



**ÇOCUKLU AİLELERİN TATİL YERİ SEÇİMİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ: SİVAS İLİ ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA¹**

Dr. Arş. Gör. İbrahim YEMEZ²

Doç. Dr. Şükran KARACA³

ÖZ

Turizm endüstrisi, dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerinin birçoğu için büyük ekonomik ve istihdam avantajları sağlamaktadır. Aileler ise turizm endüstrisi için geniş ve büyüyen bir pazarı temsil etmektedir. Ailelerin satın alma kararlarının özellikle turizm ve seyahat endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmesi, ürün ve hizmetlerin ailelerin gereksinimlerine uygun hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı 0-12 yaş grubu çocuk sahibi ailelerin tatil yapacakları konaklama yerini seçmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik değişkenlere göre karşılaştırmasını yapmaktır. Bu amaçla Sivas ili şehir merkezinde yaşayan, kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiş 291 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Çalışmada elde edilen verilere ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve 35 maddeden oluşan 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler Çocuk Ekstraları, Güvenlik, Çocuk Aktiviteleri, İşletmenin Konumu, Restoran Hizmetleri ve Genel Konaklama Hizmetleri şeklinde adlandırılmıştır. Daha sonra bu faktörlerin cinsiyet, medeni durum ve tatil amacı gibi demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T testi kullanılmıştır. Ayrıca faktörlerin yaş, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, meslek türü, tatile çıkma sıklığı, tercih edilen pansiyon, aracı kuruluş ve ortalama kalış süresi' gibi değişkenlere göre karşılaştırılmasında Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Buna göre faktörler bazı demografik değişkenlere göre farklılaşırken, bazılarına göre ise değişmemektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuklu Aileler, Tatil Yeri Seçimi, Otel Hizmetleri

**INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTED ON THE SELECTION OF HOLIDAY LOCATION
OF CHILDREN'S PARENTS: AN APPLICATION IN THE CITY CENTER OF SIVAS**

ABSTRACT

The tourism industry provides great economic and employment benefits for many of the world's developed and developing countries. Families represent a large and growing market for the tourism industry. Family tourism increases the importance given to supporting family togetherness, keeping family bonds alive and creating family memories. Increasing importance of purchasing decisions of families, especially in tourism and travel industry, necessitates the adaptation of products and services to the needs of families. In this context, the aim of the study is to determine the factors that affect the selection of accommodation for families with children of 0-12 age group and to compare these factors according to demographic variables. For this purpose, data were collected with face-to-face survey technique with 291 people living in the city center of Sivas province. Explanatory Factor Analysis was applied to the data obtained in the study and a 6-factor structure consisting of 35 items emerged. These factors are called Children's Extras Security, Children's Activities, Location of the

¹ Bu çalışma, 27-29 Nisan 2018 tarihinde Sivas'ta düzenlenen "Çocuk Dostu Turizm Kongresi" nde sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

²Sivas Cumhuriyet Üniv./İİBF/İşletme Bölümü, ibrahimyemez@hotmail.com, ORCID No: 0000-0003-3176-6394

³Sivas Cumhuriyet Üniv./Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sukrankaraca@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-0268-1810

Business, Restaurant Services and General Accommodation Services. Then, Independent Samples T test was used to compare these factors according to demographic variables such as gender, marital status and holiday purpose. In addition, one-way ANOVA test was used to compare factors such as age, education level, monthly average income, type of occupation, vacation frequency, preferred board, intermediary institution and average stay duration. Accordingly, the factors differ according to some demographic variables, while others do not change.

Keywords: Families with Children, Choosing a Resort, Hotel Services

1.GİRİŞ

Turizm pazarında hedef kitle olarak aileler, onları diğer pazar bölümlerinden ayıran kendilerine has özelliklere sahiptir. Bazı turizm tesisleri, tekliflerini tüketicilerin (ailelerin) talepleri doğrultusunda oluşturur ve bu nedenle turizm pazarında aile tesisleri olarak bilinir (Srnc 2016:433). Ailelerin satın alma kararlarının özellikle turizm ve seyahat endüstrisinde giderek daha önemli hale gelmesi, ürün ve hizmetlerin ailelerin gereksinimlerine uygun hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bir turistin tek başına seyahatlerdeki konaklama işletmesi tercihi ile ailesiyle beraber seyahatlerindeki tercihleri birbirinden farklı olmaktadır. Turizm sektörünün en önemli tüketici gruplarından birisi çocuklu ailelerdir (Aymankuy ve Ceylan 2013:106). Çocukların geçmişten farklı olarak ailenin satın alma kararlarındaki güçlenen pozisyonu ve etkilerinin artmasından dolayı çocuklar ile doğrudan ilgili olmasa da neredeyse tüm ürün- hizmet kategorilerinin pazarlayıcıları açısından stratejik bir öneme sahip konuma gelmişlerdir (Gülerarslan 2011:127). Çocuklu aileler tatil planları yaparken, gidecekleri konaklama işletmelerinin hem kendileri hem de çocukları için uygun tatil yeri ve konaklama işletmesi olması için çaba göstermektedirler (Emir ve Pekyaman 2010:160).

Aile tatil pazarı giderek büyümekte ve çocukların satın alma kararları üzerindeki etkisi artmaktadır (Nickerson ve Jurowski 2001:20). Aynı zamanda aileler kendi istek ve ihtiyaçlarından ziyade çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek konaklama tesislerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla turizm sektöründe çocuk faktörü son on yılda daha da önemli hale gelmiş ve böylece otel işletmeleri de çocuklu ailelere yönelik ek hizmetler üretmeye başlamışlardır. Çocuk dostu veya aile oteli unvanlarını alabilmek için de otellerin “çocuk kulübü, çocuk havuzu, çocuk menüsü” gibi bazı kriterleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Günümüzde çok sayıda aile artık çocuklarının daha mutlu olacağı tesisleri tercih etmektedir (Emir ve Pekyaman 2010:167). Bu bağlamda çalışmanın amacı, 0-12 yaş grubu çocuk sahibi ailelerin tatil yapacakları konaklama yerini seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek, bu faktörler arasında çocukların etkisini ortaya çıkarmak ve çocuklu ailelerin kalacakları konaklama işletmesi ile ilgili aradıkları kriterleri ortaya koyarak turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicinin karar verme ve satın alma davranışı teorikte beş basamaktan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; problemin tespiti, problemle ilgili bilgilerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrasındaki davranışlardır (Kotler 2000: 179). Ailelerde karar verme süreci incelenirken çocukların özellikle tatil, yiyecek, yetişkin ve çocuk giyimi tercihlerinde etkili oldukları gözlemlenmiş, çocukların problem tespiti, araştırma, karar ve satın alma basamaklarında önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur (Kaur ve Singh 2006: 8). Ekstrom (2007:204), ebeveynlerinin

kararlarının önceki nesillerden daha büyük oranda çocuklardan etkilendiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, çocukları aile kararlarına dâhil etmek günümüzde daha normal hale gelmiştir.

Ailelerin tatil satın alma karar süreci; turizm ürünün özellikleri (tatilin türü, fiyatı, uzaklığı, varış yeri, yolculuğun uzunluğu vb.), eşleri etkileyen faktörler (kültürel faktörler, rol dağılımı, kişisel özellikler) ve çocukları etkileyen faktörler (sosyo-demografik faktörler, ailenin türü, ailenin sosyalleşmesi) gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Nanda vd. 2007:109). Bu faktörler, kararın erkek tarafından mı, kadın tarafından mı yoksa birlikte mi verileceğini etkilemektedir. Aynı zamanda çocukların da karar alma sürecine katılıp katılmayacağını veya kararın tüm aile üyeleri tarafından alınıp alınmayacağını etkilemektedir (Srnc 2016:435). 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 (Aymankuy ve Ceylan 2013: 111).

Çocuklu aileler, çocuklarının ve kendilerinin rahat edebilecekleri, ihtiyaçlarına yanıt alabilecekleri bir konaklama işletmesini tercih ederler. İşletmeler ise çocuklu aileleri kendilerine çekebilmek için cazip fiyat indirimleri, sosyal aktivitelerini artırıcı uygulamalar yapmaktadırlar (Yılmaz 2007:45). Ailelerin ve çocukların rahat ve huzurlu bir tatil geçirebilmeleri, otelin güvenli bir yerde olması ve gerekli güvenlik önlemlerini almasıyla mümkün olmaktadır. Aileler tatil yeri ve konaklama tesisini seçerken genellikle güvenlik konusunda araştırma yapmaktadırlar. Özellikle, çocukları 2-5 yaş arasında olan aileler; güvenlik konusuna ve havuz ya da balkon kenarlarında koruma olup olmadığına dikkat etmektedirler (Swarbrooke ve Horner 2004:147). Çocuklar tatilde ailelerin tercih ettiği yiyecekleri tercih etmeyebilir, menüde yer alan yemekler çocukların damak tadına uymayabilir (baharatlı, acılı vb.). Bu nedenle çocuk menülerinin bulunduğu oteller bu konuda hem ailelerin hem de çocukların sıkıntısını giderecektir (Emir ve Pekyaman 2010:172).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Çocuklu ailelerin tatil yeri seçimini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar literatürde çok fazla olmasa da mevcuttur. Emir ve Pekyaman (2010:177) tarafından ailelerin konaklama yeri seçiminde çocukların rolüne ilişkin yapılan çalışmada, ailenin tatil ulaşım aracından, çıkılacak tatile kadar birden fazla ürün grubunun baba, anne ve çocuk ile birlikte karar aldıkları ancak bazı ürün gruplarında çocukların daha etkili oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca, çocuklu ailelerin otel işletmesi seçerken en çok önem verdikleri konular; güvenlik, odalarda çocuk yatağının olması, çocuklara uygun dolaplar bulunması, restoranda çocuk menülerinin bulunması, aile odalarının olması, hijyene önem verilmesi, çocuk havuzunun olması, merdivenlerde korkuluk bulunması olarak saptanmıştır. Güvenlik aileler tarafından en fazla önemsenen boyut olmuştur. Memiş (2016:223) tarafından tatil yeri seçiminde etkili faktörlerin incelendiği çalışmada ise; ailedeki kişi sayısı arttıkça çocuklara yönelik imkanların tüketiciler tarafından daha çok benimsendiğini tespit etmişlerdir.

Ailelerin tatil karar sürecinde çocuklarının etkisinin araştırıldığı çok fazla çalışma mevcuttur. Wang vd. (2004:183-194) tarafından 11 yaşından büyük çocuklar üzerinde yapılan çalışmada, problemin tanımı ve nihai karar aşamalarında ebeveynlerin etkisinin çocuklardan fazla olduğu ve ebeveynler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Yani bu iki karar aşamasında ortak karar türü egemendir. Buna karşın bilgi araştırma aşamasında kadın, erkek ve çocuk arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu aşamada bilgi araştırmasında kadın temel öncüdür. Çocuk en fazla etkiyi problem çözme aşamasında, en az etkiyi ise bilgi araştırma ve nihai karar aşamasında göstermiştir. Araştırmada ayrıca on üç

adet alt tatil kararının on tanesinde ortak karar türü baskın iken; konaklama, alışveriş ve seyahat acentesi kararı gibi üç alt tatil kararında ise kadın baskın karar türü ortaya çıkmıştır. Alt kararlar açısından çocukların en fazla etkisi tatil aktivitelerinde ve tatil zamanında; en az etkisi ise bütçe ve seyahat acentesi kararlarında bulunmuştur. Watne ve Winchester (2011:2) tarafından yapılan çalışma; genel olarak ailelerin, ergen çocuklarını tatil konusunda ebeveynlerinden daha bilgili göremediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, ailenin çocuğunun sahip olduğunu algıladığı bilgi düzeyi, çocuğun ebeveyn üzerinde ne kadar etkisi olduğu ile yakından ilgilidir. Ayrıca, ailenin çocuğa attığı “uzmanlık” düzeyi, ailenin çocuğa karşı ebeveyn için bir sosyalleşme ajanı olarak tutumu ile yakından ilgilidir. Son olarak, ebeveynlerinin tatil kararları üzerinde kız çocuklarının erkek çocuklarına göre daha büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aymankuy ve Ceylan (2013:105) tarafından yapılan çalışmada; 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 dâhil çocukların tatil satın alma karar sürecinde aktif katılımlarının bulunduğu, diğer yaş gruplarına (0-5 ve 6-12) dâhil çocukların ise bu süreç üzerinde etkilerinin daha sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte çocuklu ailelerde otel seçimi yapılırken otelde çocuklara yönelik aktivitelerin bulunmasının önemli bir değerlendirme ölçütü olduğu ifade edilmiştir. Tiago ve Tiago (2013:33) tarafından yapılan çalışmada; aile turizmi ürün seçiminde çocukların büyüdükçe duygusaldan rasyonele doğru bir seçim yaptığı ve kız çocukların erkek çocuklara göre seyahat ve tatil seçenekleri ile ilgili aile kararlarını etkilemede daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Köşk ve Gürbüz (2017:647) tarafından ailelerin tatil kararında gençlerin etkisini araştırdıkları çalışmalarında; 15-24 yaş arası gençlerin tatil ihtiyacı ve bilgi toplama, tatil süresi planlama, tatile çıkma kararı ve hazırlık aşamaları üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Gençlerin ailelerin tatil karar verme sürecinde önemli belirleyici rolleri olduğu söylenebilir. Özellikle tatil ihtiyacı ve bilgi toplama ile tatil süresini planlama konusunda gençlerin çok yüksek kuvvetli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

İlgili literatür incelemesi sonucunda, ailelerin pazarlama ve özellikle turizm pazarlaması alanında önemli bir tüketici birimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olan faktörlerin incelendiği çok fazla çalışma mevcut değildir. Bu bağlamda bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Çalışma Grubu

Araştırmanın ana kütlesini Sivas ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Çalışma grubunu ise 2018 yılı Mart ayında Sivas ili şehir merkezinde yaşayan 0-12 yaş arası çocuğu olan toplam 291 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Veriler, tüketicilerle yüz yüze anket tekniği kullanılarak bizzat araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Anket 5'li Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplam 41 ifadede oluşmaktadır. Ankette hazırlanırken Emir ve Pekyaman (2010)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini içeren toplam 11 adet ifade de ankette yer almaktadır.

4.3. Kullanılan Analiz Teknikleri

Araştırmada toplanan verilere ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanarak faktör yapıları ortaya konmuştur. Daha sonra bu faktörler katılımcıların demografik özelliklerine karşılaştırılmak amacıyla Bağımsız Örneklem t testi ve Tek Yönlü Varyans analizine tabi tutulmuşlardır. Ayrıca Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda gruplar arasında bir farklılık olması durumunda, farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri kullanılmıştır. Buna göre grupların varyansları homojen ise Tukey, varyansları homojen değilse Tamhane T2 çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan tüm istatistiksel analizler SPSS 22 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Verilere Ait Bulgular

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerini gösteren değişkenler ve bunların frekans dağılımları Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
17-25 yaş	18	6,2	Ortaokul	25	8,6
26-34 yaş	117	40,2	Lise	50	17,2
35-43 yaş	99	34,0	Ön lisans	54	18,6
44 yaş üzeri	57	19,6	Üniversite	132	45,4
Toplam	291	100,0	Lisansüstü	30	10,3
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Toplam	291	100,0
Kadın	144	49,5	Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	147	50,5	1600 TL ve altı	12	4,1
Toplam	291	100,0	1601-2600 TL	60	20,6
Pansiyon Türü	Frekans	Yüzde (%)	2601-3600 TL	78	26,8
Oda+Kahvaltı	25	8,6	301-4600 TL	69	23,7
Yarım Pansiyon	20	6,9	4601-5600 TL	32	11,0

Tam Pansiyon	54	18,6	5601-6600 TL	13	4,5
Her şey Dahil	122	41,9	6601-7600 TL	11	3,8
Ultra Her şey Dahil	70	24,1	7601 TL ve üzeri	16	5,5
Toplam	291	100,0	Toplam	291	100,0
Aracı Kuruluş	Frekans	Yüzde (%)	Tatile Çıkma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Seyahat Acentesi	177	60,8	Yılda bir kez	205	70,4
Medya ve İnternet	73	25,1	Yılda iki kez	67	23,0
Tavsiye	41	14,1	Yılda üç kez ve daha fazla	19	6,5
Toplam	291	100,0	Toplam	291	100,0
Kalış Süresi	Frekans	Yüzde (%)	Tatil amacı	Frekans	Yüzde (%)
1-3 Gün	124	42,6	Dinlenme	178	61,2
4-7 Gün	93	32,0	Eğlence	113	38,8
8-11 Gün	52	17,9	Toplam	291	100,0
12 Gün ve üzeri	22	7,6	Meslek Türü	Frekans	Yüzde (%)
Toplam	291	100,0	Memur	138	47,4
Medeni Hal	Frekans	Yüzde (%)	Serbest Meslek	16	5,5
Evli	276	94,8	Özel Sektör	94	32,3
Dul/Boşanmış	15	5,2	Diğer	43	14,8
Toplam	291	100,0	Toplam	291	100,0

Araştırmaya katılanların %49,5'i kadınlardan, %50,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımında ise 26-34 yaş arası kişiler %40,2 ile en yüksek orana sahiptir. Araştırmaya katılanların %55,7'si üniversite ve üzeri eğitime sahipken, %18,6'sı Ön Lisans, %17,2'si Lise ve %8,6'sı ise Orta Okul ve altında eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcılarına %94,8'i evlidir. Meslek türüne göre bakıldığında ise en çok katılım "Memur" kesiminde olduğu görülmektedir. Onu %32,3 ile "özel sektör" çalışanları takip etmektedir. Gelir dağılımına göre bakıldığında ise en yüksek katılım %26,8 ile 2601-3600 TL grubundakilerdedir. Pansiyon türü tercihinde ise %41,9'u "Her Şey Dâhil" grubu en yüksek orana sahiptir. Katılımcıların %60,8'i bir seyahat acentesini tercih ederken, %25,1'i ise sosyal medya ve internet üzerinden konaklama yerini tercih etmiştir. Yine kalış sürelerine göre bakıldığında en yüksek oran 1-3 gün arası kalanlarda görülmektedir. Tatile çıkma sıklığına göre bakıldığında %70,4 ile en çok "yilda bir kez" tatile çıkanların olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61,2'si "Dinlenme" amacıyla tatil yapmaktadırlar.

5.2. Açıklayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktör analizi, tüm veri setleri için uygun olmayabilir. Faktör analizi yapılabilmesi için söz konusu veri setinin bazı kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterlerden ilki örneklemin analiz için yeterli düzeyde büyük olup olmadığıdır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiği kullanılmaktadır.

Tablo 2. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0.885	
Örneklem Ölçüm Yeterliği		
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	7141,845
	S.d	820
	P(p<0.001)	0.000

Tablo 2'de verilen bulgular doğrultusunda taslak ölçeğe ait verilere ilişkin KMO istatistiği 0.885 olarak hesaplanmıştır. KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altındaysa kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 mükemmeldir (Tavşancıl 2005:50). Bu değer "çok iyi" sınıflandırmasına karşılık gelmektedir. Buna göre taslak ölçeğe ilişkin verilerin ait olduğu örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için oldukça yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için gerekli bir diğer test ise ana kütle bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir. Faktör analizinde regresyon analizinin tersine değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Bu bağlamda ana kütle içindeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı Bartlett testi ile test edilmektedir (Nakip 2006:428). Yine Tablo 2'e göre B=7141,845; p = 0.000 < 0.05 olduğundan taslak ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Çocuk sahibi ailelerin tatil yapacakları konaklama yerini seçmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla yönelik taslak ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimaks Rotasyon yöntemleri kullanılmıştır. İlk analiz sonucunda faktör yük değerleri 0,30 un altında olan ve hiçbir faktör

altında toplanmayan (5, 11, 12, 14, 15 ve 21) maddeler analizden çıkarılmış ve geriye kalan 35 madde ve 6 faktörden oluşan taslak ölçek Tablo 3'deki gibi elde edilmiştir.

Tablo 3. Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
M28	,851					
M29	,768					
M19	,454					
M23	,387					
M8	,347					
M39		,752				
M37		,621				
M38		,558				
M40		,531				
M7		,389				
M1		,371				
M10		,360				
M9		,343				
M33			,876			
M32			,715			
M34			,652			
M36			,577			
M30			,554			
M31			,480			
M35			,333			
M3				,637		
M4				,620		
M6				,406		

M26					-,726	
M27					-,590	
M24					-,458	
M25					-,452	
M17						,672
M18						,648
M41						,518
M22						,508
M16						,507
M2						,454
M13						,399
M20						,396

Bu aşamada düşük yük değerli maddeler atıldıktan sonraki durumda faktör analizinin altı boyutta ortaya çıktığı görülmektedir.

Kalan 35 maddeye yapılan faktör analizi işlemi sonucunda ölçekte yer alan maddeler 6 faktör altında toplanmış ve herhangi bir madde dışarıda kalmamıştır. Yapılan analiz sonrasında ortaya çıkan faktör analizi sonuçları ve faktörlere ilişkin bulgular Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Taslak Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1	M28	,851	13,022	31,761	31,761
	M29	,768			
	M19	,454			
	M23	,387			
	M8	,347			
Faktör 2	M39	,752	3,313	8,081	39,842
	M37	,621			
	M38	,558			
	M40	,531			
	M7	,389			
	M1	,371			
	M10	,360			
M9	,343				
Faktör 3	M33	,876	2,226	5,429	45,271
	M32	,715			
	M34	,652			
	M36	,577			

	M30	,554			
	M31	,480			
	M35	,333			
Faktör 4	M3	,637	1,931	4,709	49,981
	M4	,620			
	M6	,406			
Faktör 5	M26	-,726	1,675	4,086	54,067
	M27	-,590			
	M24	-,458			
	M25	-,452			
Faktör 6	M17	,672	1,452	3,542	57,609
	M18	,648			
	M41	,518			
	M22	,508			
	M16	,507			
	M2	,454			
	M13	,399			
M20	,396				

Ölçekte yer alacak faktör sayısını belirlemede ve geçerliğini sağlamada önemli bir kriter toplam açıklanan varyans oranıdır. Kaynaklarda, bu oranın sosyal bilimler için %40 ile % 60 arasında olması gerektiği belirtilmektedir (Karagöz,2016:663). Tablo 4'deki değerler göz önüne alındığında ölçeğin toplam varyansın % 57.609'unu açıkladığı (Faktör 1: %31.761, Faktör 2: %8.081, Faktör 3: %5,429, Faktör 4: %4.709, Faktör 5: %4.086, Faktör 6: %3.542) görülmektedir. Hesaplanan yaklaşık % 58'lik toplam açıklanan varyans bu değere de oldukça yakın bir değerdir.

Faktörlerin Adlandırılması

Faktör analizinin temel amacı, çok sayıdaki değişkeni daha az değişkene indirgemek olduğundan, bu faktörlere birer ad vermek gerekmektedir. Bu ad verme işlemi faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakarak yapılabilir (Nakip, 2006:435). Bu doğrultuda faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlam dikkate alınarak faktörlere aşağıdaki gibi isim verilmiştir.

Faktör 1

AFA sonucunda faktör 1'de toplanan maddeler Tablo 5'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Faktör 1'e Ait Maddeler

M28:Çocuklar için özel masa ve sandalyeli restoranın olması önemlidir.
M29:Restoranda çocuklara uygun kırılmayan yemek takımlarının olması önemlidir.
M19:Yöre ve otel ile ilgili açıklayıcı bilgiler verilmesi önemlidir.
M23:Otelde çocuk bakıcılığı hizmetinin bulunması önemlidir.
M8:Çocuk yatağı ve çocuk kullanımına uygun dolap(ların)

olması önemlidir.

Tablo 5'e göre birinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde otellerin çocuklara sağladığı faaliyetler daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle birinci faktöre '**Çocuk Ekstraları**' adı verilmiştir.

Faktör 2

AFA sonucunda faktör 2'de toplanan maddeler Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Faktör 2'e Ait Maddeler

M39:Merdivenlerde çocuklara uygun korkulukların olması önemlidir.
M37:Odalarda elektrik prizlerinin kapaklı ve yüksekte olması önemlidir.
M38:Çocuklar için güvenli oyun alanlarının olması önemlidir.
M40:Otelde sağlık personelinin hizmet vermesi önemlidir.
M7:Konaklama işletmesinin sağlık merkez(lerine) yakın olması önemlidir.
M1:Konaklama işletmesine ulaşımın kolay olması önemlidir.
M10:Odaların çocuklar için ferah ve uygun olması önemlidir.
M9:Çocuklu aileler için aile odalarının bulunması önemlidir.

Tablo 6'ya göre ikinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde güvenlik ve emniyetle ilgili faaliyetler daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle ikinci faktöre '**Güvenlik**' adı verilmiştir.

Faktör 3

AFA sonucunda faktör 3'de toplanan maddeler Tablo 7'de görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Faktör 3'e Ait Maddeler

M33:Çocuklara uygun eğlence aktivitelerinin olması önemlidir.
M32:Çocuklara uygun hobi alanlarının olması önemlidir.
M34:Çocuk havuzunun olması önemlidir.
M38:Çocuklar için güvenli oyun alanlarının olması önemlidir.
M36:Çocuklara uygun spor aktivitelerinin olması önemlidir.
M30:Çocuk kulübünün olması önemlidir.

M31:Çocuk kulübünün açık alanda olması önemlidir.

M35:Çocuklar için su kaydırağının olması önemlidir.

Tablo 7'ye göre üçüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde çocuklara yönelik aktivitelerin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle üçüncü faktöre '**Çocuk Aktiviteleri**' adı verilmiştir.

Faktör 4

AFA sonucunda faktör 4'de toplanan maddeler Tablo 8'de görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Faktör 4'e Ait Maddeler

M3:Konaklama işletmesinin şehir merkezine yakın olması önemlidir.

M4:Konaklama işletmesinin eğlence merkez(lerine) yakın olması önemlidir.
--

M6:Konaklama işletmesinin turizm çekiciliklerine yakın olması önemlidir.
--

Tablo 8'e göre dördüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde otel işletmesinin konumunun daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle dördüncü faktöre '**İşletmenin Konumu**' adı verilmiştir.

Faktör 5

AFA sonucunda faktör 5'de toplanan maddeler Tablo 9'da görüldüğü gibidir.

Tablo 9. Faktör 5'e Ait Maddeler

M26:Çocuk menülerinin olması önemlidir.

M27:Çocuk menü kartlarının olması önemlidir.
--

M24:Çocuk eğitimi almış personelin bulunması önemlidir.

M25:Yiyeceklerin açık büfede sunulması önemlidir.

Tablo 9'a göre beşinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde çocuklara yönelik aktivitelerin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle beşinci faktöre '**Restoran Hizmetleri**' adı verilmiştir.

Faktör 6

AFA sonucunda faktör 6'da toplanan maddeler Tablo 10'da görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Faktör 6'ya Ait Maddeler

M17:Personelin güler yüzlü olması önemlidir.
--

M18:Şikâyetlerin-önerilerin değerlendirilmesi önemlidir.
M41:Havuz etrafının kaymayan alan olması önemlidir.
M22:Otel hizmetlerinde hijyen koşullarına önem verilmesi önemlidir.
M16:Otele giriş-kayıt işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılması önemlidir.
M2:Konaklama işletmesinin güvenli-emniyetli bir yerde olması önemlidir.
M13:Odaların ses-gürültü geçirmemesi önemlidir.
M20:Müşteri isteklerinin hemen yerine getirilmesi önemlidir.

Tablo 10'a göre altıncı faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde konaklama ile ilgili faaliyetlerin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle altıncı faktöre '**Genel Konaklama Hizmetleri**' adı verilmiştir.

Bu işlem sonucunda 6 faktörden her birini oluşturan maddeler ve maddelerin yapıları göz önünde bulundurularak faktörlere verilen adlar sırasıyla Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Ölçeğe Ait Madde Numaraları

Faktörler	Madde Numaraları
Faktör 1- Çocuk Ekstraları	28, 29, 19, 23, 8
Faktör 2- Güvenlik	39, 37, 38, 40, 7, 1, 10, 9
Faktör 3- Çocuk Aktiviteleri	33, 32, 34, 38, 36, 30, 31, 35
Faktör 4- İşletmenin Konumu	3, 4, 6
Faktör 5- Restoran Hizmetleri	26, 27, 24, 25
Faktör 6- Genel Konaklama Hizmetleri	17, 18, 41, 22, 16, 2, 13, 20

5.3. Bağımsız Örneklemeler T Testine İlişkin Bulgular

Cinsiyete Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların cinsiyetine göre değişip değişmediği Bağımsız Örneklemeler T Testi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 12. Cinsiyete Göre Faktörlerin Karşılaştırması

Değişkenler	Gruplar	Çocuk Ekstraları	Güvenlik	Çocuk Aktiviteleri	İşletmenin Konumu	Restoran Hizmetleri	Genel Konaklama Hizmetleri
Cinsiyet	Kadın(Anne)	4,1931	4,7752	4,4566	3,9838	4,3837	4,7595
	Erkek(Baba)	4,1442	4,6114	4,3240	3,7098	4,1973	4,6760
	p	,596	*	0,52	*	*	,063

Tablo 12'deki sonuçlara göre '*Güvenlik*', '*İşletmenin Konumu*' ve '*Restoran Hizmetleri*' faktörleri cinsiyete göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere nazaran bu üç faktöre daha çok önem verdiği söylenebilir. '*Çocuk Ekstraları*', '*Çocuk Aktiviteleri*' ve '*Genel Konaklama Hizmetleri*' faktörleri ise **anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$)**.

Medeni Duruma Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların medeni durumuna göre değişip değişmediği Bağımsız Örneklem T Testi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 13. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	Çocuk Ekstraları	Güvenlik	Çocuk Aktiviteleri	İşletmenin Konumu	Restoran Hizmetleri	Genel Konaklama Hizmetleri
Medeni Durum	Evli	4,1732	4,7092	4,4117	3,8502	4,3107	4,7165
	Boşanmış/ Dul	4,0800	4,3833	3,9833	3,7556	3,9000	4,7333
	p	,655	*	*	,695	*	,868

Tablo 13'deki sonuçlara göre '*Güvenlik*', '*Çocuk Aktiviteleri*' ve '*Restoran Hizmetleri*' faktörleri medeni duruma göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. Ortalamalara bakıldığında evlilerin boşanmış/dullara nazaran bu üç faktöre daha çok önem verdiği söylenebilir. '*Çocuk Ekstraları*', '*İşletmenin Konumu*' ve '*Genel Konaklama Hizmetleri*' faktörleri ise **anlamli bir farklılık göstermemektedir**.

Tatil Amacına Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların tatil amacına göre değişip değişmediği Bağımsız Örneklem T Testi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 14. Tatil Amacına Göre Faktörlerin Karşılaştırması

Değişkenler	Gruplar	Çocuk Ekstraları	Güvenlik	Çocuk Aktiviteleri	İşletmenin Konumu	Restoran Hizmetleri	Genel Konaklama Hizmetleri
Tatil Amacı	Dinlenme	4,1966	4,6791	4,4150	3,8727	4,3301	4,7331
	Eğlence	4,1236	4,7135	3,3496	3,8024	3,2257	4,6925
	p	,442	,525	,350	,522	,228	,378

Tablo 14'deki sonuçlara göre 'Güvenlik', 'İşletmenin Konumu', 'Restoran Hizmetleri', 'Çocuk Ekstraları', 'Çocuk Aktiviteleri' ve 'Genel Konaklama Hizmetleri' faktörleri tatil amacına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

5.4. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların yaşlarına göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 15'deki sonuçlara göre 'Çocuk Ekstraları', 'Güvenlik', 'Çocuk Aktiviteleri', 'Restoran Hizmetleri' ve 'Genel Konaklama Hizmetleri' faktörleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). 'İşletmenin Konumu' faktörü ise anlamlı bir farklılık göstermemektedir. 'Çocuk Ekstraları', 'Güvenlik', 'Çocuk Aktiviteleri', 'Restoran Hizmetleri' ve 'Genel Konaklama Hizmetleri' faktörlerinin Tukey test sonucuna göre yaş yükseldikçe ailelerin bu faktörlere verdiği önem artmaktadır denilebilir.

Tablo 15. Faktörlerin Yaşa Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	12,554	5	2,511	4,312	,001
	Gruplar İçi	165,955	285	,582		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	3,238	5	,648	3,339	,006
	Gruplar İçi	55,267	285	,194		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	9,631	5	1,926	6,203	,000
	Gruplar İçi	88,495	285	,311		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin	Gruplar Arası	3,583	5	,717		

Konumu	Gruplar İçi	236,680	285	,830	,863	,506
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	8,688	5	1,738	3,507	,004
	Gruplar İçi	141,232	285	,496		
	Toplam	149,921	290			
Genel Konaklama Hizmetleri	Gruplar Arası	1,598	5	,320	2,227	,052
	Gruplar İçi	40,904	285	,144		
	Toplam	42,502	290			

Eğitim Seviyesine Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların eğitim seviyelerine göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 16. Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	4,281	6	,713	1,163	,326
	Gruplar İçi	174,228	284	,613		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	2,838	6	,473	2,413	,027
	Gruplar İçi	55,667	284	,196		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	2,235	6	,373	1,103	,360
	Gruplar İçi	95,890	284	,338		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	8,365	6	1,394	1,707	,119
	Gruplar İçi	231,898	284	,817		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	3,340	6	,557	1,079	,375
	Gruplar İçi	146,581	284	,516		
	Toplam	149,921	290			
Genel	Gruplar Arası	3,198	6	,533		

Konaklama Hizmetleri	Gruplar İçi	39,304	284	,138	3,852	,001
	Toplam	42,502	290			

Tablo 16'daki sonuçlara göre '*Çocuk Ekstraları*', '*Çocuk Aktiviteleri*', '*İşletmenin Konumu*' ve '*Restoran Hizmetleri*' faktörleri eğitim seviyesi gruplarına göre **anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$)**. '*Güvenlik*', '*Genel Konaklama Hizmetleri*' faktörleri ise **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. '*Güvenlik*', '*Genel Konaklama Hizmetleri*' faktörlerinin Tukey test sonucuna göre eğitim seviyesi arttıkça ailelerinin güvenlik ve genel konaklama hizmetlerine daha çok önem verdiği söylenebilir.

Gelir Durumlarına Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların gelir durumlarına göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 17. Faktörlerin Gelir Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	3,931	7	,562	,910	,499
	Gruplar İçi	174,578	283	,617		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	1,244	7	,178	,878	,524
	Gruplar İçi	57,261	283	,202		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	2,489	7	,356	1,052	,395
	Gruplar İçi	95,637	283	,338		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	16,687	7	2,384	3,018	,004
	Gruplar İçi	223,576	283	,790		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	3,566	7	,509	,985	,442
	Gruplar İçi	146,355	283	,517		
	Toplam	149,921	290			
Genel Konaklama Hizmetleri	Gruplar Arası	,496	7	,071	,477	,851
	Gruplar İçi	42,007	283	,148		
	Toplam	42,502	290			

Tablo 17'deki sonuçlara göre 'Çocuk Ekstraları', 'Güvenlik', 'Çocuk Aktiviteleri', 'Restoran Hizmetleri' ve 'Genel Konaklama Hizmetleri' faktörleri gelir durumuna göre **anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$)**. 'İşletmenin Konumu' faktörü ise gelire göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. Tukey testi sonucuna göre 2601-3600 TL grubundakilerin diğerlerine göre olumlu anlamdan ayrıştığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle bu gelir grubundaki kişiler işletmenin konumuna diğer gelir grubundakilere göre daha fazla önem vermektedirler denilebilir.

Meslek Türlerine Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların meslek türlerine göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 18'deki sonuçlara göre 'Çocuk Ekstraları', 'Güvenlik', 'Çocuk Aktiviteleri', 'Restoran Hizmetleri' ve 'İşletmenin Konumu' faktörleri meslek türlerine göre **anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$)**. 'Genel Konaklama Hizmetleri' ise meslek türlerine göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için yapılan Tukey test sonucunda kamu sektöründekilerin serbest meslekle uğraşanlara göre genel konaklama hizmetlerine daha çok önem verdiği söylenebilir.

Tablo 18. Faktörlerin Meslek Türlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	5,754	9	,639	1,040	,408
	Gruplar İçi	172,755	281	,615		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	1,827	9	,203	1,006	,435
	Gruplar İçi	56,678	281	,202		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	9,244	9	1,027	3,247	,001
	Gruplar İçi	88,882	281	,316		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	9,808	9	1,090	1,329	,222
	Gruplar İçi	230,456	281	,820		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	9,714	9	1,079	2,163	,025
	Gruplar İçi	140,207	281	,499		
	Toplam	149,921	290			
Genel	Gruplar Arası	2,409	9	,268		

Konaklama Hizmetleri	Gruplar İçi	40,094	281	,143	1,876	,055
	Toplam	42,502	290			

Tatile Çıkma Sıklığı Türlerine Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların tatile çıkma sıklığına göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 19. Faktörlerin Tatile Çıkma Sıklığına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	10,403	2	5,202	8,911	,000
	Gruplar İçi	168,106	288	,584		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	,850	2	,425	2,123	,122
	Gruplar İçi	57,654	288	,200		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	1,879	2	,940	2,811	,062
	Gruplar İçi	96,246	288	,334		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	3,642	2	1,821	2,216	,111
	Gruplar İçi	236,621	288	,822		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	,749	2	,374	,723	,486
	Gruplar İçi	149,172	288	,518		
	Toplam	149,921	290			
Genel Konaklama Hizmetleri	Gruplar Arası	,429	2	,214	1,467	,232
	Gruplar İçi	42,074	288	,146		
	Toplam	42,502	290			

Tablo 19'deki sonuçlara göre 'Güvenlik', 'Çocuk Aktiviteleri', 'Restoran Hizmetleri', 'İşletmenin Konumu' ve 'Genel Konaklama Hizmetleri' faktörleri tatile çıkma sıklığına göre **anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$)**. 'Çocuk Ekstraları' ise göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. Yapılan Tukey test sonucuna göre yılda bir kez tatile gidenlerin diğ er gruplara göre bu faktöre daha çok önem verdiğ i söylenebilir.

Pansiyon Türlerine Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların pansiyon türlerine göre değ iş ip değ iş imediğ i Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığ ıyla test edilmiş tir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmış tir ($p>0,05$).

Tablo 20. Faktörlerin Pansiyon Türlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynađ ı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	7,021	4	1,755	2,927	,021
	Gruplar İçi	171,489	286	,600		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	4,291	4	1,073	5,659	,000
	Gruplar İçi	54,214	286	,190		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	10,869	4	2,717	8,906	,000
	Gruplar İçi	87,257	286	,305		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	10,944	4	2,736	3,412	,010
	Gruplar İçi	229,320	286	,802		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	5,194	4	1,298	2,566	,038
	Gruplar İçi	144,727	286	,506		
	Toplam	149,921	290			
Genel Konaklama Hizmetleri	Gruplar Arası	3,141	4	,785	5,705	,000
	Gruplar İçi	39,362	286	,138		
	Toplam	42,502	290			

Tablo 20'deki sonuçlara göre 'Çocuk Ekstraları', 'Güvenlik', 'Çocuk Aktiviteleri', 'Restoran Hizmetleri', 'İşletmenin Konumu' ve 'Genel Konaklama Hizmetleri' faktörleri, yani tüm faktörler pansiyon türlerine göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. Tukey Test Sonuçlarına Göre;

- “Her şey Dâhil” grubu ‘Çocuk Ekstraları’ faktörüne “Ultra Her şey Dâhil” grubuna göre **daha fazla** önem vermektedir.
- “Her şey Dâhil” grubu ‘Güvenlik’ faktörüne “Oda + Kahvaltı” grubuna göre **daha fazla** önem vermektedir.
- “Ultra Her şey Dâhil” grubu ‘Çocuk Aktiviteleri’ faktörüne “Oda + Kahvaltı», “Yarım Pansiyon” ve “Tam Pansiyon” gruplarına nazaran **daha fazla** önem vermektedir.
- “Her şey Dâhil” grubu ‘İşletmenin Konumu’ faktörüne “Tam Pansiyon” grubuna göre **daha fazla** önem vermektedir.
- “Her şey Dâhil” grubu ‘Genel Konaklama Hizmetleri’ faktörüne “Yarım Pansiyon” ve “Tam Pansiyon” gruplarına göre **daha fazla** önem vermektedir. Ayrıca “Ultra Her şey Dâhil” grubu da “Yarım Pansiyon” grubuna göre **daha fazla** önem vermektedir.

Aracı Kuruluş Türlerine Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların aracı kuruluş türlerine göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 21. Faktörlerin Aracı Kuruluş Türlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	22,750	3	7,583	13,973	,000
	Gruplar İçi	155,759	287	,543		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	,674	3	,225	1,115	,343
	Gruplar İçi	57,831	287	,202		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	2,480	3	,827	2,480	,061
	Gruplar İçi	95,646	287	,333		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	3,700	3	1,233	1,496	,216
	Gruplar İçi	236,564	287	,824		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	11,154	3	3,718	7,690	,000
	Gruplar İçi	138,766	287	,484		
	Toplam	149,921	290			

Genel Konaklama Hizmetleri	Gruplar Arası	,365	3	,122	,830	,478
	Gruplar İçi	42,137	287	,147		
	Toplam	42,502	290			

Tablo 21'deki sonuçlara göre '*Çocuk Ekstraları*' ve '*Restoran Hizmetleri*', faktörlerinin aracı kuruluş türlerine göre **anlamlı bir farklılık göstermektedir (p<0,05)**. '*Güvenlik*', '*Çocuk Aktiviteleri*', '*İşletmenin Konumu*' ve '*Genel Konaklama Hizmetleri*' faktörleri ise **anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05)**. Tukey test sonucuna göre "Seyahat Acentesi", "Medya ve İnternet" ve "Tavsiye" gruplarına göre '*Çocuk Ekstralarına*' **daha fazla** önem vermektedir. Yine "Seyahat Acentesi" grubundakiler "Medya ve İnternet" grubundakilere göre '*Restoran Hizmetlerine*' **daha fazla** önem vermektedirler diyebiliriz.

Kalış Sürelerine Göre Faktörlerin Test Edilmesi

Altı faktörün katılımcıların kalış sürelerine göre değişip değişmediği Tek Yönlü Varyans Analizi aracılığıyla test edilmiştir. Faktörlerin Levene homojenlik testi sonuçlarına göre altı faktörün de homojen olduğu sonucuna varılmıştır (p>0,05).

Tablo 22. Faktörlerin Kalış Sürelerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Çocuk Ekstraları	Gruplar Arası	16,519	3	5,506	9,756	,000
	Gruplar İçi	161,990	287	,564		
	Toplam	178,509	290			
Güvenlik	Gruplar Arası	,288	3	,096	,473	,702
	Gruplar İçi	58,217	287	,203		
	Toplam	58,505	290			
Çocuk Aktiviteleri	Gruplar Arası	1,215	3	,405	1,199	,310
	Gruplar İçi	96,911	287	,338		
	Toplam	98,125	290			
İşletmenin Konumu	Gruplar Arası	2,248	3	,749	,904	,440
	Gruplar İçi	238,015	287	,829		
	Toplam	240,263	290			
Restoran Hizmetleri	Gruplar Arası	12,594	3	4,198	8,773	,000
	Gruplar İçi	137,327	287	,478		
	Toplam	149,921	290			

Genel Konaklama Hizmetleri	Gruplar Arası	1,012	3	,337	2,333	,074
	Gruplar İçi	41,491	287	,145		
	Toplam	42,502	290			

Tablo 22'deki sonuçlara göre '*Çocuk Ekstraları*' ve '*Restoran Hizmetleri*', faktörlerinin kalış sürelerine göre **anlamli bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$)**. '*Güvenlik*', '*Çocuk Aktiviteleri*', '*İşletmenin Konumu*' ve '*Genel Konaklama Hizmetleri*' faktörleri ise **anlamli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$)**. Tukey test sonucuna göre 1-3 Gün grubundakiler 4-7 Gün ve 8-11 Gün gruplarına göre '*Çocuk Ekstralarına*' ve '*Restoran Hizmetlerine*' **daha fazla** önem vermektedir. Yine 12 Gün ve üzeri grubundakilerin 8-11 Gün grubundakilere göre '*Çocuk Ekstraları*' ve '*Restoran Hizmetlerine*' **daha fazla** önem vermektedirler diyebiliriz.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda çocuklu ailelerin tatil yeri seçiminde etkili olduğu tespit edilen 35 maddeden oluşan 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu faktörler "Çocuk Ekstraları", "Güvenlik", "Çocuk Aktiviteleri", "İşletmenin Konumu", "Restoran Hizmetleri" ve "Genel Konaklama Hizmetleri" şeklinde adlandırılmıştır. Daha sonra bu faktörlerin "cinsiyet", "medeni durum" ve "tatil amacı" gibi demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t testi kullanılmıştır. Ayrıca faktörlerin "yaş, eğitim düzeyi, aylık ortalama gelir, meslek türü, tatile çıkma sıklığı, tercih edilen pansiyon, aracı kuruluş ve ortalama kalış süresi" gibi değişkenlere göre karşılaştırılmasın Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Buna göre;

"Güvenlik", "Çocuk Aktiviteleri" ve "Restoran Hizmetleri" faktörleri cinsiyete göre anlamli bir farklılık gösterirken, "Çocuk Ekstraları", "Çocuk Aktiviteleri" ve "Genel Konaklama Hizmetleri" faktörleri ise anlamli bir farklılık göstermemektedir.

Tatil amacına göre karşılaştırmada hiçbir faktör anlamli bir farklılık göstermemektedir.

Medeni duruma göre "Güvenlik", "Çocuk Aktiviteleri" ve "Restoran Hizmetleri" faktörleri anlamli bir farklılık göstermektedir, "Çocuk Ekstraları", "İşletmenin Konumu" ve "Genel Konaklama Hizmetleri" faktörleri ise anlamli bir farklılık göstermemektedir.

Yaş'a göre "Çocuk Ekstraları", "Güvenlik", "Çocuk Aktiviteleri", "Restoran Hizmetleri" ve "Genel Konaklama Hizmetleri" faktörleri yaş gruplarına göre anlamli bir farklılık göstermekteyken, "İşletmenin Konumu" faktörü ise anlamli bir farklılık göstermemektedir.

Eğitim seviyesine göre "Çocuk Ekstraları", "Çocuk Aktiviteleri", "İşletmenin Konumu" ve "Restoran Hizmetleri" faktörleri eğitim seviyesi gruplarına göre anlamli bir farklılık göstermemektedir. "Güvenlik" ve "Genel Konaklama Hizmetleri" faktörleri ise anlamli bir farklılık göstermektedir.

Meslek türlerine göre "Çocuk Ekstraları", "Güvenlik", "Çocuk Aktiviteleri", "Restoran Hizmetleri" ve "İşletmenin Konumu" faktörleri anlamli bir farklılık göstermezken, "Genel Konaklama Hizmetleri" ise meslek türüne göre değişmektedir.

Tatile çıkma sıklığına göre "Güvenlik", "Çocuk Aktiviteleri", "Restoran Hizmetleri", "İşletmenin Konumu" ve "Genel Konaklama Hizmetleri" anlamli bir farklılık göstermezken, "Çocuk Ekstraları" ise anlamli bir farklılık göstermektedir.

Pansiyon tercihlerine göre “Çocuk Ekstraları”, “Güvenlik”, “Çocuk Aktiviteleri”, “Restoran Hizmetleri”, “İşletmenin Konumu” ve “Genel Konaklama Hizmetleri” faktörlerinin tamamı anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Aracı kuruluş türlerine göre “Çocuk Ekstraları” ve “Restoran Hizmetleri” anlamlı bir farklılık gösterirken, “Güvenlik”, “Çocuk Aktiviteleri”, “İşletmenin Konumu” ve “Genel Konaklama Hizmetleri” faktörlerinde ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Gelir gruplarına göre “Çocuk Ekstraları”, “Güvenlik”, “Çocuk Aktiviteleri”, “Restoran Hizmetleri” ve “Genel Konaklama Hizmetleri” faktörleri anlamlı bir farklılık göstermezken, “İşletmenin Konumu” faktörü ise gelire göre değişmektedir.

Kalış sürelerine göre “Çocuk Ekstraları” ve “Restoran Hizmetleri”, anlamlı bir farklılık gösterirken, “Güvenlik”, “Çocuk Aktiviteleri”, “İşletmenin Konumu” ve “Genel Konaklama Hizmetleri” faktörlerinde ise anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmanın sadece Sivas ili şehir merkezinde yapılması, zaman ve maliyet gibi zorluklardan dolayı örneklem sayısının fazla olmaması ve kullanılan istatistiksel teknikler bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Daha geniş kapsamlı, daha büyük sayıda örneklem gruplarıyla daha farklı istatistiksel teknikler kullanılması halinde bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

AYMANKUY, Y. ve U. CEYLAN, (2013), Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Surecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.XII, S.45: s.105-122.

EKSTROM, K. M. (2007), Parental Consumer Learning or 'Keeping up With The Children', **Journal of Consumer Behaviour**, C.VI, S.4: s.203-217.

EMİR, O. ve A. PEKYAMAN, (2010), Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama, **Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, C.XVII, S.2: s.159-181.

GÜLERARASLAN, A. (2011), Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.VI, S.4: s.126-137.

KARAGÖZ, Y. (2016), **SPSS 22 Uygulamalı Biyoistatistik**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayınevi.

KAUR, P. ve R. SINGH, (2006), Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review, **Academy of Marketing Science Review**, S.8: s.1-30.

KOTLER, P. (2000), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım AŞ.

KÖŞK, Ü. ve A. GÜRBÜZ, (2017), Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği, **Journal of History Culture and Art Research**, C. VI, S.3: s. 630-649.

MEMİŞ, S. (2016), Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, **Kesit Akademi Dergisi**, C. II, S.4: s. 212-226.

NAKİP, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS) Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

NANDA, D., C. HU ve B. BAİ, (2007), Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning: Review And Discussions for Future Research, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, C.XX, S.3-4: s.107-125.

NICKERSON, N.P. ve C. JUROWSKİ, (2001), The Influence of Children on Vacation Travel Patterns, **Journal of Vacation Marketing**, C.VII, S.1: s.19-30

SRNEC, T., D. LONCARİC ve M. PERISIC PRODAN, (2016), Family Vacation Decision Making Process: Evidence from Croatia, **Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings**, s. 432-445.

SWARBROOKE, J. ve S. HORNER, (1999), *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.

TAVŞANCIL, E., (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

TIAGO, M. ve F.TIAGO, (2013), The Influence of Teenagers on A Family's Vacation Choices, **Tourism & Management Studies**, C.IX, S.1: s.28-34.

WANG, K.C., A.T. HSIEH, Y.C. YEH ve C.W. TSAI, (2004), Who is The Decision-Maker: The Parents or The Child in Group Package Tours?, **Tourism Management**, C.XXV, S.2: s.183-194.

WATNE, Torgeir ve T. WINCHESTER, (2011), Family Holiday Decision Making:The Knowledge and Influence of Adolescent Children and Parents, in ANZMAC 2011 Conference Proceedings: Marketing in The Age of Consumerism : Jekyll or Hyde?, ANZMAC, Perth W. A., s.1-9.

YILMAZ, A. (2007), Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.