

Kastamonu İli Merkez İlçesinde Gıda Ürünleri Tercihinde Coğrafi İşaretlerin Etkisi*

Mustafa KAN¹

Arzu KAN²

Şevket KÜTÜKOĞLU³

Öz

Coğrafi işaretler bir sınai mülkiyet hakkı olup Türkiye'deki yasal mevzuatı 1995 yılında yayınlanan 555 sayılı KHK'ye dayanmaktadır. Daha sonra 22.12.2016 tarihinde çıkartılan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasal altyapısı güçlenen coğrafi işaret sisteminde Türkiye'de Nisan 2021 tarihi itibarı ile 707 tescilli ve 740 adet ise başvuru aşamasında ürün bulunmaktadır. Kastamonu ili toplam 20 adet tescilli ürün ve 15 adet başvuruda bulunan ürün ile Türkiye'de coğrafi işaretli ürüne sahip (tescil + başvuru) en zengin 10 ilden biridir. Bu çalışmanın amacı bu kadar zengin bir çeşitliliğe sahip Kastamonu ili Merkez ilçesinde tüketicilerin coğrafi işaret algısı ve bu algının tercihe dönüşmesi konusunda durumun ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda 203 kişi ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin %88.67'sinin coğrafi işareti kavramını duyduğu, bu kişilerin %34.44'ünün ise konu hakkında yeterli bilgilerinin olduğu belirlenmiştir. Coğrafi işaret kavramı hakkında bilgisi olan tüketicilerin %71.67'si coğrafi işaret etiketini bir kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Bu tüketicilerin %68.33'ü ise bu tip ürünler için fazla ödeme yapma konusunda istekli olduklarını bildirmiştir. Sonuç olarak coğrafi işaret konusunda özellikle 2016 yılında çıkan kanun sonrası önemli bir gelişme yaşanan Kastamonu ilinde coğrafi işaret konusunda tüketicilerin önemli ölçüde olumlu algı ve bunlarında davranışa dönüşüğü görülmektedir. Coğrafi işaret sisteminin daha etkin kullanımını ve tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmesi ile bu sistemin önemli bir yerel kalkınma aracı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Tüketici algısı, Tüketici davranışı, Yerel kalkınma

The Effect of Geographical Indication on The Preference of Food Products in The Central District of Kastamonu Province, Turkey

Abstract

Geographical indication is an industrial property right and its legal basis goes back to 1995 year 555 Decree Law in Turkey. There are 707 registered and 740 application stage products as of the date of April 2021 in Turkey where the legal framework of geographical indications system has been strengthened with Industrial Property Law No. 6769, issued on 12/22/2016. Kastamonu province, with a total of 20 registered and product included in the product 15 applications with a geographical indication is one of the richest 10 provinces in Turkey. The aim of this study is to reveal the geographical indication perception of consumers in the Central district of Kastamonu province, which has such a rich variety, and the situation of turning this perception into preference. In this context, a survey was conducted with 203 people. As a result of the research, they stated that 88.67% of the consumers heard the concept of geographical sign and 34.44% of these people had sufficient information about the subject. 71.67% of the consumers who have knowledge about the concept of geographical indication perceive the geographical indication label as a quality indicator. 68.33% of these consumers stated that they were willing to pay more for such products. As a result, it is seen that in Kastamonu province, where an important development has been experienced in the geographical indication area, especially after the law enacted in 2016, the consumers have a significant positive perception and behavior. It is thought that this system will be an important local development tool with more effective use of the geographical indication system and more information to the consumers.

Keywords: Geographical indication, Consumer perception, Consumer behavior, Local development

JEL: Q13, Q18,

Geliş Tarihi (Received): 29.05..2021

Kabul Tarihi (Accepted): 15.06.2021

*Bu çalışma 29 Nisan-1 Mayıs 2021 tarihleri arasında düzenlenen International Academician Studies Congress 2021 Spring'de sunulmuş ve Book Abstract kitabında özeti yayınlanmıştır. Bu çalışmanın verileri Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü öğrencisi Şevket Küçüköğlü'nun lisans bitirme tezinden derlenmiştir.

¹Doç. Dr., Sorumlu yazar (Corresponding author), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, mustafa.kan@ahievran.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9198-5906

²Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Orcid: 0000-0003-0788-6281

³Öğrenci, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü

GİRİŞ

Günümüz dünyasında piyasalardaki çeşitlilik rekabetin daha fazla artmasına neden olmuş artan rekabet ortamlarında ise sürdürülebilirliğin sağlanmasında farklı yöntem ve stratejileri uygulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ürün farklılaştırması önemli bir strateji olmakla birlikte tüketicinin algısının da yönlendirilmesi ve yönetilmesi süreci gelişen teknolojilerle beraber homojenleşen yapıda seçiciliği sağlamak için önem arz etmektedir. Son yıllarda tüketici algısı içinde özellikle sağlıklı ve güvenilir gıda önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte daha çok homojenleşen ve endüstrileşen gıdalar tüketicilerde önemli bir risk algısı oluşturmaktadır. Bu durum tüketicilerde farklılaştırmış ürünlere karşı olan ilginin artmasına (Bramley vd., 2009; Stolzenbach vd., 2013; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Asif vd., 2018), nicelikten ziyade kalite ve sağlık yararlarının (Akbay ve Eugene, 2005; Verbeke, 2013; Tomescu, 2015) ve çevreye dost ürünlerin (Schlegelmilch vd., 1996; Hopkins ve Roche, 2009; Chaudhary ve Bisai, 2018) tercih edilmesine bunun yanında otantik tatlarla karşı olan artan ilginin oluşmasına (Bessiere, 1998; Trichopoulou vd., 2007; Löker vd., 2013; Lee vd., 2017) sebep olmuştur. Bu yapı içerisinde geleneksel, yerel, coğrafi işaretli vb. ürün tanımlamaları bu pazar segmentinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin bu küresel pazar içindeki ihtiyaçlarının giderilmesinde ve beklentilerinin karşılanmasında coğrafi işaretler önemli bir araçtır. Fikri mülkiyet haklarının korunması kapsamında Türkiye’de sinai mülkiyet haklarının korunması içerisinde korunan coğrafi işaretler, içinde barındırdığı çok boyutlu anlam ile hem yerele kalkınma boyutu ile hem de tüketiciye farklı lezzet ve tad sunma boyutuyla katkı sağlamaktadır (Kan ve Gülçubuk, 2008; Kan vd, 2012; Kan ve Gülçubuk, 2014). Değer oluşturmanın yanında kültürel bir parçanın simgesi de olan coğrafi işaretler kalite güvencesini de sunması ile tüketicide olumlu bir algı oluşturmaktadır. Dünyada tarihsel açıdan

eskiye dayanan coğrafi işaret sistemi Türkiye’de 1995 yılından bu yana uygulamadadır. 2016 yılında çıkartılan Sınai Mülkiyet Kanunu ile yasal yapısını güçlendiren sistem ile Türkiye’de Nisan 2021 sonu itibari ile 707 ürün tescil edilmiş 706 ürünün ise başvurusu yapılmış olup değerlendirme aşamasındadır (TÜRKPATENT, 2021) Kastamonu ili toplam 20 adet tescilli ürün (Şekil 1) ve 15 adet başvuruda bulunan ürün ile Türkiye’de coğrafi işaretli ürüne sahip (tescil+başvuru) en zengin 10 ilden biridir (TURKPATENT, 2021). Özellikle yöresel yemekler ve el işçiliği konusunda zengin bir kültüre sahip Kastamonu ilinde Türkiye’den Avrupa Birliği’nde tescilli olan bir ürün bulunmaktadır. 16.04.2021 tarihinde AB nezdinde PDO (Protected Designation of Origin-Menşei İşareti) olarak tescillenen Taşköprü Sarımsağı AB nezdinde tescillenen 7 üründen biridir (eAmbrosia, 2021).

Coğrafi işaretli ürünlere karşı olan ilgi gerek dünyada gerekse Türkiye’de giderek artmaktadır. Tüketicilerin özellikle gıda güvenilirliği konusundaki artan endişesi onları bu konuda emin olabilecekleri ürünlere ve bunları ispatlayan logo, etiket, sertifika vb. unsurların takibine itmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin bir kalite göstergesi olarak algılanması da bu işaretlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olabileceği tezini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacı bu kadar zengin bir çeşitliliğe sahip Kastamonu ili Merkez ilçesinde tüketicilerin coğrafi işaret algısı, bu algının tercihe dönüşmesi ve kaliteli ürün ile coğrafi işaretli ürün algısı konusunda durumun ortaya konulmasıdır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma alanını Kastamonu ili Merkez ilçesi oluşturmaktadır. Araştırmanın ana materyalinin Kastamonu ili Merkez İlçesinde tüketicilerle yapılan anket çalışması sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın ana popülasyonunu 151500 kişilik nüfus oluşturmaktadır. Yapılan anketlerin hedefine ulaşabilmesini sağlayabilmesi için tüketiciler “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi” ile seçilmiştir. Saha

çalışmaları Ekim 2020- Ocak 2021 ayları arasında yapılmıştır. Örneklem sayısı, tarım ekonomisi literatüründe sonlu ana kitle için kullanılan aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Yamane, 2010);

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

Formülde; n= örneklem hacmini, N=ana kitledeki birim sayısını, ana kitledeki birim sayısı Kastamonu ili Merkez ilçesi nüfusu (151500 kişi). p=tüketicilerin coğrafi işaretleri

bilme olasılığı (%85). q= tüketicilerin coğrafi işareti tanımama olasılığı, 1-p= 0.15 olarak alınmıştır. Olasılıkların hesaplanmasında alanda ön çalışma yapılmış ve oranlar ona göre dikkate alınmıştır. t= belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1.96), d= olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma olarak simgelenmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda, örnek hacmi 203 kişi (195 \pm %5) olarak belirlenmiştir.

Şekil 1. Kastamonu İlinde Coğrafi İşaretli Ürünler



Coğrafi işaretli ürünlerin resimleri "<https://www.anadoluyugeziyorum.com/blogdetay/kastamonunun-cografi-isaretli-urunleri>" adresinden alınmıştır

Çalışmada elde edilen veriler istatistikî analizlerin yapılmasında çapraz tablolar kullanılmıştır. Çapraz tablolarda frekans ve/veya yüzde oranlar gösterilmiştir.

Kesikli değişkenler arasında bağımlılık kontrollerinde Ki-Kare analizinde ve Linear-By-Linear İlişki Analizinden yararlanılmıştır. Hane halkı gelir gruplarına göre ortalamalar arasındaki farkın istatistikî açıdan önemliliklerin belirlenmesinde Varyans Analizinden yararlanılmış, F değerleri hesaplanarak %90, %95 ve %99 seviyelerinde güvenilirlik testleri yapılmıştır (Kesici ve Kocabaş, 1998).

Eşdeğerlik ölçeği/Eşdeğer hanehalkı büyüklüğü değeri için TÜİK tarafından yapılan “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması” içerisinde kullanılan OECD eşdeğerlik ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, hane halkındaki referans kişi için “1”, 14 yaş ve üzerindeki tüm fertler için “0.5” ve 14 yaşın altındaki tüm fertler için “0.3” katsayısı ile çarpılarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2021).

Araştırmada aileler görelî yoksulluklarına göre gruplandırılarak incelenmiştir. Görelî yoksulluk ise TÜİK 2019 yılı verilerine göre 2019 yılı TR8 Bölgesinde eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı olan 1052TL/ay (TÜİK, 2020a) dikkate alınarak yoksulluk sınırının 2 katı ve 4 katı hesaplanmış ve buna göre geliri düşük, geliri orta ve geliri iyi şeklinde 3 gruba bölünmüştür.

BULGULAR

Araştırma alanında görüşülen tüketicilere ait demografik ve ekonomik göstergeler Tablo 1.’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde örneğe giren tüketicilerin büyük çoğunluğunun erkek ve ortalama 37 yaşlarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya dahil olan tüketicilerin yaklaşık yarısı Y kuşağını temsil ederken ¼’ünü X Kuşağı, yaklaşık %16’sını Z kuşağı geri kalan yaklaşık %7’lik bir kesimi ise Baby-Boomer kuşağını temsil etmektedir.

Araştırmada görüşülen tüketicilerin yaklaşık yarısı üniversite mezunudur. İlk ve ortaokul mezunu bireylerin oranı düşük olup araştırma kitlesi yüksek bir öğrenim düzeyine sahiptir.

Tablo 1 incelendiğinde, hanelerin aylık geliri ortalama 7302 TL olup eşdeğer kişi başı gelir ise 3355 TL/ay olarak hesaplanmıştır. 2019 yılı eşdeğer kişi başı yıllık gelir Kastamonu ilinin de içinde bulunduğu TR8 Bölgesinde 25295 TL/yıl (2108 TL/ay) olup bu değer Türkiye geneli için 28522 TL/yıl olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2020b). Aynı zamanda TR8 Bölgesi için eşdeğer kişi başı yoksulluk sınırı (%60 Medyan Geliri) 12625 TL/yıl (1052 TL/ay) olup bu değer Türkiye için 12952 TL/yıl olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020a). Tablodan da görüleceği üzere örneğe giren ailelerin aylık geliri ortalamasının üzerinde olup bireylerin öznel yoksulluk seviyelerine bakıldığında yaklaşık ¾’ünün gelirinin orta-iyi olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bölgesinde belirlenen örnek kitlenin gıda satın alımlarında tercih ettikleri pazar yerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde en fazla tercih edilen pazar yerleri marketler olup gıda satın alımlarında en az tercih edilen pazar yeri ise internet ortamıdır. Türkiye’de yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Duru ve Seçer (2019) Mersin ili Merkez ilçede tüketicilerin geleneksel gıda ürünleri satın alma yerinde ilk tercihin marketler olduğunu belirtmiştir. Bahşi ve Bostan Budak (2014) Adana ili Merkez ilçede tüketicilerin gıda ürünleri satın almada ilk sırada marketi tercih ettikleri ve bu kişilerin oranının ise %36 olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada en son tercih edilen alan %13.5 ile sanal ortamlardır. Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların pazar yeri tercihlerinde değişimlerin meydana geldiği düşünüldüğünde özellikle internet ortamından alışveriş yapma oranının arttığı günümüzde araştırma bölgesinde bu durumun gıda alımlarında halen yüksek olmadığı belirlenmiştir. Bu durum T.C. Ticaret Bakanlığı e-ticaret istatistikleri ile de uyumakta olup e ticarete tüketicilerin gıda satın alım oranı diğer sektörlere göre daha düşüktür (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Tablo 1. Tüketicilere ait demografik ve ekonomik göstergeler

Değişkenler	Frekans		Ortalama
	Sayı	%	
Cinsiyet	Erkek	125	61.58
	Kadın	78	38.42
Tüketicinin yaşı			37.11
Tüketicinin öğrenim durumu	İlkokul	6	2.96
	Ortaokul	8	3.94
	Lise	28	13.79
	Yüksekokul	47	23.15
	Üniversite	114	56.16
Hane halkı sayısı (Kişi)			3.92
Hanedeki eşdeğer kişi (EK) sayısı			2.30
Hanenin aylık geliri (TL/ay)			7302.41
Eşdeğer kişi başına aylık gelir (TL/EK)			3355.43
Gıda harcaması (TL/ay)			1876.11
Eşdeğer kişi başı aylık gıda harcaması (TL/EK)			856.11
Hanenin öznel yoksulluk durumu	Yoksul	1	0.49
	Orta-yoksul	22	10.84
	Orta-iyi	149	73.40
	İyi	31	15.27
TÜİK 2019 yoksulluk sınırına göre sınıflama-gelir grupları	Geliri düşük	57	28.08
	Geliri orta	90	44.33
	Geliri iyi	56	27.59

Tablo 2. Tüketicilere gıda alışverişlerinde tercih ettikleri pazar yerleri (5'li puanlama)

Hanenin Gelir Durumu		Market	Bakkal	Mahalle pazarı	Özel pazar	Ürüne özgü satış yeri	Doğrudan üreticiden	İnternet
Düşük gelir	Ortalama	4.70	2.54	3.39	2.30	2.39	2.56	1,61
	Std. Sapma	.63	1.28	1.47	1.16	1.28	1.35	1,11
Orta gelir	Ortalama	4.57	2.52	3.36	2.34	2.59	2.62	1,84
	Std. Sapma	1.02	1.15	1.35	1.26	1.26	1.36	1,31
İyi gelir	Ortalama	4.63	2.30	3.45	2.45	3.02	2.63	2,14
	Std. Sapma	.98	1.23	1.45	1.43	1.38	1.38	1,52
Genel ortalama	Ortalama	4.62	2.47	3.39	2.36	2.65	2.61	1,86
	Std. Sapma	.91	1.21	1.41	1.28	1.32	1.36	1,33
F Değeri		0,38	0.72	0.07	0.20	3.51**	0.04	2.27*

*, **, *** ifadeleri sırasıyla $p < 0,10$, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Tüketicilerin gıda ürünlerinde satın alma tercih kriterleri Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde en önemli kriterin fiyat olduğu görülmektedir. Üreticilerin gelir durumlarına göre tercih kriterlerinde değişimler olup fiyat kriteri düşük gelir gruplarında daha fazla önemli iken özellikle ürün içeriği kriteri yüksek gelirli gruplarda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alım kriterleri arasında dikkat çeken bir diğer husus ise ürünlerin sahip oldukları sertifikaların tüketiciler tarafından dikkat edilen kriterler arasında gösterilmesidir. Gelir gruplarına göre önem seviyesi istatistiki olarak değişiklik göstermeyen bu durum

tüketicilerin bu tür parametreleri dikkatle izlediklerini göstermektedir. Bu konularda yapılan çalışmalarda bulunan sonuçlar ile karşılaştırıldığında Bahşi ve Bostan Budak (2014) Adana ilinde yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin yaklaşık %50'sinin gıda ürünler satın alırken ürünün içeriğine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Öncül vd. (2019) İzmir ilinde yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermede etkili olan faktörler arasında en önemli faktörü %77.7 ile tat daha sonra %74.7 ile fiyatın etkili olduğunu bulmuşlardır.

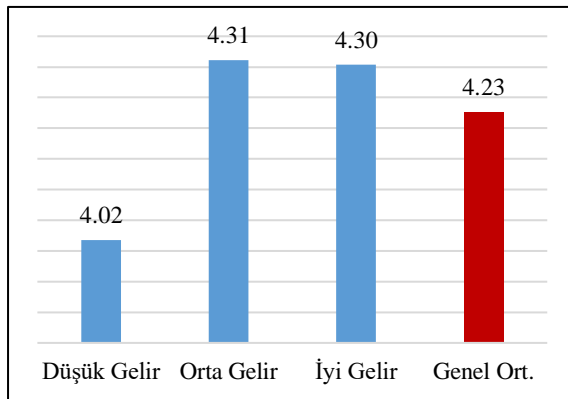
Tablo 3. Tüketicilere gıda alışverişlerinde tercih kriterleri (5’li puanlama)

Hanenin Gelir Durumu		Fiyat	Marka	Ürün içeriği	Sertifika	Üretim yeri	Alışkanlık
Düşük gelir	Ortalama	4,54	4,04	4,02	4,11	2,82	2,63
	Std. Sapma	0,93	1,15	1,14	1,06	1,44	1,33
Orta gelir	Ortalama	4,56	4,13	4,34	4,11	2,68	3,22
	Std. Sapma	0,74	1,23	1,02	1,28	1,40	1,38
İyi gelir	Ortalama	4,16	4,29	4,39	4,18	3,04	3,14
	Std. Sapma	1,19	1,04	,87	1,16	1,54	1,57
Genel ortalama	Ortalama	4,44	4,15	4,27	4,13	2,82	3,03
	Std. Sapma	0,94	1,16	1,02	1,19	1,45	1,44
F Değeri		3,56**	0,68	2,41*	0,07	1,05	3,24**

*, **, *** ifadeleri sırasıyla $p<0,10$, $p<0,05$ ve $p<0,01$ istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Tüketicilerin gıda satın alım davranışları incelendiğinde güvenilir gıda olgusunun ön plan çıktığı görülmektedir. Türkiye Gıda Güvenliği Araştırması'na (2014) göre 18 yaş ve üzeri kentli Türk tüketicisininin gıda alışverişindeki tercihini en fazla “kendi ve ailesinin sağlığı” ve “ürün kalitesi” oluşturduğu belirtilmektedir (GGD, 2021). Kalite kavramı göreceli bir kavram olup son yıllarda “kaliteli” ve “sağlıklı” kelimeleri birbirleri ile yakın ilişkili olacak şekilde kullanılmaktadır. Bu iki kavram güvenilir gıda kavramını tanımlayan en önemli kavramlar olup tüketicilerin güvenilir gıda konusundaki algıları önem taşımaktadır. Tüketicilere kaliteli ürün tüketim alışkanlıkları sorulmuş ve özellikle orta ve iyi gelir grubundaki tüketicilerin önemli ölçüde kaliteli ürün tüketim davranışı gösterdikleri belirlenmiştir (Şekil 2.). Burada önemli olan “kalite” kavramının tüketicilerin nasıl algıladıklarıdır.

Şekil 2. Tüketicilerin kaliteli ürün tüketim alışkanlığı (F:2,79, p:0,06)



Tablo 4.’te tüketicilerin kaliteyi nasıl tanımladıkları algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tablo incelendiğinde gelir

gruplarına göre tüketicilerin oluşturdukları kalite parametrelerinin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde değişmediği belirlenmiştir. Her üç gelir grubunda da kalite parametresinin en önemli 2 unsurun “İçeriği Doğal/Katkısız” ve “Sağlıklı” oldukları belirlenmiştir. Bu durum tüketicilerin kaliteli gıda ile güvenilir gıda tanımlamalarını büyük ölçüde birbirlerinin yerine kullandıkları görülmektedir. Bu durumun içerisinde son yıllarda yaşadığımız Covid-19 pandemisinin tüketicilerde yaratmış olduğu sağlık endişesinin de etkisi olabilir. Bu nedenle kalite ile sağlıklı gıda ilişkisinin tüketiciler tarafından daha fazla ilişkilendirildiği günümüzde bu algıyı oluşturacak ve bunu garanti edecek uygulamalar önem taşımaktadır. Aydın Eryılmaz vd. (2018) Samsun ilinde yaptıkları bir çalışmada gıda güvenliğinden haberdar olan tüketicilerin %44.13’ü güvenilir gıdayı sağlıklı, %19.25’i sertifikalı, %16.43’ü son kullanma tarihi geçmemiş, %11.27’si katkı maddesi içermeyen, %4.69’u kaliteli, %4.23’ü ise hijyenik gıda olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5’te kaliteli ürün algısı oluşturan ürünlere tüketicilerin fazla para ödeme isteklilikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin %85.71’i kaliteli ürünlere fazla ödeme yapma konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Bu durum gelir gruplarına göre değişkenlik göstermekte olup gelir durumu daha iyi olan tüketicilerde bu oran daha yüksektir ve istatistiki olarak bu farklılık anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 5’te 3 farklı fiyat için üreticilerin ödemeye razı oldukları fiyatlar ortaya konulmuştur. Olası üç fiyat için (20-50 ve 100 TL) tüketicilerin ödemeye razı oldukları ilave fiyat oranları

sırasıyla %46.65, %26.42 ve %19.71 daha fazladır. Schneider ve Ceritoğlu (2010) İstanbul ilinde yaptıkları çalışmada “Markalama” ve “Ürün Özellikleri” boyutunun yöresel gıda ürünlerinin satın alınması ve daha fazla bir fiyat ödeme eğilimi üzerinde farklı düzeylerde ancak anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Özdemir ve Yaşa Özeltürkay (2019) tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça organik gıdalar için ödeme istekliliklerinin de arttığını belirlemiştir. Topçu ve Yalçın

(2016) Amasya, Isparta, Bayramiç ve yabancı orijinli elmaların tüketim tercihlerinde etkili olan faktörler ve onların seviyelerine bağlı olarak tüketicilerin ödeme istekliliklerini belirlemek amacı ile TRA1 Bölgesi’nde (Erzurum, Erzincan ve Bayburt) yürüttükleri çalışmada; yüksek ödeme istekliliğine sahip tüketicilerin, tüketim tercihlerini yerel bölge orijinli/coğrafi işaretli Amasya ve Isparta elmaları lehinde kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Tüketicilere gıdada kalite algısı (%)

	Hanenin gelir durumu			
	Düşük gelir	Orta gelir	İyi gelir	Ortalama
İçeriği doğal/katkısız	59.65	50.00	53.57	53.69
Sağlıklı	15.79	14.44	14.29	14.78
Tadı lezzetli-güzel	7.02	11.11	1.79	7.39
Üzerinde sertifika olan	3.51	6.67	12.50	7.39
Hijyenik	3.51	7.78	3.57	5.42
Fiyatı pahalı	3.51	4.44	3.57	3.94
Taze	7.02	2.22	5.36	4.43
Besleyici	0.00	1.11	5.36	1.97
Tanınan marka	0.00	2.22	0.00	0.99

Ki Kare:18.89 P:0.27 H₀: Kabul

Tablo 5. Tüketicilerin kaliteli ürünlere fazla ödeme istekliliği (%)

Kaliteli ürüne fazla fiyat ödeme istekliliği	Hanenin yoksulluk durumu			
	Düşük gelir	Orta gelir	İyi gelir	Ortalama
Evet	77.19	87.78	91.07	85.71
Hayır	22.81	12.22	8.93	14.29

Ki Kare: 5.01 P:0.08 H₀: Red

20 TL	27.86	29.84	29.82	29.33
50 TL	59.82	63.05	66.39	63.21
100 TL	115.02	119.72	123.75	119.71

F_{20TL}:1.50 - F_{50TL}:4.64** - F_{100TL}:3.32**

*, **, *** ifadeleri sırasıyla $p < 0,10$, $p < 0,05$ ve $p < 0,01$ istatistiksel önem düzeylerini ifade etmektedir.

Kesin bir tanımı bulunmamakla birlikte yöresel/yerel gıda tanımı, çiftçi pazarları ve özel yüksek değerli yiyeceklerle olan önceki ilişkilerine kadar geniş bir spektrum içerisinde değişiklik göstermektedir. USDA'nın yaptığı tanımlamada yerel gıda, sınırlı bir coğrafi alanda üretilen ve dağıtılan gıdanın tüketicilere doğrudan veya aracı olarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin neyi "yerel" olarak gördüklerini tanımlamak için önceden belirlenmiş bir mesafe yoktur, ancak genellikle

bir merkez noktadan veya eyalet/yerel sınırlardan belirlenen mil sayısı kullanılır. Daha da önemlisi, yerel gıda sistemleri, çiftlikleri ve tüketicileri satış noktasında birbirine bağlar (USDA, 2021). Yöresel/yerel ürünlere yönelik ilginin her geçen gün arttığı günümüzde tüketiciler yöresel ürün-doğal gıda ilişkisi kurmakta ve bunu bir kalite göstergesi olarak tanımlamaktadır. Fakat tanımlamalar yerel/yöresel gıdanın tanımlanmasında öncelikle coğrafi yakınlık olarak tanımlandığını burada da

çoğunlukla ilişkisel yakınlığın daha fazla devrede olduğu (gıda üretim ve pazarlaması içindeki aktörlerle) ve bunun yanında az da olsa değer yakınlığı ile de (kalite, sertifika, izlenebilirlik, tazelik vb.) ilişkilendirildiği görülmektedir (Eriksen, 2013).

Görüleceği üzere yerel/yöresel gıda tanımlamasının hem coğrafi, hem aktörel hem de değer boyutları olup tüketicilerin yerel/yöresel ürünleri taze, sağlıklı, doğal, lezzetli ve kaliteli şeklinde algı oluşturdıkları da belirtilmektedir (Ostrom, 2006; Taşdan vd. 2014; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Duru ve Seçer, 2019).

Tablo 6.'da tüketicilerin yöresel ürünlere karşı ilgisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin özellikle bu davranışını ortaya koymada buldukları yerden başka bölgelere gitmeleri durumunda yerel/yöresel ürün araştırma davranışlarının belirlenmesi ile açıklanmıştır. Tablo incelendiğinde genel ortalamada tüketicilerin yaklaşık %36'sını yerel/yöresel ürünleri kesinlikle araştırdıkları, %52'si ise bazen araştırdıklarını belirtmişlerdir. Bu durum gelir ile değişmekte olup gelir durumu iyi olanların yerel/yöresel ürünleri araştırma yüzdesi diğer gruplara göre daha yüksektir. Özellikle gelir durumu iyi olanların araştırdıkları yerel/yöresel ürünleri daha fazla satın alma istekliliği gösterdikleri bu durumun da istatistiki olarak önemli olduğu belirlenmiştir.

Yerel/Yöresel ürün kavramını tescillendiren bu kavrama daha fazla anlam yükleyen başka bir

kavram ise coğrafi işaretlerdir. Türkiye zengin biyoçeşitliliği kadar kültürel çeşitliliğe de sahip olması coğrafi işaretli ürüne sahip olma bakımından avantaj sağlamaktadır. Coğrafya ve insan ile bağ kuran bu sistem aynı zamanda bir kalite göstergesi olarak görülmektedir (Kan vd. 2016). Coğrafi işaretli ürünler giderek Türkiye'de yaygınlaşmakta hatta Avrupa Birliği (AB) nezdinde 7 adet tescilli 18 adet başvurusunda olan ürün ile uluslararası alanda da faaliyetleri ile ileriye dönük umut vermektedir (eAmbrosia, 2021).

Tablo 7'de tüketicilerin coğrafi işaret algı ve davranışları gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin %88.67'si coğrafi işareti duydukları, bu kişilerin de %34.44'ünün konu ile ilgili yerli bilgisi olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin %71.67'si coğrafi işaretleri bir kalite göstergesi olarak görmekte ve %60.59'u ise bu ürünlere fazla fiyat ödeme konusunda istekli oldukları belirlenmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalar da tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere daha fazla ödeme konusunda istekli oldukları belirtilmektedir (Juma vd., 2016). Araştırma alanında tüketicilerin ödemeye razı oldukları fazla fiyat oranı %15 civarında olup gelir durumlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir değişim belirlenmemiştir. Bölgede coğrafi işaret sisteminin işleyişi konusunda tüketicilerin kararsız kaldıkları belirlenmiş olup, en önemli katkının ürünün ve bölgenin tanıtımına olduğu belirtilmiştir

Tablo 6. Tüketicilerin yöresel ürün alma durumları

		Hanenin gelir durumu			
		Düşük gelir	Orta gelir	İyi gelir	Ortalama
Başka bir il veya bölgeye gittiğinizde oranın yöresel ürünlerini araştırma durumu (%)	Yerel ürünleri araştırdım	24.56	35.56	48.21	35.96
	Yerel ürünleri bazen araştırdım	59.65	54.44	42.86	52.71
	Yerel ürünleri araştırmam	15.79	10.00	8.93	11.33
Linear By Linear Assoc.:6.35		P:0.01	H ₀ : Kabul		
Başka bir il veya bölgeye gittiğinizde oranın yöresel ürünlerini satın alma istekliliği (5'li puanlama)		3.72	3.90	4.13	3.91
		F:3.32	P:0.03		

Tablo 7. Tüketicilerin coğrafi işaret algı ve davranışları (%)

		Hanenin gelir durumu			
		Düşük gelir	Orta gelir	İyi gelir	Ortalama
Coğrafi işaret kavramını duyma durumu	Evet	84.21	88.89	92.86	88.67
	Hayır	15.79	11.11	7.14	11.33
		Ki Kare: 2.11	P:0.35	H ₀ : Kabul	
Coğrafi işaret kavramını hakkında bilgi düzeyi	Yeterli bilgisi var	22.92	33.75	46.15	34.44
	Kısmen bilgisi var	77.08	66.25	51.92	65.00
	Hiç bilgisi yok	0.00	0.00	1.92	.56
		Ki Kare: 8.86	P:0.06	H ₀ : Red	
Coğrafi işaret bir kalite göstergesi midir?	Evet	72.92	75.00	65.38	71.67
	Hayır	14.58	18.75	28.85	20.56
	Bilmiyorum	12.50	6.25	5.77	7.78
		Ki Kare: 5.01	P:0.29	H ₀ : Kabul	
Coğrafi işaretli ürünlere fazla ödeme istekliliği	Evet	61.40	66.67	50.00	60.59
	Hayır	38.60	33.33	50.00	39.41
		Ki Kare: 4.04	P:0.13	H ₀ : Kabul	
Fazla ödeme oranı (ortalama)		16.71	14.57	15.36	15.36
		F:0.47	p:0.62		
Coğrafi işaret sisteminin işleme durumu (ortalama)		2.61	2.80	3.00	2.80
		F:1.00	p:0.37		
Coğrafi işaretlerin katkısı	Hiç katkısı olmadı	17.54	16.67	7.14	14.29
	Ürünün tanıtımına katkısı oldu	38.60	32.22	53.57	39.90
	İlin/ilçenin tanıtımına katkısı oldu	38.60	40.00	32.14	37.44
	Daha fazla istihdam sağladı	0.00	3.33	1.79	1.97
	Daha fazla gelir imkanı sağladı	3.51	3.33	1.79	2.96
	Turizm potansiyelini arttırdı	1.75	4.44	3.57	3.45
		Ki Kare: 10.43	P:0.40	H ₀ : Kabul	

SONUÇ

Türkiye coğrafi işaretli ürün sayısı bakımından Dünya’da önemli ülkelerden bir tanesidir. 1995 yılından bu yana giderek sayısı artan 2016 yılı ile ivmesi hızlanan coğrafi işaretli ürün sayısının artışı Türkiye’nin gerçek gücünün ortaya konulması adına önem taşımaktadır. Tüketicilerin geçen bu süreç içerisinde gerek kamu spotları, gerekse ulusal ve uluslararası medyanın yayınları ile birlikte eğitim ve proje faaliyetleri ile daha fazla bilgilendiği, bilinçlendiği ve sorgulama kabiliyetlerinin arttığı görülmektedir. Kastamonu ili Türkiye’de en fazla coğrafi işaretli ürüne sahip on ilden biridir. Ürün sayısı ve çeşitliliğinin fazla oluşu kentte de buna karşı bir ilginin arttığını göstermektedir. Kalite ve coğrafi işaret arasında bağlantı kuran tüketici daha fazla ödeme istekliliğine sahip olmakta ve bu durum ise bölge ekonomisine önemli katkılar sağlama fırsatları

doğurmaktadır. Yapılan bu çalışma ile Kastamonu ili Merkez ilçesindeki tüketicilerin ürün tercihlerinde coğrafi işaretlerin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar tüketicilerin sertifika, logo ve etiket gibi ayırt edici işaretleri ürün tercihinde kullandıkları görülmekte olup gelir durumuna göre bu durumun değiştiği belirlenmiştir. Bu durumun oluşmasında son yıllarda yaşanan Covid-19 salgının da etki olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler daha fazla kalite göstergelerine dikkat etmekte ve bunu kalite ile ilişkilendirmektedir.

Coğrafi işaret tescil sistemi içerisinde ürünün coğrafya ve insan ile kurmuş olduğu bağ tüketicileri bu sistemi sadece kalite olarak değil aynı zamanda aidiyetlik hissi ile yaklaşımlarına sebep olmaktadır. Bu durum hem fazla ödeme istekliliğine hem de bu ürünlere karşı daha fazla ilginin artmasını sağlamaktadır. Sahiplenme ile

birlikte gelişen satın alma davranışı coğrafi işaretli ürünlere karşı algı, tutum ve davranışları etkilemektedir. Bölgede sayıca fazla olan coğrafi işaretli ürün sayısı ile lider illerden biri olan Kastamonu 16.04.2021 tarihinde AB nezdinde tescillenen Taşköprü sarımsağı ile bu tanınırlığını uluslararası arenaya taşımayı başarmıştır. Bölgede coğrafi işaretli ürünlere karşı tüketici algısının yüksek oluşu bu yapının mevcudiyeti ile de ilişkilidir.

Coğrafi işaretler doğru kullanıldığında birçok avantajı olan önemli bir sınai mülkiyet hakkıdır. Kastamonu ili Merkez ilçede yüksek tüketici algısı aynı zamanda yüksek beklenti demektir. Sistemi kurmaktan çok sürdürülebilirlik daha önemli olduğundan var olan coğrafi işaret tescilli ürünlerde iyi bir denetleme ile kalite homojenliğinin yakalanması önem arz etmektedir. Olumlu tüketici algısının yakalandığı bu yapıda tüketici güvenini kıran uygulamalar sadece bölge değil ülke açısından da olumsuz imaj oluşturacaktır. Yapılan bu çalışmada tüketicilerin coğrafi işaret sisteminin işleyişini değerlendirdiklerinde karasız kalması bu riskin oluşabileceğini göstermektedir. Bu nedenle tescillenmiş ve tescile aday ürünler için tescil içindeki ilgili kurum ve kuruluşların sistemin sürdürülebilirliği üzerinde defaatçe durmaları önemli olup sadece üretim boyutuyla değil tüketici boyutu ile sürekli izleme ve değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Akbay, C., and Eugene, J. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality And Preference*, 16, 621–631.

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., and Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.

Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O. ve Başer, U. (2018). Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili kentsel alan örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart*

Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 4(2), 237-245

Bahşi, N. ve Bostan Budak, D. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, Special Issue, 1, 1349-1356.

Bessière, J., (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Bramley, C., Biénabe, E., and Kirsten, J. (2009). The economics of geographical indications: towards a conceptual framework for geographical indication research in developing countries. *The Economics of Intellectual Property*, 109., WIPO.

Chaudhary, R., and Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*, 29, 798–812.

Duru, S. ve Seçer, A. (2019). Geleneksel gıda ürünlerini satın alma davranışları ve tutumları: Mersin ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 50 (1), 1-10

eAmbrosia. (2021). EU geographical indications register. <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-andquality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/#>

Eriksen, S.N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B-Soil & Plant Science*, 63(sup1), 47-55.

GGD. (2021). Türkiye gıda güvenliği algı araştırması özet rapor 2014. https://www.ggd.org.tr/resim2/turkiye_gida_guvenligi_algı_arastirmasi_ozet_rapor.pdf

Hopkins, M.S., and Roche, C. (2009). What the ‘green’ consumer wants. *MIT Sloan Management Review*, <https://sloanreview.mit.edu/article/what-the-green-consumer-wants/>, Erişim: 02.05.2021

- Juma, C.N., Otieno, D.J., Oluoch-Kosura, W., Gyau, A., and Oduol, J.A. (2016). A survey of consumer perceptions and preferences for geographical indication and quality attributes of honey in Kenya. *5th International Conference of AAAE*, 23-26 September 2016, Addis Ababa, Ethiopia.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (1), 93-101.
- Kan, M. ve Gülçubuk, B. (2014). Coğrafi işaretlerin ekonomik sürdürülebilirliğinde aile çiftçiliğinin rolü. *Aile Çiftçiliği Sempozyumu*, 30-31 Eylül 2014, s:463-472, Ankara.
- Kan, M., Kan, A., Gülçubuk, B. ve Peker, K. (2016). Türkiye'de Yerel Ürünlerin Bölgesel Kalkınma Dinamikleri İçindeki Önemi. Ed(s) Ayşe Esra Peker, *Bölgesel Kalkınma*, s:231-270, Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Kesici T. ve Kocabaş Z. (1998). *Biyoistatistik*. Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Yayın No: 79, Ankara.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: pastoral vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Lee, S., Ko, E., Chae, H., and Minami, C. (2017). A study of the authenticity of traditional cultural products: focus on Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 93-110.
- Löker, B. G., Amoutzopoulos, B., Özge Özkoç, S., Özer, H., Şatir, G. and Bakan, A. (2013). A pilot study on food composition of five Turkish traditional foods. *British Food Journal*, 115(3), 394-408.
- Ostrom M. (2006). Everyday meanings of 'local food': views from home and field. *Community Development*, 37, 65-78.
- Öncül, M., Sekman, Y., Kınıklı, F. ve Artukoğlu, M. (2019). Tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışının incelenmesi: İzmir ili örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(2), 207-217.
- Özdemir, Z. ve Yaşa Özeltürkay, E. (2019). Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçlerinin eko-etiketli gıdalar için daha fazla ödeme isteklilikleri üzerindeki etkisi: Adana ili örnekleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 77-100.
- Schneider, G.K. ve Ceritoğlu, A.B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi - İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., and Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- Stolzenbach, S., Bredie, W.L., and Byrne, D.V. (2013). Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys. *Food Research International*, 52(1), 144-152.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O.O., Albayrak, K. ve Güldal, H.T. (2014). Geleneksel gıdalarda tüketici algı ve tercihleri: Ankara ili örneği. 2. *Uluslararası Davraz Kongresi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, 29-31 Mayıs. http://yucita.org/uploads/yayinlar/diger/makale/Geleneksel_Gdalarda_Tuketicilerin_Gda_Guve_nlii_Algs.pdf
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). E-ticaret bilgi platformu. <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>

Tomescu, A.M. (2015). Consumer's awareness of traditional food labeling-a local perspective. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 24(2): 562-572.

Topçu, Y. ve Yalçın, S. (2016). Tüketicilerin bölge orijinli/coğrafi işaretli elma tüketim tercihleri için ödeme istekliliği. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27 Mayıs, s:475-484.

Trichopoulou, A., Soukara, S. and Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18(8), 420-427.

TÜİK. (2020a). Eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirine göre bölgesel yoksul sayıları ve yoksulluk oranları, 2006-2019. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=gelir-yasam-tuketim-ve-yoksulluk-107&dil=1>

TÜİK. (2020b). Gelir ve yaşam koşulları araştırması bölgesel sonuçları 2019, Sayı:33821. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-Bolgesel-Sonuclari-2019-33821>.

TÜİK. (2021). Gelir ve yaşam koşulları araştırması metaverisi. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=gelir-yasam-tuketim-ve-yoksulluk-107&dil=1>

TURKPATENT. (2021). Coğrafi işaret istatistikleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

USDA. (2021). Local foods definition. https://www.nal.usda.gov/aglaw/local-foods#quicktabs-aglaw_pathfinder=1

Verbeke, W. (2013). *Food Quality Policies and Consumer Interests in the EU. In Consumer Attitudes to Food Quality Products* (13-22). Wageningen: Academic Publishers..

Yamane, T. (2010). *Temel Örneklem Yöntemleri* (Çev: Esin, A., Bakır, M.A. Aydın, C., Gürbüzel, E.). Literatür Yayıncılık-Akademik Kitaplar.