



Tokat İli Kentsel Alanda Bildırıcın Ürünleri Tüketim Düzey ve Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Murat SAYILI^{1*} Metin SEZER² Arzu KOÇAK³ Bilge GÖZENER⁴

¹ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat, Türkiye

² Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Biyomühendislik Bölümü, Karaman, Türkiye

³ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü, Tokat, Türkiye

⁴ Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tokat, Türkiye

*: e-mail: muratsayili@yahoo.com

Alındığı tarih (Received): 19.07.2013

Kabul tarihi (Accepted): 21.02.2014

Online Baskı tarihi (Printed Online): 00.00.2014

Yazılı baskı tarihi (Printed):2014

Özet: Araştırmada, Tokat ili kentsel alanında tüketicilerin bildırıcın ürünleri (et ve yumurta) tüketim düzey ve alışkanlıkları belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, 2008 yılında 96 adet tüketici ile yapılan anket sonucu elde edilmiştir. Anket sonuçlarına göre; görüşülen ailelerin %33.33'ü bildırıcın eti (1.13 kg/ay/aile) ve %45.83'ü bildırıcın yumurtası (30.59 adet/yıl/aile) tüketmektedir. Ailelerin bildırıcın yumurtasını çok çeşitli amaçlarla tükettiği tespit edilmiştir. Ailelerin bildırıcın eti tüketimleri ile kişilerin eğitim durumları, ailenin aylık geliri, kişinin kendisinin ve eşinin çalışma durumları arasında istatistikî açıdan bir ilişki vardır. Benzer şekilde, ailelerin bildırıcın yumurtası tüketimleri ile kişilerin eğitim durumları, yaşı ve ailesinin aylık geliri arasında istatistikî açıdan ilişki söz konusudur.

Anahtar Kelimeler: Bildırıcın ürünleri, Tokat ili, tüketim, tüketici tercihi

Quail Products Consumption Levels and Habits in Urban Area of Tokat Province

Abstract: In the present study, quail products (meat and egg) consumption habits and levels were investigated in urban area of Tokat Province. Data were obtained from the questionnaires conducted over 96 consumers in 2008. According to the results, 33.33% of the households consumed quail meat (1.13 kg/month/family) and 45.83% of the consumers consumed quail egg (30.59 eggs/year/family). The households consumed quail egg a lot of various reasons. Quail meat consumption was significantly related to the education level and employment status of family members and monthly household income. The quail egg consumption had also significant relationships with age and education level of the person, and monthly income of the household.

Key words: Quail products, Tokat province, consumption, consumer preference

1. Giriş

İnsanların en temel ihtiyacı olan beslenmede, hayvansal kökenli proteinler büyük bir öneme sahiptir (Karakaya ve Aktümsek 1996). Ancak nüfusun her geçen gün artması ile birlikte hayvansal protein ihtiyacı da artmakta ve mevcut kaynaklar bu ihtiyacı karşılamada yetersiz kalmaktadır (Altinel ve ark. 1996, Aksoy 1999). Bu amaçla yeni protein kaynakları arayışında ticari bildırıcın yetiştiriciliği; kolay üremeleri, 5-6 haftalık besi periyodu sonunda kesim ağırlığına ulaşması, 6-8 haftalık iken yumurta vermeye

başlaması ve yumurta verimlerinin çok yüksek düzeyde olması (yılda 250-300 adet), dar alanda fazla sayıda yetiştirilebilmeleri gibi faktörler nedeniyle alternatif bir protein kaynağı olarak ön plana çıkmıştır (Kavuncu 1986, Özcan ve ark. 2001).

Entansif bildırıcın üretimine; 1920'de başlayan Japonya'nın ardından, 1930-1950 yılları arasında Amerika, Avrupa, Yakın ve Orta Doğu ülkeleri de katılmıştır. Japonya üretimine yumurta yönünde devam ederken, İspanya ve Fransa turizm bakımından oldukça faal olması ve ülkeye gelen

yabancı turistlerin farklı lezzetler arayışı üretimlerine et yönünde devam etmelerine yol açmıştır (Woodard et al. 1973, Wakasugi 1984, Minvielle 1998). Türkiye’de ise bildırcının av amaçlı tanınmakla birlikte, yetiştiriciliği henüz küçük aile işletmeleri ile sınırlı kalıp 1970’li yıllardan itibaren kontrolsüz bir şekilde sadece iç pazar için üretilmekte; damak zevkine yönelik olarak otel, lokanta ve sınırlı sayıda marketlere satışı yapılmaktadır. Gerek pazar darlığı ve gerekse üretiminin kontrolsüz olmasından ötürü de Türkiye’nin bildırcın varlığı konusunda net bir rakam verilememektedir (Sarıca ve ark. 2003, Anonim 2013a).

Bıldırcın yetiştiriciliği, yumurta ve et olmak üzere iki ana ürün üzerine kurulmuştur. Bıldırcın yumurtası, içeriğindeki besleyici maddelerin yoğunluğu nedeniyle yaygın olarak tüketilen tavuk yumurtasından farklıdır. Ağırlık olarak 5 bildırcın yumurtasının, 1 tavuk yumurtasına tekabül etmesine karşın; bildırcın yumurtası tavuk yumurtasından 5 kat fazla fosfor, 8 kat fazla demir, 6 kat fazla B1, 15 kat fazla B2 vitamini ihtiva etmektedir (Var ve Evliya 1995). Yumurta denilince ilk akla gelen kolesterol ise; tavuk yumurtası ile karşılaştırıldığında, bildırcın yumurtasında daha düşük seviyelerde gözlenmiştir (Alarslan 2006). Ayrıca bildırcın yumurtası kötü kolesterol olarak bilinen LDL’yi içermemekle birlikte, faydalı kolesterol olarak bilinen HDL açısından oldukça zengindir (Anonim 2009). Bıldırcın yumurtasının tadı tavuk yumurtasına benzemekle birlikte tavuk yumurtasında olduğu gibi klasik olarak rafadan, katı haşlama, kızartma ve yağda omlet şeklinde servis yapılabileceği gibi turşu, salamura, tuzlama, meyve aromalarıyla tatlandırılma ve yumurta tozu şeklinde de tüketilebilmektedir. Ayrıca küçük ve renkli yumurta kabuklarına sahip olmaları sebebiyle çocuklar için eğlenceli bir protein deposu olabileceği gibi küçük görüntüsünden ötürü çerez ve salata malzemesi olarak da tercih edilebilir (Angalet et al. 1976, Singh et al. 1988, Alarslan 2006).

Bıldırcın yumurtasının, bu besleyici özelliklerinin yanı sıra ampirik bilgilerden ibaret olan birtakım özelliklere de sahip olduğu

düşünölmektedir. Özellikle çocukların fiziksel ve zihinsel gelişiminde önemli rol oynadığına ve bağışıklık sistemini güçlendirdiğine inanılmaktadır. Öksürük, grip, bronşit gibi üst solunum yolu enfeksiyonu geçiren çocukların, bildırcın yumurtası yedikten sonra hastalıklardan çok daha kısa sürede kurtulduğu ve iştahlarının arttığı söylenmektedir. Altını ıslatan çocuklara da bildırcın yumurtası yedirilmesi önerilmektedir. Ayrıca kanser, verem, astım, mide, karaciğer, böbrek, kansızlık gibi çeşitli hastalıkların tedavisinde ve hastaların ameliyat sonrası çabuk şifa bulmasında, insan bedenini gençleştirici ve kuvvetlendirici özelliğiyle de bilhassa yaşlıların beslenmesinde kullanılabileceği düşünölmektedir. Bununla birlikte deri rengini düzeltip saçların gür ve parlak olmasını sağlayacağı ve ses telleri üzerine de olumlu etkilerde bulunabileceği hususunda da yaygın bir inanış mevcuttur (Anonim 2009, Anonim 2012, Anonim 2013b).

Bıldırcın eti ise; koyu renkli ve yumuşak bir et türü olup diğer kanatlı etlerinin kullanıldığı her şekilde kullanılabileceği gibi tütsüleme ve salamura şeklinde de hazırlanması mümkündür. Bıldırcın karkası %76 et, %14 deri ve %10 kemik oranına sahip olup bu özelliği itibarıyla diğer kanatlılar arasında en yüksek et ve en düşük kemik oranına sahiptir (Posati 1979, Karakaya ve Aktümsek 1996). Özellikle derisinin ince ve doku aralığında yağ birikiminin düşük olmasına bağlı olarak yağ ve kolesterol bakımından düşük içerikli olması nedeniyle tipik bir diyet yemeği olarak da tüketilebilmektedir (Alarslan 2006). Ayrıca, bildırcın etinin mükemmel bir niasin, B1, B2, B6 vitaminleri, mineral ve yağ asitleri ile pantotenik asit kaynağı olduğu da belirlenmiştir (Hamm and Ang 1982, Caron et al. 1990, Koçak ve Özkan 2000, Anonim 2013c). Zengin besin içeriğine ilaveten yapılan lezzet testi çalışmalarının sonuçlarına göre bildırcın eti, tavuk etine göre daha lezzetli de bulunmuştur. Göğüs ve but etleri, av kuşlarındaki lezzeti aratmayacak seviyede olduğu bildirilmiştir (Sarıca ve ark. 2003). Bununla birlikte, mesanede taş ve kum oluşumunu önlediği, eğer varsa düşürdüğü, mafsalları ağrılarına ve romatizmaya iyi geldiği, kemikleri güçlendirdiği, halsizlik ve yorgunluk gibi

şikâyetleri azalttığı söylenmekte (Anonim 2013d), ancak bildircin etinin sayılan bütün bu özellikleri yine tecrübeden ibaret olup bilimsel bir veriye dayanmamaktadır.

Yukarıda bildircin eti ve yumurtasının faydaları, kullanılma şekilleri birçok özellik geniş bir şekilde verilmiş olmasına karşın bu ürünlerin tüketimlerine yönelik olarak herhangi bir bilimsel araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, yapılan bu araştırma orijinallik arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Tokat ili kentsel alanda yaşayan farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin, bildircin ürünleri tüketim düzeyi, alışkanlık ve bunların nedenlerini belirlemektir.

2. Materyal ve Metot

Çalışmanın verileri, Tokat ili kentsel alanda yaşayan ve farklı gelir düzeylerine sahip ailelerle yüz yüze görüşme tekniği uygulanan 96 adet anketten elde edilmiştir. Anketler 2008 yılı Kasım-Aralık aylarında yapılmıştır. Ayrıca konu ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalardan ve istatistikî bilgilerden de yararlanılmıştır.

Örnek hacminin (yapılacak anket sayısı) tespitinde %95 güven aralığı ve %10 hata payı ile çalışılmış olup yapılan hesaplama sonucunda örnek hacmi 96 olarak tespit edilmiştir. Anket yapılacak örnek hacmin belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Baş 2008):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

Formülde; n = Örneklem alınacak birey sayısı (anket sayısı), N = Hedef kitledeki birey sayısı (124496 kişi – Anonim, 2008), p = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50), q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50), t = Standart normal dağılım değeri (1.96), d = Örneklem hatası (0.10)'dir.

Araştırmada örnek olarak seçilen tüm aileler, aylık gelirleri esas alınarak 2 gruba ayrılmıştır (Çizelge 1). Elde edilen veriler her gelir grubundaki aileler ve geneli için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buna göre aylık 2000 TL'den küçük/düşük gelirli aileler 1. grup (%56.25), 2001 TL ve daha yüksek gelire sahip olan aileler ise 2. grup (%43.75) içerisinde yer almışlardır. Elde

edilen verilerin ortalamaları ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 13.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

İncelenen ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ile bildircin ürünleri (yumurta ve et) tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare (veya chi-square) yöntemi kullanılmıştır (Gujarati 1995, Mirer 1995):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \quad sd = (r - 1) * (c - 1)$$

Formülde; O_i = Gözlenen frekans, E_i = Beklenen frekans; sd = Serbestlik derecesi; r = Satır sayısı, c = Sütun sayısını ifade etmektedir.

3. Bulgular

3.1. Sosyo-Ekonomik Özellikler

Anket yapılan kişiler ve ailelerine ilişkin sosyo-ekonomik özellikler Çizelge 2'de verilmiştir.

Görüşülen kişilerin yaklaşık %70'i erkek olup genelde 30-40 yaş arasındaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Kişilerin yaş ortalaması; 1. gruptakilerde 36.96 yıl, 2. gruptakilerde 39.79 yıl ve genel ortalamada ise 38.20 yıl olarak hesaplanmıştır. Anket yapılan kişilerin çoğunlukla lise ve üniversite mezunu oldukları (%59.38) belirlenmiştir.

Ailelerin gelir gruplarına göre farklı oranlarda olmakla birlikte, genel ortalama itibarıyla yaklaşık %90'ının evli olduğu, evli olan bireylerden 1. grupta %30.43, 2. grupta %60.00 ve genel ortalamada ise %44.19'unun eşinin çalıştığı tespit edilmiştir.

Genel ortalama itibarıyla, anket yapılan kişilerin yarısından fazlasının memur olduğu, bunu esnaf ve ev hanımlarının takip ettiği belirlenmiştir.

İncelenen ailelerin ortalama yaklaşık 4 bireyden oluştuğu saptanmıştır. Bununla birlikte, ailelerde çalışan birey sayısının en fazla olarak 1. grupta %70.37 ile 1 kişi, 2. grupta %57.14 ile 2 kişi ve genel ortalamada ise %56.25 ile yine 1 kişi olduğu belirlenmiştir. Sonuçta, genel ortalamada itibarıyla ailelerin ortalama aylık gelirlerinin 2224.27 TL ve ortalama aylık gıda harcamasının ise 643.13 TL olduğu hesaplanmıştır.

Çizelge 1. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre dağılımı**Table 1.** The distribution of family groups based on income

GRUP NO	GRUP ARALIĞI (TL)	ANKET SAYISI (adet)	ORAN (%)
1	< 2000	54	56.25
2	2001 – +	42	43.75
TOPLAM		96	100.00

Çizelge 2. Anket yapılan kişi ve ailelerinin sosyo-ekonomik özellikleri**Table 2.** Socio-economic characteristics of the surveyed people and their families

		GELİR GRUPLARI				Genel (96)	
		1. Grup (54)		2. Grup (42)			
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	37	68.52	30	71.43	67	69.79
	Bayan	17	31.48	12	28.57	29	30.21
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	96	100.00
Yaş (yıl)	≤ 30	17	31.48	9	21.43	26	27.08
	31 – 40	22	40.74	14	33.33	36	37.50
	41 – 50	8	14.81	15	35.71	23	23.96
	51 ≥	7	12.96	4	9.52	11	11.46
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	96	100.00
	Ortalama		36.96		39.79		38.20
Eğitim Durumu	İlkokul	9	16.67	3	7.14	12	12.50
	Ortaokul	5	9.26	2	4.76	7	7.29
	Lise	18	33.33	4	9.52	22	22.92
	Üniversite	18	33.33	17	40.48	35	36.46
	Yüksek lisans	1	1.85	2	4.76	3	3.13
	Doktora	3	5.56	14	33.33	17	17.71
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	42	43.75
Medeni Hal	Evli	46	85.19	40	95.24	86	89.58
	Bekâr	8	14.81	2	4.76	10	10.42
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	96	100.00
Eşinin Çalışma Durumu	Evet	14	30.43	24	60.00	38	44.19
	Hayır	32	69.57	16	40.00	48	55.81
	TOPLAM	46	100.00	40	100.00	86	100.00
Mesleği	Memur	24	44.44	31	73.81	55	57.29
	İşçi	6	11.11	1	2.38	7	7.29
	Serbest meslek	2	3.70	0	0.00	2	2.08
	Esnaf	10	18.52	4	9.52	14	14.58
	Emekli	2	3.70	2	4.76	4	4.17
	Ev hanımı	10	18.52	3	7.14	13	13.54
	İşsiz	0	0.00	1	2.38	1	1.04
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	96	100.00
Ailedeki Birey Sayısı (kişi)	1 – 2	5	9.26	3	7.14	8	8.33
	3 – 4	32	59.26	28	66.67	60	62.50
	5 ≤	17	31.48	11	26.19	28	29.17
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	96	100.00
	Ortalama		4.02		4.05		4.03
Ailedeki Çalışan Birey Sayısı (kişi)	1	38	70.37	16	38.10	54	56.25
	2	12	22.22	24	57.14	36	37.50
	3 ≤	4	7.41	2	4.76	6	6.25
	TOPLAM	54	100.00	42	100.00	96	100.00
	Ortalama		1.35		1.67		1.49
Ailenin Aylık Geliri (TL)		1549.63		3091.67		2224.27	
Ailenin Aylık Gıda Harcaması (TL)		504.44		821.43		643.13	

3.2. Bıldırcın Eti Tüketim Durumu

Anket yapılan ailelerin bıldırcın eti tüketim durumlarına ilişkin özellikleri Çizelge 3'te verilmiştir. Anket yapılan ailelerden; 1. grupta %24.07'sinin, 2. grupta %45.24'ünün ve genel ortalama ise %33.33'ünün bıldırcın eti tükettiği tespit edilmiştir.

Diğer kırmızı ve beyaz etler ile kıyaslandığında, bıldırcın eti tüketiminin gerek aile ve gerekse ailedeki kişi başına çok düşük düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Aile ve ailedeki

kişi başına aylık bıldırcın eti tüketim miktarı, sırasıyla; 1. grupta 1.00 kg ve 0.28 kg, 2. grupta 1.21 kg ve 0.31 kg, genel ortalama ise 1.13 kg ve 0.30 kg'dır. Aile geliri ile bıldırcın eti tüketimi arasında doğru yönde bir ilişki söz konusudur.

Ailelerin tükettikleri bıldırcın etini, daha çok tavuk satış merkezleri ve üreticiden olmak üzere kişi/av sonucu ve süpermarketten satın aldıkları belirlenmiştir. Bu durum, bıldırcın etinin belli

yerlerde bulunabildiğini ya da satıldığını göstermektedir.

Ailelerin bıldırcın etini çoğunlukla farklı bir lezzet olması nedeniyle tükettikleri tespit edilmiştir. Bıldırcın etinin tüm aileler tarafından çok seyrek olarak tüketildiği saptanmıştır. Genel ortalama itibarıyla, ailelerin %71.87'sinin yılda 1 kez, %25.00'inin yılda birden fazla ve %3.13'ünün de haftada 1 kez bıldırcın eti tükettiği saptanmıştır.

Bıldırcın etinin bazı aileler tarafından farklı öğünlerde (tüm aileler itibarıyla %50.00'sinin sadece akşam ve %28.12'sinin sadece öğlen) tüketildiği belirlenmiştir. Buna karşın, %21.88'i için ise bıldırcın eti tüketmelerinde öğün fark etmemektedir.

Bıldırcın eti; daha çok ızgara olmak üzere yemekte et olarak (pilav üstü, dolması, patlıcan vb. yemeklerin yapılmasında) ve fırında pişirme usulü tüketilmektedir.

Bıldırcın etinin en çok tüketildiği mevsim yaz olup, bunu sırasıyla kış, sonbahar ve ilkbaharın takip ettiği belirlenmiştir.

Bıldırcın etinin, tavuk eti ile kıyaslandığında, birçok farklı ve olumlu özelliklerinin olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda bu etin bazı tüketiciler açısından da ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu kapsamda, tüketiciler açısından bıldırcın etinin ne anlama geldiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çizelge 3. Anket yapılan ailelerin bıldırcın eti tüketim durumu ve özellikleri

Table 3. Quail meat consumption status and characteristics of the surveyed families

Tüketen Aile Sayısı		GELİR GRUPLARI				Genel (32)	
		1. Grup (13)		2. Grup (19)		Frekans	%
		Frekans	%	Frekans	%		
Tüketim Miktarı		13	24.07	19	45.24	32	33.33
Aile başına (kg/ay)		1.00		1.21		1.13	
Kişi başına (kg/ay)		0.28		0.31		0.30	
Etin Temin Yeri	Süpermarket	2	15.38	2	10.53	4	12.50
	Tavuk Satış Marketi	5	38.46	5	26.31	10	31.25
	Üretici	4	30.77	8	42.11	12	37.50
	Kişi/Av	2	15.39	4	21.05	6	18.75
	TOPLAM	13	100.00	19	100.00	32	100.00
Etin Tercih Nedeni*	Farklı bir lezzet olması	13	100.00	18	94.74	31	100.00
	Besin değeri	1	7.69	0	0.00	1	3.13
Tüketim Sıklığı	Haftada bir kez	0	0.00	1	5.26	1	3.13
	Yılda birden fazla	4	30.77	4	21.05	8	25.00
	Yılda 1 kez	9	69.23	14	73.68	23	71.87
	TOPLAM	13	100.00	19	100.00	32	100.00
En Çok Tüketilen Öğün	Sabah	0	0.00	0	0.00	0	0.00
	Öğlen	4	30.77	5	26.32	9	28.12
	Akşam	5	38.46	11	57.89	16	50.00
	Fark etmez	4	30.77	3	15.79	7	21.88
	TOPLAM	13	100.00	19	100.00	32	100.00
Tüketim Şekli*	Fırında	1	7.69	1	5.26	2	6.25
	Izgara	10	76.92	15	78.95	25	78.13
	Yemekte et olarak	5	38.46	5	26.32	10	31.25
	Kış	5	38.46	5	26.32	10	31.25
En Çok Tüketilen Mevsim	İlkbahar	0	0.00	4	21.05	4	12.50
	Yaz	6	46.15	7	36.84	13	40.63
	Sonbahar	2	15.38	3	15.79	5	15.62
	TOPLAM	13	100.00	19	100.00	32	100.00
	Tüketicilere Göre Bıldırcın Eti*	Lezzetli	29	53.70	14	33.33	43
Besleyici		16	29.63	6	14.29	22	22.92
Protein ve vitamin deposu		12	22.22	3	7.14	15	15.63
Yağ ve kolesterolü düşük bir ürün		11	20.37	7	16.67	18	18.75
Böbrek taşına iyi gelir		5	9.26	0	0.00	5	5.21
Çocuklarda beyin gelişimine yardımcı olur		3	5.56	1	2.38	4	4.17
Vücuttaki ağrılara iyi gelir		3	5.56	0	0.00	3	3.13
Farklı bir lezzet		9	16.67	4	9.52	13	13.54
Farklı tadından dolayı alternatif bir beyaz et		3	5.56	2	4.76	5	5.21

*Birden fazla cevap verildiğinden dolayı, toplam %100.00'ü aşmaktadır.

Çizelge 4. Sosyo-ekonomik özellikler ile bıldırcın eti tüketimi arasında ilişki durumu
Table 4. The relationship between socio-economic status and quail meat consumption

		BILDIRCIN ETİ						Ki-kare Analizi Sonucu
		Tüketen (32)		Tüketmeyen (64)		Genel (96)		
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Yaş (yıl)	≤ 30	9	28.13	17	26.56	26	27.08	$\chi^2 = 0.223$ P = 0.974 df = 3
	31 – 40	12	37.50	24	37.50	36	37.50	
	41 – 50	8	25.00	15	23.44	23	23.96	
	51 ≥	3	9.38	8	12.50	11	11.46	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Cinsiyet	Erkek	25	78.13	42	65.63	67	69.79	$\chi^2 = 1.581$ P = 0.209 df = 1
	Bayan	7	21.88	22	34.38	29	30.21	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Eğitim Durumu	İlk+Ortaokul	2	6.25	17	26.56	19	19.79	$\chi^2 = 11.225$ P = 0.011 df = 3
	Lise	6	18.75	16	25.00	22	22.92	
	Üniversite	12	37.50	23	35.94	35	36.46	
	Lisansüstü	12	37.50	8	12.50	20	20.83	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Medeni Hal	Evli	27	84.38	59	92.19	86	89.58	$\chi^2 = 1.395$ P = 0.238 df = 1
	Bekâr	5	15.63	5	7.81	10	10.42	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Eşinin Çalışma Durumu	Evet	8	29.63	30	50.85	38	44.19	$\chi^2 = 3.381$ P = 0.066 df = 1
	Hayır	19	70.37	29	49.15	48	55.81	
	TOPLAM	27	100.00	59	100.00	86	100.00	
Çalışma Durumu	Çalışan	29	90.63	49	76.56	78	81.25	$\chi^2 = 2.769$ P = 0.096 df = 1
	Çalışmayan	3	9.38	15	23.44	18	18.75	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Ailedeki Birey Sayısı (kişi)	1 – 2	5	15.63	3	4.69	8	8.33	$\chi^2 = 3.380$ P = 0.184 df = 2
	3 – 4	18	56.25	42	65.63	60	62.50	
	5 ≤	9	28.13	19	29.69	28	29.17	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Ailedeki Çalışan Birey Sayısı (kişi)	1	18	56.25	36	56.25	54	56.25	$\chi^2 = 0.875$ P = 0.646 df = 2
	2	13	40.63	23	35.94	36	37.50	
	3 ≤	1	3.13	5	7.81	6	6.25	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Ailenin Aylık Geliri (TL)	≤ 2000	13	40.63	41	64.06	54	56.25	$\chi^2 = 4.762$ P = 0.029 df = 1
	2001 ≥	19	59.38	23	35.94	42	43.75	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	
Ailenin Aylık Gıda Harcaması (TL)	≤ 500	15	46.88	31	48.44	46	47.92	$\chi^2 = 0.111$ P = 0.946 df = 2
	501 – 750	9	28.13	16	25.00	25	26.04	
	751 ≥	8	25.00	17	26.56	25	26.04	
	TOPLAM	32	100.00	64	100.00	96	100.00	

* Çok önemsiz=1, Önemli=2, Belirsiz=3, Önemli=4, Çok önemli=5

Genel ortalama itibariyle, tüketicilerin %44.79'u bıldırcın etini lezzetli bir et olarak nitelendirirken, %22.92'si besleyici bir et, %18.75'i yağ ve kolesterolü düşük bir et, %15.63'ü protein ve vitamin deposu, %13.54'ü farklı bir lezzet, %5.21'i böbrek taşına iyi gelen bir et, %5.21'i farklı tadından dolayı alternatif bir beyaz et, %4.17'si çocuklarda beyin gelişimini yardımcı olan bir et ve %3.13'ü ise vücuttaki ağırlara iyi gelen bir et olduğu ifade etmişlerdir. Tüm bu veriler, tüketiciler için bıldırcın etinin ne kadar önemli ve alternatif bir et olduğunu göstermektedir.

Ailelerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri ile bıldırcın eti tüketimleri arasında ilişki olup olmadığını saptamaya yönelik yapılan ki-kare analizi sonucuna göre (Çizelge 4);

-Ailelerin bıldırcın eti tüketimleri ile anket yapılan kişilerin yaşları, cinsiyetleri, medeni

halleri, ailedeki birey sayısı, ailedeki çalışan birey sayısı ile ailenin aylık gıda harcaması arasında istatistiksel açıdan bir ilişki söz konusu değildir.

-Ailelerin bıldırcın eti tüketimleri ile kişilerin eğitim durumları ve ailenin aylık gelirleri arasında %5 düzeyinde istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyleri yüksek kişilerin veya aylık gelirleri daha yüksek olan ailelerin bıldırcın eti tükettikleri söylenebilir.

Ailelerin bıldırcın eti tüketimleri ile kişinin kendisinin ve eşinin çalışma durumu arasında %10 düzeyinde istatistiksel açıdan bir ilişki vardır. Bir başka ifadeyle, anket yapılan kişilerden kendisi veya eşi çalışanlar bıldırcın eti tüketmektedirler.

Anket yapılan ailelerden 1. gruptakilerin %76.92'sine, 2. gruptakilerin %73.68'ine ve genel ortalama itibariyle ise %75.00'ine göre bildircin eti tüketiminde koku, tat ve besin değerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anket yapılan ailelerin bildircin eti tüketimlerine birçok faktör olumlu veya olumsuz etki yapmaktadır (Çizelge 5).

Genel ortalama itibariyle, ailelerin bildircin eti tüketimlerinde; ürünün "taze olması" ve "sağlıklı olması" faktörleri *çok önemli*, "firmanın adı veya markası", "ambalaj durumu", "görünüşü" ve "rengi" faktörleri *önemli* iken "fiyatı", "ağırlığı" ve "köy ürünü olması" faktörleri ise *belirsizdir*.

3.3. Bildircin Yumurtası Tüketim Durumu

Ailelerin bildircin yumurtası tüketimlerine ilişkin bilgiler Çizelge 6'da verilmiştir.

Anket yapılan tüm ailelerden; 1. grupta %35.19'unun, 2. grupta %59.52'sinin ve genel ortalama ise %45.83'ünün bildircin yumurtası tükettiği belirlenmiştir. Ailelerin aylık gelirleri ile

bıldircin yumurtası tüketimleri arasında doğru yönlü bir ilişki vardır.

Aile başına bildircin yumurtası tüketim miktarı; 1. grupta 23.89 adet/yıl, 2. grupta 39.28 adet/yıl ve genel ortalama ise 30.59 adet/yıl'dır. Kişi başına bildircin yumurtası tüketimi ise, sırasıyla; 6.14 adet/yıl, 9.72 adet/yıl ve 7.69 adet/yıl'dır.

Bıldircin yumurtasının ailelerin büyük çoğunluğu tarafından (genel ortalama %88.64) süpermarketlerden satın alındığı, bununla birlikte oransal olarak az olmakla birlikte tavuk satış merkezleri, bakkal ve üreticiden de temin edildiği saptanmıştır.

Çizelge 5. Anket yapılan ailelerin bildircin eti tüketimini etkileyen faktörler (%)

Table 5. Factors affecting the quail consumption of families surveyed(%)

GELİR GRUPLARI	ÖNEM DURUMU	ÖZELLİKLER								
		Fiyatı	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Taze Olması	Ağırlığı	Görünüşü	Sağlıklı Olması	Köy Ürünü Olması	Rengi
1. Grup (13)	Çok önemsiz	7.69	0.00	0.00	0.00	7.69	0.00	0.00	0.00	7.69
	Önemsiz	15.38	0.00	7.69	0.00	7.69	7.69	0.00	38.46	23.08
	Belirsiz	7.69	15.38	15.38	0.00	7.69	0.00	0.00	23.08	7.69
	Önemli	53.85	61.54	46.15	30.77	53.85	30.77	15.38	15.38	23.08
	Çok önemli	15.38	23.08	30.77	69.23	23.08	61.54	84.62	23.08	38.46
	TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ortalama*		3.54	4.08	4.00	4.69	3.77	4.46	4.85	3.23	3.62
2. Grup (19)	Çok önemsiz	15.79	5.26	10.53	5.26	15.79	5.26	5.26	0.00	5.26
	Önemsiz	26.32	0.00	0.00	0.00	15.79	0.00	0.00	10.53	5.26
	Belirsiz	26.32	36.84	26.32	15.79	31.58	21.05	15.79	42.11	21.05
	Önemli	26.32	42.11	26.32	5.26	31.58	31.58	10.53	21.05	36.84
	Çok önemli	5.26	15.79	36.84	73.68	5.26	42.11	68.42	26.32	31.58
	TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ortalama*		2.79	3.63	3.79	4.42	2.95	4.05	4.37	3.63	3.84
Genel (32)	Çok önemsiz	12.50	3.13	6.25	3.13	12.50	3.13	3.13	0.00	6.25
	Önemsiz	21.88	0.00	3.13	0.00	12.50	3.13	0.00	21.88	12.50
	Belirsiz	18.75	28.13	21.88	9.38	21.88	12.50	9.38	34.38	15.63
	Önemli	37.50	50.00	34.38	15.63	40.63	31.25	12.50	18.75	31.25
	Çok önemli	9.38	18.75	34.38	71.88	12.50	50.00	75.00	25.00	34.38
	TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ortalama*		3.09	3.81	3.88	4.53	3.28	4.22	4.56	3.47	3.75

* Çok önemsiz=1, Önemsiz=2, Belirsiz=3, Önemli=4, Çok önemli=5

Çizelge 6. Anket yapılan ailelerin bildircin yumurtası tüketim durumu ve özellikleri
Table 6. *Quail egg consumption status and characteristics of the surveyed families*

	GELİR GRUPLARI				Genel (44)		
	1. Grup (19)		2. Grup (25)		Frekans	%	
	Frekans	%	Frekans	%			
Tüketen Aile Sayısı	19	35.19	25	59.52	44	45.83	
Tüketim Miktarı	Aile başına (adet/yıl)	23.89		39.28		30.59	
	Kişi başına (adet/yıl)	6.14		9.72		7.69	
Temin Yeri	Süpermarket	16	84.21	23	92.00	39	88.64
	Bakkal	1	5.26	0	0.00	1	2.27
	Tavuk Satış Marketi	1	5.26	2	8.00	3	6.82
	Üretici	1	5.26	0	0.00	1	2.27
	TOPLAM	19	100.00	23	100.00	44	100.00
Tercih Nedeni*	Çocuklara faydalı olması	17	89.47	25	100.00	42	95.46
	Görüntüsü	2	10.53	2	8.00	4	9.09
Tüketim Sıklığı	Haftadan birden fazla	0	0.00	1	4.00	1	2.27
	Ayda bir kez	1	5.26	1	4.00	2	4.55
	Yılda birden fazla	7	36.84	9	36.00	16	36.36
	Yılda 1 kez	11	57.89	14	56.00	25	56.82
	TOPLAM	19	100.00	25	100.00	44	100.00
En Çok Tüketilen Öğün	Sabah	13	68.42	20	80.00	33	75.00
	Akşam	1	5.26	1	4.00	2	4.55
	Fark etmez	5	26.32	4	16.00	9	20.45
TOPLAM	19	100.00	25	100.00	44	100.00	
Tüketim Şekli*	Çiğ	8	42.11	5	20.00	13	29.55
	Rafadan	8	42.11	4	16.00	12	27.27
	Haşlama	9	47.37	15	60.00	24	54.55
	Yağda kızartma	3	15.79	1	4.00	4	9.09
	Çerez	5	26.32	4	16.00	9	20.45
Büyük/ Ağır/ Dikkat Etme	Evet	9	47.37	11	44.00	20	45.45
	Hayır	10	52.63	14	56.00	24	54.55
	TOPLAM	19	100.00	25	100.00	44	100.00
Büyük/ Ağır/ Dikkat Edilen Hususlar	Küçük	0	0.00	2	8.00	2	4.55
	Orta	6	31.58	6	24.00	12	27.27
	Büyük	3	15.79	3	12.00	6	13.64
	Fark etmez	10	52.63	14	56.00	24	54.55
	TOPLAM	19	100.00	25	100.00	44	100.00
Tüketiciye Göre Bildircin Yumurtası*	Lezzetli	10	52.63	9	36.00	19	43.18
	Besleyici	12	63.16	10	40.00	22	50.00
	Protein ve vitamin deposu	12	63.16	18	72.00	30	68.18
	Diğer yumurtalardan pahalı	3	15.79	1	4.00	4	9.09
	Çocuklarda beyin gelişimine yardımcı olur	8	42.11	12	48.00	20	45.45
	Böbrek taşına iyi gelir	1	5.26	1	4.00	2	4.55
	Tavuk yumurtasına göre daha uzun saklanabilir	1	5.26	1	4.00	2	4.55
	Güç ve zindelik verir	7	36.84	1	4.00	8	18.18
	Doğal bir antibiyotik	8	42.11	5	20.00	13	29.55
	Salataların süsü	2	10.53	4	16.00	6	13.64
	Çocuklar için eğlenceli	15	78.95	13	52.00	28	63.64
	Bağışıklık sistemini güçlendirici	6	31.58	4	16.00	10	22.73
	Öksürüğe iyi gelir	6	31.58	5	20.00	11	25.00
	Altını islatan çocuklara iyi	2	10.53	0	0.00	2	4.55
	Fikri yok	10	52.63	3	12.00	13	29.55

*Birden fazla cevap verildiğinden dolayı, toplam %100.00'ü aşmaktadır.

Anket yapılan ailelerden 1. grupta %89.47, 2. grupta %100.00 ve genel ortalama itibariyle ise %95.46'sı bildircin yumurtasının çocuklar için faydalı olması (beyin gelişimine yardımcı olması, eğlenceli bir vitamin hapı olması, bağışıklık sisteminin güçlendirmesi gibi) düşüncesiyle en fazla olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bildircin yumurtasının görüntüsü (salata süslemek için uygun olması, küçük-renklidenenli olmasından dolayı çocukların sevimli bulması gb.) nedeniyle de tercih edildiği saptanmıştır. Ailelerin %50'den daha fazlası yılda

1 kez ve yaklaşık 1/3'ü yılda birden fazla bildircin yumurtası tüketmektedirler. Ailelerin yaklaşık 3/4'ü bildircin yumurtasını en çok sabahleyin tüketmektedirler.

Bildircin yumurtası daha çok haşlama usulü tüketilirken, çiğ, rafadan, çerez ve yağda kızartma şeklinde de tüketen aileler söz konusudur. Bildircin yumurtası ağırlığı 9-13 gr arasında değişmekte olup (Anonim, 2013e), daha ağır yumurtalara rastlanılabilişse de kabuk kalite görüntü açısından önemli bir fark bulunmamaktadır.

Çizelge 7. Sosyo-ekonomik özellikler ile bıldırcın yumurtası tüketimi arasında ilişki durumu
Table 7. The relationship between socio-economic status and consumption of quail eggs

		BILDİRCİN YUMURTASI						Ki-kare Analizi Sonucu
		Tüketen (44)		Tüketmeyen (52)		Genel (96)		
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Yaş (yıl)	≤ 30	9	20.45	17	32.69	26	27.08	$\chi^2 = 8.127$ P = 0.043 df = 3
	31 – 40	22	50.00	14	26.92	36	37.50	
	41 – 50	11	25.00	12	23.08	33	34.38	
	51 ≥	2	4.55	9	17.31	11	11.46	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Cinsiyet	Erkek	30	68.18	37	71.15	67	69.79	$\chi^2 = 0.100$ P = 0.752 df = 1
	Bayan	14	31.82	15	28.85	29	30.21	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Eğitim Durumu	İlk+Ortaokul	4	9.09	15	28.85	19	19.79	$\chi^2 = 15.322$ P = 0.002 df = 3
	Lise	11	25.00	11	21.15	22	22.92	
	Üniversite	13	29.55	22	42.31	35	36.46	
	Lisansüstü	16	36.36	4	7.69	20	20.83	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Medeni Hal	Evli	39	88.64	47	90.38	86	89.58	$\chi^2 = 0.078$ P = 0.780 df = 1
	Bekâr	5	11.36	5	9.62	10	10.42	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Eşinin Çalışma Durumu	Evet	18	46.15	20	42.55	38	44.19	$\chi^2 = 0.112$ P = 0.738 df = 1
	Hayır	21	53.85	27	57.45	48	55.81	
	TOPLAM	39	100.00	47	100.00	86	100.00	
Çalışma Durumu	Çalışan	37	84.09	41	78.85	78	81.25	$\chi^2 = 0.061$ P = 0.804 df = 1
	Çalışmayan	7	15.91	11	21.15	18	18.75	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Ailedeki Birey Sayısı (kişi)	1 – 2	5	11.36	3	5.77	8	8.33	$\chi^2 = 2.393$ P = 0.302 df = 2
	3 – 4	24	54.55	36	69.23	60	62.50	
	5 ≤	15	34.09	13	25.00	28	29.17	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Ailedeki Çalışan Birey Sayısı (kişi)	1	24	54.55	30	57.69	54	56.25	$\chi^2 = 2.797$ P = 0.247 df = 2
	2	19	43.18	17	32.69	36	37.50	
	3 ≤	1	2.27	5	9.62	6	6.25	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Ailenin Aylık Geliri (TL)	≤ 2000	19	43.18	35	67.31	54	56.25	$\chi^2 = 5.637$ P = 0.018 df = 1
	2001 ≥	25	56.82	17	32.69	42	43.75	
	TOPLAM	44	100.00	52	100.00	96	100.00	
Ailenin Aylık Gıda Harcaması (TL)	≤ 500	17	38.64	29	55.77	46	47.92	$\chi^2 = 2.884$ P = 0.236 df = 2
	501 – 750	14	31.82	11	21.15	25	26.04	
	751 ≥	13	29.55	12	23.08	25	26.04	
	TOPLAM	44	20.45	52	100.00	96	100.00	

Ancak, anket yapılan ailelerin yaklaşık %45'i bıldırcın yumurtası satın alırken büyüklüğüne veya ağırlığına dikkat ettiklerini ve daha çok orta boy yumurtaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Bıldırcın etinde olduğu gibi, bıldırcın yumurtasının da tüketiciler açısından ne anlama geldiği belirlenmeye çalışılmıştır. Genel ortalama itibarıyla, tüketicilerin %29.55'i bu konuda herhangi bir fikirleri olmadığını belirtmiş iken, %68.18'i protein ve vitamin deposu, %63.64'ü çocuklar için eğlenceli bir ürün, %50.00'si besleyici, %45.45'i çocuklarda beyin gelişimine yardımcı olan, %43.18'i lezzetli, %29.55'i doğal bir antibiyotik, %25.00'i öksürüğe iyi gelen, %22.73'ü bağışıklık sistemini güçlendiren, %18.18'i bedene güç ve zindelik veren, %13.64'ü salatalarda süs olarak kullanılan, %9.09'u diğer yumurtalara göre daha pahalı, %4.55'i böbrek taşına iyi gelen, %4.55'i tavuk yumurtasına kıyasla daha uzun süre saklanabilen ve %4.55'i de

altını ıslatan çocuklara fayda sağlayan bir ürün olduğunu beyan etmişlerdir.

Anket yapılan ailelerden 1. gruptakilerin %89.47'si, 2. gruptakilerin %72.00'si ve genel ortalama itibarıyla ise %79.55'ine göre bıldırcın yumurtası tüketimlerinde koku, tat ve besin değerinin etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ailelerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri ile bıldırcın yumurtası tüketimleri arasında ilişki olup olmadığını tespit için ki-kare analizi yapılmıştır (Çizelge 7).

Ki-kare analizi sonuçlarına göre;

-Ailelerin bıldırcın yumurtası tüketimleri ile anket yapılan kişilerin cinsiyetleri, medeni halleri, kendisinin ve eşinin çalışma durumu, ailedeki birey sayısı, ailedeki çalışan birey sayısı ile ailenin aylık gıda harcaması arasında istatistiksel açıdan herhangi bir ilişki bulunmamaktadır.

Çizelge 8. Anket yapılan ailelerin bildırcın yumurtası tüketimini etkileyen faktörler (%)
 Table 8. Factors affecting the consumption of quail eggs in the surveyed families (%)

GELİR GRUPLARI	ÖNEM DURUMU	ÖZELLİKLER								
		Fiyatı	Firma Adı	Ambalaj Durumu	Taze Olması	Ağırlığı/Büyükük	Sağlıklı Olması	Kabuk Rengi	Yumurta Şekli	Kabuk Kalitesi*
1. Grup (13)	Çok önemsiz	5.26	0.00	5.26	0.00	5.26	0.00	10.53	5.26	5.26
	Önemsiz	5.26	5.26	0.00	0.00	26.32	0.00	15.79	10.53	5.26
	Belirsiz	0.00	26.32	5.26	5.26	21.05	5.26	21.05	26.32	31.58
	Önemli	63.16	36.84	36.84	21.05	15.79	26.32	31.58	42.11	31.58
	Çok önemli	26.32	31.58	52.63	73.68	31.58	68.42	21.05	15.79	26.32
	TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ortalama**		4.00	3.95	4.32	4.68	3.42	4.63	3.37	3.53	3.68
2. Grup (19)	Çok önemsiz	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	4.00	0.00
	Önemsiz	40.00	8.00	0.00	0.00	24.00	0.00	24.00	20.00	8.00
	Belirsiz	24.00	36.00	24.00	8.00	32.00	16.00	20.00	24.00	20.00
	Önemli	32.00	32.00	44.00	20.00	32.00	28.00	44.00	40.00	56.00
	Çok önemli	4.00	24.00	32.00	72.00	8.00	56.00	12.00	12.00	16.00
	TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ortalama**		3.00	3.72	4.08	4.64	3.16	4.40	3.44	3.36	3.80
Genel (32)	Çok önemsiz	2.27	0.00	2.27	0.00	4.55	0.00	4.55	4.55	2.27
	Önemsiz	25.00	6.82	0.00	0.00	25.00	0.00	20.45	15.91	6.82
	Belirsiz	13.64	31.82	15.91	6.82	27.27	11.36	20.45	25.00	25.00
	Önemli	45.45	34.09	40.91	20.45	25.00	27.27	38.64	40.91	45.45
	Çok önemli	13.64	27.27	40.91	72.73	18.18	61.36	15.91	13.64	20.45
	TOPLAM	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Ortalama**		3.43	3.82	4.18	4.66	3.27	4.50	3.41	3.43	3.75

* Kabuğun pürüzsüz, temiz, şeklinin düzgün ve renginin canlı olması gb.

** Çok önemsiz=1, Önemsiz=2, Belirsiz=3, Önemli=4, Çok önemli=5

- Ailelerin bildırcın yumurtası tüketimleri ile anket yapılan kişilerin eğitim durumları arasında %1 düzeyinde istatistiksel açıdan bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyleri yüksek kişilerin veya ailelerinin bildırcın yumurtası tükettikleri saptanmıştır.

- Ailelerin bildırcın yumurtası tüketimleri ile kişinin yaşı ve ailesinin aylık geliri arasında %5 düzeyinde istatistiksel açıdan bir ilişki söz konusudur. Bu durumda, anket yapılan kişilerin yaşları ve ailenin aylık geliri yükseldikçe bildırcın yumurtası tükettikleri söylenebilir.

Genel ortalama itibariyle, görüşülen ailelerin bildırcın yumurtası tüketimlerinde; ürünün “taze olması” ve “sağlıklı olması” faktörleri *çok önemli*, “firma adı veya markası”, “ambalaj durumu”, “kabuk rengi”, “yumurta şekli” ve “kabuk kalitesi” faktörleri *önemli*, “ağırlığı ve/veya büyüklüğü” faktörü *belirsiz* iken “fiyatı” faktörü ise *önemsizdir* (Çizelge 8).

4. Sonuç

Yapılan çalışma sonucunda, Tokat ili kentsel alandaki tüketicilerde bildırcın eti tüketim alışkanlığının yaygın olmadığı, bildırcın yumurtasının ise ete nazaran daha fazla aile tarafından tüketildiği saptanmıştır. Aynı şekilde, bildırcın yumurtasının tüketilme şekli de diğerine kıyasla daha fazladır.

Bıldırcın eti ve yumurtasının piyasada çok sınırlı yerlerde satıldığı saptanmıştır. Bu

bağlamda, ürün satış yerinin çeşitlendirilmesi, piyasada daha fazla miktarda ve uygun fiyatta ürün satışının gerçekleştirilmesi ve ürünün tanıtımının daha fazla yapılması yarar sağlayacaktır. Çünkü gerek bildırcın eti ve gerekse bildırcın yumurtası tüketiciler tarafından çok önemsizlenmekte ve çok farklı anlamlar ifade etmektedir.

Aynı şekilde, gerek bildırcın eti ve gerekse bildırcın yumurtası tüketimi üzerine birçok faktör farklı oran ya da düzeylerde etki etmektedir. Bu faktörlerin önem düzeylerinin bu ürünleri üreten veya satışını gerçekleştiren kişiler tarafından dikkate alınması, ürünlerin daha fazla tüketici tarafından talep görmesine veya tercih edilmesine, dolayısıyla da ticaretine olumlu katkı yapacaktır.

Kaynaklar

- Aksoy FT (1999). Tavuk Yetiştiriciliği. 3. Baskı, Şahin Matbaası, Ankara.
- Alarşlan ÖF (2006). Modern Bildırcın Üretimi ve Temel Besleme İlkeleri. 1. Baskı, Ankara.
- Altınel A, Güneş H, Kırmızıbayrak T, Çörekli ŞG ve Bilal T. (1996). Japon bildırcınlarında (*Coturnix coturnix japonica*) yumurta kalitesi ve özellikleri üzerinde araştırmalar. İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 22(1): 203-213.

- Angalet SA, Wilson HR and Fry JL (1976). Acceptability of pickled quail eggs. *Journal of Food Science*, 41(2): 449-450.
- Anonim (2008). İlçe nüfusu. http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2&ENVID=adnksdb2Env&report=turkiye_ilce_koy_sehir.RDF&p_il1=60&p_ilce1=1679&p_kod=2&p_yil=2008&p_dil=1&desformat=html (Erişim tarihi: 24.11.2008)
- Anonim (2009). Bu yumurta kansere iyi geliyor. <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=13242783> (Erişim tarihi: 18.12.2009)
- Anonim (2012). Uzman tavsiyeleri. http://www.burcebildircin.com/?Syf=15&blg=1&ncat_id=284261&pt=Uzman%20Tavsiyeleri (Erişim tarihi: 05.02.2012)
- Anonim (2013a). Kümes hayvanları yetiştiriciliği. <http://www.forumuz.net/120263-kumes-hayvanlari-yetistiriciligi.html> (Erişim tarihi: 18.05.2013)
- Anonim (2013b). Hayvanların sağlıkta kullanımı. <http://atadan.wordpress.com/2007/05/10/hayvanlar-in-saglikta-kullanimi/> (Erişim tarihi: 18.05.2013)
- Anonim (2013c). Bildircin yetiştiriciliği. <http://www.turkeyforum.com/satforum/showthread.php?t=333421&page=11> (Erişim tarihi: 18.05.2013)
- Anonim (2013d). Bildircin etinin mükemmel faydaları. <http://www.saglikcan.com/category/beslenme-ve-diyet/page/4> (Erişim tarihi: 18.05.2013)
- Baş T. (2008). Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.
- Caron N, Minvielle F, Desmarais M and Poste LM (1990). Mass selection for 45-day body weight in Japanese quail: Selection response, carcass composition, cooking properties and sensory characteristics. *Poultry Science*, 69(7): 1037-1045.
- Gujarati DN (1995). *Basic Econometrics*. 3rd Edition, McGraw - Hill, Inc., New York.
- Hamm D and Ang CYW (1982). Nutrient composition of quail meat from three sources. *Journal of Food Science*, 47(5): 1613-1614.
- Karakaya M ve Aktümsek A (1996). Bildircin eti, karaciğeri ve yumurta yağının yağ asitleri kompozisyonu üzerine araştırma. *Gıda*, 21(4): 239-241.
- Kavuncu O (1986). Protein açığında yeni bir adım, bildircin. *TOKB Dergisi*, 4:14.
- Koçak Ç ve Özkan S (2000). Bildircin, Sülün ve Keklik Yetiştiriciliği. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No: 538, Ofset Atölyesi, Bornova-İzmir.
- Minvielle F (1998). Genetics and breeding of Japanese quail for production around the world. *Proceedings of the 6th Asian Pacific Poultry Congress*, 4-7 June, Nagoya, Japan, 122-127.
- Mirer TW (1995). *Economic Statistics and Econometrics*. 3rd Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Özcan M, Ekiz B ve Güneş H (2001). Japon bildircinlerinde (*Coturnix coturnix japonica*) gruplandırılmış yumurta ağırlığı ve çıkım ağırlığının büyüme performansı üzerine etkileri. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 27(2): 577-584.
- Posati LP (1979). *Composition of Foods. Poultry Products: Raw, Processed, Prepared*. USA Agric. Handbook, Washington, 330.
- Sarıca M, Camcı Ö ve Selçuk E (2003). Bildircin, Sülün, Keklik, Etçi Güvercin, Beç Tavuğu ve Devekuşu Yetiştiriciliği. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Baskı Ünitesi, Samsun.
- Singh RP, Anand SK and Panda B (1988). Effect of lactic acid and vacuum packaging on shelf-life of quail carcasses under refrigerated storage. *Indian Journal of Poultry Science*, 23: 326-329.
- Var I ve Evliya B (1995). Bildircin ve ördek yumurtalarında maya-küf ve total bakteri açısından incelenmesi. *Gıda*, 20(4): 195-198.
- Wakasugi N (1984). *Japanese Quail. Evolution of Domesticated Animals*. Ed: I.L. Mason, Longman Inc, New-York, USA, 319-321.
- Woodard AE, Abplanalp H, Wilson WO and Vohra P (1973). *Japanese Quail Husbandry in the Laboratory (Coturnix coturnix japonica)*. Department of Avian Sciences, University of California, Davis, USA.