçen gün aile ve bireysel harcamalar içindeki payı artan ev dışı tüketim, günümüzde büyük ekonomik boyutlara ulaşmıştır. ETUDER (2016) rakamlarına göre 50 milyar liralık hacme ulaşan sektör, yıllık %10-15 arası büyüme kaydetmektedir. Bu ivme ile geleceğin en popüler ve karlı yatırım alanları içinde ev dışı tüketim pazarına yönelik yatırımların da olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Ev dışı tüketimin en önemli tüketicisi ise aileler, ev dışı tüketimin en fazla gerçekleştiği yerler ise yiyecek içecek işletmeleridir. Aileler, özellikle çocukları söz konusu olduğunda oldukça hassas davranmakta, çocuklarına yönelik mal ve hizmetler konusunda titizlik göstermektedirler. Ev dışı tüketim harcamalarının %96'sının gıda ve içecek harcaması olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin sektör için çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde çocuklar da ailelerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Hafta sonları boş vakitlerde aileler çocukların hoşlandıkları faaliyetleri yapmaya gayret etmektedir. Bu faaliyetler esnasında faydalanılan yiyecek içecek işletmelerinin seçimi de çoğunlukla çocuğun istekleri doğrultusunda belirlenmektedir. Satın alma kararlarında çocuğun bu kadar etkili olduğu günümüzde, yiyecek içecek işletmelerinin çocukları ve ebeveynleri memnun edecek hizmetleri sunmaları, rekabette rakiplerine karşı avantajlı hale gelmelerini sağlayacaktır.

Çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme konusunda görüşlerinin ortaya koyulması amacı ile yapılan çalışmanın bulguları bir önceki bölümde verilmiştir. Katılımcıların görüşleri dikkate alındığında, ebeveynlerin ana beklentilerinin, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olması, gidilen işletmelerin geniş, ferah mekânlar olması ve oyun alanı bulunması olduğu söylenebilir. Yiyecek hazırlanırken kullanılan markaların bilinen ve güvenilir markalar olması, dondurulmuş gıda kullanılmaması, ev yapımı hamburger ve patates kullanılması, ev yapımı limonata ve vişne suyu vb. sağlıklı içeceklerin sunulması, çocuklara gazlı içecek servis edilmemesi gibi hususlar katılımcıların sağlıklı yiyecek ve içecek konusunda dile getirdikleri görüşlerdir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin dile getirdikleri diğer bir husus ise yemek ve oyun alanları ile çocukların kullandığı malzemelerin hijyenik olmasıdır. Oyun alanlarının kötü fiziksel koşullara sahip yerlere kurulmuş olması, oyun alanının ve oyuncakların temiz olmaması, mama sandalyesinin temiz olmaması, yeterli havalandırmanın olmaması katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları olumsuz durumlara ilişkin görüşlerdir. Oyun alanı talebi daha çok 3-8 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerden gelmiştir. Daha büyük yaşta çocuğu olan ebeveynler, çocukları için zekâ oyunları oynayacağı, film izleyebileceği, kitap okuyabileceği alanlar olmasını istemiştir. Yine büyük yaşta çocuğu olan ailelerin en fazla istediği hizmet internetin bulunmasıdır. Ebeveynlerin beklentileri, çocuğun yaşı büyüdükçe oyundan etkinliğe doğru kaymaktadır. Çocukların daha kolay kullanabileceği boyuttaki masa, sandalye, çatal, kaşık, bıçak, bardak vs. gibi ekipmanlar bulunması da ebeveynlerin bildirmiş oldukları görüşler arasındadır. Ayrıca yaşı küçük çocukların kırarak kendilerine zarar vermemeleri için kırılmayan tabak ve bardak bulundurulması da dile getirilen görüşler arasındadır. Çocuklar oynarken onlara göz kulak olacak görevli bulunması da ebeveynlerin dile getirdiği görüşler arasındadır. Bakım ve emzirme odası bulunması ve bu odanın sağlıklı bir ortam olması dile getirilen bir diğer görüştür.

Bu bilgiler ışığında işletmelere öneriler şunlardır:

- 1) İşletmeler, kaliteli ve sağlıklı malzemeler kullanmalı, dondurulmuş ürün kullanmamalı, hangi markaları kullandıklarını müşterilerine deklare etmelidir.
- 2) Yemek ve oyun alanları ve bu alanlarda bulunan ekipmanların hijyenik olmasına özen gösterilmelidir.
- 3) Oyun alanı bulunması ailelerin tercihinde önemli bir etkidir, ancak 8 yaşından büyük çocuklar için de kitap okuma, film izleme, zekâ oyunları oynama, resim yapma köşesi gibi ufak bir alan ayrılması çocuklu ailelerin beklentileri arasındadır.
- 4) Oyun alanları ailelerin çocuklarını görebileceği yere konumlandırılmalıdır.
- 5) Oyun alanının zemininin yaralanmalara karşı yumuşak olması gerekmektedir.
- 6) Oynarken olası küçük yaralanmalara karşı işletmede mutlaka ecza dolabı bulunmalı ve çocukların yarasına ilk müdahale yapılmalıdır.
- 7) Sağlıklı bir wifi bağlantısı bulunması gerekmektedir.
- 8) Çocuklar için dışarıda ılık su ve içecek bulundurulmalıdır.
- 9) Küçük yaşta çocukların rahat yemek yiyebilmeleri için küçük çatal, bıçak, kaşık, bardak bulundurulmalı, mümkünse bunlar çocuğun ilgisini çekecek tasarımda olmalıdır.
- 10) 5 yaş altı çocukların kırarak kendilerine zarar vermemesi için kırılmaz bardak ve tabak bulundurulması işletmenin fark yaratması için ince bir ayrıntıdır.
- 11) Pusset kullanan aileler için masa aralarının yeterli genişlikte olması gerekmektedir.

- 12) Aileler tercih ediyor diye fiyatların ederinden fazla yüksek tutulmaması sürdürülebilirlik açısından en önemli hususlardan biridir.
- 13) Ebeveynlerin rahat yemek yiyebilmeleri için oyun alanında çocuklara eşlik edip göz kulak olacak görevli bulunması arzulanan bir hizmettir.
- 14) Zor yemek yiyen çocuklara daha kolay yemek yedirmek için yiyecekler çocukların hoşuna gidecek tasarımda hazırlanabilir.
- 15) Yemeğin gelmesi konusunda çocuklar oldukça sabırsız olduğu için servis önceliği çocuklu ailelere verilmelidir.
- 16) Çocuklara sunulacak yemeklerin baharatsız ve acısız olması gerekmektedir.
- 17) Çocuklara servis edilen yiyeceğin, varsa menüdeki resim ile aynı olması gerekmektedir.
- 18) Çocukların boyuna uygun pisuvar, lavabo bulunması işletmenin prestijini artıracaktır.
- 19) Çocuklara yemek yaptırmak, bir sanat faaliyetinde bulundurmak gibi etkinlikler talebi ve satışları artıracaktır.
- 20) Çocukların hareket alanlarında kırılacak eşyaların bulunmaması gerekmektedir.
- 21) Yemek ve oyun alanlarının uygun ısıda ve iyi havalandırmaya sahip olması gerekmektedir.
- 22) Mama sandalyesi bulundurulmalı ve mama sandalyesi hijyenik olmalıdır. Tek kullanımlık mama sandalyesi örtüsü ve mama önlüğü verilmelidir.
- 23) Çocukları tekrar gelmeye özendirmek için maliyeti düşük ufak hediye oyuncaklar verilmelidir.
- 24) Bakım ve emzirme alanı ayrılmalı, bu alan tuvaletin içinde yer almamalıdır.
- 25) Yedek biberon, çocuk bezi gibi malzemeler bulundurulmalıdır.

İleride yapılacak araştırmalar ve bu araştırmaları yapacak araştırmacılara yönelik öneri olarak, bu araştırmadan elde edilen veriler ve konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalardan elde edilen verilerle bir ölçek oluşturularak daha geniş örneklem grubu üzerinde araştırma yapılabilir. Bu araştırmanın sonuçları, gelecekte yapılacak olan çocuklu ailelerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini farklı yönleri ile ele alacak çalışmaların çıktılarıyla birleştirilerek ülkemize özgü “çocuk dostu restoranlar” kriterlerinin belirlenmesinde kullanılabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Arıker, Ç. (2012). “Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Boston:Kent Publishing Co..
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15): 227-248
- Aymankuy, Y. ve Ceylan U. (2013) Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Electronic Journal of Social Sciences*, 12(45):105-122.

- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). “Tüketicilerin Kebap 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
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage
- Çakıcı, C. ve İyitoğlu, V. (2012). Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü: Antalya İlinde Tatil Yapan Aileler Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1):117-134.
- Çakmak, A.Ç. ve Çakır, M. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 116-136
- Durmaz, Y. ( 2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama, *C.B.Ü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2):159-181
- Ersoy, S. (2005). Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi, *Karınca*, 823:31-35
- Ertürk, M. (2018a). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3): 1203-1224
- Ertürk, M. (2018b). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 85-107.
- Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği (2016). <https://etuder.org.tr/2016/06/05/ev-disinda-bir-yilda-650-tl-harcadik/> (Erişim Tarihi, 03.02.2018)
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*, Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Fan, Y. and Li, Y. (2010). Children's Buying Behaviour in China: A Study of Their Information Sources, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2): 170-187
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behaviour*. New York: Houghton Mifflin Company
- Hutchison, T., Macy, A. and Allen, P. (2010). *Record Label Marketing*, Burlington: Elsevier Inc.
- 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.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemi* (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- 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.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P.(2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers All Your Questions*. New York:AMACOM.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing (11th. Edition)*, New Jersey:Pearson Prentice Hall.
- Kotler P. and Armstrong G. (1997) *Marketing An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- McGuffin, L.E, Price, R.K., McCaffrey, T.A., Hall, G., Lobo, A., Wallace, J.MW. and Livingstone, B.E. (2014). Parent and Child Perspectives on Family Out-of-Home Eating: A Aualitative Analysis, *Public Health Nutrition*, 18(1):100–111
- McIntosh, A., Kubena, K. S., Tolle, G., Dean, W., Kim, M.-J., Jan, J.-S. And Anding, J. (2011). Determinants of Children's Use of and Time Spent in Fast-food and Full-Service Restaurants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 43(3):142-149.
- Mc. Neal, J.U., Herndon, N.C. and 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
- 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.
- Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.)*. Essex: Pearson Education Limited
- Nørgaard, M.K., Bruns, K. And Christensen P.H. (2007). Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 8:197-216.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Roberts, M.L., Wortzel, L.H. and Berkeley R.L. (1981). Mothers' Attitudes and Perceptions of Children's Influence and Their Effect on Family Consumption, *Advances in Consumer Research* 8:730-735.
- Rubin, A. & Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods For Social Work*. Boston: Cengage Learning.
- Sirgy, J.M. (1982). Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9(3):287-300
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.



Solomon, R.M. (2004). *Consumer Behavior (6th Edition)*, New Jersey: Printice Hall.

Szybillo, G.J., Sosanie, A. and Tennenbein, A. (1977). Should Children Be Seen But Not Heard, *Journal of Advertising Research*, 17:7-13.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

TÜİK (2018). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> Nüfus İstatistikleri, Erişim Tarihi 10.02.2018

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

## **Eating Out with Children: A Qualitative Research on Family Perspectives**

**Müjdat ERTÜRK**

Eskişehir Tepebaşı Ali Güven Vocational and Technical Anatolian High School, Eskişehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The habit of eating outside has become more widespread in the society over the previous year due to changing living conditions and this tendency has been increasing more each day. According to the figures of ETUDER (2016), the out-of-home consumption market has been growing by 10-15% each year. According to the figures of Turkish Statistical Institute, the number of children between the ages of 0-9 is 12.881.568 in our country as of the year 2018. The number of children between the age of 0-14 is 19.184.329. This figure corresponds to 23.4% of the entire population. When the numbers of mother and father are included, almost 50% of the population is composed of families with children. The largest consumer group is families with children for food and beverage businesses. Nevertheless, since families with children cannot find some services for their children, they may delay their willingness for dining out. It may be noted that the number of potential customers will increase if these requests of the families are met. Considering that children are the main arbiters in determining how families will spend their free time; it is possible to state that pleasing children first and then their parents is an advantage in terms of competition among the opponents. The aim of this study is to provide tips for food and beverage businesses regarding what they have to do in line with the opinions of parents. The research is important in terms of guiding food and beverage businesses to the needs and preferences of families with children and providing consumer satisfaction.

The study aiming to identify the perspectives of families with children for eating out and the services perceived inadequate at dining spaces has used a qualitative research method. Semi-structured interviews were used as the data collection method, and content analysis were used as the analysis method. During the data collection, face-to-face interviews were carried out. According to the results of the study, what parent are most sensitive about has been the healthiness of food and beverages. Using well-known and reliable brands in food preparation, avoiding frozen goods, using homemade burgers and potatoes, offering homemade lemonade and sour cherry juice rather than soda drinks to children are the issues expressed by the participants in terms of healthy food and beverage. Another issue stated by the parents included in the study is whether the dining areas and playgrounds as well as the materials used by children are hygienic.

That the playgrounds are situated in places with bad physical conditions, that the playground and toys are not clean, that the baby feeding chair is not clean, that air conditioning is not adequate are opinions regarding the negative situations that participants are faced with in catering firms. Parents having children between the ages of 3-8 highly requested for playground. Parents having older children requested to see places where their children can play mind games, watch movies and read books. Families with older children request internet service at most. As children grow older, the expectations of the parents tend to move from games to activities. Providing child-friendly materials like

tables, chairs, forks, knives, cups, etc. are among the opinions of the parents. In addition, unbreakable plates and glasses are among the demands in order to prevent little children from hurting themselves. The presence of an attendant to keep an eye on children as they play is another request made by the parents. Another opinion noted is the availability of nursing and lactation room and making sure these spaces are sanitary.

In the light of these data, the suggestions for the food and beverage businesses are as follows:

- 1) Firms should use high quality and healthy materials, should not use frozen products and should declare to the customers which brands they use.
- 2) Attention should be paid to food courts, playgrounds, and the hygiene of the equipment used in these areas.
- 3) The presence of a playground is an important factor in the preference of families, but sparing a tiny area such as a book reading, movie watching, mind games playing, picturing corner for children over 8 years old, is one of the expectations of families with children.
- 4) Playgrounds should be in a place where families can see their children.
- 5) The floor of playground should be soft against injuries.
- 6) The enterprise should have a first-aid cabinet considering possible minor injuries and the first intervention should be made for the wound.
- 7) There should be a strong Wi-Fi connection.
- 8) There should be warm water and beverages for children.
- 9) Small forks, knives, spoons, glasses, with designs that will attract children's attention if possible, should be kept for little children to eat comfortably.
- 10) Keeping unbreakable glasses and plates to prevent children under the age of 5 from hurting themselves is a nuance for the enterprise to make a difference.
- 11) The spaces between tables should be wide enough for families using pushchairs.
- 12) Keeping the prices higher than their actual value due to the fact that families prefer the enterprise is one of the most important issues in terms of sustainability.
- 13) The presence of an attendant to accompany and keep an eye on children for their parents to eat comfortably, is a desired service.
- 14) Food may be designed in a way to attract the interest of children not eating easily.
- 15) Since children are quite impatient when it comes to eating, service priority should be given to families with children.
- 16) The food to be presented to children should not contain any spices and should not be peppery.
- 17) The food served to children should look the same as the picture in the menu, if there is such a picture.

18) The presence of a urinal and a sink appropriate for the height of children will increase the prestige of the enterprise.

19) Activities such as having the children prepare food, involving them in an art activity will increase the demand and sales.

20) There should be no fragile wares in areas where children are active.

21) Food courts and playgrounds should be eutermic and have a good air conditioning.

22) A baby-feeding chair should be kept, and it has to be hygienic. A disposable feeding chair cover and baby bib should be given.

23) Small gifts should be given to children in order to motive them to come once again.

24) The nursing and breast-feeding areas should be separated, and this area should not be in the restroom.

25) Materials such as spare nursing bottle and diaper should be kept.

As a suggestion for future researches and the researchers who will carry out these studies, a scale can be prepared with the data obtained from this study and the data obtained from other studies on the subject, and research can be done on the larger sample group. The results of this study can be combined with outputs of future studies that approach different aspects of expectations of families with children from food and beverage businesses in order to determine the criteria for a country specific "kid friendly restaurants" classification.