



## AİLELERİN TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN ROLÜ (YERLİ TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA)

THE ROLE OF CHILDREN ON FAMILIES DECISION TAKING FOR THE PURCHASE  
OF TOURISM PRODUCTS (A RESEARCH ON NATIVE TOURISTS)

Yusuf AYMANKUY<sup>1</sup>  
Uğur CEYLAN<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, ailelerin tatil satın alma karar sürecinde çocukların ne ölçüde etkili olduklarını tespit etmektir. Ailelerin tatilleri ile ilgili değerlendirme ve satın alma kararlarında çocukların karar sürecine katılımını ve etkisini belirlemeye yönelik olarak Kütahya 'da Emet Termal Resort Hotel'de konaklama yapan ve en az 1 çocuklu ailelere yönelik anket uygulaması yapılmış, elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda anne ve babanın birlikte çalıştığı ailelerde tatil satın alma karar sürecinde eşlerin etkisinin ortak olduğu, eşlerden sadece birinin çalıştığı ailelerde babanın tatil satın alma karar sürecinde daha etkili olduğu, 13 ve üzeri yaş grubuna dahil çocukların tatil satın alma karar sürecinde aktif katılımlarının bulunduğu, diğer yaş gruplarına (0-5 ve 6-12) dahil çocukların ise bu süreç üzerinde etkilerinin daha sınırlı olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bununla birlikte çocuklu ailelerde otel seçimi yapılırken otelde çocuklara yönelik aktivitelerin bulunmasının önemli bir değerlendirme kriteri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, aile satın alma kararı, çocukların etkisi, turistik ürün

### Abstract

The aim of this study is to determine how much the children are effective in families' decision-making process of buying souvenirs. In order to determine participation and effect of children in evaluation and purchasing decision of souvenirs, a survey study was conducted with families having at least 1 child and stays at Emet Thermal Resort Hotel in Kütahya and collected data were analyzed by using SPSS 15.0 package program.

As a result of the analyses, it was concluded that couples have common effect in process of holiday purchasing when both parents are working; father is effective when only one of the couples work; children who are 13 and above have active participation in purchasing decision process while children in other age groups (0-5 and 6-12) have restricted effect on this process. In addition to this, it was concluded that existence of activities towards children is an important evaluation criteria for families with children.

**Key Words:** Tourism, purchasing decision of family, effect of children, touristic product

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, [aymankuy@balikesir.edu.tr](mailto:aymankuy@balikesir.edu.tr)

<sup>2</sup> Öğr.Grv., Dumlupınar Üniversitesi Emet Meslek Yüksekokulu Emet-Kütahya, [uceylan@dpu.edu.tr](mailto:uceylan@dpu.edu.tr)

## **1.GİRİŞ**

Tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasında ailenin satın alma kararlarının araştırılması ve bilinmesi önemlidir. Bu nedenle aile satın alma kararları, üzerinde önemle durulan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Tatillerin genellikle ailece birlikte yapılması dolayısıyla turizm ve seyahat endüstrisinde de ailelerin turistik ürün (tatil) satın alma kararları giderek daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla turizm işletmeleri de ürettikleri turistik ürün ve hizmetleri ailelerin beklentilerinin karşılanmasına uygun hale getirilmesini gerekmektedir.

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, konaklama ve seyahat işletmelerinin sektörde var olabilmeleri ve kar edebilmeleri, ancak turistlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemelerine ve bu istek ve ihtiyaçlara en uygun hizmetler üretmelerine bağlıdır. Bir turistin tatil kararını, kişilik, yaşam biçimi, algılama, yaş, cinsiyet, gelir, medeni durum, aile yapısı, kültür vb. faktörler etkilemektedir. Çocuklu aileler de tatil planlarını yaparken, gidecekleri konaklama işletmelerinin hem kendileri, hem de çocukları için en uygun tatil yeri olması için çaba harcamaktadırlar. Bir turistin tek başına yaptığı seyahatlerindeki turistik ürün tercihi ile ailece birlikte yaptıkları seyahatlerindeki turistik ürün tercihleri birbirinden farklı olmaktadır. Turizm sektörünün en önemli tüketici gruplarından birisi de çocuklu ailelerdir. Çocuklu aileler, diğer ailelere göre daha farklı istek ve beklentilere sahiptirler. Çocuklu aileler tatillerinde kendi istek ve ihtiyaçlarından daha çok çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını önemsemektedirler. Çocuklu aileler daha fazla eşya, daha büyük bir bütçe ve sorumluluk ile tatile çıkarlar. Ayrıca çocuklar gittikleri yerde yabancılik hissedebilirler. Gidilen yerde kendilerine sunulan yemekleri yemek istemeyebilirler. Gidilen konaklama işletmesinde çocuk menüsünün olması, çocukların rahat edebileceği, oyun oynayabilecekleri alanların bulunması, gerekli güvenlik önlemlerinin alınmış olması gibi faktörler, aileler için çocuklarıyla birlikte tatil yapmayı kolaylaştırıcı ve tatil yeri olarak tercih edilmeyi etkileyen olumlu özelliklerdir.

## **2. TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Turizmde ürün, bir bölgenin veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik ürünler ile turistlerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına olanak sağlayan tüm hizmetler olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Turistik bir ürün bir aşçının yaptığı yemek, bir rehberin turistleri gezdirmesi ya da bir garsonun servis yapması gibi hizmet şekillerinin oluşturduğu değişik niteliklerde olabilir (Hacıoğlu, 2005:39).

Karar verme; iki veya daha fazla seçenekten birini tercih etme durumudur (Bozkurt, 2004:101). Turistlerin satın alma karar süreçlerini anlamak ve satın alma kararının ne şekilde verildiğini bilmek, potansiyel turistleri tanıma ve tercihlerini etkileme/yönlendirme noktasında önemlidir. “Turistin satın alma karar sürecinde, turistik ürüne yönelik davranışı önemlidir; ancak bu önemin turistten turiste değişen bir özellik taşıdığı unutulmamalıdır” (Rızaoğlu, 1995:47).

Turist ürün satın alma kararı süreci, yapılacak olan seyahat öncesi deneyimlerle ve satın alma kararı sonrası niyet ve davranışları bir araya getiren bir tapıya sahiptir. Karmaşık bir sürecin de başlangıcıdır. Herhangi bir ürün satın alınırken tek bir karar verilmesi gerekirken, turistik bir ürün satın alma kararı, tatil sürecinde alacağınız diğer kararları da etkileyecektir (Emir ve Avan, 2010:206).

Turistlerin satın alma karar süreci beş aşamada ortaya çıkmaktadır (İçöz, 1996:56):

- Turistik ürün ya da hizmet için bir ihtiyacın oluşması
- Turistik ürün ya da hizmetlerde seçeneklerin belirlenmesi
- Turistik ürün ya da hizmetlerde seçeneklerin değerlendirilmesi
- Turistik ürün ya da hizmet için satın alma kararının verilmesi
- Turistik ürün ya da hizmet satın alma süreci sonrası tutum ve davranışlar

**İhtiyacın Oluşması:** İhtiyaç; fizyolojik, psikolojik, kişinin sosyal çevresinin etkisiyle ya da tanıtma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkabilir (Güleç, 2006:144-145). Bu aşamada kişi iki noktada sorunla karşılaşabilir. İlki, kişinin ihtiyacının daha önce tatmin edilmesine rağmen eksiklikler hissetmesi, diğeri de o ana kadar tatmin etmediği ya da varlığından haberdar olmadığı bir ihtiyacının ortaya çıkmasıdır (Sümer, 2007:65).

**Seçeneklerin Belirlenmesi:** İhtiyaç sonrası motive olan kişinin, destinasyon ya da konaklayacağı işletmeler arasında seçenekleri belirleme sürecidir. Bu süreç broşür, reklam gibi kaynaklardan olduğu gibi, çevresinin tavsiyeleriyle de belirlenebilir (Güleç, 2006:144-145). Tatil ihtiyacı oluştuktan sonra turistler, uyarıcılardan (reklam, afiş, sosyal çevre vb.) çok fazla etkilenmeye başlarlar. Örneğin daha önce gitmediği ülke veya bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgilenir, seyahat acentelerini dolaşır, ailesiyle tartışır, varsa çevresinden o bölgeye gidenler deneyimlerini dinler. Kısacası bu süreçte seyahat edecek olan turist bilgi toplar ve seçeneklerinin sayısını arttırmaya çalışır (Denizer, 1992:53).

**Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** Kişinin kendi değerleri doğrultusunda belirlemiş olduğu seçenekler arasından tercih yapma sürecidir. Bu noktada fiyat düzeyi, kalış süresi, ulaşım vb. özellikler değerlendirme sürecini etkileyen unsurlar olacaktır (Güleç, 2006:144-145). Tüketicinin veya turistin verecek olduğu kararları sonucunda belli başlı risk unsurları oluşmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi sırasında turistin karşılaşabileceği riskler şöyle sıralanabilir (Hacıoğlu, 2005:21);

- Fonksiyonel risk (ürün ya da hizmetin beklentilere uygun işlevde olmaması)
- Fiziksel risk (ürün ya da hizmetin zarar vermesi)
- Ekonomik risk (ürün ya da hizmetin algılanan değeri ile maliyeti arasındaki uyumsuzluk)
- Sosyal ve psikolojik risk (yanlış karar sonucu çevrenin gözünde küçük düşme ve bundan etkilenme)

**Satın Alma Kararının Verilmesi:** Turist, değerlendirmiş olduğu seçenekler arasında kendisi için en uygun özellikleri sağlayan tesis ya da destinasyonun seçimini yapar (Güleç, 2006:144-145). Nihai karar, değişik nedenlerden dolayı farklılık gösterebilir. Bu farklılığın sebepleri; aile üyeleri ve arkadaş gibi diğer kişilerin etkisi, gelirden azalma, işini kaybetme, kendi ya da aileden birinin hastalanması vb. şekilde sıralanabilir. Bu gibi durumlar turistin kararını ertelemesine veya yeniden değerlendirme yapmasına neden olabilir (Belber, 2007:115).

**Satın Alma Süreci Sonrası Tutum ve Davranışlar:** Bu aşamada turist seyahat dönüşü edindiği deneyimleri değerlendirir. Beklentilerinin üzerinde bir hizmet aldıysa bu sonuç tekrar tatile gitmesinde ve çevresi ile deneyimlerini paylaşmasında olumlu etki edecektir (Güleç, 2006:144-145).

### **2.1. Ailelerde ocukların Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü**

Çocuklar birçok davranışı hatta kişiliğinin kaynağını bazen gözlem, bazen de verilen eğitimler sayesinde ailesinden almaktadırlar. Bu süreçte aile, çocuğa, tüketim ve tüketicilerle ilgili rolleri de öğretmektedir. ocuk, ailesinin tüketim davranışlarını gözlemler ve ona göre davranır. Aynı şekilde tüketim davranışı çocuğun kendini yansıtmaya biçimidir ve okul öncesi dönemde başlar. Çocuğun seçim davranışının içerisinde bulunmasında da ailesinin etkisi oldukça büyüktür (akır, 2006). Ekonomik ve toplumsal yaşamdaki değişimle birlikte aile üyelerinin, ailenin satın alma karar sürecindeki rollerinde de değişimler meydana gelmiştir. Babanın otoriter olduğu geleneksel bir ailede artık diğer bireylerde fikir bildirir duruma

gelmişlerdir. Babanın iş yoğunluğunda uğraşmadığı birçok konuyla artık çocuklarda dâhil olmak üzere tüm aile bireyleri ilgilenmektedirler. Bu durum, çocukların aile içerisindeki satın alma karar süreciyle ilgili rollerinin değişmeye başladığının bir göstergesidir (Sönmez, 2006:53). Kadınların iş yaşamında yer almasıyla birlikte çocukların karar verici rolleri ve sorumlulukları da artmıştır. Anneleri de çalışan çocuklar bazen karar verici rol üstlenmektedirler. Bunun başlıca nedeni çalışan anne ve babanın yoğun tempoları dolayısıyla pazarlama mesajlarına çocuklara göre daha kapalı olmalarıdır.

Ailelerin satın alma davranışlarında çocukların etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler dört unsurdan oluşmaktadır (Caruana ve Vasollo, 2003:55):

- Anne ve babaların daha az çocuğa sahip olması sonucunda çocukların aile içindeki önem ve etkisinin artması,
- Tek ebeveynli aile sayısının artmasıyla çocukların kendi alışverişlerini yapmaya başlamaları,
- Annelerin çalışmaya başlamasıyla evden uzakta kalmanın verdiği suçluluk duygusu yüzünden anne babaların çocukların her istediğini yerine getirmek için onlara harçlık verme eğiliminde olmaları,
- Çalışan ebeveynlerin, çocukların kendine güvenlerini ve ev ile ilgili kararlarını destekliyor olmalarıdır.

Eşler aile içerisinde temel karar verici unsurlar olsa da çocukların bu karar sürecindeki etkileri ihmal edilemez. Çocukların satın alma karar sürecindeki etkileri ürün gruplarına göre farklılıklar göstermekle birlikte önemli bir rol oynadıkları genel kabul görmüş bir düşüncedir. Satın alma karar sürecinde üstlenilen roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak adlandırılmaktadır. Başlatıcı rol; bir mal ya da hizmeti ilk defa belirlemeye, etkileyici rol; ailenin satın alma karar sürecinde belirlenen alternatiflerin ortaya konulması ve bilgi toplanması, karar verici rol; belirlenen alternatiflerin uygun ölçütlere göre satın alınması kararını verme, satın alıcı rol; satın alma işleminin fiilen yerine getirilmesi ve kullanıcı rol ise; satın alınan malın faydasının tüketimidir. Çocukların bütün bu rollerde önemi gün geçtikçe artmakta ve özellikle başlatıcı ve etkileyici rolleri ön plana çıkmaktadır (Çakır, 2006:131-132).

Satın alma kararının aile içerisinde ne şekilde alındığı konusunda yapılan çalışmalar sadece eşleri incelememiş, çocukların da etkileri inceleme konusu olmuştur. Berey ve Pollay (1968:70) çocukların rollerinin incelenmesi için üç önemli unsur belirtmektedir.

- Pazarda çocuklara yönelik genişleme
- Ailenin satın alma karar sürecini çocukların etkilemesi
- Yetişkinlerin tüketim kararlarının çocuklarının bir yansıması olması

Çocukların 4 yaşında başlayan satın alma yolcuğu pazarlamacıların da ilgisini çekmiştir. Yukarıda da görüldüğü üzere özellikle birinci ve üçüncü maddeler çocukların satın alma kararlarında aktif rol aldıklarını göstermektedir. Bu satın alma süreci 7-12 yaş arasında sıklaşmaktadır. Çocukların harçlıklarının bir pazar oluşturmaya yeteceğinin fark edilmesi önemli bir unsur olmuş ve bunu ilk fark edenlerde buna yoğunlaşan reklamcılardır (Aygün, 2006:16).

## **2.2. Ailelerin Tatil Yeri Seçiminde Çocukların Etkisi**

Asıl karar mercii ile ilgili olarak daha önceki çalışmalar, ailelerin tatil seçimlerinde “emirleri kim verir” konusuna odaklanmışlardır. Dominant koca, dominant eş ve eşler arasında katılımcı karar olmak üzere üç çeşit karar alma türü ortaya çıkmıştır. Sharp ve Mott (1956), Cunningham ve Green (1974) çalışmalarında tatil seçimlerinin genellikle katılımcı karar alma türüyle sonuçlandığını belirtmişlerdir. Davis ve Rigaux (1974), eşlerin tatil seçim süreçlerini problemi tanımlama, veri toplama ve son destinasyon kararı olarak üç grupta toplamışlardır. Birçok alan çalışması, çocukların ve ebeveynlerin aile içerisindeki karar verme süreçlerini araştırmıştır. Assael (1995) çocukların ailenin karar verme sürecinde önemli bir rol üstlendiğini ve etkilerinin ürün çeşitleri, hizmetler ve farklı karar süreçleri olarak çeşitlendirildiğinden bahsetmiştir. Howard ve Madrigal (1990), birçok çalışmanın ortaya koyduğu şekilde anne, baba ve çocukların etkilerini; satın alma karar türü, karar verme sürecinin safhası ve ailenin karakteristik yapısı olarak üç gruba ayırmıştır (Wang vd., 2004:183).

Çocukların aile satın alma davranışlarına etkisi doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Doğrudan etkide satın alma kararını çocuk doğrudan ailesine iletmektedir. Dolaylı etki de ise çocuğun isteyeceği tahmin edilen ürünlerin alımıyla gerçekleşmektedir. Gün geçtikçe daha da çok bilinçlenen çocuklar aile satın alma kararlarına daha çok etki yapar hale gelmişlerdir. Çocuklar, yaşları ilerledikçe kendi bağımsız harcamalarını yapar hale geleceklerdir (McNeal 1992:58).

Tüketici konumundaki çocuğun sergilediği özellikler arasında anne ve babanın en çok ilgisini çeken onun bir ürün istemesi ve bunu somut bir şekilde ifade etmesidir. Tüketim, gerçekten de yetişkinlere özgü alanlarda çocuğun kendi istekleriyle kendini hissettirdiği bir alandır. Çocuk okuma yazmadan önce çeşitli ürünler arasında seçmeyi öğrenmektedir (Gürel, 2003:247).

Çalışan ebeveynler çocuklarıyla daha az zaman geçirmekte ve bu açığı çocuklarına özellikle yiyecek sektöründe tüketici gücü vererek telafi etmektedirler. Alışverişin etkilerine bakıldığında ailelerin ortalama harcamalarında çocukların varlığının ciddi bir artış yarattığı görülmektedir. Yine de bu geniş bir aile olmanın basit bir sonucu da olabilir (Wilson ve Wood 2004:330).

Turizm araştırmalarında çocuklar genellikle aktif karar verme ya da görüşme süreçlerinde göz ardı edilmiştir. Fakat son yıllarda çocukların tatil karar verme süreci üzerindeki etkilerinde potansiyel bir artış görülmüştür. Ryan (1992) örneğin çocukların hızlandırıcı bir etki yaptıkları tespit etmiştir. Thornton, Shaw ve Williams (1997) çocukların tatil kararını verme becerisine sahip olduklarını, ancak son kararın ebeveynler tarafından verildiğini tartışmıştır. Ancak yazar çocukların tatilden tatmin olma derecesinin ebeveynlerine göre daha yüksek olduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle tatmin olmayan çocuk deneyimi, ebeveynlerin destinasyon seçiminde bir çok olumsuz etkiye sebep olmaktadır. Çocuklar özellikle problem tanımlama noktasında, karar vermeye, veri araştırmasına ve nihai satın almaya göre oldukça yüksek bir etkiye sahiptirler. Bundan başka Jenkins (1978)'de ebeveynlerin tatile çıkma, aktiviteler, zamanlama ve destinasyon gibi konularda çocukların dikkate değer bir etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Seaton ve Tagg (1994)'de İskoçya'daki çocukların %74'üne ve İngiltere'deki çocukların %63'üne tatil seçimleri hakkında sorular sormuşlar ve aileleri için fikirlerinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir.

Decrop (2006) tatile çıkma kararı vermede ilk kararın genellikle aileye özgü "gidelim" kararı olduğunu tartışmıştır. Bu da tüketici davranış modelinin "harekete geçirme" olarak bilinen bir yoludur. Çocuklar tatil, boş zaman aktivitesi gibi kavramlar arasındaki ayrımı yapamadığı için genellikle itici kuvvetler vasıtasıyla motive olmamaktadır. Bazı yazarlar bu durumu desteklemektedirler (Blichfeldt vd.2011:136).

Çakıcı ve İyitoğlu (2010), yaptıkları araştırmada Rus, Alman ve Türk çocukların ailelerin satın alma karar sürecindeki etkilerini incelemiş ve Alman ailelerin demokratik

yapısından dolayı çocuklarının tatil satın alma karar sürecinde Rus ve Türk ailelerinin çocuklarına göre aile içi katılımlarının daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırmanın amacı turistik ürün satın alma kararları üzerinde çocukların etkilerini ortaya koymaktır. Sosyal ve ekonomik değişimlere paralel olarak tüketicilerin satın alma davranışları da değişmektedir. Bu değişimlerin varlığı ailelerin satın alma kararlarında hissedilmektedir. Çocukların, ailelerin satın alma kararlarındaki etkinliğinin bu değişimler doğrultusunda incelenmesi yararlı olacaktır. Bu nedenle zaman şartlarına bağlı olarak araştırmalar tekrarlanmalıdır. Tekrarlanan çalışmalar farklı bölgeleri içine alan, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki aileleri de içermelidir. Yapılmış daha önceki çalışmalar da çocukların aile satın alma kararlarındaki etkilerinin belli şartlara bağlı olarak değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. Değişiklik gösteren en önemli faktörlerden biri de çocukların yaş aralığıdır. Bu nedenle, belirli yaş aralığında çocuklara sahip aileler üzerinde benzer bir araştırmanın yapılması yararlı olacaktır.

### **4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada çocuklu ailelerin tatil tercihlerinde çocuklarının etkisi, konaklama ve diğer turizm işletmelerinde aradıkları kriterler ve tercih ettikleri hizmetler araştırılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Anketin ilk bölümü anketi dolduran yerli turistlerin ve aile yapılarının belirlenmesine ilişkin demografik (13 soru) sorulardan; ikinci bölümü, ailelerin tatil satın alma kararlarında aile bireylerinin etkisine yönelik 7 adet sorudan, üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise, ailelerin tatil kararı verme sürecinde çocuklarının rolleri ve otel değerlendirme sürecinde çocuklarının etkisi üzerine yönelik beşli Likert ölçeğindeki sorulardan oluşmuştur. Bu derecelendirme olumsuzdan olumluya doğru (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Orta Düzeyde Katılıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) devam eden beş kategoriden oluşmaktadır.

Anket uygulaması, ankete katılanlarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket, 2012 yılı 1-31 Mayıs tarihleri arasında Emet Thermal Resort Otel'de konaklayan ve en az 1 çocuğa sahip aileler üzerine gerçekleştirilmiştir. Anket, 1-31 Mart 2012 tarihleri arasında otelde konaklama yapan 266 çocuklu aileden 183'üne uygulanmıştır. Araştırmada örneklemin sınırlı sayıda olması bu konuda bir genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır. Ancak yine de gerek turizm sektörüne, gerekse gelecekte bu alanda çalışma yapacak kişiler için fikir verme açısından önemli sonuçlar ortaya koyabilecek bir uygulama çalışmasıdır



## 5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

**Tablo 1. Demografik Bulgular**

		FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet	Erkek/Baba	101	% 55,2
	Bayan/Anne	82	% 44,8
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Yaş	30 ve altı	58	% 31,7
	31-40	89	% 48,6
	41-50	14	% 7,7
	51 ve üstü	22	% 12
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Aile bütçesi	Tek maaş	71	% 38,8
	Çift maaş	112	% 61,2
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Aylık toplam gelir	1000 TL altı	8	% 4,4
	1001-2000 TL	33	% 18
	2001-3000 TL	70	% 38,3
	3001 TL ve üstü	72	% 39,3
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Eğitim	Orta öğretim	15	% 8,2
	Lise	87	% 47,5
	Lisans	45	% 24,6
	Lisansüstü	36	% 19,7
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Ailedeki çocuk sayısı	1	107	% 58,5
	2	48	% 26,2
	3	28	% 15,3
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Yılda çıktığınız tatil sayısı	1	92	% 50,3
	2	84	% 45,9
	3	7	% 3,8
	4	0	% 0
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Tatilinizi ne şekilde satın alıyorsunuz	Kendim organize ediyorum	118	% 64,5
	Seyahat acentasından	65	% 35,5
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Tatil ödemenizi ne şekilde yapıyorsunuz	Nakit	49	% 26,8
	Kredi kartı ile peşin	42	% 23
	Kredi kartı ile taksitli	92	% 50,3
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Aile olarak tatil konaklamanızı ne şekilde yapıyorsunuz	Otel	92	% 50,3
	Apart	36	% 19,7
	Tatil köyü	36	% 19,7
	Diğer	19	% 10,4
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>
Aile olarak tatil olarak ne kadar bütçe ayırıyorsunuz	1000 TL altı	41	% 22,4
	1001-2000 TL	61	% 33,3
	2001-3000 TL	73	% 39,9
	3001 TL ve üstü	8	% 4,4
	<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>% 100</b>

Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan demografik sorular Tablo 1’de incelendiğinde katılımcıların %55,2’sini (101 kişi) babalar ve %44,8’ini (82 kişi) anneler oluşturmaktadır. Katılımcıların %48,6’lık (89 kişi) kısmını 31-40 yaş aralığındaki turistler oluşturmaktadır. Aile bütçeleri incelendiğinde %61,2 (112 aile) ile ilk sırayı çift maaşlı aileler oluşturmaktadır. Katılımcıların %39,3’lük (72 kişi) kısmının 3000 TL ve üstü aylık gelire sahip ailelerden oluştuğu belirlenmiştir. Ankete katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde %47,5 (87 kişi) ile ilk sırayı lise mezunlarının aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bölümünün %58,5 (107 kişi) ailede 1 çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ailelerin yılda 1 defa tatile çıktığı %50,3 (92 kişi) görülmektedir. Ailelerin tatil organizasyonlarını %64,5 (118 kişi) ile kendilerinin organize ettiği görülmektedir. Katılımcıların tatil ödemelerini ne şekilde yapıyorsunuz sorusuna katılımcıların %50,3’ü (92 kişi) kredi kartı ile taksitli yanıtını vermişlerdir. Ailelerin tatilleri için en çok %50,3 (92 kişi) ile otelleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yine ailelerin tatilleri için 20001-3000 TL bütçe ayırdıkları %39,9 (73 kişi) belirlenmiştir.

**Tablo 2. Tatil Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü**

		Baba		Anne		Baba-Anne Ortak Karar		Baba-Anne-Çocuk Ortak Karar	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
A1	Tatile çıkma kararı	45	24,6	10	5,5	<b>113</b>	<b>61,7</b>	15	8,2
A2	Tatil bütçesi	71	38,8	0	0	<b>97</b>	<b>53</b>	15	8,2
A3	Tatil bölgesi seçimi	29	15,8	10	5,5	<b>120</b>	<b>65,6</b>	24	13,1
A4	Tatil zamanı belirleme	73	39,9	0	0	<b>88</b>	<b>48,1</b>	22	12
A5	Tatil süresi belirleme	43	23,5	0	0	<b>118</b>	<b>64,5</b>	22	12
A6	Tatil için otel seçimi	29	15,8	10	5,5	<b>113</b>	<b>61,7</b>	31	16,9
A7	Ulaşım kararı	<b>100</b>	<b>54,6</b>	0	0	68	37,2	15	8,2

Araştırmanın 2.bölümünü oluşturan “Aile bireylerinin tatil karar verme sürecindeki etkileri” yukarıda Tablo 2’de yer aldığı gibi tespit edilmiştir. Tablo 2’de de görüldüğü gibi ailenin tatil kararı verme sürecinde Baba-Anne ortak kararının yoğunlukta olduğu, tatil ulaşımı konusunda ise babanın etkili olduğu sonucu katılımcıların yanıtlarından anlaşılmaktadır.

**Tablo 3. Bütçelere Göre Aile Bireylerinin Tatil Kararı**

			Tatil satın alma karar süreci				Total
			Baba	Anne	Anne-baba	Anne-baba-çocuk	
Bütçe	Tek maaş	Frekans	37	0	27	7	71
		Bütçe %	52,1%	0%	38,0%	9,9%	100,0%
	Çift maaş	Frekans	16	20	172	16	224
		Bütçe %	7,1%	8,9%	76,8%	7,1%	100,0%
Toplam		Frekans	53	20	199	23	295
		Bütçe %	18,0%	6,8%	67,5%	7,8%	100,0%

	Value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79,538 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	74,388	3	,000
Linear-by-Linear Association	43,622	1	,000
N of Valid Cases	295		

Bütçe ile tatile çıkma kararı arasındaki ilişkinin analizine yönelik olarak ki-kare testi uygulanmıştır. Ailede eşlerin birlikte çalışıp çalışmama durumuyla tatil satın alma kararı alınması arasında gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ( $\chi^2=79,538^a$ ,  $p<,05$ ). Diğer bir ifadeyle eşlerin birlikte çalışması durumuyla tatil satın alma karar sürecinde birlikte katılımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çift maaşlı ailelerde anne-baba ortak kararı önemli iken (%76,8), sadece babanın ya da annenin çalıştığı tek maaşlı ailelerde babanın karar sürecinde daha etkili olduğu (%52,1) ortaya çıkmaktadır. Her iki aile tipinde de çocukların karar verme sürecindeki etkileri oldukça azdır. Tek maaşlı ailelerde ailenin ortak kararı % 9,9 iken, çift maaşlı ailelerde % 7,1 olarak bulunmuştur.

**Tablo 4. Tatil Satın Alma Kararında Çocukların Rolü ve Etkisi**

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Orta Düzeyde Katılmıyorum		Katılmıyorum		Tamamen Katılmıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Tatile çıkma kararımızda çocuklarımızın etkisi önemlidir.	30	16,4	21	11,5	6	3,3	<b>80</b>	<b>43,7</b>	46	25,1
Tatille ilgili bilgi toplama sürecine çocuklarımız da katılır.	28	15,3	<b>59</b>	<b>32,2</b>	16	8,7	40	21,9	40	21,9
Tatil kararının verileceği nihai değerlendirme sürecine çocuklarımızda katılırlar.	37	20,2	<b>64</b>	<b>35</b>	0	0	57	31,1	25	13,7
Tatil zamanını belirlemeye çocuklarımız da katılırlar.	28	15,3	<b>72</b>	<b>39,3</b>	0	0	36	19,7	47	25,7
Tatil bütçemiz hakkında çocuklarımıza bilgi veririz.	<b>69</b>	<b>39,7</b>	55	30,1	0	0	26	14,2	33	18
Tatil destinasyonu (yeri) seçerken çocuklarımızın tercihleri önemlidir	15	8,2	28	15,3	13	7,1	<b>70</b>	<b>38,3</b>	57	31,1
Tatil yapılacak oteli çocuklarımızla birlikte seçeriz.	35	19,1	<b>55</b>	<b>30,1</b>	0	0	44	24	49	26,8
Tatille ilgili ulaşım kararına çocuklarımız da katılır.	77	42,1	<b>69</b>	<b>37,7</b>	6	3,3	8	4,4	23	12,6
Tatil süresi ile ilgili karara çocuklarımız da katılır.	<b>62</b>	<b>33,9</b>	58	31,7	6	3,3	42	23	15	8,2
Tatil sonrası çocuklarımızla birlikte genel değerlendirme yaparız.	22	12	35	19,1	6	3,3	50	27,3	<b>70</b>	<b>38,3</b>
Otel tercihimizde çocuk indirimleri seçimizi öncelikli etkiler.	0	0	0	0	0	0	50	27,3	<b>133</b>	<b>72,7</b>
Otel tercihimizde 12-13 yaşa kadar olan çocuklardan ücret almayan otelleri tercih ederiz.	7	3,8	8	4,4	0	0	41	22,4	<b>127</b>	<b>69,4</b>
“Çocuk dostu” veya “Aile oteli” olarak bilinen veya ödül almış otelleri tercih ederiz.	9	4,9	14	7,7	9	4,9	61	33,3	<b>90</b>	<b>49,2</b>

Otelde güneşin zararlı etkilerini azaltmak için önlemler alınmış çocuk havuzu kesinlikle olmalıdır.	7	3,8	8	4,4	7	3,8	44	24	117	63,9
Su kaydırakları, aqua park vb. gibi çocuk aktivitelerinin olması oteli tercihimizde önemli bir unsurdur	0	0	13	7,1	7	3,8	38	20,8	125	68,3
Çocuklar için özel animasyon ekibi ve uygulamalarının olması oteli tercihimizi olumlu etkiler.	0	0	22	12	0	0	43	23,5	118	64,5
Çocuklar için özel yemek saatlerinin ve sağlıklı menülerinin olduğu otelleri tercih ederiz.	0	0	13	7,1	0	0	24	13,1	146	79,8
Otel seçiminde çocuklarımızın web sitesi üzerinden oteli beğenmesi önemlidir.	13	7,1	7	3,8	0	0	47	25,7	116	63,4

Yukarıda Tablo 4'te de görüldüğü gibi, ailede ebeveynler tatil için otel ve destinasyon seçimi yaparken çocuklarını dikkate alarak karar vermektedirler. Otellerin indirimleri, aile ve çocuk dostu otel olması, çocuklar için önlemler alınmış olması, çocuk aktiviteleri ve animasyonlarının, çocuklara özel menülerin olması ailenin otel tercihinde oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Aileler otel seçimi yaparken bu faktörleri yüksek oranla dikkate almaktadır. Ebeveynler özellikle tatil için destinasyon, tatil bütçesi belirlenmesi, tatilin zamanı ve süresi ile ilgili kararlarda çocuklarının katılımına başvurmadıkları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Çocukların Yaş Grubuyla Ailenin Tatil Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Sonuçları**

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	P	Anlamlı fark
Gruplar arası	57,021	2	28,510	17,345	,000	0-5 ile 13 üstü 6-12 ile 13 üstü
Gruplar içi	295,875	180	1,644			
Toplam	352,896	182				

Çocukların yaş gruplarıyla ailenin tatile çıkma kararı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda, çocukların yaş grupları ve ailenin tatile çıkma kararı arasında anlamlı farklılıklar olduğu, ailelerin tatile çıkma kararlarının çocukların yaş gruplarına bağlı olarak farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. [ $F_{(2-180)}=17.345$ ,  $p<.05$ ]. Diğer bir ifadeyle, 0-5 yaş grubu çocuğa sahip aileler ile 13 üstü yaş grubu çocuğa sahip aileler arasında ve 6-12 yaş grubu ile 13 ve üzeri yaş grubu çocuğa sahip aileler arasında, çocukların tatil satın alma kararına etkisi üzerine anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre; 0-5 yaş grubu ve 6-12 yaş grubu çocuğa sahip ailelerde tatile çıkma kararında ebeveynler tarafından verilmekte ve çocukların tatile çıkma kararı üzerinde etkisi çok az bulunmamaktayken, 13 ve üzeri yaş grubu çocuğa sahip ailelerde çocukların tatil satın alma kararı üzerinde etkili oldukları görülmektedir.

**Tablo 6. Çocukların Yaş Grubuyla Ailenin Tatil Bölgesi Seçim Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar arası	34,042	2	17,021	12,095	,000	0-5 ile 13 üstü 6-12 ile 13 üstü
Gruplar içi	253,313	180	1,407			
Toplam	287,355	182				

Çocukların yaş gruplarıyla ailenin tatil bölgesi seçim kararı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda, çocukların yaş grupları ve ailenin tatil bölgesi seçim kararı arasında anlamlı farklılıklar olduğu, ailelerin tatil bölgesi seçim kararlarının çocukların yaş gruplarına bağlı olarak farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır [ $F_{(2-180)}=12.095$ ,  $p<.05$ ]. Diğer bir ifadeyle, 0-5 yaş grubu çocuğa sahip aileler ile 13 üstü yaş grubu çocuğa sahip aileler arasında ve 6-12 yaş grubu ile 13 ve üzeri yaş grubu çocuğa sahip aileler arasında çocukların tatil bölgesi seçim kararına etkisi üzerine anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre; 0-5 yaş grubu ve 6-12 yaş grubu çocuğa sahip ailelerde tatil bölgesi seçim kararı ebeveynler tarafından verilmekte ve çocukların tatil bölgesi seçim kararı üzerinde etkisi çok az bulunmamaktayken, 13 ve üzeri yaş gurubu çocuğa sahip ailelerde çocukların tatil bölgesi seçim kararı üzerinde etkili oldukları görülmektedir

**Tablo 7. Çocukların Yaş Grubuyla Ailenin Tatil İçin Otel Seçim Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Anova Sonuçları**

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplar arası	33,836	2	16,918	11,422	,000	0-5 ile 13 üstü 6-12 ile 13 üstü
Gruplar içi	266,602	180	1,481			
Toplam	300,437	182				

Çocukların yaş gruplarıyla ailenin tatil için otel belirleme kararı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda, çocukların yaş grupları ve ailenin tatil için otel belirleme kararı arasında anlamlı farklılıklar olduğu, ailelerin tatil için otel belirleme kararlarının çocukların yaş gruplarına bağlı olarak farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır [ $F_{(2-180)}=11.422, p<.05$ ]. Diğer bir ifadeyle, 0-5 yaş grubu çocuğa sahip aileler ile 13 üstü yaş grubu çocuğa sahip aileler arasında ve 6-12 yaş grubu ile 13 ve üzeri yaş grubu çocuğa sahip aileler arasında çocukların tatil için otel belirleme kararına etkisi üzerine anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre; 0-5 yaş grubu ve 6-12 yaş grubu çocuğa sahip ailelerde tatil için otel seçim kararı ebeveynler tarafından verilmekte ve çocukların tatil için otel seçim kararı üzerinde etkisi çok az bulunmamaktayken, 13 ve üzeri yaş gurubu çocuğa sahip ailelerde çocukların tatil için otel seçim kararı üzerinde etkili oldukları görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Pazarlamada aile, önemli bir satın alma birimi olarak değerlendirilir ve satın alma faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğu aileler tarafından gerçekleştirilmektedir. Aile, bireylerinin tüketim davranışlarını etkilemekle birlikte, aynı zamanda bir tüketim birimi olarak da karar vermektedir. Literatürde ailenin satın alma davranışlarında aile bireylerinden anne ve babanın rol ağırlıklarını belirleyen çalışmalara sıkça rastlanmakla birlikte, çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkilerine yönelik çalışmaların anne ve babaların etkisine göre daha az olduğu görülmektedir. Özellikle çocuklu aileler turizm ve seyahat sektöründe önemi artan bir hedef kitle haline gelmiştir. Bu çalışma da bu hedef pazarın temel özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yapılmıştır.

Bu araştırmada tatil satın alma karar sürecinde çocukların etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda özellikle 13 ve üzeri yaş grubuna dahil çocukların

tatil satın alma karar sürecine karar verici olarak aktif bir şekilde katıldıkları, daha alt yaş grubuna dahil çocukların ise bu süreçte çok fazla dikkate alınmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. 13 ve üzeri yaş grubuna dahil çocuklar tatil kararının verilmesinde, tatil bölgesinin belirlenmesinde, tatil yapılacak otelin seçiminde ailenin tatil satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkarılan diğer önemli bir sonuçta, eşlerin birlikte çalıştığı ailelerde tatil satın alma karar sürecinde eşlerin birlikte karar verici konumunda olduğuna yönelik bulgulardır. Kadının aile bütçesine katkısının olması, onun tatil satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynaması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte eşlerden sadece birinin çalıştığı ailelerde ise karar verici konumunda olan baba olmakta, çocukların ve eşlerin tatil satın alma karar sürecindeki rolü daha sınırlı olmaktadır.

Çocuklu ailelerin otel seçiminde, otelin çocuklara yönelik aktivite ve olanaklarının olması kriterini araması ise araştırmadan elde edilen diğer önemli bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Buna göre çocuklu aileler için otelde çocuklara yönelik düzenlemeler olması (çocuk havuzu, animasyonlar, çocuk menüleri, aquapark vs.), çocuk indirim olması, otelin çocuk dostu olması gibi kriterler satın alma karar sürecinde ailelerin dikkate aldığı önemli kriterler olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak pazarlamada önemli bir satın alma birimi olarak görülen ailelerin satın alma karar süreçlerinde çocukların da bazen önemli bir oranda bazen de kısmen etkili olduğu ve pazarlamacıların bu faktörü dikkate alarak tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte otellerde çocuklara yönelik özel düzenlemelerin olmasının, ailelerin otel seçiminde son derece önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerin buna yönelik düzenlemeler yapmaları ve bunu pazarlama faaliyetlerinde vurgulamaları, çocuklu aileler tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağlayacaktır.



**KAYNAKÇA**

- Assael, H. (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Aygün, İ. (2006), Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*
- Belber, B. G. (2007), Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya*
- Berey, L. And Pollay, R. W. (1968), “The Influencing Role of Child in Family Decision-Making” *Journal of Marketing Research*, 5 (February), pp.70-72.
- Blichfeld, B. D., Pedersen, B. M., Johansen, A. And Hansen, L. (2011), “Tweens on Holidays. In-Situ Decision-making from Childrens Perspective”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, V. 11, No.2, pp.135-149.
- Bozkurt, İ. (2004), *İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat
- Caruana, A., Vasollo R. (2003), Children’s Perception of Their Influence over purchases: The Role of Parental Communication Patterns, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.1, s.55-56
- Cunningham, I. And Green, R. (1974), “Purchasing Roles in Consumer Decision Making Revisited”, *Journal of Marketing*, 38 (October), pp.61-81.
- Çakıcı, C., İyitoğlu, V. (2010) Antalya’da Tatile Gelen Türk, Alman ve Rus Ailelerin Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma, *11.Ulusal Turizm Kongresi* , 02-05 Aralık 2010, Kuşadası.
- Çakır, E. (2006), Satın Alma Kararında Çocukların Rollerini, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Master Tezi*
- Davis, H. L. And Rigaux, B. P. ( 1974). “Perception of marital roles in decision processes” *Journal of Consumer Research*, 1 (June), pp.51-62.
- Denizer, D. (1992), *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Yıldız Matbaacılık Sanayi.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision-making*, Wallingford, UK: CABI International.
- Emir, O., Avan, A. (2010), Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 24 / 2010 ss.204-219
- Güleç, B. (2006), Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 9 Sayı:15 Mayıs 2006 ss:127-158
- Gürel, E. (2003), Pazarlamada Yeni Trend: Çocuklara Yönelik Pazarlama. *1. Uluslararası Çocuk ve İletişim Konferansı*'nda sunulmuş bildiri. İstanbul Üniversitesi.
- Hacıoğlu, N. (2005), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ekim 2005 5.Baskı
- Howard, D. R. and Madrigal, R. (1990), Who makes the decision: The parent or Child? The perceived influence of parents and children on the purchase of recreation services. *Journal of Leisure Research*, 22, pp.244-258.
- İçöz, O. (1996), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Jenkins, R. (1978), “Family vacation decision-making”, *Journal of Travel Research*, 16 (4), pp.2-7.
- Joanne C. (2005), Toddlers, Tourism And Tobermory: Destination Marketing Issues And Television-Induced Tourism, *Tourism Management* 26 (2005) 763–776
- McNeal, J. U., Chyon-Hwa Yeh (1992), Development of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 14 Issue 1.

- Ryan, C. (1992), "The Child as a Visitor", in *World Travel and Tourism review – Indicators, Trends and Issues*, Vol. 2, ( edited by J.B. Ritchie and D. Hawkside), CAB International, Wallingford, Oxon, pp.135-139.
- Rızaoğlu, B. (1995), *Turizm Pazarlaması*, Aydın: İztaş Baskı ve Basım.
- Seaton. A. V. and Tagg, S. (1994) "How different are Scottish family holidays from English? In *Tourism: the state of the art*, (Ed. V. Seaton), Wiley, Chichester, pp.540-548.
- Sharp, H. and Mott, P. (1956). "Consumer Decisions in the Metropolitan Family" *Journal of Marketing*, 10 (Seğtember), pp.253-258.
- Sönmez, S. (2006), 7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Sümer, B. (2007), Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Thomas, A. and Garland, R. (1993), Supermarket shopping lists: Their effect on consumer expenditure, *International Journal of Retail and Distribution Management*, (21) pp.8-14. DOI: [10.1108/09590559310028040](https://doi.org/10.1108/09590559310028040)
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. and Tsai, A. W. (2004), "Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?" *Tourism Management*, 25 (2004) pp.183–194.
- Wilson, G., Wood, K. (2004), "The influence of children on parental purchases during supermarket shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 28, (4) pp. 329–336.