ERZURUM İLİ MERKEZ İLÇEDE AİLELERİN TAVUK ETİ TÜKETİM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aslı SAKLICA[1] Esra KADANALI[1] Vedat DAĞDEMİR[1]

ÖZET
Bu çalışma, Erzurum İli kentsel alanında tavuk eti tüketim yapısını incelemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada halkın gelir düzeyinin tavuk eti tüketim davranışları ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Araştırma sonucunda ailelerin yıllık tavuk eti tüketim miktarı 10,80 kg olarak bulunmuştur. Tüketicilerin tavuk eti alım sıklığı olarak % 53,07'sinin haftada bir tavuk eti satın aldığı gözlenirken, ayda bir alanların oranı ise %3,53 olarak bulunmuştur. Tavuk eti satın alırken markaya dikkat edenlerin oranı % 88,22 olarak saptanmıştır. Tüketicilerin %49,71'i tavuk etini marketten satın aldıklarını belirtmişlerdir. Tavuk eti satın almada tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli kriterler tazelik, marka ve ucuzluktur.
Anahtar Kelimeler: Tavuk eti tüketimi, etlik piliç, Erzurum

A RESEARCH ON FAMILIES' PURCHASE AND CONSUMPTION OF CHİCKEN MEAT IN CENTRE DISTRICT OF ERZURUM PROVINCE

ABSTRACT
This study was carried out to investigate the level of chicken meat consumption and consumption pattern of consumers in urban areas of Erzurum. A survey was conducted to create a database from people representing different living standarts. Based on results obtained from this study, average annual chicken meat consumption per person was 10,80kg. The study revealed that 53,07% of the consumers purchased chicken meat once a week while 3,53 % of the consumers preferred purchasing chicken meat once a month. The consumers who pay attention to brand of chicken meat while purchasing was found to be 88,22 %, 49,71 % of the consumers preferred buying chicken meat from market. The most outstanding criteria of consumers' purchase of chicken meat are freshness, price and cheapness.
Key Words: consumption of chicken meat, broiler, Erzurum

1.Giriş

Dengeli beslenmenin insan hayatındaki önemi, nüfus artışına paralel olarak tarımsal üretimin ve verimin artırılmasını gerekli kılmıştır. Bunun sonucu olarak ülkeler gıda ihtiyaçlarını karşılayacak en etkin ve ekonomik kaynaklara yönelmiştir. Bütün ülkeleri hayvansal üretimi artırmaya zorlayan

[1] Arş. Gör. Atatürk üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240/Erzurum. asaklica@atauni.edu.tr
Arş. Gör. Atatürk üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240/Erzurum. ekadanali@atauni.edu.tr
Doç. Dr. Atatürk üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240/Erzurum. dagdemir@atauni.edu.tr

ana etken hayvansal proteinin yüksek biyolojik değere sahip olmasıdır. Hayvansal üretim sonucu elde edilen ürünlerin içerdiği hayvansal protein insanoğlunun kaliteli ve dengeli beslenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Türkiye kendi kendini besleyebilen ülkeler sınıfına dâhil edilmesine rağmen, ülkemizde beslenme hızlı nüfus artışı, eğitim düzeyi düşüklüğü, gelir dağılımı dengesizliği, geleneksel beslenme alışkanlığı gibi nedenlerle bitkisel kökenlidir. Bu da hayvansal protein açığını beraberinde getirmektedir. Hayvansal kaynaklı protein tüketiminin ortalama 70 gr olması gerektiği halde, ülkemizde halen kişi başına hayvansal kaynaklı protein tüketimi 17 gr'dır (Kutlu vd. 2003). Bu açığın kapatılması hayvansal üretimin artırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu nedenle hayvancılığın alt kollarından biri olan tavukçuluk, hayvansal protein üretimini kolay, ucuz ve en kısa süre de gerçekleştiren bir üretim dalı olarak önemini korumaktadır. Zira sağlıklı olması, her yaştaki insan için üstün derecedeki beslenme gücü, yemden yararlanma oranlarının yüksek olması ve bu sayede kısa sürede arzının sağlanması, büyük baş hayvan yetiştiriciliği için elverişli sahaların günden güne daralması gibi nedenlerle bu sektör, sürekli artış gösteren dünya nüfusunun geleceğe dönük hayvansal protein ihtiyacını karşılayacak bir üretim dalı olarak görülmektedir (Ün 1985).

Tavukçuluk üretim dalının ürünlerinden biri olan tavuk eti, az yağlı, protein değeri yüksek, vitamin ve mineraller açısından zengin sağlıklı bir besindir. Türkiye'de etlik piliç (broiler) sektörünün gelişmesiyle birlikte tavuk eti sektöründe önemli gelişmeler olmuştur. Üretimdeki gelişmeler karşısında tüketimde belli seviyelere yükselmiştir. Fert başına piliç eti tüketimi 1996 yılında 8,64 Kg iken, 2001'de 9,60kg'a yükselmiş, 2006 yılında 13,81 kg'a ulaşmıştır. AB ülkelerinde ise ortalama yıllık tüketim 26 kg/kişi'nin üzerindedir(Anonim 2008).

Tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretime yön verebilmek için tüketici davranışlarındaki değişimin bilinmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle tüketici davranışlarını ölçen birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmada Erzurum ili merkez ilçede yaşayan ailelerin tavuk eti tüketim ve satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

2.Materyal ve Metot

2.1 Materyal

Çalışmanın birincil veri kaynağını Erzurum merkez ilçede tavuk eti ve ürünlerini tüketen hane halkı ile yüz yüze yapılan anket verileri oluşturmaktadır. İkincil veri kaynağı ise konu ile ilgili yerli ve yabancı bilimsel çalışma, rapor, dergi ve çeşitli yayınlardan sağlanmıştır.

2.2. Metot

Ana kütle Erzurum merkezdeki 18 yaş üzeri tüketicilerden (N= 459 582) oluşmaktadır (Anonim 2007). Örnek büyüklüğü, %95 güven aralığı %5 hata payı ile aşağıdaki formül kullanılarak 384 (Kurtuluş 1998;235) bulunmuştur.

$$n= (p*q)/(e/z)^2$$

n= örnek büyüklüğü

p= incelenen ana kitle içerisinde gerçekleşme oranı

q= 1-p

z= güven aralığının standart normal dağılımındaki karşılığı olan standart sapma miktarı.

e= hata terimi (%5)

Araştırmanın anket çalışmaları 20 Mart-10 Nisan tarihleri arasında 384 aileyi kapsayacak şekilde yapılmıştır. Anket çalışmasında görüşülen ailelerin birey sayısı, medeni durumları, meslekleri, eğitim seviyeleri, gelir durumu, memleketleri, ev hanımının çalışma durumu gibi demografik özellikleri, tavuk eti satın alma davranışları, tercih şekilleri, tüketim miktarları ve tavuk eti hakkındaki düşüncelerine ilişkin bilgiler toplanmıştır. Çalışmada 384 aile gelir seviyelerine göre 6 gruba ayrılmış ve tüm değerlendirmeler bu 6 gelir grubuna göre yapılmıştır.

Çizelge 1. Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları	**Gelir Aralıkları (YTL)**	**Adet**	**%**
I	0-500	32	8,33
II	501-1 000	76	19,80
III	1 001-1 500	91	23,70
IV	1 501- 2 000	71	18,49
V	2 001-2 500	59	15,36
VI	2 501 ve üzeri	55	14,32
Toplam		**384**	**100,00**

Çalışmada ailelerin tavuk eti tüketim davranışları, demografik özellikler Microsoft Excel programı kullanılarak değerlendirilmiş, ailelerin kırmızı et, tavuk eti, balık eti yıllık tüketim miktarlarının tespiti ve karşılaştırılması SPSS 13.0 programı kullanılarak yapılmıştır.

3. Araştırma Bulguları ve Tartışma

3.1. Ailelerin Demografik Özellikler

Çalışmada en büyük paya cinsiyet dağılımında %51,00 ile kadınlar, yaşa göre dağılımda %38,02 oranıyla 28-37 yaş grubuna dahil olan bireyler sahiptir. Ankete katılan tüketicilerin %40,36'sı ortaöğretim, %40,10'u yükseköğretim ve %19,53'ü ise ilköğretim mezunudur (Çizelge 2). Tüketicilerin %80,99'u evli, % 6,93'ü bekar ve %2,08'i dul'dur. Aile reislerinin %36,72'si memur, % 16,15'i emekli ve %15,63'ü serbest meslek sahibidir. Çalışmaya dahil edilen ailelerin ortalama birey sayısı 4,21 olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan ankete katılanların mensup oldukları ailelerin hanımının (anne ya da eş) çalışıp çalışmadığı sorulmuş ve bunların %78,13'ünün çalışmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2. Ailelerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	**Gruplar**	**Adet**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	196	51,00
	Erkek	188	49,00
Yaş	18-27	51	13,28
	28-37	146	38,02
	38-47	105	27,34
	48-57	49	12,76
	58-67	36	9,38
Eğitim	İlk öğretim	75	19,53
	Orta öğretim	155	40,36
	Yüksek öğretim	154	40,10
Aile birey sayısı	1	9	2,34
	2	34	8,85
	3	58	15,10
	4	125	32,55
	5	83	21,61
	6	75	19,53
Toplam		**384**	**100,00**

3.2. Ailelerin tüketim tercihleri ve satın alma davranışları

Çizelge 3. Gelir Grupları İtibariyle Yıllık Tavuk Eti Tüketim Miktarları

Gruplar	**Kırmızı Et**	**Tavuk Eti**	***Balıketi***
I	10,16	9,77	*3,07*
II	10,66	12,03	*3,03*
III	9,86	9,54	*3,10*
IV	10,69	10,57	*3,03*
V	11,66	12,38	*3,02*
VI	10,24	10,34	*3,06*
Ortalama	*10,53*	*10,80*	*3,05*

Çizelge 3'de görüldüğü gibi, kişi başına yıllık kırmızı et tüketimi 10,53 kg, tavuk eti tüketimi 10,80 kg ve kişi başına yıllık balıketi tüketimi ise 3,05 kg'dır. Tüketim sıralamasında tavuk eti birinci, kırmızı et ikinci ve balıketi üçüncü sıradadır. Kırmızı et tüketiminin kişi başına Türkiye ortalaması yaklaşık 10,4 kg (Şengüler 2007), tavuk eti 13,81 (Anonim 2007), balıketi tüketimi ise 6,7 kg (Çakır vd. 2006) civarındadır. Çalışmada kırmızı et tüketim miktarı Türkiye ortalamasının üzerinde, tavuk eti ve balıketi tüketim miktarları ise Türkiye ortalamasının oldukça altında belirlenmiştir.

Bilgili (2005), Erzurum ilinde balıketi tüketici davranışlarını ölçtüğü çalışmasında, kırmızı et tüketim miktarı 12,70 kg, tavuk eti ve balıketi

tüketim miktarlarını sırasıyla 12,43 kg ve 3,47 kg olarak tespit etmiştir. Geçen yedi yıl içinde kırmızı et ve tavuk eti tüketim miktarlarında düşüş yaşanmış, balıketi tüketim miktarı ise aynı kalmıştır. Ayrıca kırmızı et ve tavuk eti tüketim sıralamasındaki değişiklik dikkati çekmektedir. 2001 yılında yapılan çalışmada kırmızı et sıralamada birinci sırada yer alırken, çalışmamızda tavuk etinin birinci sırada olduğu tespit edilmiştir. Bu durum geçen süre içinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değiştiğini, sağlıklı ve ekonomik olan tavuk etinin daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

Çizelge 3 incelendiğinde, kırmızı et ve tavuk etinde dalgalanmalar olmakla birlikte gelir seviyesi yükseldikçe bir artışın olduğu görülmektedir. Balıketi tüketimi ise tüm gelir gruplarında aynı seviyededir. Bu durum yöre insanın balıketi tüketim alışkanlığının olmadığını, ancak kırmızı et ve tavuk etine olan eğilimini göstermektedir.

Çizelge 4. Ailelerin Tavuk Eti Satın Alma Sıklıkları

Gelir Grup.	**Haftada iki-üç kez**		**Haftada bir**		**On beş günde bir**		**Ayda bir**		***Toplam***	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	*%*
I	10	31,25	15	46,88	6	18,75	1	3,12	32	*100,00*
II	28	36,84	37	48,68	7	9,22	4	0,00	76	*100,00*
III	27	29,67	47	51,65	16	17,58	1	0,00	91	*100,00*
IV	18	25,35	46	64,79	6	8,45	1	0,00	71	*100,00*
V	19	25,36	33	55,93	5	8,47	2	3,40	59	*100,00*
VI	24	32,20	21	38,18	9	16,36	1	1,82	55	*100,00*
Ort.	***126***	***33,82***	***199***	***53,07***	***49***	***14,26***	***10***	***3,53***	***384***	***100,00***

Çizelge 4 incelendiğinde, ailelerin % 33,82'sinin haftada iki-üç kez, %53,07'sinin haftada bir, %14,26'sının on beş günde bir, %3,53'ünün ayda bir tavuk eti satın aldıkları görülmektedir. Bu da ailelerin çoğunluğunun haftada bir kez tavuk eti satın aldıklarını ortaya koymaktadır.

Çizelge 5. Ailelerin Tavuk Eti Tercih Şekilleri

Tavuk Eti Tercihi	**Aile sayısı**	***Yüzde (%)***
But	83	*21,61*
Baget	76	*19,80*
Göğüs	80	*20,83*
Kanat	24	*6,25*
Kırıntı	11	*2,86*
Kıyma	2	*0,52*
Bütün	108	*28,13*
Toplam	***384***	***100,00***

Çizelge 5'de ailelerin tavuk eti tercih şekilleri verilmiştir. Ailelerin tercihleri arasında en büyük payı %28,13'lük oranla bütün tavuk almaktadır.

Bunu %21,61 ile but olarak satın alınan tavuk eti izlerken, göğüs ve baget şeklinde tercih edenlerin oranı ise sırasıyla %20,83 ve %19,80'dir. Ailelerin tavuk eti tercih biçimleri arasında en az payı ise %2,86 ve %0,52 oranları ile kırıntı ve kıyma almaktadır. Tüketicilerde tavuk kıyması ve kırıntı kullanım alışkanlığının pek olmadığı bilinen bir durumdur.

Çizelge 6. Ailelerin Tavuk Eti Satın Aldıkları Yerler

Gelir Grup.	**Market**		**Şarküteri**		**Özel satış Mağaz.**		**Diğer**		***Toplam***	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	*Adet*	*%*
I	6	18,75	7	21,88	3	9,37	16	50,00	32	*100,00*
II	28	38,90	12	16,67	20	23,38	16	21,05	76	*100,00*
III	41	46,07	21	23,59	25	28,09	2	2,20	89	*100,00*
IV	35	50,00	14	20,00	20	28,57	2	2,82	71	*100,00*
V	37	62,71	11	18,64	10	16,95	1	1,70	59	*100,00*
VI	32	58,18	12	21,82	11	20,00	0	0,00	55	*100,00*
Ort.	***179***	***49,71***	***77***	***20,55***	***89***	***24,26***	***37***	***9,64***	***384***	***100,00***

Ortalama olarak tavuk eti ihtiyaçlarını marketlerden karşılayanların oranı %49,71, özel satış mağazalarından karşılayanların oranı %24,26, şarküterilerden ve diğer yerlerden (kasap vs.) tavuk eti ihtiyaçlarını temin edenlerin oranları ise sırasıyla; %20,50 ve %9,64 olarak belirlenmiştir (Çizelge 6).

Ailelerin gelir seviyesi arttıkça marketleri tercih etme oranı %50,00'a yaklaşmaktadır. I. gruptaki ailelerin %50,00'ının tavuk eti ihtiyaçlarını diğer yerlerden, VI. gelir grubunda bulunan ailelerin %58,18'i tavuk eti ihtiyaçlarını marketlerden temin ettikleri dikkati çekmektedir (Çizelge 6). Bu da gelir arttıkça tüketiciler tavuk etini daha bilinir bir yerden almayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Çizelge 7'de ailelerin gelir gruplarına göre tavuk eti satın alırken dikkat ettikleri özellikler verilmiştir. Erzurum ili merkez ilçede ailelerin göz önüne aldıkları en önemli özellikler sırasıyla tavuk etinin tazeliği (%31,13), marka (%28,05) ve ucuzluktur (24,68). Tüm gelir grupları tavuk etinin taze olmasına önem vermektedirler. Ancak çizelge 7'de görüldüğü gibi ailelerin gelir seviyeleri arttıkça markaya verdikleri önem artmaktadır. Daha düşük gelir seviyesinde olan aileler ise markadan ziyade tavuk etinin ucuzluk ve fiyatını dikkate almaktadır.

Çizelge 7. Ailelerin Tavuk Eti Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özellikler

Grup.	Tazelik	Fiyat	Hijyen	Kalite	Amb.	Marka	Ucuzluk	Top.
Adet								
I	11	3	4	3	0	0	11	32
II	19	12	8	11	0	9	17	76
III	35	6	14	14	2	17	3	91
IV	16	3	12	18	0	19	3	71
V	14	2	5	18	0	20	0	59
VI	19	0	4	11	0	21	0	55
Top.	**114**	**26**	**47**	**75**	**2**	**86**	**34**	**384**
%								
I	34,36	9,38	12,50	9,38	0,00	0,00	34,38	100,00
II	25,00	15,79	10,53	14,47	0,00	14,84	22,37	100,00
III	38,46	6,60	15,38	15,38	2,20	18,68	3,30	100,00
IV	22,54	4,23	16,90	25,36	0,00	26,76	4,23	100,00
V	23,73	3,39	8,47	30,51	0,00	33,90	0,00	100,00
VI	34,55	0,00	7,27	20,00	0,00	38,18	0,00	100,00
Ort.	**31,13**	**10,64**	**13,27**	**21,71**	**2,20**	**28,05**	**22,97**	**100,00**

Çizelge 8'de görüldüğü gibi, markaya dikkat eden ailelerin ortalamaları %88,22, dikkate almayan ailelerin ortalaması ise %11,78 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 7).

Çizelge 8. Ailelerin Satın Aldıkları Tavuk Etinde Markaya Dikkat Etme Durumları

Gelir Grupları	Evet		Hayır		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I	14	43,75	18	57,25	32	100,00
II	48	63,16	28	36,84	76	100,00
III	80	87,91	11	12,09	91	100,00
IV	69	97,18	2	2,82	71	100,00
V	58	98,31	1	1,69	59	100,00
VI	55	100,00	0	0,00	55	100,00
Toplam	**324**	**88,22**	**60**	**11,78**	**384**	**100,00**

Çizelge 9 incelendiğinde, ailelerin %67,96'sının tavuk etinde marka tercihinde bulunurken kaliteli ve taze olmasına dikkat ettikleri görülmektedir. Ailelerin %67,96'sı kalite ve tazeliği ön planda tutan markaları tercih ederken, %19,68'i fiyatı, %14,55'i markanın kolay bulunabilmesini, %14,52'si ise diğer nedenleri dikkate alarak marka tercihinde bulunmaktadırlar.

Çizelge 9. Ailelerin Markayı Tercih Nedenleri

Grup	Bulunabilme	Ambalaj	Kalite ve tazelik	Fiyat	Diğer	Toplam
Adet						
I	2	2	9	11	8	32
II	10	7	37	18	4	76
III	14	3	64	7	3	91
IV	8	3	54	4	1	71
V	11	2	2	43	3	59
VI	8	2	2	41	4	55
Toplam	**53**	**19**	**19**	**248**	**47**	**384**
%						
I	6,25	6,25	28,13	34,37	25,00	100,00
II	13,16	9,21	48,68	23,68	5,26	100,00
III	15,38	3,30	70,33	7,69	3,30	100,00
IV	11,27	4,23	76,06	5,64	1,41	100,00
V	18,64	3,40	72,88	5,08	0,00	100,00
VI	14,55	3,64	74,55	7,27	0,00	100,00
Ort.	**14,55**	**5,98**	**67,96**	**19,68**	**14,52**	**100,00**

Daha düşük gelir grupları olan I. ve II. gruplarda markanın bulunabilirliği daha fazla önem arz ederken, gelir seviyesi daha yüksek olan ailelerin oluşturduğu VI. grupta bulunabilirlik ve fiyat özelliğinin dikkate alınma oranı oldukça azalmaktadır. VI. gelir grubunu oluşturan aileler markanın kalite ve tazeliği sunmasına daha fazla önem vermektedirler. En yüksek gelir grubu olan VI. grupta kalite ve tazelik nedeniyle markanın tercih edilme oranı %74,55 olarak belirlenmiştir. Kalite ve tazeliğe önem verme oranı III. Gelir grubundan sonra büyük bir artış göstermektedir. Fiyatı nedeniyle markanın tercih edilme oranı ise I. ve II. grupta sırasıyla %34,37 ve %23,68 olarak belirlenmiş ve gelir seviyesi yükseldikçe tercih nedenleri arasında fiyatın oranı azalmıştır (Çizelge 9).

Çizelge 10. Ailelerin Mevsimler İtibariyle Tavuk Eti Tüketimleri

Tüketim Durumu	İlkbahar		Yaz		Sonbahar		Kış	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Az	113	30,47	81	21,10	95	24,74	106	27,60
Normal	227	59,11	149	38,80	220	57,29	184	47,92
Çok	44	11,46	154	40,10	69	17,97	94	24,48
Toplam	**384**	**45,54**	**384**	**35,59**	**384**	**9,50**	**384**	**36,57**

Çizelge 10'da ailelerin mevsimler itibariyle tavuk eti tüketim miktarlarındaki değişim yüzdelerle ifade edilmiştir. Aileler ilkbahar, sonbahar ve kış mevsimlerinde çoğunlukla normal düzeyde tavuk eti

tüketirken, yaz mevsiminde yöredeki piknik geleneği nedeniyle tavuk eti tüketim miktarının artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Erzurum ili merkez ilçede kişi başına düşen yıllık tavuk eti tüketimi, et tüketim sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Bu da tavuk etinin hem sağlıklı, hem ekonomik olmasından dolayı giderek daha fazla tercih edildiğinin bir göstergesidir. Özellikle kırmızı et tüketiminin geleneksel olarak fazla olduğu Erzurum ilinde tüketim sıralamasında tavuk etinin birinci sırada yer alması dikkat çekicidir. Yöre insanının tavuk eti tüketimi mevsimler itibariyle farklılık arz etmektedir. Özellikle kışların ağır geçtiği yörede yaz aylarını değerlendirmek isteyen tüketicilerin piknik alışkanlıklarından dolayı, yaz aylarında tavuk eti tüketimi (özellikle kanat ve baget) artmaktadır. Tüm bu gelişmelere rağmen tavuk eti tüketimi Türkiye ortalamasının oldukça altındadır.

Kaynaklar

Akdemir, Ş., 1989. Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Yumurta Alım ve Tüketim Davranışları. Ç.Ü. Ziraat Fak. Derg. 4 (5): 126-136. Adana.

Andiç, S., Şahin, K., Koç, Ş., 2002. Van Merkez İlçe Kentsel Alanda Süt Tüketimi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.) 2002, 12(2): 33-38.

Anonim, 2004/a. Kanatlı Sektörü, Tarım Ekonomisi Araştırma Enstitüsü, sayı; 7, Nüsha.4, Aralık, 2004.

Anonim, 2004/b. Piliç Sektör Etüdü, İstanbul Ticaret Odası, Dış Ticaret Şubesi, Araştırma Servisi, 2004.

Anonim, 2007. İktisadi Kalkınma Vakfı, İnternet Kayıtları. www.ikv.org.tr

Anonim, 2008. Beyaz Et Sanayiciler ve İşadamları Birliği (Besd-Bir) İnternet Kayıtları. www.besd-bir.org

Aras, N.M., Yanık, T., Kocaman, E.M., Aras, M.S., 2000. Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi Su ve Su Ürünleri Potansiyeli'nin Değerlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31.Özel Sayı 125-130, Erzurum.

Armağan, G., Özdoğan, M., 2005. Ekolojik Yumurta ve Tavuk Etinin Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi. Hayvansal Üretim Dergisi, sayı; 46,sayfa; 14-21, 2005.

Bilgili, B., Çınar, R.,2005. Erzurum İlindeki Tüketicilerin Balık Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları Üzerine Alan Araştırması, Pazarlama İletişimi Dergisi, Mart-2005.

Cevger, Y., Yalçın, C., 2003. A Quantitative Model to Determine Factors Affecting Profits of Broiler Enterprises, Turk Journal Veterinary Animal Science, number, 27, page; 1201-1205, TUBİTAK

Çakı, Ş,S., 2007. Tavukçuluk Sektörünün Türk Ekonomisindeki Yeri ve Durumu. Ege Akademik Bakış, sayı; 7, sayfa; 153-189, 2007

Çolakoğlu, F., İşmen, A., Özen, Ö., Çakır, F., Yığın, Ç., Ormancı H., B., 2006. Çanakkale İlindeki Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi. E.Ü. Su ürünleri Dergisi, Cilt; 23, Sayfa; 387-392

Çelik., Y., Şengül., T., 2001. Hayvansal Üretim Dergisi, sayı;42, sayfa;53-62.

Çivi, H., Gürler, Z., Esengün, K., Karkacıer , O., 1993. Tokat İli Merkezinde Yaşayan Hane halkının Beyaz Et Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, sayı:10, sayfa; 116-122

Gül, A., Şahin, K., 1998. Adana İlinde Ailelerin Tavuk Eti Alım Ve Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. Ç.Ü.Z.F. Dergisi, sayı;13, sayfa; 71-80, Adana.

Kurtuluş, K., 1998, Kemal Kurtuluş; Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 6.Baskı, İ.Ü.İkt.ve İd.Bil.Fak.İstanbul.

Kutlu, H. R., Gül, A. ve Görgülü, M., 2003. Türkiye Hayvancılığı; Hedef 2023, Sorunlar, Çözüm Yolları, Politika Arayışları. Hayvancılık Raporu. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi.

Selçuk, Ş., Tarakçı, Z., Şahin, K., Coşkun, H., 2003. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi (J. Agric. Sci.), 2003, 13(1): 23-31.

Ün, C., 1985. Ulusal Tavukçuluk Sempozyumu'85, sf:221, Adana.