

Çocuklu Ailelerin Restoran İşletmelerini Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nitel Bir Çalışma

Identifying the Factors Influencing Restaurant Preferences of Families with Children: A Qualitative Study

Caner GÜÇLÜ  ^a

^a Bitlis Eren Üniversitesi, Bitlis, Türkiye. cguclu@beu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Aile dostu restoranlar Çocuklu aileler Çekici faktörler	Amaç – Araştırmanın amacı, çocuklu ailelerin restoran tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve restoran işletmelerine yönelik önerilerde bulunmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çocuklu ailelerin restoran seçiminde hangi kriterleri göz önünde bulundurdıklarını belirlemek, çocuk dostu hizmetlerin önemini ve bu hizmetlerin çocuklu aileler üzerindeki etkilerini araştırmak hedeflenmektedir. Yöntem – Çalışma, nitel araştırma metodolojisiyle gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtası ile 21 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşme aracılığıyla veriler toplanmış, toplanan veriler tematik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Tematik kodlama süreci, üç bağımsız araştırmacı tarafından yapılmış ve dört ana tema belirlenmiştir: (1) Çocuk Konforu ve Güvenliği, (2) Oyun ve Eğlence Alanları, (3) Beslenme ve Yeme Desteği, (4) Bakım ve Dinlenme Alanları. Bulgular – Araştırmanın bulguları, çocukların restoran tercihleri üzerindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı, çocukların ihtiyaçlarının restoran seçiminde belirleyici bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, aile dostu restoranların sadece çocuklara yönelik hizmetle sunmakla kalmayıp, ebeveynlerin de rahatlayabileceği ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği bir deneyim sunduğu ortaya konmuştur. Sosyal medya, aile/arkadaş tavsiyeleri ve restoranların resmi web siteleri katılımcılar tarafından güvenilir referans kaynakları olarak öne çıkmıştır. Tartışma – Ebeveynlerin restoran seçiminde çocuk sahibi olmanın belirleyici bir rol oynadığı açıkça ortaya çıkmıştır. Restoran işletmecilerinin, çocukların güvenliği, oyun alanları, sağlıklı menüler ve aile dostu ortamlar gibi faktörleri dikkate alarak hem fiziksel hem de duygusal gereksinimlere yönelik bütünsel bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu bulgular, restoran işletmecilerinin aile dostu hizmetlerini geliştirmeleri ve ailelerin beklentilerine uygun bir deneyim sunmaları açısından önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.
Gönderilme Tarihi 4 Haziran 2025 Revizyon Tarihi 22 Haziran 2025 Kabul Tarihi 1 Ağustos 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Family with children Attractive factors Restaurants	Purpose – The aim of this study is to identify the factors influencing the restaurant preferences of families with children and to offer recommendations for restaurant operators. In line with this objective, the study seeks to explore the criteria that families with children consider when choosing a restaurant, the significance of child-friendly services, and the impact of these services on families with children. Design/methodology/approach – The study was conducted using a qualitative research methodology, with data collected through semi-structured interviews with 21 participants and analyzed using thematic analysis. The thematic coding process was carried out by three independent researchers, resulting in the identification of four main themes: (1) Child Comfort and Safety, (2) Play and Entertainment Areas, (3) Nutritional and Dining Support, and (4) Care and Rest Areas. Results – The findings of the study highlight the central role of children in restaurant preferences. A significant number of participants indicated that meeting the needs of children is a decisive factor in restaurant selection. Moreover, it was found that family-friendly restaurants not only provide features targeted at children but also offer experiences where parents can relax and meet their own needs. Social media, recommendations from family and friends, and official restaurant websites were identified as reliable sources of reference for restaurant selection. Discussion – In conclusion, the study clearly shows that having children plays a decisive role in parents' restaurant choices. Restaurant operators need to adopt a holistic approach that addresses both the physical and emotional needs of families by considering factors such as children's safety, play areas, healthy menus, and family-friendly environments. These findings serve as an important guide for restaurant operators to enhance their family-friendly services and provide an experience that meets the expectations of families.
Received 4 June 2025 Revised 22 June 2025 Accepted 1 August 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Güçlü, C. (2025). Çocuklu Ailelerin Restoran İşletmelerini Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Nitel Bir Çalışma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2304-2319.

1. Giriş

Günümüz tüketim dinamikleri; bireysel ihtiyaçları, aile yapısındaki dönüşümleri ve çocuk merkezli yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Özellikle artan gelir düzeyleri ve kentleşmeyle birlikte, ebeveynler çocuklarının sağlığı, eğitimi, sosyal gelişimi ve eğlence gereksinimlerine daha fazla kaynak ayırmakta; bu durum, ailelerin yaşam tarzı tercihlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çocuk sahibi ailelerin, özellikle küçük yaş gruplarına yönelik (2–6 yaş) günlük yaşam organizasyonlarında dışarıda yemek yeme pratiği, bir beslenme eylemi, aynı zamanda aile içi sosyalleşme, ebeveynlerin zihinsel rahatlaması ve çocukların kontrollü eğlenceye erişimi gibi çok boyutlu işlevler taşımaktadır (Frash, Antun ve Hodges, 2008). Bu bağlamda, restoran tercihi menü içeriği ve fiyat gibi klasik unsurlar, çocuklara özel hizmetlerin varlığı, güvenli fiziksel alan düzenlemeleri, oyun-eğlence olanakları ve hijyen koşulları gibi sosyal ve çevresel faktörler de ailelerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Chen, Lehto, Behnke ve Tang, 2016). Çocukların duygusal ihtiyaçlarının gözetildiği, fiziksel güvenliğin sağlandığı ve eğlence unsurlarının entegre edildiği “çocuk dostu” restoranlar, bu nedenle ailelerin sadakat geliştirdiği ve tekrar tercih ettiği önemli hizmet alanları hâline gelmektedir (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Hizmet sektöründe artan rekabet ortamı düşünüldüğünde, çocuk dostu restoranların aile segmentine yönelik farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesi, pazarda sürdürülebilir başarı için zorunlu hâle gelmiştir (Yüksekbilgili, 2014).

Restoran işletmeleri açısından çocuklu ailelerin tüketim eğilimlerini anlamak, müşteri memnuniyetini sağlamak, uzun vadeli marka bağlılığı oluşturmak ve sosyal medyada olumlu kullanıcı deneyimleri yaratmak açısından da stratejik bir önem taşımaktadır. Özellikle çocukların aile içi karar süreçlerinde edilgen tüketiciler aktif “etkileyiciler” (influencer) olarak konumlandığı günümüz tüketim ortamında, çocuklara yönelik hizmetlerin işletme stratejilerinde temel bir değişken olarak ele alınması gerekmektedir (Dikcius vd., 2020).

Bu çalışmanın temel amacı, 2–6 yaş arası çocuğa sahip ailelerin restoran tercihlerine etki eden faktörleri belirlemek ve bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerine yönelik çocuk dostu hizmet stratejileri geliştirmeye katkı sunmaktır. Araştırma, çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarını, çocukların karar sürecindeki etkisini ve aile dostu hizmetlerin işletme başarısına olan katkılarını anlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, çalışmada nitel araştırma deseni benimsenmiş; katılımcıların deneyimlerine dayalı derinlemesine veri toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle tematik olarak çözümlenmiş ve çocuk dostu restoran anlayışının çok boyutlu yapısına dair kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çocuklu ailelerin restoran tercihlerinin ve satın alma kararlarının şekillenmesinde, çocukların ihtiyaçları ve beklentileri kritik bir rol oynamaktadır (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Çocuklar yaşları ilerledikçe, kendi gereksinimlerine ve ebeveynlerinin tercihlerine de daha fazla dikkat etmeye başlarlar. Bu değişim, restoran işletmelerini, özellikle çocuk dostu hizmetlere yönelik stratejiler geliştirmeye ve bu unsurları öncelikli olarak sunmaya zorlayan bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Çocuklu ailelerin gelir düzeyleri ve demografik özellikleri, restoran seçiminde etkili olan önemli faktörler arasında yer almaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Restoranlar, çocuklu ailelerin beklentilerine uygun şekilde tasarlanmış hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini artırmakla işletme performansını da iyileştirebilir. Bu bağlamda, çocuklu ailelerin tercihlerini doğru bir şekilde anlamak, restoranların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmaları ve rekabet avantajı elde etmeleri açısından hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu alandaki daha kapsamlı araştırmalar ve derinlemesine analizler, restoran işletmelerinin pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine ve sektördeki konumlarını güçlendirmelerine yardımcı olacaktır.

2.1. Çocukların Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri

Kadınların aile ve toplumsal yaşamda üstlendiği yeni rol ile değişen “ataerkil” aile 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 (Ertürk, 2025:26). Çocukların ailenin satın alma kararları üzerindeki etkisi, yaşlarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Temeloğlu ve Aksu (2021) tarafından yapılan araştırmaya göre, çocuklar küçük yaşlarda genellikle kendi istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutarken, yaşları ilerledikçe evdeki ihtiyaçlara daha fazla önem vermeye başlamaktadırlar. Bu durum, çocukların satın alma karar sürecindeki yaklaşımlarının zamanla

değiştiğini ve çocukların evdeki ihtiyaçları belirleyen bir aktör haline geldiğini göstermektedir. Benzer şekilde Labrecque ve Ricard (2001), çocukların yaşları ilerledikçe satın alma karar sürecindeki etkilerinin değiştiğini vurgulamaktadır. Çalışmanın sonuçları, çocukların ürünlerin daha ucuz ve çocuklara yönelik olduğunu anlamaları durumunda ailelerin satın alma kararları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, çocukların yaşları ilerledikçe, satın alma sürecinde daha aktif bir rol oynadığını ve aile tercihlerinin belirlenmesinde daha fazla söz sahibi olduklarını göstermektedir. Swinyard ve Peng Sim (1987) ise çocukların satın alma karar sürecinde belirgin bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Çocuk-merkezli ürünlerde bu etkinin daha belirgin hale geldiği, ayrıca yaşça büyük çocukların, çoğu ürün kategorisinde karar verme noktasında daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Dikcius vd., 2016).

Restoran seçimi, çocuklu aileler için önemli bir karardır ve birçok faktör bu tercihi etkileyebilir. Auty (1992) tarafından yapılan bir araştırma, restoran seçiminde fiyat, kalite, hizmet ve atmosfer gibi faktörlerin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu faktörler, restoranlardan beklentiler ve tatmin düzeyleri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca, demografik faktörlerin, özellikle yaş ve gelir gibi değişkenlerin, restoran tercihlerinde önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Demografik özellikler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkileyerek, farklı segmentlerin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri, çocuk sahibi olmaktır. Restoranların tercih edilmesinde, ambiyans, mutfak türü, yemek türü, fiyat, kıyafet tercihi, bölge, bahçe, manzara ve otopark gibi faktörlerin yanı sıra, çocuk dostu hizmetler de önemli bir rol oynamaktadır. Arıker (2012) restoranların tercih edilmesinde bu tür özelliklerin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Akşit Aşık (2019) ise restoranların çekici unsurlarını “yemeklerin özellikleri, restoranın özellikleri, parasal değer ve çocuk dostu hizmetler” olarak sınıflandırmıştır. Çocuk dostu özellikler taşıyan restoranlar, oyun odası, emzirme odası, çocuk menüsü, çocuk tuvaletleri, çocuklara özel yemek takımları, oyun ablası ve güvenli oyun alanları gibi unsurları bünyelerinde barındırarak rekabet avantajı elde edebilirler.

2.2 Çocuklu Ailelerin Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Restoran seçimi, çocuklu aileler için önemli bir karardır ve birçok faktör bu tercihi etkileyebilir. Dışarıda yemek yeme kararı verildikten sonra, çocuklu aileler yemek seçimi ve restoran seçimi yaparlar. Önceki araştırmalar, restoran seçimini etkileyen faktörlerin önemli olduğunu göstermektedir. Bu faktörler arasında yemeklerin lezzeti, servis hızı, hijyen, fiyat, menü çeşitliliği ve atmosfer yer almaktadır (Frash, Antun, ve Hodges, 2008; Ryu ve Han, 2010; Skinner, Chatzopoulou, ve Gorton, 2020; Swinyard ve Peng Sim, 1987; Yarış ve Aykol, 2022). Temeloğlu ve Aksu (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, 8 yaş ve altı çocuk sahibi ailelerin restoran seçiminde, restoranların fiziki özelliklerine daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışma, çocuk lavaboları, zemin kaplamaları gibi unsurların, restoranların tercih edilmesinde aileler tarafından dikkate alınan önemli faktörler olduğunu vurgulamaktadır. Çocuklu aileler, tatil yeri ve restoran seçiminde genellikle çocuklarının rahatlığına odaklanmaktadırlar. Akşit Aşık (2019), restoranların çocuklu ailelerin beklentilerine uygun hizmetler sunmalarının, işletme performansı açısından önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Arıker (2012) yaptığı çalışmada, Türkiye’deki tüketicilerin restoran seçiminde en önemli kriterlerin fiyat, lezzet, hijyen, hizmet kalitesi ve restoran atmosferi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, demografik faktörlerin, özellikle yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve çocuk sayısının restoran seçiminde etkili olduğu bulunmuştur. Çocuk sayısı arttıkça, tüketicilerin çocuklarla ilgili kriterleri daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle, restoran yöneticilerine çocuklu aileleri hedeflemeleri halinde, mama sandalyesi, çocuk menüsü, çocuk bakımı ve çocuk oyun alanları gibi özelliklere restoranlarında yer vermeleri önerilmektedir. Pettersson ve Fjellström (2007), restoran ziyaretlerinin işlevlerini inceledikleri çalışmalarında, ailelerin restoranlara yemek yemek, çocuklarını eğlendirmek, sosyalleşmek ve aile bağlarını güçlendirmek için de gittiklerini belirtmişlerdir. Araştırma, çocuk dostu hizmetler sunan restoranların müşteri memnuniyetini artırabileceğini ve işletme performansını iyileştirebileceğini vurgulamaktadır. Fast food zincirlerinin farklı tasarım ve atmosferlerle dizayn edilmeleri, ailelerin restoran tercihlerini etkileyebileceği de bu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Auty (1992), tüketicilerin restoran seçimlerinde fiyat, kalite, hizmet ve atmosfer gibi faktörlerin yanı sıra demografik faktörlerin de etkili olduğunu vurgulamaktadır. Restoran işletmeleri bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini belirlemelidir. Chen ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmanın

sonuçları, çocukların restoran türü ve belirli bir restoranda yemek yeme kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, aile üyeleri arasındaki açık ve etkili iletişimin, yemeği seçme kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Restoran işletmecileri, çocuk dostu menüler ve ortamlar sunarak ailelerin restoranlarını tercih etmelerini sağlayabilirler. Ebeveynlerin, çocukların yemek seçimlerine dâhil olmaları ve aile içi iletişimi artırmaları, restoran ziyaretlerinde aile tercihlerine daha fazla etki sağlayabilir.

Dikcius ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise çocukların satın alma sürecinde ebeveynlerin kararlarını etkilemediği, ancak ürünlerin çocuğun kişisel kullanımı için satın alındığı durumlarda ve çocukların yaşlarına bağlı olarak etkilerinin arttığı ortaya konulmuştur. Restoran işletmecileri, çocuk dostu hizmetler sunarak aileler tarafından tercih edilmelerini artırabilirler. Aynı zamanda, ebeveynlerin çocuklarının tercihlerine daha fazla dikkat etmeleri, aile içi iletişimi güçlendirmeleri de çocukların restoran tercihleri üzerinde olumlu etkiler oluşturabilir.

2.3. Çocuk Dostu Restoranların Özellikleri

Günümüz restoran endüstrisi, yoğun bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir ve müşteri memnuniyetini sağlamak, işletme hedeflerinin önünde bir öncelik haline gelmiştir. Özellikle çocuklu aileler, artan gelir seviyeleri ve çocuklarına verdikleri değer doğrultusunda, çeşitli harcamalar yapmaya daha istekli hale gelmektedirler. Bu bağlamda, restoran işletmeleri, kaliteyi ön planda tutarak ebeveynlere ev konforunda hizmet sunmaya odaklanmalıdır (Frash, Antun, ve Hodges, 2008; Ryu ve Han, 2010). Çocuk dostu hizmetlerin ve ailelere yönelik uygun atmosferlerin sağlanması, restoranların müşteri memnuniyetini artıran önemli stratejiler arasında yer almaktadır.

Yapılan araştırmalarda çocuk dostu restoranların belirli özelliklere sahip olduğu ve bu unsurların ailelerin restoran tercihlerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır. Güler ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmada, bebekler için emzirme ve alt değiştirme odası, mama sandalyesi, çocuklar için oyun odası, çocuklara yönelik hediyeler, yeşil alanlar, restoranın temizlik seviyesi, iyi yemek kalitesi, uygun fiyatlar, hızlı servis ve personelin iletişim becerileri gibi unsurların, çocuklu ailelerin restoran seçiminde önemli kriterler olduğu bulunmuştur. Restoran işletmecileri ve pazarlama uzmanları, bu özelliklere dikkat ederek çocuk dostu restoranlar oluşturabilir ve hizmetlerini geliştirebilirler (Arıker, 2012; Akşit Aşık, 2019).

Frash vd. (2008), yiyecek hizmetleri sektöründe pazarlama stratejilerinin önemine dikkat çekmiş ve restoranların müşteri memnuniyetini artırmak ve pazar payını yükseltmek için çeşitli stratejiler geliştirebileceğini ifade etmiştir. Restoranların yiyecek kalitesi, hizmet, atmosfer ve fiyatlandırma gibi faktörlerle birlikte, özellikle çocuk dostu özelliklere sahip olmasının, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen unsurlar arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Ayrıca, yaşa göre özelleştirilmiş menüler sunmak, çocuklu aileler için oyun alanları oluşturmak veya yerel malzemeler kullanmak gibi özelliklerin müşteri memnuniyetini artırabileceği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, restoran işletmecilerinin düzenli araştırmalar yaparak müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamalarının ve pazarlama stratejilerini buna göre uyarlamalarının önemli olduğu vurgulanmıştır (Ryu ve Han, 2010; Skinner vd., 2020).

Çocuklu ailelerin restoran tercihleri, restoranların fiziki özelliklerinin yanı sıra, çocukların ihtiyaçları ve ebeveynlerin beklentileriyle de doğrudan ilişkilidir. Restoranların, çocuklar için güvenli ve eğlenceli bir ortam sağlaması, çocuklara yönelik özel imkânlar sunması, önemli bir rekabet avantajı yaratabilir. Ayrıca, restoranların çocuklu ailelerin beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunması, müşteri memnuniyetini artırarak işletme performansını olumlu yönde etkileyebilir (Pettersson ve Fjellström, 2007). Bu nedenle, restoran işletmeleri, pazarlama stratejilerini geliştirirken, çocukların ihtiyaçlarına ve ailelerin beklentilerine odaklanarak rekabet avantajı elde edebilirler (Dikcius vd., 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Problemi ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, çocuk sahibi ailelerin dışarıda yemek yeme deneyimlerine ilişkin algılarını, beklentilerini ve yiyecek-içecek işletmelerinde eksik gördükleri hizmetleri belirlemeye yönelik olarak nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Nitel araştırma desenleri, bireylerin deneyimlerine dayalı olarak sosyal olguları bütüncül bir şekilde anlamaya ve açıklamaya imkân sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma, betimsel nitel araştırma modeli çerçevesinde yapılandırılmış ve keşifsel bir anlayışla yürütülmüştür.

Araştırmanın temelini oluşturan araştırma soruları şunlardır:

- S1: Çocuğunuzun olması restoran tercihinizde belirleyici midir?
- S2: Sizce çocuk dostu (2–6 yaş çocuğu olanlar için) restoranlarda neler olmalıdır?
- S3: Aile dostu restoranlar nasıl olmalıdır?
- S4: Restoran tercihinizde referans kaynaklarınız nelerdir?

Bu sorular aracılığıyla, ailelerin restoran tercihlerinde hangi kriterleri önceliklendirdikleri, çocukların bu süreçteki rolü ve çocuk dostu hizmet algısı detaylı biçimde ortaya konulmuştur.

3.2. Araştırma Sahası ve Araştırma Grubu

Araştırma sahası, Batman'da 2–6 yaş aralığında çocuğu bulunan ve belirli aralıklarla dışarıda yemek yeme pratiğine sahip ebeveynlerdir. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Bu yöntemde, örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirli bir ölçütü karşılaması beklenir; bu bağlamda, çocuğu ile birlikte dışarıda yemek yeme deneyimi bulunan bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma grubu, saha uygulaması Batman il merkezinde gerçekleştirilmiş olup, araştırma verileri Batman'da yaşayan 2-6 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlerden toplanmıştır. Batman ili, genç nüfus yapısı ve gelişen sosyal yaşam olanaklarıyla çocuklu ailelerin restoran tercihlerine ilişkin anlamlı bulgular sunabilecek bir araştırma sahası olarak tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında içeriği yeterli olan ve analize dâhil edilen görüşme sayısı 21'dir. Katılımcılar, farklı yaş gruplarından, eğitim düzeylerinden ve sosyo-ekonomik profillerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında hem anne hem de baba yer almakta olup çoğunluğu kent merkezinde ikamet etmektedir. Bu çeşitlilik, çocuklu ailelerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin çok yönlü bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanımıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, nitel araştırmalarda sık kullanılan yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşmeler, katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebileceği bir esneklikle gerçekleştirilmiş; bu sayede katılımcıların kişisel deneyimlerine ve gözlemlerine dayalı nitelikli veriler elde edilmiştir.

Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, çocuk sayısı ve çocuk yaşı gibi demografik bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise yukarıda sunulan dört açık uçlu soru aracılığıyla çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme davranışlarına dair deneyim ve beklentileri detaylı olarak incelenmiştir.

Veri toplama süreci Mayıs 2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin büyük bölümü yüz yüze gerçekleştirilmiş, bir kısmı ise yazılı soru formu yoluyla katılımcılar tarafından bireysel olarak doldurularak araştırmacıya ulaştırılmıştır. Her bir görüşme, katılımcı onamı alınarak sesli kayıt altına alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntem, verilerdeki anlamlı örüntüleri ortaya çıkarmak amacıyla sistematik bir biçimde kodlama ve temalandırma işlemlerini içerir (Miles ve Huberman, 2015). İlk olarak her bir görüşme satır satır okunmuş, belirli kavram ve ifadeler kodlara dönüştürülmüştür. Daha sonra benzer özellik gösteren kodlar bir araya getirilerek alt kategoriler ve ardından temalar oluşturulmuştur.

Kodlama süreci araştırmacı tarafından yürütülmüş olup, elde edilen tematik yapılar doğrultusunda çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde etkili olan fiziksel ortam, hizmet kalitesi, hijyen, menü özellikleri ve çocuklara yönelik donanımlar gibi unsurlar bütüncül bir biçimde değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Demografik bulgular

Bu çalışmaya, 12 kadın ve 9 erkek olmak üzere toplamda 21 kişi katılım sağlamıştır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına göre, en fazla katılımcı 35-40 yaş aralığında yer almaktadır. Evlilik süresi dağılımına bakıldığında, 4-7 yıl ve 8-12 yıl arasında evli olan katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. 2-6 yaş arasında 1 çocuğu olan katılımcılar çoğunluktadır.

Meslek dağılımına göre, katılımcıların çoğunluğu öğretmen veya kamu kurumlarında çalışmaktadır. Anne ve baba çalışma durumlarına göre, annelerin ve babaların çoğunlukla çalıştığı görülmektedir. Bakıcı veya yardımcı durumuna bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun bakıcı veya yardımcı hizmeti almadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	N
Cinsiyet	Kadın	12
	Erkek	9
Yaş	28-34	6
	35-40	11
	41-44	0
	45-50	4
Evlilik süresi	4-7 yıl	7
	8-12	8
	13-16	2
	17-20	3
	26 yıl	1
2-6 yaş çocuk sayısı	1 çocuk	14
	2 çocuk	7
Toplam çocuk sayısı	1 çocuk	5
	2 çocuk	9
	3 çocuk	3
	4 çocuk	3
	7 çocuk	1
Meslek	Öğretmen	10
	Kamu kurumları	11
Anne çalışıyor mu?	Evet	15
	Hayır	6
Baba çalışıyor mu?	Evet	20
	Hayır	1
Bakıcı veya yardımcı var mı?	Var	4
	Yok	17

Çalışma grubu, demografik özellikler açısından geniş bir çeşitlilik sunmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %57,1'inin kadın ve %42,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılım, annelerin çocuk bakımına ve aile içi kararlarındaki daha fazla rolüne işaret ederken, erkeklerin de önemli bir temsil oranına sahip olduğunu göstermektedir. Yaş grupları arasında ise, en büyük dilim 35-40 yaş arasında (n=11, %52,4) yer almakta olup, bu yaş grubu, okul çağındaki çocukları olan ebeveynleri temsil etmektedir. 28-34 yaş arası da (n=6, %28,6) önemli bir grubudur, ancak 41-44 yaş arası katılımcı bulunmamaktadır. Evlilik süresi dağılımına bakıldığında, çoğu aile 4-12 yıl arasında evli olup, bu da ailelerin genellikle çocuk büyütme sürecinin orta aşamalarında olduklarını ve dışarıda yemek yeme gibi aile odaklı etkinliklere daha fazla katıldıklarını göstermektedir. Çocuk sayıları ise, ailelerin çoğunluğunun iki çocuğa sahip olduğunu ortaya koymaktadır; ayrıca çalışma grubunda bir çocuğu olan ailelerin oranı da önemli bir yer tutmaktadır. Çocukların yaşları 2-6 arası ve çoğunluğu tek çocuk sahibi ailelerden oluşmaktadır, bu yaş grubu, restoran

tercihleri üzerinde belirgin etkiler yaratacak kadar önemli bir gelişimsel dönemi temsil etmektedir. Meslek grupları arasında öğretmenlerin ve kamu sektöründe çalışanların yoğunlukta olduğu, büyük bir kısmının eğitilmiş ve istikrarlı işlerde çalıştığı görülmektedir. Çoğu anne çalışmakta (n=15) ve baba ise neredeyse tamamıyla çalışmaktadır (n=20), bu da çift gelirli hanelerin baskın olduğunu ve restoranların hızlı hizmet, pratiklik gibi faktörleri önceliklendiren bir tercih yapmalarını açıklayabilir. Bakıcı desteği açısından ise, çoğunluğun (yüzde 81) çocuk bakımı için dışarıdan destek almadığı, bunun da çocuk dostu restoranların daha önemli hale geldiğini gösterdiği söylenebilir. Genel olarak çalışma grubu, Türkiye'nin orta ve alt orta sınıf aile yapısını temsil eden bir grup oluşturarak, çocuklu ailelerin restoran tercihleri ile ilgili araştırma için uygun özellikler taşımaktadır.

4.2. Birinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Araştırma sorusu 1: Çocuk (2-6 yaş) ailelerin restoran tercihinde belirleyici midir? Neden?

Tablo 2'de birinci araştırma sorusuna ilişkin katılımcı görüşlerini kategorize eden betimsel analiz sonuçları sunulmuştur. Buna göre çocuk sahibi olmanın restoran tercihinde önemli bir yere sahip olduğu, katılımcıların çoğunluğu tarafından vurgulanmıştır. Tablodaki bulgular altı kod ve iki tema şeklinde ortaya konulmuştur. Çocuğun restoran tercihinde belirleyici olmasının nedeni olarak güvenli bir ortam ihtiyacı, oyun alanı ihtiyacı ve zaman geçirme istekleri görülmektedir. Diğer bir deyişle belirleyiciliğin nedeni çocuğa uygun ortam arayışıdır.

Tablo 2. Birinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Görüşme Sorusu 1: Çocuğunuzun olması restoran tercihinizde belirleyici midir? Neden?		
Kodlar	Katılımcılar	Temalar
Evet belirleyicidir	K1, K2, K3, K4, K5, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21,	Çocuğun Önceliği ve Tercihleri
Tercih çocuğa göre değerlendirilir	K2 K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K2	
Önemlidir	K6, K7, K8	
Güvenli bir ortam	K2, K9, K20, ,K21,	Ailenin Öncelikleri ve İlgi
Oyun alanı tercihi	K2, K3, K4, K17,	
Zaman geçirme alanı	K9, K18, K19,	

Araştırma verilerine göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (K1–K5, K9–K21), çocuk sahibi olmanın restoran tercihlerinde belirleyici olduğunu açıkça ifade etmiştir. “Evet belirleyicidir” şeklindeki tekrar eden kodlar, çocuk odaklı tüketim mantığının ailelerin dışında yeme davranışlarında güçlü biçimde içselleştirildiğini göstermektedir. Bu bulgu, çocukların aile içi satın alma karar süreçlerinde pasif birer tüketici ve aktif karar vericiler olarak konumlandığını ortaya koyan klasik literatürle örtüşmektedir (Swinyard ve Sim, 1987; McNeal ve Yeh, 2003).

Katılımcı K2'nin “Tercih çocuğa göre değerlendirilir” şeklindeki ifadesi, karar alma sürecinin tamamen çocuk merkezli olarak yapılandığını göstermekte; bu yaklaşım, Labrecque ve Ricard'ın (2001) aile içi karar süreçlerinde çocuğun yükselen etkisini vurgulayan bulgularıyla paralellik göstermektedir. Aynı zamanda, Ertürk'ün (2019a) nitel çalışmasında da belirtildiği gibi, ebeveynler sıklıkla kendi tercihlerini ikinci plana itmekte, çocuklarının duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarını öncelemektedir.

“Önemlidir” (K6, K7, K8) ifadesiyle verilen genel yanıtlar ise, bazı ebeveynlerin çocuk etkisini gerekçelendirmeksizin kabul ettiğini göstermekte, bu da Gunter ve Furnham’ın (1998) ileri sürdüğü gibi, ebeveynliğin tüketici davranışında örtük bir filtre görevi gördüğünü ima etmektedir.

Diğer yandan, K2 tarafından belirtilen “güvenli ortam” ihtiyacı ile K3 ve K9’un “oyun alanı” ve “zaman geçirme alanı” vurguları, ebeveynlerin çocuğun tercihlerine, çevresel ve duygusal güvenliğe yönelik hassasiyetlerine de işaret etmektedir. Bu bağlamda, aile dostu restoranların fiziksel güvenlik, hijyen, mekânsal esneklik ve çocuklara yönelik yapısal olanaklar gibi çok boyutlu kriterleri karşılaması gerektiği açıktır (Akşit Aşık, 2019; Duarte Alonso vd., 2013).

Bu bulgular bütününde, çocuk varlığı bir değişken, restoran tercihini yeniden yapılandıran temel belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Çocuğun hem duygusal konforu hem de fiziksel güvenliği, ebeveynlerin hizmet kalitesi ve çevresel uygunluk değerlendirmelerini yönlendirmektedir. Ailelerin restoran seçimi, çocuğun ihtiyaçlarına uyum sağlama çabasından öte, bu ihtiyaçlar etrafında şekillenen ve yeniden tanımlanan bir tüketim kararına dönüşmektedir. Bu durum, günümüz yiyecek içecek sektöründe çocukları dolaylı etkilenen bireyler, doğrudan hedeflenen kullanıcılar olarak konumlandırma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

4.3. İkinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Araştırma sorusu 2: Aileler açısından aile dostu restoranların özellikleri nelerdir?

Tablo 3’te ikinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular ve araştırma sorusuna bağlı olarak sorulan görüşme sorusu yer almaktadır. Bulgular 22 kod ve dört tema altında sunulmuştur. Katılımcılar tarafından en çok vurgulanan/tekrar edilen kod, çocuklar için ilgili oyun ablasıdır.

Tablo 3. İkinci araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Görüşme sorusu 2: Sizce aile dostu (2-6 yaş çocuğu olanlar için) restoranlarda neler olmalıdır?		
Dört araştırmacıya ait ortak kodlar	Katılımcılar	Temalar
Mama sandalyesi	K1, K4, K5, K9, K10, K15, K16	Çocuk Konforu ve Güvenliği
Ayarlanabilir sandalye	K2, K11, K14, K17, K21	
Çocuğa uygun masalar	K17	
Özel lavabolar	K3, K5, K7, K8, K10, K13, K16, K17	
Güvenli oyun alanı	K1, K2, K4, K5, K8, K9, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K19K21	Çocuk Eğlencesi ve Oyun Alanları
Oyun parkı	K3, K5, K6, K8, K10, K12, K20, K21 K3, K12, K13, K14, K15, K16	
Oyun bahçesi		
Çocuklar için ilgili oyun ablası	K3, K5, K6, K8, K12, K13, K15, K16, K21	
Oyun parklarında çocuğa uygun araçlar	K16, K3	Çocuk Menüsi ve Beslenme
Yemeyi teşvik eden desenli çocuk materyalleri	K2, K4	
Yemeklerin görsel olduğu çocuk menüsü	K2, K6, K15, K18	
Çocuğa uygun yemek seti	K6, K8, K10, K11, K13, K15, K17, K21	
Çocuğa uygun gıdalar	K18 K3 K11	
Özel beslenme ihtiyacı olan çocuklar için menü	K18 K3 K11	
Sağlıklı beslenme seçimi	K3	Çocuk Bakımı ve Rahatlık
Özel menüler	K3 K6, K7	
Bakıcı ve yardımcı	K3 K6, K7	
Çocuk bakım odası	K6, K7	

Katılımcıların yoğun olarak vurguladığı "mama sandalyesi", "ayarlanabilir sandalye", "çocuğa uygun masa" ve "özel lavabolar" gibi unsurlar (K1, K4, K5, K9, K10, K15, K16...) doğrudan çocuğun fiziksel konforunu ve hijyenik ihtiyaçlarını hedeflemektedir. Bu bulgular, Akşit Aşık'ın (2019) aile dostu restoranlara ilişkin çalışmasında belirtilen temel fiziksel gereksinimlerle birebir örtüşmektedir. Özellikle 2–6 yaş grubundaki çocuklar için bu ekipmanların bulunmaması, ebeveynlerin restoran deneyimini ciddi ölçüde olumsuz etkileyebilmektedir. Bu açıdan, çocuklar için ergonomik ve güvenli oturma ve yeme alanlarının sağlanması, çocuğun ve ebeveynin rahatını doğrudan etkileyen bir faktördür (Ertürk, 2019b; Chua vd., 2020).

"Güvenli oyun alanı", "oyun parkı", "çocuk bahçesi", "etkinlik alanı" gibi ifadeler, çocukların restoran ortamında hareket etme ve enerjilerini atma ihtiyacına yönelik talepleri göstermektedir. Katılımcılar bu alanların fiziksel varlığını, güvenlik ve nitelik açısından yeterli olmasını da vurgulamıştır (K3, K5, K12, K16). Oyun ablası veya ilgili personel ihtiyacı da (K3, K5, K6, K8...) bu alanların dekoratif ve pedagojik açıdan destekleyici olması gerektiğine işaret eder. Bu bulgu, Skinner ve arkadaşlarının (2020) oyun alanlarının aile restoranlarında müşteri sadakati ve tekrar ziyaret davranışlarını etkilediğine dair vurgularıyla paraleldir. Ayrıca, Duarte Alonso vd. (2013) çocukların dikkatinin oyunla dağıtılmasının, ebeveynlerin yemek deneyimini daha stressiz hale getirdiğini belirtmiştir.

Katılımcılar, çocuklara yönelik menü tasarımı ve beslenme seçeneklerine dair oldukça ayrıntılı talepler dile getirmiştir: desenli tabaklar, görsel destekli menüler, çocuğa özel salata ve sos seçenekleri, sağlıklı ve özel diyet ihtiyacına uygun yemekler. Bu ifadeler, çocukların doyması ve yemek yeme sürecine motive edilmesi gerektiği yönündeki ebeveyn bakışını yansıtmaktadır. Pettersson ve Fjellström (2007), çocukların görsel uyaranlarla yemeye teşvik edildiğini ve yeme davranışlarının sosyal öğrenme yoluyla şekillendiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, Scozzafava vd. (2017) ve Frash vd. (2008), çocuk menüsünde sağlıklı ama cazip alternatiflerin sunulmasının, ebeveynlerin restoran tercihinde belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Bazı katılımcılar (K3, K6, K7), çocuk bakım odası ve yardımcı personel gibi destekleyici hizmetleri dile getirmiştir. Özellikle bebekli veya özel ihtiyaçları olan çocuklarla dışarıda yemek yemek, ebeveyn için ciddi bir bilişsel ve fiziksel yük anlamına gelmektedir. Bu noktada, özel bakım alanları veya yardımcı personel varlığı, restoranı ebeveyn açısından erişilebilir ve sürdürülebilir bir sosyal mekân haline getirmektedir (Liu ve Tse, 2018). Yarış ve Aykol'un (2022) Türkiye bağlamında yaptığı nitel çalışmada da benzer biçimde, ebeveynlerin en çok önem verdiği unsurlar arasında çocuk bakımı ve rahatlık yer almaktadır.

Tablo 4. Üçüncü araştırma sorusuna ilişkin bulgular

Görüşme sorusu 3: Aile dostu (2-6 yaş çocuğu olanlar için) restoranlar nasıl olmalıdır?		
Dört araştırmacıya ait ortak kodlar	Katılımcılar	Temalar
Aileler düşünülerek gerekli donanımlar sağlanmalı	K1,	Aile Odaklı Hizmet ve Donanımlar
Bebek arabası için yer olmalı	K1,	
Katlı yapılarda ailelere uygunluk	K1,	
İyi tasarlanmış aile salonu	K9	
Ailelere ait alanlar	K11, K17	
Masalar arası yeterli uzaklık	K2,	Konfor ve Rahatlık
Rahat olması	K4, k5, K15,	
Ferahlık	K9	
Sakinlik	K9	
Boğucu olmayan bir atmosfer	K8	
Bahçeli olması	K5, K8, K13, K14, K17, K20	Çevresel Faktörler
Sigara ve alkolsüz ortam	K13	
Temizlik	K7, K8, K19, K20	
Ucuz olması	K14, K20	

Ürünlerde çok çeşitlilik	K14	
Temiz gıdalar	K18	Beslenme ve Gıda Kalitesi
Vegan seçenekler	K18	
Personelin çocuğa yönelik tutum ve davranışlarının iyi olması	K7	Personel ve Hizmet
Garsonların kıyafetinin çocuklara özel olması	K11	

K1, K9, K11 ve K17'nin vurguladığı “bebek arabası alanı”, “katlı yapılarda kolaylık”, “özel aile salonları” gibi ifadeler, mekânsal düzenlemenin ailelerin hareket kabiliyetini kolaylaştıracak şekilde planlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2–6 yaş arası çocuğa sahip aileler, yemek deneyimini ancak fiziksel olarak erişilebilir, ayrılmış ve konforlu alanlarda anlamlı bulmaktadır. Bu bulgu, Akşit Aşık'ın (2019) aile dostu restoranların mekânsal erişilebilirlik açısından yetersizliklerini ortaya koyan bulgularıyla örtüşmektedir. Ayrıca, Skinner vd. (2020), ailelere özel ayrılmış alanların hem çocukların serbest hareketini hem de diğer müşterilerin rahatsız olmadan yemek yemesini sağladığını belirtmektedir.

Katılımcıların ifadeleri, restoranlarda “rahatlık”, “ferahlık”, “sakinlik” ve “boğucu olmayan atmosfer” gibi psikolojik konfor unsurlarının önemini ortaya koymaktadır. Ailelerin mekân tercihinde fiziksel uygunluk, ve zihinsel rahatlık da aradıkları görülmektedir. Özellikle kalabalık ve ses düzeyi gibi çevresel faktörler, çocuklu ailelerin stres düzeyini artırmakta ve restoran deneyimini olumsuz etkilemektedir (Han ve Ryu, 2009). Bu bağlamda masalar arası mesafenin yeterli olması da hem fiziksel hem de duygusal mahremiyet açısından önemlidir.

Katılımcıların “bahçeli olması”, “sigarasız ve alkolsüz ortam” gibi beklentileri, doğal ve kontrollü çevre koşullarının çocuklarla yemek deneyimi açısından vazgeçilmez olduğunu ortaya koymaktadır. Temizlik ise (K7, K8, K19, K20) özellikle çocuk hijyeni açısından ebeveynler için öncelikli bir endişe kaynağıdır. Bu bulgular, Frash vd. (2008) ve Scozzafava vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmalarda da dile getirilmiş; çevresel düzenin, ailelerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki belirleyici etkisi vurgulanmıştır.

Katılımcılar, hem çocuklara hem de yetişkin bireylerin de ihtiyaçlarına hitap eden menü beklentilerini dile getirmiştir. “Temiz gıdalar”, “vegan seçenekler”, “çok çeşitlilik” gibi talepler (K14, K18) hijyen, sağlık, beslenme duyarlılığı ve bireysel tercihler gibi daha geniş gıda politikalarını da ilgilendirmektedir. Pettersson ve Fjellström (2007), ailelerin yemeğe dair tercihlerini doyum ve değer temelli olarak da şekillendirdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle çocuklara yönelik beslenme stratejileri, ebeveynlerde güven inşa etmenin anahtarı olarak görülmelidir.

Katılımcılar, personelin çocuklara yönelik yaklaşımının (K7) ve çocuklara özel garson kıyafetleri gibi ayrıntılı düzenlemelerin (K11) hizmet kalitesiyle doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, hizmetin işlevsel ve duygusal bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Güler vd. (2021), çocukların restoranlarda “müşteri” olarak değer görmeleri gerektiğini vurgulamakta; bu tür personel-çocuk etkileşiminin aile sadakatini pekiştirdiğini belirtmektedir.

Tablo 5. Restoran tercihinde referans kaynakları

Kategoriler	Katılımcılar
Restoranın web sitesi	K3, K4, K13, K17, K19, K21
Sosyal medya platformları	K1, K2, K3, K4, K11, K15, K16, K17, K21
Aile/arkadaş	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21
Diğerleri	K1, K18

En sık bahsedilen kaynak, katılımcıların 20'sinin belirttiği “aile/arkadaş” olmuştur. Bu yüksek sıklık, ebeveynlerin karar verme süreçlerinde, özellikle deneyime dayalı güvenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Genç çocuklu aileler için, yakın sosyal çevrelerden alınan tavsiyeler, profesyonel veya

tanıtım içeriğinden çok daha fazla güven ve güvenilirlik sağlamaktadır. Bu bulgu, tüketici davranışları literatüründe yer alan bilgi temelli sosyal etki kavramıyla tutarlıdır; bukurama göre insanlar, güvenilir buldukları kişilerin değerlendirmelerine göre seçimlerini yaparlar (Childers ve Rao, 1992; Arıker, 2012).

Dokuz katılımcı (örneğin, K1, K2, K15), sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak tanımlamıştır. Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlar, fotoğraflar, videolar ve yorumlar şeklinde kullanıcı tarafından üretilen içerikler sunmaktadır. Bu formatlar, ebeveynlerin çocuk deneyimini önceden görmelerine olanak tanıyarak, yeni mekanlar denemekle ilişkili belirsizlik ve kaygıyı azaltmaktadır (Chua vd., 2020; Liu vd., 2018). İlginç bir şekilde, aile/arkadaş ve sosyal medya kaynaklarını aynı anda belirten katılımcılar arasında bir örtüşme gözlemlenmiştir. Bu durum, kişisel güvenilirlik ile dijital görselleştirme arasında bir yakınsama olduğunu göstermektedir. Altı katılımcı, restoranların resmi web sitelerini incelediklerini belirtmiştir; bu siteler genellikle menü, fiyat aralıkları, çocuklara özel hizmetler ve temizlik politikaları gibi bilgileri doğrulamak için kullanılmaktadır. Bu durum, daha çok işlevsel bir yönelim olduğunu gösterir; ebeveynler, başka kanallar aracılığıyla ilk ilgiyi oluşturduktan sonra, operasyonel detayları doğrulamak için web sitelerini kullanmaktadır. Bu davranış, “çok kanallı onay” modelini (Scozzafava vd., 2017) desteklemektedir; burada web sitelerinin gözden geçirilmesi, sosyal medya etkileşimleri veya ağızdan ağıza pazarlamanın ardından yapılmaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın bulguları, 2–6 yaş arası çocuğa sahip ebeveynlerin restoran seçimlerinde çocuk odaklı karar alma davranışını güçlü biçimde benimsediklerini göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, restoran tercihinde çocuklarının ihtiyaçlarını, konforunu ve isteklerini önceliklendirdiklerini belirtmiştir. Bu yaklaşım, çocukların aile içindeki rolünün tüketici düzeyinde sınırlı kalmadığını, ayrıca yönlendirici bir aktör hâline geldiğini göstermektedir. Literatürde bu durum, çocukların aile içi karar alma süreçlerinde “etkileyici” (influencer) olarak konumlandığına dair vurgularla örtüşmektedir (Labrecque ve Ricard, 2001; Nayak, 2015). Özellikle “tercih çocuğa göre değerlendirilir” biçimindeki yanıtlar, ebeveynlerin restoran tercihlerini çocuklarının beğenileri, alışkanlıkları ve duygusal tepkileri doğrultusunda şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, çocukların restoran ortamında memnuniyet sağlamasıyla yemek öncesi planlama aşamasında da belirleyici olduğu anlamına gelmektedir. Castro ve arkadaşlarının (2016) hızlı servis restoranlarında yaptığı çalışmada da benzer şekilde, çocukların büyük kısmının restorana gitmeden önce ne sipariş vereceğini bildiği ve tercihlerinde lezzet, marka ve eğlence unsurlarının etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Ebeveynlerin çocuk odaklı tercihlerinde çocuğun istekliliği, güvenlik ve çevresel uyaranlara ilişkin kaygılar belirleyicidir. “Güvenli ortam” “oyun alanı” ve “zaman geçirme alanı” gibi ifadeler, ebeveynlerin restoranı yeme içme mekânı, çocuğun güvenli biçimde zaman geçirebileceği bir sosyal alan olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgular, Pettersson ve Fjellström’ün (2007) İsveç bağlamındaki çalışmasında çocuk dostu restoranların ergonomik, pedagojik olarak da donatılması gerektiğine dair vurgularla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen tematik bulgular; çocuğun fiziksel ve duygusal ihtiyaçları, ebeveynin koruyucu ilgisi ve ailenin bütünsel beklentileri arasında kurulan üçlü bir etkileşim mekanizmasına işaret etmektedir. Bu bağlamda, çocukların hem eşlik eden bireyler hem de hizmet tasarımının merkezinde yer alan aktif karar vericiler olarak görülmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde restoran işletmeleri açısından bu durum, hizmet stratejilerinin çocukları da doğrudan hedefleyen biçimde yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır (Akşit Aşık, 2019).

Araştırmanın ikinci alt problemi kapsamında elde edilen bulgular, aile dostu restoranların çocuklara yönelik birkaç hizmetle sınırlandırılmayacağını; çok katmanlı fiziksel, fonksiyonel ve duygusal beklentileri karşılayan bütüncül bir yapıda olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri doğrultusunda elde edilen veriler, 2–6 yaş arası çocuk sahibi ailelerin restoranlardan beklentilerini dört ana temada toplamaktadır: çocuk konforu ve güvenliği, çocuk eğlencesi ve oyun alanları, çocuk menüsü, beslenme ve çocuk bakımı ve rahatlık.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, çocukların restoran ortamında fiziksel olarak rahat ve güvenli hissetmesini sağlayacak altyapısal olanakları öncelikli olarak değerlendirmiştir. Mama sandalyesi, ayarlanabilir sandalye, çocuklara uygun masa düzeni ve özel lavabolar gibi fiziksel unsurlar, çocukların mekâna uyumunu kolaylaştırmakta ve ebeveynin yükünü azaltmaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Ayrıca çocuk pusetleriyle

rahatça hareket edilebilecek genişlikte koridorlar, sivri köşelerden arındırılmış masa düzeni ve kaymaz zemin kaplamaları gibi detaylar da bu güvenliğin tamamlayıcı unsurlarıdır (Pettersson ve Fjellström, 2007). Akşit Aşık (2019) tarafından vurgulandığı gibi, çocuk dostu hizmetler çoğu zaman işletmeler tarafından “ikincil hizmet” olarak ele alınmakta; ancak ebeveyn memnuniyetinin sürekliliği açısından bu hizmetlerin “birincil memnuniyet belirleyici” olduğu göz ardı edilmektedir. Araştırma bulguları da bu doğrultuda, restoranların çocuklara yönelik temel donanımları eksiksiz biçimde sunmasının, ailelerin tekrar ziyaret kararını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen güvenli oyun alanı, oyun parkı/bahçesi, oyun ablası ve çocuklara uygun oyun araçları gibi beklentiler, restoran ortamının fiziksel bir yemek yeme alanı çocuklar için sosyal ve psikolojik gelişimi destekleyen bir ortam olma işlevini üstlenmesini zorunlu kılmaktadır. Oyun alanlarının varlığı kadar hijyen koşulları, güvenlik önlemleri ve oyun materyallerinin kalitesi de önem taşımaktadır. Literatürde, oyun alanlarının hijyen eksikliğinin ebeveynlerin memnuniyet düzeyini doğrudan olumsuz etkileyebileceği sıklıkla belirtilmiştir (Ertürk, 2019b; Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Diğer yandan, personelin çocuklara karşı pedagojik nitelik taşıyan özel bir eğitime sahip olması, katılımcılar tarafından düşük öncelikli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, personelin çocuklarla iletişim becerilerinin güçlü olması ve anlayışlı bir tutum sergilemesi, ailelerin güven ve konfor algısını artıran belirleyici unsurlar arasındadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Bakıcı/yardımcı desteği ve çocuk bakım odası gibi unsurlar, çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme sürecinde karşılaştıkları operasyonel zorluklara doğrudan yanıt sunmaktadır. Literatürde, bebek bakım odası gibi basit görünen fiziksel unsurların yokluğunun, ailelerin restoran deneyimini olumsuz etkileyerek müşteri sadakatini düşürdüğü vurgulanmaktadır (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Bu bağlamda, söz konusu hizmetlerin hem ebeveynler hem de restoran işletmeleri açısından işlevsel, düşük maliyetli ve yüksek getirili yatırımlar olduğu söylenebilir.

Araştırma bulguları, 2–6 yaş arası çocuğu olan ailelerin restoran seçiminde çocuklara yönelik hizmetlerin; genel mekânsal düzen, hizmet kalitesi, temizlik, hijyen ve personel tutumu gibi temel işletme özelliklerinin de eş zamanlı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Çocuk dostu hizmetler her ne kadar bazı çalışmaların analiz skalasında daha düşük önemde görünse de özellikle mama sandalyesi, emzirme ve alt değiştirme odası, oyun alanı hijyeni gibi temel ihtiyaçlar karşılanmadığında memnuniyetin ciddi biçimde düştüğü görülmektedir (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021).

Bu çalışmanın üçüncü alt problemi kapsamında elde edilen bulgular, 2–6 yaş çocuğu olan ailelerin, restoranları yemek yenen mekânları, fiziksel konfor, hijyen, çevresel uygunluk ve sosyal etkileşim ihtiyaçlarının karşılandığı çok boyutlu sosyal alanlar olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Katılımcılar, aile dostu restoranların tasarlanmasında hem çocukların hem de ebeveynlerin ihtiyaçlarını karşılayacak bütüncül çözümler beklemektedir. Aile Odaklı Hizmet ve Donanımlar temasında, bebek arabası için yeterli alanın bulunması, katlı yapılarda kolay erişim olanaklarının sağlanması ve aile salonlarının tasarlanması gibi mekânsal düzenlemelere vurgu yapılmıştır. Bu bulgular, literatürde aile dostu restoranların fiziksel erişilebilirlik açısından yetersiz olduğu yönündeki eleştirileri desteklemektedir (Temeloğlu ve Aksu, 2021). Özellikle çocuk arabasıyla gelen ebeveynlerin rahatça hareket edebileceği koridor genişliği ve engelli rampası gibi tasarımlar, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007).

Konfor ve Rahatlık teması kapsamında, katılımcıların “masalar arası mesafe”, “ferahlık”, “sakinlik” ve “boğucu olmayan atmosfer” gibi mekân özelliklerine dikkat çektiği görülmektedir. Bu faktörler, restoran atmosferinin ailelerin zihinsel konforu üzerindeki etkisini göstermektedir (Özdemir, 2010: 224; Wilson, 2003: 94–95). Gürültü düzeyinin düşük, oturma gruplarının ergonomik olması ve yeterli havalandırma gibi özellikler, özellikle küçük çocuklu aileler için restoran tercihi belirleyici olabilmektedir (Edwards ve Gustafsson, 2008). Çevresel Faktörler açısından, katılımcılar bahçeli mekân tercihi sıklıkla vurgu yapmıştır. Doğal çevreye erişim, çocukların enerjilerini boşaltabilmeleri açısından fırsatlar sunmakta, aynı zamanda ebeveynlerin daha rahat bir yemek deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Temizlik ve sigarasız ortam beklentisi de literatürdeki bulgularla paralel biçimde öne çıkmaktadır (Worsfold, 2006; Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Güler ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında da belirtildiği gibi, özellikle oyun alanlarının hijyeni ebeveynler için kritik öneme sahiptir.

Beslenme ve Gıda Kalitesi açısından ise, vegan seçeneklerin sunulması, yemeklerde kullanılan malzemelerin tazeliği ve ürün çeşitliliği gibi beklentiler ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular, modern ebeveynlerin sağlıklı

beslenmeye verdiği önemin altını çizmektedir (Li, Du ve Peng, 2018). Ancak yine de ailelerin bu konudaki beklentilerinin, çocukların damak tadı ve sunum tercihleriyle dengelenmesi gerektiği unutulmamalıdır (Ravikumar, vd., 2021; Castro vd., 2016). Personel ve Hizmet boyutunda, personelin çocuklara karşı tutum ve davranışları ile garsonların kıyafetlerinin çocuklara uygunluğu dikkat çekmiştir. Bu bulgular, hizmet kalitesinin hız ve doğrulukla, duygusal etkileşimle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Restoran çalışanlarının çocuklara anlayışla yaklaşması hem hizmet memnuniyetini hem de aile sadakatini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilmelidir (Güler vd., 2021). Fiyat ve Değer Algısı temasında ise katılımcılar uygun fiyatlı olma beklentisini yinelemiştir. Ancak literatürde de vurgulandığı gibi, tek başına düşük fiyat değil, verilen hizmetin bu fiyata değip değmediği yönündeki “değer algısı” asıl belirleyici unsurdur (Güler, Yayla ve Öztürk, 2021). Bu bağlamda, çocuklara yönelik indirimler veya aile paketleri gibi ekonomik çözümler, müşteri memnuniyetini destekleyici stratejiler olarak değerlendirilebilir.

2-6 yaş arası çocuk sahibi ailelerin restoran tercihinde kullandıkları bilgi kaynakları, günümüzün değişen tüketim davranışları ve çocukların aile içi karar süreçlerindeki artan etkisi bağlamında stratejik bir öneme sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012; Labrecque ve Ricard, 2001). Restoran deneyiminde çocuğun konforu, güvenliği ve memnuniyeti giderek daha fazla belirleyici hâle gelirken, ebeveynlerin bilgiye erişim kanalları da çeşitlenmiş ve karar verme davranışları çok kanallı bir yapıya evrilmiştir (Akşit Aşık, 2019). Araştırma bulgularına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (n=20) restoran tercihinde en çok güvendikleri bilgi kaynağının aile ve arkadaş çevresinden gelen tavsiyeler olduğunu belirtmiştir. Bu durum, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (word-of-mouth,) yönteminin, özellikle çocuklu aileler gibi güven temelli karar veren hedef gruplarda hâlen en etkili iletişim biçimi olduğunu göstermektedir (Yüksekbilgili, 2014; Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009). Ebeveynlerin, daha önce deneyimlemiş, güvenilir buldukları ve benzer ihtiyaçlara sahip kişilerin önerilerine yönelmesi, çocukla dışarıda yemek yeme davranışının risk algısıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ton, Keskin ve Kalın, 2022). Bu bağlamda, restoranların memnun müşteri yaratma kapasitesi, tekrar ziyaretleri, pozitif WOM yoluyla yeni müşteri kazanımını da mümkün kılmaktadır (Temeloğlu ve Aksu, 2021).

Günümüzde bilgiye erişimin dijitalleşmesiyle birlikte, sosyal medya platformları ve restoran web siteleri katılımcılar tarafından sıklıkla başvurulana diğer bilgi kaynakları arasında yer almıştır (Chen vd., 2016). Sosyal medya, restoranların varlığını duyurdukları, kullanıcıların deneyimlerini, görsel içerikleri ve çocuklara yönelik hizmetleri aktardıkları etkileşimli bir kanal hâline gelmiştir. Özellikle Instagram, Facebook ve YouTube gibi mecralarda yer alan kullanıcı deneyimi temelli içerikler, ebeveynlerin karar alma sürecini görsellik ve empati yoluyla kolaylaştırmaktadır (Ishak ve Rabbania, 2022; Wiastuti, 2024). Buna karşılık, Yüksekbiçgili'nin (2014) bulgularına göre "daha önce reklamını görmek", restoran tercihinde en az etkili unsur olarak tanımlanmıştır. Bu durum, klasik reklamlardan ziyade sosyal etkileşim, görsel doğrulama ve kullanıcı deneyimi temelli içeriklerin daha fazla güven verdiğini ve kararları etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, restoranların web siteleri menü sunumu, çocuklara özel alanlar, hijyen politikaları ve aileye yönelik hizmetler hakkında detaylı bilgi sunarak dijital güven inşasında önemli rol oynamaktadır (Azman ve Majid, 2023).

Sonuç olarak, çocuklu ailelerin restoran tercihi hizmet kalitesi, hijyen ve konfor gibi işletme içi unsurlarla, sosyal çevreden edinilen güvene dayalı bilgiler ve dijital platformlarda sunulan doğrulanabilir içeriklerle şekillenmektedir. Restoranların bu çok kanallı bilgi edinme sürecine uygun olarak stratejik iletişim ve hizmet yönetimi geliştirmeleri hem marka değerini yükseltecek hem de müşteri sadakatini güçlendirecektir. Bu araştırma, 2-6 yaş arası çocuğa sahip ailelerin restoran tercihlerinde çocuk odaklı karar alma davranışını benimsediklerini, seçim süreçlerinin hem fiziksel hem duygusal birçok beklentiyle şekillendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, çocukların restoran deneyimi öncesinde yapılan değerlendirme ve karar süreçlerinde de belirleyici aktörler olduğunu göstermektedir. Ebeveynler, çocukların güvenliği, konforu, eğlencesi ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayan; aynı zamanda hijyen, erişilebilirlik ve uygun atmosfer gibi unsurları da barındıran restoranlara yönelmektedir. Bilgi kaynakları açısından ise ağızdan ağıza pazarlama (aile ve arkadaş tavsiyesi) en güvenilir rehber olarak öne çıkarken; sosyal medya ve web siteleri gibi dijital kanallar da karar sürecini destekleyici rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, restoran işletmeleri çocuklu ailelere yönelik hizmetlerini çok boyutlu bir yaklaşımla yeniden yapılandırmalı; iletişim stratejilerini hem geleneksel hem dijital referans kanallarını esas alacak şekilde optimize etmelidir.

Kaynaklar

- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168. <https://doi.org/10.32572/Guntad.512583>
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339. <https://doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Azman, A. B., & Majid, M. A. A. (2023). Role of family and survival strategies of micro-family food business during covid-19 pandemic. *Journal of Tourism and Services*, 14(26), 153-172.
- Castro, I. A., Williams, C. B., Madanat, H., Pickrel, J. L., Jun, H. J., Zive, M., ... & Ayala, G. X. (2016). Food ordering for children in restaurants: multiple sources of influence on decision making. *Public Health Nutrition*, 19(13), 2404-2409.
- Chen, Y.-S., Lehto, X., Behnke, C., & Tang, C.-H. (2016). Investigating children’s role in family dining-out choices: Evidence from a casual dining restaurant. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 706-725. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1077368>
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal Of Consumer Research*, Cilt 19, 198-211.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6276.
- Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., & Pikturniene, I. (2020). Children’s influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. *International Journal Of Market Research*, 62(4), 449-467. <https://doi.org/10.1177/1470785319872377>
- Duarte Alonso, A., O’neill, M., Liu, Y., & O’shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Edwards, J. S., & Gustafsson, I. B. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: A review. *Journal of Foodservice*, 19(1), 22-34.
- Ertürk, M. (2025). *Çocuk Dostu Restoranlar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ertürk, M. (2019a). Çocukla yemeğe çıkmak: Ailelerin bakışlarına yönelik nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 7 (2), 785-804.
- Ertürk, M. (2019b). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 18(4), 1592-1610.
- Frash, R. E., Antun, J. M., & Hodges, H. E. (2008). Family life cycle segmentation for foodservice marketing: An exploratory case study. *Journal Of Foodservice Business Research*, 11(4), 382-397. <https://doi.org/10.1080/15378020802519728>
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children As Consumers: A Psychological Analysis Of The Young People’s Market*. Psychology Press.
- Güler, O., Yayla, F., & Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi algıları: Önem-performans analizi ile bir araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 16(61), 170-192. <https://doi.org/10.19168/Jyasar.814969>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, Price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.

- Ishak, R. P., & Rabbania, F. (2022). The effect of hygiene sanitation and promotion on purchase decisions at Favela Sunset Cafe Bogor. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 4(1), 1-11.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of Customer satisfaction and image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing, (14th Edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc .
- Labrecque, J., & Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal Of Business Research*, 54(2), 173-176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00088-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00088-0)
- Li, Y., Du, T., & Peng, J. (2018). Understanding out-of-home food environment, family restaurant choices, and childhood obesity with an agent-based Huff model. *Sustainability*, 10(5), 1575.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Mcneal, J. U., & Yeh, C. H. (2003). Consumer behavior of Chinese Children: 1995-2002. *Journal Of Consumer Marketing*, 20(6), 542-554.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi. Çev. Ed Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy*. Ankara: Pegem Akademi.
- Nayak, S. S. (2015). Eat out: Children's role in family decision making. *International Education and Research Journal*, 1(5), 95-99.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life: Functions of restaurant visits. *Journal Of Foodservice*, 18(6), 207-217. <https://doi.org/10.1111/J.1745-4506.2007.00067.X>
- Ravikumar, D., Spyrelli, E., Woodside, J., McKinley, M., & Kelly, C. (2021). A rapid review of factors influencing food decisions among economically disadvantaged families. *European Journal of Public Health*, 31(Supplement_3), ckab165-401.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C., & Casini, L. (2017). Eating out: Which restaurant to choose?. *British Food Journal*, 119(8), 1870-1883.
- Skinner, H., Chatzopoulou, E., & Gorton, M. (2020). Perceptions of localness and authenticity regarding restaurant choice in tourism settings. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 155-168. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1722785>
- Swinyard, W. R., & Peng Sim, C. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 25-38. <https://doi.org/10.1108/Eb008186>
- Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2021). Investigation of the factors affecting the restaurant selection of families with children: The case of Çanakkale. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 723-740. <https://doi.org/10.31795/Baunsobed.805664>
- Ton, N. K. T., Keskin, H. D., & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin kafe ve lokanta tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Wastuti, R. D., Mizutani, A. T., Wiyana, T., Adiati, M. P., & Rashid, B. (2024). The Determinant factors of family dining out behaviours. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 10(1), 352-371.

- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112.
- Worsfold, D. (2006). Eating out: Consumer perceptions of food safety. *International Journal Of Environmental Health Research*, 16(03), 219-229.
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.