

Ailelerin Beslenme İdaresine İlişkin Davranışları

Dr. Afife ÜNSAL

Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Uzmanı

Doç. Dr. R. Günsel TERZİOĞLU

H.Ü. Ev İdaresi ve Aile -konomisi Bölümü Öğretim Üyesi

ÖZET

Ankara ilinde yapılan bu araştırma; ailelerin beslenme idaresi ile ilgili davranışlarını, karşılaştıkları sorunları ve bunlara etki eden faktörleri incelemek amacıyla yapılmıştır. Farklı özelliklere sahip 258 denek tesadüfi örnekleme yöntemiyle araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 48,8'inin her zaman yiyecek harcamaları için planlama yaptıkları, eğitim düzeyi yükseldikçe yiyecek harcamaları için planlama yapma oranının azaldığı belirlenmiştir. Deneklerin % 94,2'si alışverişten önce bir liste hazırlamakta, ancak sadece % 11,7'si alışveriş listesine bağlı kalmaktadır. Ailede yiyecek alışverişini bazen kadın bazen erkeğin yaptığı aileler ilk sırada yer almaktadır. Mağaza seçiminde fiyatların uygun olması ilk sırayı alırken; yiyecek maddesi seçiminde kalite önde gelmektedir. Yiyecek maddesi satın alınırken karşılaşılan sorunlardan, mağazalar arasındaki fiyat farklılıkları başta gelmektedir. Araştırmaya alınan deneklerin yarısından fazlası alışverişten sonra, alışverişte ödenen para miktarı, alınan yiyeceğin kalitesi ve miktarı gibi konularda her zaman değerlendirme yapmaktadır.

GİRİŞ

İnsan ihtiyaçlarının başında yer alan beslenme; insanın fiziksel ve zihinsel yönden gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin öğelerinin yeterli miktar alınmasıdır (1). Yiyecek maddelerinin ihtiyaca uygun olarak düzenlenmesinde, bilinçli ve bilgili bir şekilde tüketilmesinde ailenin ve evde yürütülen idarenin rolü çok önemlidir (2).

Evde yürütülen temel faaliyet alanlarından birisi de beslenme idaresidir. Beslenme idaresi ile ilgili faaliyetlerin gerçekleştirilmesin-

de, ailenin önemli ve kıt kaynaklarından olan para, zaman, enerji, bilgi v.b. kaynakların yerinde ve ölçülü kullanılmaları ve değerlendirilmeleri gerekmektedir (3). Çünkü aile gelirinin önemli bir bölümü (% 40 - 60) yiyecek harcamalarına ayrılmaktadır (4).

Beslenme idaresinin mevcut kaynaklardan en fazla yarar sağlayacak şekilde gerçekleştirilebilmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden birisi de, bu alanla ilgili bilginin derecesi ve ne ölçüde etkili kullanıldığıdır. Beslenme ile ilgili faaliyetlerde bilgili ve planlı hareket etmekle, yiyecek harcamalarının, yaklaşık % 15 - 20 azaltılabileceği, harcanan zaman ve enerjiden maksimum düzeyde fayda sağlanabileceği araştırmalarla belirlenmiştir (5).

Faaliyetlerin daha kolay planlanabilmesi ve uygulanabilmesi için beslenme idaresi ile ilgili faaliyetler; alışverişten önce, alışveriş sırasında ve alışverişten sonra olmak üzere üç bölüme ayrılabilir (3).

Yiyecek alışverişinden önce yapılacak en önemli iş yeterli bir planlama yapılmasıdır. Yiyecek harcamaları aile büyüklüğüne, gelire, yiyecek tipi ve miktarına, kadının eğitim ve çalışma durumuna bağlı olarak değişiklik gösterir (6, 7). Ayrıca alışverişten önce detaylı bir alışveriş listesi hazırlanması daha kolay ve daha çabuk alışveriş yapmayı sağlar; gereksiz alışverişleri önler. Alışverişe liste ile çıkılması halinde yiyecek harcamalarından yaklaşık % 25 kadar bir tasarruf elde edilebilir (6).

Beslenme idaresi ile ilgili faaliyetlerin uygulama aşaması olarak kabul edilen yiyecek alışverişini karmaşık bir süreçtir. Alışveriş sırasında alışveriş listesine bağlı kalma, çevredeki satış yerlerini karşılaştırma, yiyecekleri ihtiyaç duyulan miktar ve kalitede alma, mağaza ve marka tercihi gibi hususlarda daha bilgili ve dikkatli davranmakla hem harcamaları azaltı-

bilmek hem de zaman ve enerjinin daha verimli kullanılması mümkün olur (6, 8).

Beslenme idaresi ile ilgili faaliyetlerde son aşama yiyecek alışverişinden sonra yapılan değerlendirme aşamasıdır. Alışverişten sonra; harcanan paraya karşılık en iyi yiyecek maddesinin alınıp alınmadığı, alınan yiyeceklerin istenen miktarda olup olmadığı, yiyeceğin kalitesinin kullanma amacı ve yeri düşünülerek satın alınıp alınmadığı gibi hususlarda değerlendirme yapılması; ortaya çıkan aksaklıkların saptanarak düzeltilme yollarının aranması gerekir (3).

Yukarıda üç aşamadan meydana geldiği belirtilen beslenme idaresi ile ilgili faaliyetlerin sistemli ve düzenli bir şekilde planlanıp yürütülmesiyle, hem daha rasyonel ve bilinçli bir beslenme idaresi gerçekleştirebilmek, hem de besin öğelerini yeterli miktarda sağlayabilmek mümkün olabilir (9).

Bu araştırma; ailelerin beslenme idareleri ile ilgili olarak; yiyecek satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın aldıktan sonraki davranışlarını ve karşılaştıkları sorunları incelemek; elde edilen sonuçlara göre, ailelerin mevcut kaynaklarıyla daha rasyonel bir beslenme idaresi gerçekleştirmelerine, satıcıların ise satış sırasında tüketicilerin tercihleri doğrultusunda davranmalarına yön perici geçerli önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yapılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖLÇME ARAÇLARI

Araştırma evrenini oluşturan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında çalışan her bir dene-

ğin araştırmaya eşit şansla girebilmesi için tesadüfî örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına farklı eğitim ve çalışma durumuna sahip 258 evli personel seçilmiş ve araştırmaya denek olarak ailede eşlerden kadın alınmıştır. Çünkü ailede beslenme idaresi ile ilgili faaliyetlerin planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesinde en büyük sorumluluk ev kadınına aittir (5, 10).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Denekler Hakkında Genel Bilgiler :

Araştırma kapsamına alınan deneklerin : % 35.4'ü orta öğrenim, % 34.3'ü yüksek öğrenim, % 30.2'si ise en fazla ilkökul öğrenimi görmüştür.

Kadınların % 62.8'ini ev dışında bir işte çalışanlar, % 37.2'sini ise çalışmayanlar oluşturmaktadır. Deneklerin eğitim düzeylerinin yükselmesine paralel olarak çalışanların oranı da artmaktadır. Deneklerin eğitim ve çalışma durumları arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($P < 0.01$).

Deneklerin Yiyecek Alışverişinden Önceki Davranış Biçimleri :

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 48.8'ini her zaman, % 40.3'ünü bazen yiyecek harcamaları için planlama yapanlar oluşturmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe planlama yapmayanların oranı artmaktadır. Deneklerin eğitim durumu ile yiyecek harcamaları için planlama yapma durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel yönden de önemli olduğu belirlenmiştir ($P < 0.01$) (Tablo 1).

Tablo 1. Deneklerin Eğitim ve Planlama Yapma Durumlarına Göre Dağılımı

Planlama yapma durumu	En fazla ilkökul		Orta dereceli okul		Yüksek okul		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Her zaman	57	73.1	32	35.2	37	41.6	126	48.8
Bazen	15	19.2	20	54.9	39	43.8	104	40.3
Hiçbir zaman	6	7.7	9	9.9	13	14.6	28	10.9
TOPLAM	78	100.0	91	100.0	89	100.0	258	100.0

$$X^2 = 29.958$$

$$SD = 4$$

$$P < 0.01$$

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 59.7'si her zaman, % 34.5'i bazen alışverişe çıkmadan önce bir alışveriş listesi hazırlamaktadır. Deneklerin % 5.8'i ise rastgele alışveriş yapmaktadır. Suneson'un (11) çalışmasında da deneklerin yarısından fazlasının alışverişe çıkmadan önce liste hazırladığı belirlenmiştir.

Liste hazırlayan deneklerin sadece % 12.8'i listelerinde neyin, ne kadar, ve nereden alınacağına yer vermektedir. Denekler arasında liste hazırlama oranının yüksek olmasına karşılık detaylı bir liste hazırlama oranının düşük olmasının nedeni böyle bir listenin daha fazla zaman alması ve ön incelemeyi gerektirmesinden olabilir (6).

Deneklerin alışverişe çıkmadan önce hazırladıkları alışveriş listesinin kapsamı eğitim durumuna göre değişiklik göstermektedir. En fazla ilkokul (% 51.4) ve yüksek öğrenim (% 35.3) görenlerde listede neyin, ne kadar alınacağını belirtenler ilk sırayı alırken orta öğrenim görenlerde % 40.9) sadece ne alınacağını belirtenler önde gelmektedir. Deneklerin eğitim durumu ile alışveriş listesinin kapsamı arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemlidir. ($P < 0.05$).

Alışverişten önce hazırlanan listede neyin ne kadar alınacağını daha fazla; kimin, ne zaman, nereden alınacağını ise daha az sayıda denek tarafından belirtilmesi, listeyi hazırlayan kişi ile alışveriş yapan kişinin aynı olmasından veya alışverişini daima aynı kişinin yapmasından, alışveriş zamanı ve yerinin genellikle belli olmasından kaynaklanabilir (6).

Deneklerin Alışveriş Sırasındaki Davranış

Biçimleri :

Denekler arasında ailede yiyecek alışverişini bazen kadın bazen erkeğin yaptığı aileler (% 46,8) ilk sırayı almaktadır. Daima kadının alışveriş yaptığı aile oranı ise % 29.1'dir. Met-heny ve arkadaşlarının (12), Sharp ve Mott'un (13) çalışmalarında ise ailede yiyecek alışverişinin daha çok kadın tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Çalışmalar arasındaki farkın toplumlar arasındaki sosyal ve kültürel değişikliklerden ileri geldiği sanılmaktadır (14).

Deneklerin eğitim düzeyi arttıkça yiyecek alışverişini daima kadının yaptığı ailelerin oranı azalmaktadır. Deneklerin eğitim durumu ile yiyecek alışverişini yapan kişi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemlidir ($P < 0.01$) (Tablo 2).

Tablo 2. Deneklerin Eğitim Durumu ve Ailede Yiyecek Alışverişini Yapan Kişiyeye Göre Dağılımı

Alışveriş yapan kişi	En fazla ilkokul		Eğitim Durumu Orta dereceli okul		Yüksek okul		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Daima kadın	38	48.7	25	27.5	12	13.5	75	29.1
Daima erkek	3	3.9	3	3.3	5	5.6	11	4.3
Bazen kadın	22	28.2	47	51.6	20	22.5	121	46.8
Bazen erkek	15	19.2	16	17.6	52	58.4	51	19.8
Kadın - erkek birlikte	78	100.0	91	100.0	89	100.0	258	100.0

$$X^2 = 27.707$$

$$SD = 6$$

$$P < 0.01$$

Ailede yiyecek alışverişini yapan kişi deneklerin çalışma durumuna göre incelendiğinde; çalışan deneklerde ilk sırayı bazen kadın bazen erkeğin (% 53.1) alışveriş yapması alınırken, çalışmayanlarda ilk sırayı daima kadının (% 43.8) alışveriş yapması almaktadır ($P < 0.01$). Bu sonuç, çalışan deneklerin olduğu ailelerde daha çok iş bölümü yapıldığı, çalışmayanlarda ise sorumluluğu daha çok kadına bırakıldığı izlenimini vermektedir (15).

Araştırma kapsamına giren deneklerin % 58.1'i haftada 1, % 31.5'i haftada 2 veya daha sık alışveriş yapmaktadır. Schapker'in (16) çalışmalarında da tüketicilerin yarıdan fazlasının haftada 1 alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Deneklerin % 42.2'sinin hafta sonu günleri herhangi bir saatte, % 26.0'sinin belirli bir zaman olmadan alışveriş yaptıkları bulunmuştur. Yılmaz'ın (17) çalışmasında da benzer şekilde kadın deneklerin % 36.7'sinin hafta sonu günleri, % 26.8'inin ise kesin zaman belli olmadan alışveriş yaptıkları bulunmuştur.

Çalışan deneklerin daha çok hafta sonu günlerinde çalışmayanların ise belirli bir zaman olmadan alışveriş ettikleri belirlenmiştir. Deneklerin çalışma durumu ile alışveriş yapılan gün ve saatler arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($P < 0.01$).

Alışverişe çıkmadan önce her zaman veya bazen liste hazırlayan 243 denekten alınan cevaplar arasında, her zaman listeye göre alma oranının (% 11.7) düşük olduğu görülmüştür. Granbois'in (18) çalışmasında da deneklerin % 77.5'inin; Kollatt ve Willett'in (19) çalışmasında ise yarıdan fazlasının alışverişlerini planladıkları gibi yapmadıkları ve hazırladıkları listeye bağlı kalma oranının düşük olduğu bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Deneklerin Alışveriş Sırasında Listeye Bağlı Kalma Durumuna Göre Dağılımı

Listeye bağlılık durumu	Cevap	
	Sayısı	% si
Her zaman listeye göre alma	36	11.7
Listedeki malzeme bulunmadığı zaman bağlı kalmama	128	41.7
Denenmek istenen malzemeyi alma	62	20.8
Daha ucuza başka malzeme alma	67	21.8
Hiçbir zaman listeye bağlı kalmama	14	4.6
TOPLAM	307	100.0

Araştırma kapsamına giren deneklerin % 60.9'u her zaman, % 39.1'i ise bazen çevredeki alışveriş yerlerini fiyat, kalite, çeşit v.b. açısından karşılaştırmaktadır. Yılmaz'ın (17) çalışmasında da tüketicilerin % 62.1'inin fiyat ve kalite yönünden piyasa araştırması yaptıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına giren 258 denekten mağaza seçimini etkileyen faktörlerle ilgili olarak toplam 484 cevap alınmıştır. Deneklerin verdikleri cevaplar arasında sırasıyla fiyatların uygun olması (% 27.9), malların çeşit ve kalitesi (% 22.3), mağazanın bulunduğu yer (% 13.2) mağaza seçiminde etkin olan faktörler olarak belirlenmiştir.

Lamkin ve arkadaşları (20) tarafından yapılan çalışma sonucunda da, mağaza seçiminde en önemli faktörün fiyat, ikinci faktörün ise malların kalitesi olduğu görülmüştür.

Eğitim düzeyi arttıkça mağaza seçiminde fiyatın ucuzluğuna verilen önemin azaldığı görülmektedir. Bellenger ve arkadaşlarının (21) araştırma sonuçlarına göre de, eğitim durumu mağaza seçiminde etkilidir.

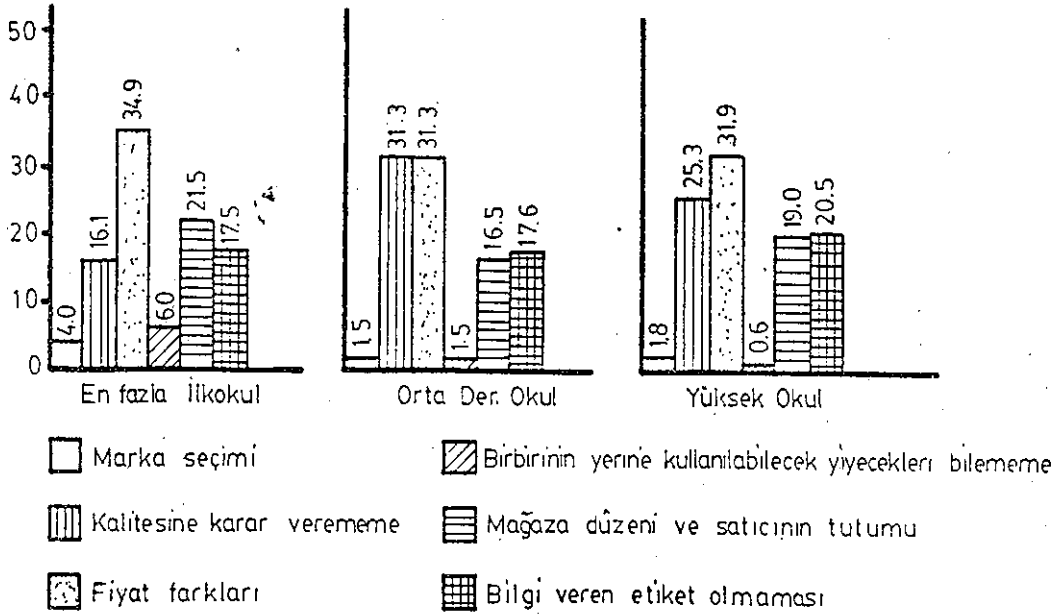
Deneklerin yiyecek maddesi satın alırken dikkat ettikleri faktörlerle ilgili cevaplar arasında, yiyeceğin kalitesi ve çeşidi (% 34) ile geçmiş tecrübeler (% 29.2) önde gelmektedir.

Yiyecek maddesinin üzerindeki etiketi okuyarak seçim yapma oranının (% 7.2) düşük olduğu; reklamların etkisiyle yiyecek maddesi seçen denegın olmadığı görülmüştür. Rich ve Jain'in (22) araştırmasında da kadınların daha çok geleneklerine ve tecrübelerine göre satın aldıkları bulunmuştur. Beavers ve arkadaşlarının (23) çalışmaları sonucunda da ailelerin çoğunun etiket üzerindeki bilgilere bakmadan satın aldıkları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına giren deneklerin % 89.1'i hazır veya yarı hazır yiyecek maddesi kullanmaktadır. Kullanma nedenlerinden evde her an yenebilecek yiyecek bulunması (% 29.1) ilk sırayı almakta bunu hazırlama zamanından tasarruf sağlaması (% 24.3) nedeniyle kullanma izlemektedir. Çalışan kadınlar arasında hazır veya yarı hazır yiyecek kullanma oranının

çalışmayanlardan daha fazla olduğu; zaman ve enerji tasarrufu sağlaması nedeniyle bu yiyecekleri tercih etme oranlarının çalışan kadınlarda daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Dickins (15), tarafından yapılan çalışmada da kadının çalıştığı ailelerde zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle hazır yiyecek kullanma oranının daha fazla olduğu bulunmuştur.

Araştırma kapsamına giren deneklerin yarısından fazlası (% 64.3) siparişe yiyecek maddesi satın almaktadır. Kadının ev dışında bir işte çalıştığı ailelerde (% 69.1) siparişe yiyecek alanların oranı diğerlerinden daha fazladır. Abdel - Ghany ve Schrimper'in (24) çalışmasında da çalışan kadınların daha çok siparişe yiyecek maddesi alma eğiliminde olduğu görülmüştür.



Şekil 1. Deneklerin eğitim durumu ve yiyecek satın alma sırasında karşılaştıkları sorunlara göre dağılımı (%).

Yiyecek maddesi satın alırken karşılaşılan sorunlarla ilgili cevaplar arasında mağazalar arasındaki fiyat farklılıkları (% 56.6) başta gelmekte, bunu sırasıyla yiyeceğin kalitesine kadar verememe (% 24.0), mağaza düzeni ve satıcının tutumu (% 19.5), yiyecek maddelerinde bilgi veren etiketin olmaması (% 18.6) izlemektedir. Yiyecek satın alma sırasında kar-

şılaşılan sorunlardan birbirinin yerine kullanılan yiyecekleri bilmeme oranı eğitim düzeyi azaldıkça artmaktadır (Şekil 1).

Deneklerin Alışverişten Sonraki Davranış Biçimleri :

Araştırma kapsamına giren deneklerin yarısından biraz fazlasının (% 56.6) alışverişten

sonra her zaman değerlendirme yaptıkları, değerlendirme yapmayanların oranının (% 3.1) ise oldukça düşük olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça değerlendirme yapma oranının azaldığı bulunmuştur. Deneklerin eğitim durumu ile alışverişten sonra değerlendirme yapma durumu arasındaki bağıntının istatistiki açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($P < 0.05$).

Değerlendirme yapılan konular arasında alışverişte ödenen para miktarının (% 25.8) önde geldiği, bunu yiyeceğin kalitesi ve cinsi (% 22.0) ile alınan yiyecek miktarının (19.2) izlediği görülmüştür. Değerlendirmeler sonucunda ortaya sorun çıktığını belirtenler arasında harcamalarını ayrılan para miktarına göre düzenleyemeyenler (% 38.9) ilk sırayı almaktadır. Bunu yiyeceğin kalitesinin kullanma amacına uygun olmadığını (% 19.3), alınan yiyecek miktarının ihtiyaçtan az veya çok olduğunu (% 17.6) belirtenler izlemektedir. Ayrılan para miktarının düzenlenememesini sorun olarak belirtenlerin oranı eğitim düzeyi arttıkça azalmaktadır ($P < 0.81$).

Değerlendirmeleri sonucu ortaya sorun çıktığını belirten 239 deneğin, % 10.0'u ortaya çıkan aksaklıklar düzeltememektedir. Aksaklıkları düzeltenler arasında harcamaları ayrılan para miktarına göre düzenlemeye çalışanlar (% 42.8) ilk sırayı almaktadır.

Yiyeceğin kalitesini ve alınan yiyecek miktarını düzeltenlerin oranı deneklerin eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır. Değerlendirmeden sonra en fazla düzeltilen aksaklık ile deneklerin eğitim durumunun arasındaki bağıntının istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($P < 0.01$). Eğitim düzeyi arttıkça kaliteye verilen önemin artması, eğitim düzeyinin artmasıyla deneklerin daha bilinçli ve bilgili davranmalarına bağlanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. Araştırma kapsamına giren deneklerin yaklaşık yarısı her zaman yiyecek harcamaları için plan yapmaktadır.

2. Deneklerin yarıdan fazlası alışverişe çıkmadan önce her zaman liste hazırlamaktadır. Ancak, detaylı bir alışveriş listesi hazırlayanların oranı oldukça düşüktür.

3. Ailelerin yaklaşık yarısında yiyecek alışverişini bazen kadın bazen erkek yapmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça yiyecek alışverişini daima kadının yaptığı ailelerin oranı azalmaktadır.

4. Deneklerin yarıdan fazlası haftada 1 alışveriş yapmaktadır. Hafta sonu günler alışveriş yapanların oranı daha yüksektir.

5. Alışveriş listesine bağlı kalma oranı oldukça düşüktür. En fazla ilkokul öğrenimi görenlerde ve çalışanlarda listeye bağlı kalma oranı diğerlerinden daha fazladır.

6. Mağaza seçimini etkileyen faktörler arasında fiyatların uygun olması önde gelmekte, bunu malların çeşit ve kalitesi izlemektedir.

7. Yiyecek maddesi seçiminde daha çok kaliteye ve geçmiş tecrübelerle önem verilmektedir.

8. Yiyecek satın alınırken karşılaşılan sorunların başında mağazalar arasındaki fiyat farklılıkları gelmekte, bunu yiyeceğin kalitesine karar verememe izlemektedir.

9. Alışverişten sonra en çok alışverişte ödenen para miktarıyla ve alınan yiyeceğin kalitesiyle ilgili değerlendirme yapılmaktadır.

Ailelerin beslenme idaresi sırasında karşılaştıkları sorunların en aza indirilmesi ve sorunlarına daha akılcı bir biçimde yaklaşabilmeleri, bu konuda bilinçlendirilmeleri ile sağlanabilir.

Bunun için;

— Özellikle ailelerin yiyecek harcamaları ile ilgili plan yapma ve yiyecek harcamaları içinde hangi yiyecek için ne kadar ayrılması gerektiği konusunda ailelere bilgi verilmesi gerekmektedir. Kapsamlı bir beslenme eğitimi programı hazırlanarak, hem örgün hem de yaygın eğitimle ailelere bu bilgiler verilebilir.

KAYNAKLAR

1. Baysal, A., Sağlıklı Yaşam İçin Beslenme Rehberi, T.T.B. Ankara Tabip Odası Yayın No: 9, Ankara: Çağ Matbaası, 1982.
2. Aydoğ, T., Fethullah, K., Cumhuriyet Döneminde Gıda Sanayimiz (1923 - 1983). Gıda İşleri Genel Müdürlüğü Genel Yayın No 137, Ankara, 1984.
3. Terzioğlu, G., «Ev İdaresi İlkeleri», H.Ü. Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Bölümü, Ankara, 1979 (Mimograf).
4. Anon. Türkiye'de Gıda Maddeleri Üretimi ve Beslenme. Türkiye Gelişme Araştırmaları Vakfı Yayın No: 3, Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi, 1981.
5. Anon, Beslenme Sorunları, Millî Prodüktepi- te Merkezi Tarım Şubesi, M.P.M. Yayınları No: 49, Ankara: Baylan Basım pe Ciltevi, 1969.
6. Troelstrup, A. The Consumer in American Society. New York: Mc. Grow Hill Book Company, 1970.
7. Fox, H.M., et al. Family Environment. Journal of Home Economics, 62: 241, 1970.
8. Gross, I.M., Grandall, E.W. Management for Modern Families. New York: Appleton Century. Crofts, Inc, 1963.
9. Baysal, A. Beslenme. H.Ü. Yayınları: A13, Ankara: Yargıçoğlu Basımevi, 1975.
10. Green, R.T. Cunnigham, J.C.M. Feminine Role Perception and Family Purchasing Decisions, Journal of Marketing Research, 12: 325, 1975.
11. Suneson, D. «Use of Time For Family Food Shopping Activities» The Consumer in American Society (Ed. Arch: Troelstrup) New York: Mc Graw - Hill Book Company, 1970, 214.
12. Metheny, N.Y., Nunt, F.E., Patton, M.B., Heye, H. The Diets of Preschool Children: I. Nutritional Sufficiency Findings and Family Marketing Practices. Journal of Home Economics, 54: 300, 1982.
13. Sharp, H., Mott, P. Consumer Decisions in the Metropolitan Family. Journal of Marketing Research, 60: 107, 1968.
14. Steelman, V.P. Attitudes Toward Food as Indicators of Subcultural Value Systems. Home Economics Research. Journal, 5: 21, 1976.
15. Dickins, D. Factors Related to Food Preferences. Journal of Home Economics. 57: 427, 1965.
16. Schapker, L.B. Behavior Patterns of Supermarket Shoppers. Journal of Marketing, 30: 46, 1966.
17. Yılmaz, G. «Tüketicilerin Gıda Alışverişlerinde Büyük Parakendeci Gıda Mağazalarıyla Geleneksel Gıda Mağazalarını Tercih Durumlarının ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırması». Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara, 1979.
18. Granbois, D.H. Improving the Study of Customer In - Store Behavior. Journal of Marketing, 32: 28, 1968.
19. Kollatt, D.T., Willett, R.P. Customer Impulse Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research. 4: 21, 1967.
20. Lamkin, G., Hielscher, M.L., Jones H.B. Food Purchasing Practices of Young Families. Journal of Home Economics. 62: 598, 1970.
21. Bellenger, D.N., Robertson, D.H., Hirschman, E.C. Age and Education as Key Correlates of Store Selection for Female Shoppers, Journal of Retailing, 52: 71, 1977.
22. Rich, S.U., Jain, S.C. Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior, Journal of Marketing Research. 5: 41, 1968.
23. Beapers, I., Kelley, M., Flenner, J. Nutrition Knowledge, Attitudes and Food Purchasing Practices of Parents. Home Economics Research Journal, 11: 134, 1982.
24. Abdel-Ghany, M., Schrimper, R.A. Food Consumption Expenditures and Education of the Homemaker. Home Economics Research Journal. 6: 283, 1978.