

## ERDEMLİ LİMONUNA YÖNELİK NESNEL BİLGİ DÜZEYİ BAĞLAMINDA KENT MARKA BAĞLILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Geliş Tarihi : 21.11.2024

Prof. Dr. Kalender Özcan ATILGAN<sup>1</sup>

Kabul Tarihi : 12.12.2024

Hüseyin YAVUZ<sup>2</sup>

Makale Türü : Araştırma Makalesi

### Özet

Kent markalaşması, son yıllarda şehirlerin, turistler, sakinler ve yatırımcılar için rekabetinin artmasıyla ilgi gören bir kavram haline gelmiştir. Güçlü bir şehir markası oluşturmanın temel faktörlerinden biri, ayırt edici ve otantik kimlikler yaratmak için gıda ürünleri de dâhil olmak üzere yerel kültürün kullanılmasıdır. Bu çalışmanın amacı da, yerel meyveler hakkındaki nesnel bilgi ile kent marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin ortaya konularak, kent markası oluşturma sürecine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, Erdemli ilçesinin ekonomisinde önemli bir yeri olan ve ilçenin simgesi haline gelmiş limon ile ilgili nesnel bilgi düzeyine göre, kent marka bağlılığının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın verileri, Erdemli’de ikamet eden ve kota örneklemeyle seçilen 566 bireye uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, Erdemli’nin en önemli simgesi ve marka kent olmasında bir avantaj olarak görülen limon ile ilgili nesnel bilgi düzeyinin kent marka bağlılığında etkili bir unsur olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kent Marka Bağlılığı, Nesnel Bilgi, Erdemli, Limon.

**JEL Kodları:** M30, M31, Q13.

## EVALUATION OF CITY BRAND LOYALTY IN THE CONTEXT OF OBJECTIVE KNOWLEDGE LEVEL TOWARDS ERDEMLİ LEMON

### Abstract

City branding has become a concept that has attracted attention in recent years due to the increasing competition between cities for tourists, residents and investors. One of the key factors in creating a strong city brand is the use of local culture, including food products, to create distinctive and authentic identities. The aim of this study is to contribute to the city branding process by revealing the relationships between objective knowledge about local fruits and city brand loyalty. In line with this purpose, the study examined whether city brand loyalty differs according to the objective knowledge level about lemon, which has an important place in the economy of Erdemli district and has become the symbol of the district. The data of the study were obtained through surveys applied to 566 individuals living in Erdemli and selected through quota sampling. As a result of the study, it was determined that the objective knowledge level about lemon, which is considered the most important symbol of Erdemli and an advantage in becoming a brand city, is an effective element in city brand loyalty.

**Keywords:** City Brand Loyalty, Objective Knowledge, Erdemli, Lemon.

**JEL Codes:** M30, M31, Q13.

<sup>1</sup> Sorumlu Yazar, Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, atilgan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1482-4505.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi ABD, 22053160001@mersin.edu.tr, ORCID: 0009-0000-0190-2610.

## 1. GİRİŞ

Turizm bakış açısından, destinasyonlar bir “yer-ürünü” olarak görülmekte ve destinasyonun gerek özel sektör gerekse kamu sektörünün yönetim organizasyonlarıyla birlikte, destinasyonun sürdürülebilir rekabet avantajlarına, yani yerel kültür ve imajına dayalı bir destinasyon stratejisini geliştirmektedir (Lee, 2011). Yerel meyveler de, tarımsal ürünlerden daha fazlası olarak değerlendirilmekte ve bir şehrin kimliğinin, tarihinin ve kültürünün sembolleri olarak işlev görmektedir. Yerel yiyeceklerin bir şehrin marka stratejisine entegre edilmesi giderek daha fazla özgünlüğü, sürdürülebilirliği ve yerel mirası teşvik etmenin bir yolu olarak görülmektedir (Morgan vd., 2002). Yerel yiyeceklere ve tarım ürünlerine güçlü bir vurgu yapan şehirler, bu unsurları turizm ve markalaşma stratejilerine entegre etmektedirler. Yiyecek turizmi, şehir markalaşmasının temel itici gücü olarak kabul edilmiştir ve yerel meyveler sıklıkla yiyeceklerle ilgili deneyimlerde önemli bir rol oynamaktadır. Yerel meyveler hakkında bilgi sahibi olmak, bu deneyimlerin otantikliğini artırarak yerel kimlik oluşturma yoluyla şehrin marka bağlılığını güçlendirmede etkili olmaktadır (Hall vd., 2004). Turistler ziyaret ettikleri şehirde üretilen yerel meyve veya sebzeler ile ilgili olumlu yönde etkilenebilmektedirler. Bu turistler, kendi şehir/ülkelerine döndüklerinde de bu tür ürünlerin alıcıları olabilirler ve böylece bu ürünlerin buldukları bölgedeki satışını teşvik edebilirler (Belisle, 1983). Ayrıca, yerel kimliğin mihenk taşları olarak görülen yerel meyve ve sebzelerin satın alınıp tüketilmesi, o bölgenin sakinlerinin yalnızca yerel ekonomisine katkı sunmakla kalmaz, aynı zamanda bölge kimliğine de bağlılığını sağlamaktadır (Peters, 2012). Bu anlamda yerel halkın da, kentin kalkınması ve markalaşmasında önemli bir kaynak olduğu söylenebilmektedir (Chan ve Marafa, 2014). Tüketicilerin ürün ile ilgili bilgi düzeyinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerinde etkileri olduğu doğrulanmıştır (Rhazaoui, Sözer, Civelek ve Ertemel, 2024). Bir ürüne veya şehre yönelik oluşan marka bağlılığı ise, o ürüne ve şehre olan talebin ve aynı zamanda talebin sürekliliğinin sağlanmasında temel bir göstergedir (Gürer, Güler ve Güler, 2015).

Bu çalışma, idari yapısı 1954 yılında kurulmuş, geçmişte farklı medeniyetlerin izlerinin görüldüğü Erdemli ilçesinin markalaşması bağlamında araştırmaların bulunmaması nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Çok zengin tarihi, kültürel ve doğal zenginliklere ev sahipliği yapan Erdemli ilçesinin ekonomisinde tarımın ve özellikle Türkiye’de lider konumda olduğu limon meyvesinin önemli bir yeri bulunmaktadır (Dilek ve Tümer, 2020). 2021 yılı itibarıyla Türkiye’nin toplam limon üretimi 1.550.000 ton olup, limon üretiminin yaklaşık %54.6’sını Mersin ili (846.909 ton) oluşturmaktadır. Mersin ilinde üretilen limonun ise %47’si (yaklaşık 3 milyon ağaçtan, 398.181 ton) Erdemli ilçesinden sağlanmaktadır (Şahin, 2022). Gerek yöre ve gerekse Türkiye ekonomisinde bu derece önemli olan limon üretimi ve pazarlanmasında çeşitli sorunların olduğu da bilinmektedir (Koca, 1997; Oğuz, Oğuz ve Bayav, 2024).

Turistleri, yatırımcıları, ticari ve endüstriyel şirketleri, yeni vatandaşları ve iş gücünü çekmek için şehirler, ülkeler ve bölgeler arasında rekabetin artmasıyla, şehirlerin yetkilileri ve önde gelenleri, şehirlerini cazibe merkezi haline getirerek farkındalığı artırmak için şehirlerini markalaştırmaya başlamışlardır (Vahabian vd., 2021). Erdemli’nin de kendisini rakiplerinden farklı kılmak için kendi ürününü markalaştırarak rakiplerinden farklı, benzersiz bir kimlik yaratması, karar durumunda hedef kitle tarafından rakibine karşı tercih edilme ve böylece daha yüksek algılanan değer kazanması, her zamankinden daha kritik hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı da, Erdemli’de yaşayan bireylerin kent ile ilgili algılarını, kent marka bağlılığını incelemek ve Erdemli limonu ile ilgili nesnel bilgi düzeylerinin kent markasına yönelik rolünü araştırmaktır. Bu anlamda bu çalışmada, Erdemli’nin önemli bir simgesi olan limon meyvesi ile bireylerin kent marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesiyle Erdemli’nin marka kent oluşturma çabalarına katkı sunulması beklenmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Kent Markalaşması ve Kent Marka Bağlılığı

Günümüzde pazarlama literatüründe marka, klasik olarak ifade edilen ve ürünleri rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, simge ve tasarımdan daha fazlası olduğu, bir dizi fiziksel ve sosyo-psikolojik özellik ve inancı bünyesinde barındırdığı bir kavram olarak görülmektedir (Simoës ve Dibb, 2001). Şehirlerin markalaşma fikri, ürün markalaması ve şehir pazarlamasından doğmuş olup şehir pazarlaması, hedef kitlenin talepleri doğrultusunda şehrin (veya bölge) sosyal ve ekonomik işleyişini en üst düzeye çıkarma yoluyla şehrin çekiciliğini artıracak pazarlama araçlarının kullanılmasıyla açıklanmaktadır (Carrasquillo, 2011). Karar vericiler ve geliştiriciler genellikle belirli bir yer vizyonu, misyonu ve kimliği için şehir markası oluşturmakta, bu da bu yerlerle temas halinde olan kentsel sakinleri fiziksel, sosyal ve ekonomik olarak etkilemektedir (Ghanem vd., 2024). Ayrıca güçlü bir şehir markası geliştirmede, şehrin üst düzey yöneticilerinin, şehrin sahip olduğu marka niteliklerinin belirlenerek hedef kitlenin zihninde şehir hakkında olumlu algılarının oluşturması önerilmektedir (Avcılar ve Kara, 2015).

Bir şehrin imajı, şehrin sunduğu şehir markalaşmasıyla yorumlanmakta ve şehir markalaşması ile şehir kimliğinin ilişkili kavramlar olduğu vurgulanmaktadır (Chan, Suryadipura ve Kostini, 2021). Bir yerin kimliğinin bileşenleri arasında tarihi olaylar, gelenekler, anıtlar, yerel ürünler ve ayrıca bölgenin önemli sakinleri veya hatta bölgeyle güçlü bir şekilde ilişkilendirilen hayvanlar ve bitkiler yer alır. Yer kimliğinin algılanması, bir bireyin öznel hisleri (görüntünün duygusal bileşenleri) ve görüşleri (görüntünün bilişsel bileşenleri) ve çeşitli kaynaklardan gelen bilgi akışı sonucu ortaya çıkan bu unsurlar arasındaki ilişkiler olarak anlaşılan belirli imajının yaratılmasının temeli haline gelir. Bir yerin ayırt edici kimliği, o yerin algılanması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Dudek-Mańkowska, 2019).

Bölgesel anlamda marka, bir şehrin özelliklerini ileten, şehrin tipik değerlerini temsil eden, bölgenin bütünüyle ilgili çağrışımlar yaratan, şehir ile diğer yerler arasındaki farklılıkları gösteren, yerel yönetime olan güveni artıran ve insanları yerel ürünlere, sembollere vb. sadık kılan bir araç olarak görülmektedir (Stanowicka, Kobylńska ve Wichowska, 2023). Şehir markalaşması, bir şehri, markalaşma stratejilerini kullanarak, hedef kitlelerin yaşamak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek isteyeceği bir çekim merkezine dönüştürmek için kullanılan tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir (Dinnie, 2010). Örneğin, Capone ve Lazzeretti (2016), Floransa'nın moda endüstrisinin ve imajının turistler tarafından nasıl algılandığına ve bu tür algıların Floransa'yı ziyaret etme kararlarını nasıl etkilediğini araştırdıkları çalışmanın sonucunda, modanın imajının ve yerel moda markalarının, rekabet gücünü güçlendirerek bir moda şehri olarak Floransa'nın küresel çekiciliğinde önemli rolü olduğunu göstermiştir. Luo vd. (2013), istakoz üretimi ve festivali için "İstakozun Başkenti" olarak pazarlanan Çin'in Xuyi ilçesindeki şehir pazarlaması ve kentsel ölçeklendirme mekanizmasını, kentsel farkındalık, ekonomi ve yönetim açısından incelemiş ve sonuçta yerel ürünlerin markalaşmasının, küçük ve orta ölçekli şehirlerin gelişiminde önemli bir taktik olduğunu savunmuştur.

Tataroğlu, Karataş ve Erboy (2015) bir şehrin marka şehir olma konusunda sahip olduğu potansiyel, turizm, doğal güzellikler, tarihi turistik yerler, taze meyve ve sebze üretimi gibi özellikleriyle açıklamışlardır. Ayrıca, bir şehri ayırt etmede, doğal özellikler, insan yapımı yapılar, kültürel kimlik ve insanlar, yiyecek, içecek ve el sanatları, endüstri ve iş olmak üzere beş unsur belirlenmiştir (El Hosary, Sarhan ve Farghaly, 2018). Bu çalışmada incelenen Erdemli limonu, hem Erdemli halkının ekonomisinde önemli yeri olan tarımsal bir

ürün olması açısından bir endüstri (veya iş kolu) hem de yiyecek olması açısından Erdemli'nin ayırt edici bir simgesi olarak görülmektedir.

Bağlılık, ilişkisel bir olgu olup birçok alternatifin arasından bir veya daha fazla alternatife yönelik tercihli seçim davranışı tanımlar. Marka bağlılığında da, markaların belirli ölçütlere göre karşılaştırılıp değerlendirildiği ve “en uygun” (en ödüllendirici) markanın veya markaların seçildiği bir kararı ifade etmektedir (Jacoby ve Keyner, 1973). Marka bağlılığı sonucunda, bireyler markayı desteklemeye devam etmek ve markalarla olumlu bir ilişki kurmak için motive olmaktadır. Benzer şekilde, destinasyon bağlamında marka bağlılığı, şehir markalarıyla psikolojik olarak kurulan bir bağlantıdır (Chan, Suryadipura, Kostini ve Miftahuddin, 2021). Ayrıca, şehir markasının yarattığı olumlu duygulara bağlı olarak, potansiyel müşterilerin yerel ürünlere olan sadakatının sağlanması ve diğer rakip şehirlere kıyasla tanınmış olması bir avantaj olarak görülmektedir (Raszkowski, 2012). Bir şehrin yerel halkın gözündeki değeri de, şehir markası ile yerel ürünler arasındaki bağlantıların kurulmasıyla artırılabilir (Soltani, Pieters, Young ve Sun, 2018). Hatta bu değeri artırmak amacıyla şehrin sembolik değerleri (logo, tarımsal ürünleri, turistik yerleri vb.) bağlamında düzenlenecek toplantılar, etkinlikler ve açık hava etkinlikleri yoluyla yerel üreticiler, özellikle de gıda üretiminde çalışanlar teşvik edilmekte ve bu tanıtım faaliyetleri yoluyla iş birliği fırsatları da oluşturulmaktadır (Stanowicka, Kobylińska ve Wichowska, 2023).

## 2.2. Ürünlere Yönelik Nesnel Bilgi Düzeyi

Ürün bilgisi, bellekte saklanan ürün sınıfı bilgileri ve kuralların toplamı olarak veya bireylerin ürünle ilişkili tüketim deneyimlerini değerlendirmelerine yardımcı olmak için bellek taraması yaparken ipuçları kullandıkları bir karar süreci olarak kabul edilmektedir (Guo ve Meng, 2008). Ürün bilgisi, markaların, ürünlerin, niteliklerin, değerlendirmelerin ve kullanım durumlarının bilgisinin, müşterilerin belleğinde kodlanarak depolanmaktadır (Marks ve Olson, 1981). Tüketici davranışı açısından bilgi, genellikle nesnel veya öznel olarak ölçülmektedir. Öznel bilgi, bir kişinin bir nesne ve aktivite hakkında sahip olduğu bilgi miktarına ilişkin algısını ifade etmektedir (Klerck ve Sweeney, 2007). Nesnel bilgi ise, bir ürün veya yer hakkında çoğunlukla doğrudan deneyim veya eğitim yoluyla öğrenilen, bireylerin hafızalarında saklı kalan, olgusal ve açık bilgileri ifade etmektedir (Alba ve Hutchinson, 2000; Onel ve Mukherjee, 2016). Nesnel bilgi, bir bireyin gerçekte ne bildiğini ifade edmektedir (Brucks, 1985). Rudell (1979) nesnel bilginin (sınav puanı gibi) ve öznel bilginin (kendi kendine değerlendirme) bilgi işleme faaliyetleri üzerindeki etkilerini karşılaştırdı. Sonuçta, nesnel bilginin müzakereyi ve yeni edinilen bilgilerin kullanımını kolaylaştırdığı, öznel bilginin ise daha önce depolanan bilgilere olan bağımlılığı artırdığı sonucuna varılmıştır.

Dölerslan (2015) yaptığı çalışmada, tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeylerinin marka bağlılığı oluşumuna etkisini, fikir liderliği eğilimi kapsamında belirlemeye odaklanmıştır. Araştırma sonuçları marka sadakati oluşumu açısından, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Lin ve Lin (2007), hem marka imajının hem de ürün bilgisinin satın alma niyetini nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla kozmetik ürünleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda ürün bilgisi ve satın alma niyeti arasında ilişkiler bulunmuştur.

Bilgi, tutum-davranış tutarlılığında nedensel bir rol oynamakta ve bu yapının tutum-davranış tutarlılığıyla neden ilişkili olduğuna ışık tutmaktadır. Bilginin rolünün tutum istikrarındaki farklılıkların veya güven gibi tutumların başka bir özelliğinin bir fonksiyonu olduğu varsayılmıştır (Fabrigar vd., 2006). Müşterilerin bilgisinin karar alma davranışlarını ve

dolayısıyla bağlılığı etkileyebileceği beklenmektedir (Chiou, Droge ve Hanvanich, 2002). Bu doğrultuda Huy Tuu, Olsen ve Linh (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ürünler hakkında daha az nesnel bilgiye sahip olan tüketicilerin, daha fazla nesnel bilgiye sahip tüketicilere kıyasla bu ürünlere yönelik daha az bağlılık sergilediğini belirtilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın amacı Mersin ili Erdemli ilçesinde yaşayan bireylerin Erdemli limonuyla ilgili nesnel bilgi düzeylerinin kent markası algısına etkisini incelemek ve Erdemli ile ilgili fikirlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tanımsal bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri, anketler yoluyla elde edilmiştir.

Ankette nesnel bilgiler içeren ifadelerin ölçümünde Park, Mothersbaugh ve Feick (1994), Aertsens vd. (2011) ve Atılgan (2014) tarafından uygulanmış nesnel bilgilerinin ölçümünde kullanılan yöntem kullanılmıştır. Her bir ifadeye katılımcıların doğru veya yanlış olarak yanıt vermeleri yoluyla nesnel bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Erdemli limonuna yönelik nesnel bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla, Erdemli limonu konusunda Erdemli Tarım İlçe Müdürlüğü ve Erdemli Ziraat Odası Başkanlığı'nın hazırlamış olduğu 2020-2022 yıllarına ait faaliyet raporları taranmış ve Erdemli Alata Bahçe Kùltürleri Araştırma Enstitüsünde bulunan uzmanlardan da görüşler alınarak Erdemli limonuyla ilgili 8 ifade oluşturulmuştur. Nesnel bilgiyi ölçmeye yönelik olarak oluşturulan sekiz ifadeden beşinde doğru, üç ifadede ise yanlış bilgi içermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin nesnel bilgilere yönelik verdikleri yanıtların kesinliği ve doğruluğunu belirleyebilmek amacıyla, katılımcıların her bir ifadeye verdikleri yanıtları, 1-Kesinlikle emin değilim, 2-Emin değilim, 3-Kararsızım, 4-Eminim ve 5-Kesinlikle eminim şeklinde puanlandırmaları istenmiştir. Buna göre, yanlış bir yanıtın 5 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 0, yanlış bir yanıtın 4 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 1, yanlış bir yanıtın 3 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 2 olacak şekilde yeniden belirlenecektir. Benzer şekilde, doğru bir yanıtın 1 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 5, doğru bir yanıtın 2 olarak puanlandırıldığında sonuç puanı 6 olacak şekilde belirlenmiş olup, doğru bir yanıt, 5 olarak puanlandırıldığında sonuç puanının alacağı değer (en yüksek değer) 9 olmaktadır. Her bir katılımcının nesnel bilgi düzeyi de, nesnel bilgiyi ölçen her bir ifadenin aldığı sonuç değerlerinin toplamıyla belirlenecektir. Sonuç olarak, 8 ifadenin toplam değeri 0 ile 72 aralığında değişmektedir. İkinci olarak ise Erdemli'de yaşayan bireylerin Erdemli'ye ilişkin algılarını belirlemek amacıyla araştırmanın katılımcılarına "Erdemli denilince aklınıza gelen ve simgesi olabileceğini düşündüğünüz şey nedir?" ve "Size göre Erdemli'nin marka kent olmasında hangi unsur avantaj sağlayabilir?" şeklinde sorular sorulmuş ve yanıt olarak oluşturulan seçenekleri 1=en önemli olacak şekilde üçe kadar işaretlemeleri istenmiştir.

Son olarak kent marka bağlılığı ölçümünde ise Gürer, Güler ve Güler (2015)'in yapmış olduğu çalışmada, kent marka bağlılığı ile ilgili oluşturulan 8 ifadeli ölçek uyarlanarak anket formu oluşturulmuştur. Cevaplayıcıların ölçek ifadelerine katılma düzeyleri 5'li Likert ölçeğiyle (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçülmüştür. Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek kütlenin özelliklerini taşıyan 15 kişiden oluşan bir katılımcı grup üzerinde öntest uygulanmıştır. Öntestte, sorulara verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

### 3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini, Erdemli ilçesinin mahallelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. 31 Aralık 2021 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları dikkate alındığında (TÜİK, 2021), Erdemli’de toplam 71 mahalle bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, 71 mahalle içerisinde küme örnekleme yoluyla 8 mahalle (Akdeniz, Kösbucağı, Alata, Koyuncu, Barbaros, Kocahasanlı, Limonlu ve Türbe) seçilmiş ve bu mahallelerin toplam nüfusunun 49.389 olduğu öğrenilmiştir (TÜİK, 2021). Daha sonra araştırmanın örneklem hacmi 600 kişi olarak belirlenmiş ve seçilen 8 mahallede yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylere araştırmanın anketlerinin uygulanmasında Tablo 1’de hesaplama ayrıntıları verilen kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme, araştırmada incelenen grupların incelenen nüfusa orantılı olduğu bir örneklem elde etmek amacıyla kullanılmakta (Sharma, 2017) ve zamanın kısıtlı olduğu, örnekleme çerçevesinin bulunmadığı ve araştırma bütçesinin kısıtlı olduğu durumlarda önerilmektedir (Futane, 2021).

**Tablo 1.** Kota örnekleme yoluyla mahalleler bazında örneklem hacmi

| Veri Toplanan Mahalleler | Nüfus         | Yüzde      | Örneklem hacmi |
|--------------------------|---------------|------------|----------------|
| Akdeniz                  | 14.551        | 29,5       | 177            |
| Alata                    | 13.860        | 28,1       | 168            |
| Koyuncu                  | 7.414         | 15         | 90             |
| Kocahasanlı              | 4.543         | 9,2        | 55             |
| Limonlu                  | 3.037         | 6,15       | 37             |
| Türbe                    | 2.735         | 5,54       | 33             |
| Kösbucağı                | 1.931         | 3,91       | 24             |
| Barbaros                 | 1.318         | 2,67       | 16             |
| <b>Toplam</b>            | <b>49.389</b> | <b>100</b> | <b>600</b>     |

Mersin ili Erdemli ilçesinde yaşayan bireylerin oluşturduğu anakütleden 600 bireyle yüz yüze görüşmeler yoluyla anketler uygulanmıştır. Eksik veya hatalı doldurulmuş 34 anket, araştırma kapsamından çıkarılarak 566 anket verisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan toplam 566 bireyden elde edilen veriler üzerinde istatistiksel paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin bulgulara yer verilmiş, daha sonra katılımcılara Erdemli’nin simgesi ve marka kent olması konusundaki görüşlerini yansıtan sorulara vermiş olduğu yanıtların dağılımları değerlendirilmiştir. Son olarak araştırmanın katılımcılarının, Erdemli ilçesinin simgesi olduğu düşünülen limona yönelik nesnel bilgi düzeyleri ve Erdemli’ye bir kent olarak bağlılık düzeyleri ölçülerek, nesnel bilgi düzeyleri ile kent bağlılıkları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 2’ de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri verilmiş olup katılımcıların %35,3’ünün kadın, %64,7’sinin erkek olduğu, %42,2’sinin evli, %56,2’sinin bekâr ve %1,6’sının diğer şeklinde medeni durumunu belirtmiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %20’si 18-23 yaş, %30’u 24-29 yaş, %28,8’i 30-41 yaş, %10,4’ü 42-53 yaş, %8,85’i 54-65 yaş ve son olarak %2,3’ü 66 yaş ve üstü şeklinde dağılmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırmanın katılımcılarına ait demografik özelliklerin dağılımı

| Değişken Adı | Kategoriler      | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------------|------------------|-------------|-----------|
| Cinsiyet     | Kadın            | 200         | 35,3      |
|              | Erkek            | 366         | 64,7      |
| Medeni Durum | Evli             | 239         | 42,2      |
|              | Bekâr            | 318         | 56,2      |
|              | Diğer            | 9           | 1,6       |
| Yaş          | 18-23            | 113         | 20        |
|              | 24-29            | 170         | 30        |
|              | 30-41            | 163         | 28,8      |
|              | 42-53            | 59          | 10,4      |
|              | 54-65            | 48          | 8,5       |
|              | 66 ve üstü       | 13          | 2,3       |
| Gelir        | 20000 TL ve altı | 185         | 32,7      |
|              | 20001-30000 TL   | 182         | 32,2      |
|              | 30001-40000 TL   | 118         | 20,8      |
|              | 40001-50000 TL   | 33          | 5,8       |
|              | 50001-60000 TL   | 16          | 2,8       |
|              | 60001-70000 TL   | 13          | 2,3       |
|              | 70001 ve üstü    | 19          | 3,4       |
| Eğitim       | İlkokul          | 82          | 14,5      |
|              | Ortaokul         | 147         | 26,0      |
|              | Lise             | 224         | 39,6      |
|              | Ön lisans        | 72          | 12,7      |
|              | Lisans           | 27          | 4,8       |
|              | Lisansüstü       | 14          | 2,4       |

Gelir grupları bağlamında araştırmanın katılımcıları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%64,9) 30.000 TL ve altı aylık net gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin öğrenim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %8,6'sı %14,5'i ilkökul, %26'sı ortaokul, %39,6'sı lise, %12,7'si ön lisans ve %4,8'i lisans ve %2,4'ü ise lisansüstü mezundur.

**Tablo 3.** Katılımcıların Erdemli'nin simgesine dair görüşleri

| Simge adı         | En önemli 1. simge |           | En önemli 2. simge |           | En önemli 3. simge |           |
|-------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|
|                   | Frekans (n)        | Yüzde (%) | Frekans (n)        | Yüzde (%) | Frekans (n)        | Yüzde (%) |
| Limon             | 420                | 74,2      | 28                 | 4,9       | 23                 | 4,1       |
| Kıl Çadır         | 42                 | 7,4       | 42                 | 7,4       | 22                 | 3,9       |
| Kanlı Divane      | 7                  | 1,2       | 17                 | 3,0       | 22                 | 3,9       |
| Kız Kalesi        | 25                 | 4,4       | 183                | 32,3      | 103                | 18,2      |
| Yörük             | 15                 | 2,7       | 47                 | 8,3       | 145                | 25,6      |
| Sıkma             | 14                 | 2,5       | 110                | 19,4      | 34                 | 6,0       |
| Üniversite        | 9                  | 1,6       | 14                 | 2,5       | 8                  | 1,4       |
| Ayaş Plajı        | 4                  | 0,7       | 20                 | 3,5       | 6                  | 1,1       |
| Kayacı Vadisi     | 4                  | 0,7       | 21                 | 3,7       | 22                 | 3,9       |
| Adam Kayalar      | 1                  | 0,2       | 5                  | 0,9       | 3                  | 0,5       |
| Yayla             | 7                  | 1,2       | 45                 | 8,0       | 87                 | 15,4      |
| Çamlık            | 9                  | 1,6       | 23                 | 4,1       | 50                 | 8,8       |
| Limonlu Çayı      | 5                  | 0,9       | 6                  | 0,11      | 19                 | 3,3       |
| Kocahasanlı Plajı | 4                  | 0,7       | 5                  | 0,9       | 22                 | 3,9       |
| <b>Toplam</b>     | 566                | 100,0     | 566                | 100,0     | 566                | 100,0     |

Bu çalışmada, katılımcıların Erdemli ilçesinin ilk üç simgesinin ne olabileceğine dair görüşlerini sıralamaları istenmiştir. Erdemli'nin simgesine dair katılımcıların görüşleri, Tablo 3'te verilmiş olup, katılımcılar, %74,2'sinin (420 kişi), Erdemli ilçesinin en önemli simgesinin limon olduğunu belirtmiş oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %32,3'ü Erdemli'nin en önemli ikinci simgesinin Kız kalesi ve %25,6'sı ise üçüncü simgesinin Yörük olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmada, katılımcılara Erdemli'nin marka kent olmasında hangi üç unsurun avantaj sağlayacağı sorulmuş olup katılımcıların belirlemiş olduğu ilk üç unsura dair görüşleri Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcıların %75,1'i (425 kişi), Erdemli'nin marka kent olmasında en önemli unsurun limon olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcıların %39,6'sı Erdemli'nin marka kent olmasında en önemli ikinci unsurun domates ve %20'si ise üçüncü sıradaki unsurun turizm olduğunu belirtmişlerdir. Tablo 3 ve Tablo 4'teki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, limon, araştırmanın katılımcıları tarafından Erdemli'nin simgesi olarak görülmekte ve marka kent olmasında limonun bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedirler.

**Tablo 4.** Erdemli'nin marka kent olmasında avantaj sağlayacağı düşünülen unsurlar

| Unsur adı               | En önemli 1. unsur |           | En önemli 2. unsur |           | En önemli 3. unsur |           |
|-------------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|
|                         | Frekans (n)        | Yüzde (%) | Frekans (n)        | Yüzde (%) | Frekans (n)        | Yüzde (%) |
| Limon                   | 425                | 75,1      | 27                 | 4,8       | 22                 | 3,9       |
| Fasulye                 | 15                 | 2,7       | 19                 | 3,4       | 11                 | 1,9       |
| Yerel yemekler          | 25                 | 4,4       | 40                 | 7,1       | 28                 | 4,9       |
| Doğal yapı ve çevre     | 15                 | 2,7       | 41                 | 7,2       | 60                 | 10,6      |
| Eğitim                  | 2                  | 0,4       | 5                  | 0,9       | 24                 | 4,2       |
| Üzüm                    | 5                  | 0,9       | 16                 | 2,8       | 2                  | 0,4       |
| Domates                 | 23                 | 4,1       | 224                | 39,6      | 47                 | 8,3       |
| Coğrafi konum           | 25                 | 4,4       | 65                 | 11,5      | 61                 | 10,8      |
| Tarihi ve kültür mirası | 12                 | 2,1       | 35                 | 6,2       | 72                 | 12,7      |
| Konaklama               | 4                  | 0,7       | 5                  | 0,9       | 27                 | 4,8       |
| Portakal                | 4                  | 0,7       | 39                 | 6,9       | 44                 | 7,8       |
| Turizm                  | 11                 | 1,9       | 29                 | 5,1       | 113                | 20,0      |
| Biber                   | -                  | -         | 15                 | 2,7       | 35                 | 6,2       |
| Sağlık hizmetleri       | -                  | -         | 6                  | 1,1       | 20                 | 3,5       |
| <b>Toplam</b>           | 566                | 100,0     | 566                | 100,0     | 566                | 100,0     |

Bu çalışmada, katılımcıların Erdemli Limonu İle İlgili Nesnel Bilgi Düzeyleri ile ilgili sonuçlar Tablo 5'te verilmiş olup verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %88'inin "Erdemli'de en çok ihracatı yapılan meyve limondur" ifadesi ve %83,4'ünün de "Coğrafi tescil belgesi alan limon çeşidi 'Lamas'tır" ifadesine doğru yanıt verdikleri görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların en az doğru bildiği ifade ise %55,8 oranıyla "Dünya'daki tüm limon çeşitleri Erdemli'de yetiştirilmektedir" olmuştur.

Katılımcıların kent bağlılıklarını ölçmeye yönelik ölçek ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin kent bağlılık ölçeğindeki ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, en yüksek ortalama değer "Erdemli'de yaşamaktan mutluyum" ifadesi ( $X_{ort}=4,30$ ;  $ss=0,849$ ) ve en düşük ortalama değer ise "Kendi isteğimle Erdemli'ye yerleştim" ifadesi ( $X_{ort}=3,97$ ;  $ss=1,177$ ) olduğu görülmektedir. Ayrıca kent marka bağlılığı ölçeğinin güvenilirliğinin oldukça yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Cronbach Alfa katsayısı=0,929).



**Tablo 5.** Katılımcıların Erdemli limonu ile ilgili nesnel bilgi düzeyleri

| Nesnel Bilgiler  | Doğru yanıt | Doğru yanıt oranı |      | Yanlış yanıt oranı |      |
|--|-------------|-------------------|------|--------------------|------|
|  |             | n                 | %    | n                  | %    |
| Alata bir limon çeşidi değildir.                                       | Yanlış      | 268               | 47,3 | 298                | 52,7 |
| Erdemli’de limon suyu fabrikası bulunmaktadır.                         | Yanlış      | 414               | 73,1 | 152                | 26,9 |
| Dünya’daki tüm limon çeşitleri Erdemli’de yetiştirilmektedir.          | Yanlış      | 250               | 44,2 | 316                | 55,8 |
| Erdemli de çekirdeksiz limon üretimi yapılmaktadır.                    | Doğru       | 465               | 82,2 | 101                | 17,8 |
| Türkiye’nin limon üretiminin yaklaşık %25’i Erdemli’de üretilmektedir. | Doğru       | 454               | 80,2 | 112                | 19,8 |
| Erdemli’de en çok ihracatı yapılan meyve limondur.                     | Doğru       | 498               | 88   | 68                 | 12   |
| Erdemli’de en çok üretimi yapılan limon çeşidi ‘Küt diken’ dir.        | Doğru       | 423               | 74,7 | 143                | 25,3 |
| Coğrafi tescil belgesi alan limon çeşidi ‘Lamas’tır.                   | Doğru       | 472               | 83,4 | 94                 | 16,6 |

Bu çalışmada, katılımcıların Erdemli limonuna yönelik nesnel bilgi düzeyleri bağlamında, kent bağlılıklarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla, daha önce hesaplanan nesnel bilgi düzeyleri skorlarından, katılımcılar az ve çok nesnel bilgi düzeylerine sahip bireyler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Tek örneklem t-testi, popülasyondan çekilen belirli bir veri grubunun veya örneğinin standart bir ortalama değer ile (test değeri/kesme değeri) karşılaştırılmasını ve bu örneği belirlenen kesme değerine göre iki gruba ayırmak için kullanılmaktadır (Mazzocchi, 2008). Bu iki grubun oluşturulması için öncelikle her bir katılımcı için hesaplanan toplam nesnel bilgi düzeylerine tek örneklem t testi (test değeri=48) uygulanmış olup düşük nesnel bilgi düzeyleri grubu ve yüksek nesnel bilgi düzeyleri grubu (tek örneklem t-testi:  $t(565)= 1,325$ ,  $p=0,186$ ) oluşturulmuştur.

**Tablo 6.** Katılımcıların Erdemli İlçesine Yönelik Kent Marka Bağlılığı ile ilgili Ölçek İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

| Kent Marka Bağlılığı Ölçeği İfadeleri  | Ortalama | Std. Sapma | Cronbach Alfa Değeri |
|--|----------|------------|----------------------|
| Erdemli’yi seviyorum.  | 4,24     | 0,912      | 0,929                |
| Tekrar tercih etme şansım olsa yine Erdemli’yi tercih ederim.                          | 4,20     | 0,919      |                      |
| Erdemli’yi arkadaşlarıma ve soranlara tavsiye ederim.                                  | 4,26     | 0,898      |                      |
| Kendi isteğimle Erdemli’ye yerleştim.  | 3,97     | 1,177      |                      |
| Erdemli ile ilgili olumsuz görüşler karşısında Erdemli’nin olumlu yönlerini savunurum. | 4,26     | 0,887      |                      |
| Diğer kentlere göre olumsuzlukları olsa da yine Erdemli’yi tercih ederim.              | 4,22     | 0,913      |                      |
| İleride yine Erdemli’de yaşamayı düşünüyorum.  | 4,22     | 0,915      |                      |
| Erdemli’de yaşamaktan mutluyum.  | 4,30     | 0,849      |                      |

Tek örneklem t testi sonucu oluşturulan düşük nesnel bilgi düzeyleri grubu ( $n=235$ ) ile yüksek nesnel bilgi düzeyleri grubu ( $n=331$ ) bağlamında kent marka bağlılıklarının farklılık gösterip göstermediği test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Testin sonucunda, düşük nesnel bilgi düzeyleri grubu ile yüksek nesnel bilgi düzeyleri grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $X_{düşükbağ\_ort}=4,05$ ;  $X_{yüksekbağ\_ort}=4,32$ ;  $t$  değeri= $-3,998$ ;  $p=0,000$ ). Sonuç olarak, Erdemli limonu ile ilgili daha fazla nesnel bilgi düzeyine sahip bireylerin, daha az nesnel bilgi düzeyine sahip olan bireylere kıyasla Erdemli kentine yönelik marka bağlılığının daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yerel meyveler hakkındaki bilgi, şehrin marka stratejisinde önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Yörenin tarıma verdiği önem, tarımsal ürünlerin oluşturduğu ticari faaliyetlerin yoğunluğuna bağlı olarak değişmekte ve bu ürünlerin yerel kimliğin merkezi bir unsuru olduğu durumlarda (örneğin, festivaller, fuarlar, yerel pazarlar, tarımsal atölye çalışmaları veya mutfak turları gibi), bu ürünler hakkındaki somut (nesnel) bilgiler önem kazanmaktadır. Geçmişteki çalışmalar da (Hall vd., 2004; Morgan vd., 2002; Tataroğlu vd., 2015) dikkate alındığında, yerel meyveler, somut ve duyuşsal ürünler olarak, genellikle bir şehrin doğal çevresini, tarımsal mirasını ve kültürel uygulamalarını sembolize etmek amacıyla kullanılabilir. Bu nedenle, yerel meyveler hakkındaki bilgi düzeyi, bireylerin bir şehrin markasını nasıl algıladıkları ve ona nasıl bağlandıkları konusunda önemli bir rol oynayabilir.

Bu çalışmayla, Erdemli ilçesinin yerel bir simgesi haline gelmiş ve kimlik oluşumunda dikkat çeken limon meyvesi hakkındaki nesnel bilgi düzeyleri açısından, kentin sakinlerinin kent marka bağlılığında farklılıkların bulunması, daha sonra gerçekleştirilecek araştırmalar için öncül bir bilgi sunmakta ve farklı bir bakış açısı kazandırdığı düşünülmektedir. Ayrıca, limon ile ilgili nesnel bilgi, sadece bilişsel bir fayda sağlamanın ötesinde, duygusal katılıma katkıda bulunarak, bireylerin kent markasıyla olan bağını güçlendirdiği sonucuna da ulaşılmaktadır. Dolayısıyla yerel meyvelerin bir kentin kimliğinin güçlü sembolleri olarak hizmet etmesi, bu meyveler hakkındaki bilginin artırılması yoluyla marka bağlılığının derinleştirilmesi ve daha güçlü bir kent markası oluşumuna yol açabilmektedir. Erdemli limonunun kentin sembolü haline gelmesi, bu ürünle ilgili doğru ve kapsamlı bilgilendirme yapmanın, kent markası oluşturma sürecine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kent markalaşmasında yerel kültürün, özellikle yerel gıda ürünlerinin etkisi daha da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla, Erdemli'nin ekonomik yapısının büyük bir kısmını oluşturan tarımsal ürünler ve özellikle limonun, kent markalaşma sürecine entegre edilmesi, yerel üreticilerin desteklenmesi ve kent markasıyla özdeşleştirilen bu ürünlerin seminerler, festivaller ve diğer etkinlikler düzenlenerek ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasıyla, Erdemli'nin markalaşma sürecini hızlandıracaktır. Ayrıca Erdemli'nin güçlü bir kent markası oluşturabilmesi için, limon gibi sembol ürünlerle birlikte, kentin diğer kültürel ve doğal zenginlikleri de ön plana çıkarılması önerilebilir. Bu önerilerin, Erdemli'nin marka kent olma yolundaki çabalarını desteklemesi ve kentin hem yerel halk için hem de ziyaretçiler için cazip hale getireceği düşünülmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda bu araştırmada ele alınan değişkenler arası ilişkilerin yanı sıra, kentin fiziksel ve kültürel özellikleri, kente yönelik algılar, deneyimler, kentin medyadaki varlığı (sosyal medya platformları, seyahat blogları, yorum siteleri gibi) ve kentin paydaşlarının katılımına dair çeşitli değişkenlerin dâhil edilmesi bu konudaki araştırmaların kapsamının genişlemesini sağlayacaktır. Ayrıca yapılacak araştırmalarda, farklı kentler ve farklı ürünler için deneysel olarak incelenmesi, yerel yiyecekler hakkındaki bilginin kent algılarında oluşturacağı etkilerin değerlendirilmesiyle daha güçlü ve kararlı kentsel markalar oluşturmak amacıyla kullanılıp kullanılmayacağı incelenmeli ve böylece kent markası stratejisinin geliştirilmesine katkı sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., ve Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (2000). *Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know*. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 183-189.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve öznel bilginin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 199-212.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 76-94.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497-513.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Capone, F. ve Lazzeretti, L. (2016). Fashion and city branding: An analysis of the perception of Florence as a fashion city. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 166-180.
- Carrasquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities*, 28(5), 444-451.
- Chan, A., Suryadipura, D., ve Kostini, N. (2021). City image: city branding and city identity strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), 330-341.
- Chan, A., Suryadipura, D., Kostini, N., ve Miftahuddin, A. (2021). An integrative model of cognitive image and city brand equity. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 364-371.
- Chan, C. S. ve Marafa, L. M. (2014). Developing a sustainable and green city brand for Hong Kong: Assessment of current brand and park resources. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(1), 93-117.
- Chiou, J. S., Droge, C., ve Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Dilek, Ö. ve Tümer, E. İ. (2020). Limon üreticilerinin risk karşısındaki tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin analizi: Mersin ili Erdemli ilçesi örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(4), 988-996.
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 23-48.
- Dudek-Mańkowska, S. (2019). Identity of Place in the Branding of Small and Medium-Sized Communes. *Olsztyn Economic Journal*, 14(1), 87-100.
- El Hosary, O., Sarhan, A., ve Farghaly, Y. A. (2018). The study of local distinctiveness-through tangible in addition, intangible aspects of urban spaces. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 7(3), 101-106.

- Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M., ve Crites Jr, S. L. (2006). Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: the role of relevance, complexity, and amount of knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 556.
- Futane, A. G.,(2021). *Sampling technique in research methodology*. (Eds. Yadav, W. K. Futane, G. S., Sowmya. H. S., Padma, K. R., Uma, E. ve Sudarshan, M.). *Contemporary MultiDisciplinary Research Trend*, 228-251.
- Ghanem, S., El-Fiki, S., Khalifa, M., ve Afifi, S. (2024). District branding: content analysis toward identifying brand dimensions at the district scale. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00343-8>.
- Guo, L. ve Meng, X. (2008). Consumer knowledge and its consequences: an international comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 260-268.
- Gürer, A., Güler, Y. B., ve Güler, Y. (2015). Kent marka bağlılığına yerel katılım eğiliminin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 64-82.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds), (2004). *Food tourism around the world*, Routledge.
- Huy Tuu, H.H., Olsen, S.O. ve Linh, P.T.T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship, *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
- Jacoby, J. ve Keyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Klerck, D. ve Sweeney, J. (2007). The effects of knowledge types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods, *Psychology and Marketing*, 24(2), 171-93.
- Koca, H. (1997). Erdemli'de turuncgil tarımının coğrafi esasları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 3(2). 305-336.
- Lee, T. J. (2011). Role of hotel design in enhancing destination branding. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 708-711.
- Lin, N. ve Lin, B. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Luo, Z., Wang, X., Zhang, J., ve Hu, Y. (2013). Urban scaling-up and endogenous development promoted by continuous city marketing: A case study of Xuyi County, China. *Planning Theory*, 12(4), 406-424.
- Marks, L. J. ve Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145-150.
- Mazzocchi, M. (2008). *Statistics for marketing and consumer research*. Sage.
- Morgan, N.; Pritchard, A., ve Pride, R. (2002). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford.
- Oğuz, H. İ., Oğuz, İ. ve Bayav, A. (2024). An investigation of socio-economic problems and solutions in lemon (*Citrus limon* L.) cultivation in Türkiye. *Applied Fruit Science*, 66, 1-11.

- Onel, N. ve Mukherjee, A. (2016). Consumer knowledge in pro-environmental behavior: An exploration of its antecedents and consequences. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 13(4), 328-352.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., ve Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Peters, M. D. J. (2012). *Consuming identities: contemporary Japanese foodways in a global locale* (Doctoral dissertation). Discipline of Anthropology, University of Adelaide.
- Raszkowski, A. (2012). City brand in relation to local development. *Nauki Społeczne*, 1(05), 139-149.
- Rhazaoui, Y., Sözer, E. G., Civelek, M. E., ve Ertemel, A. V. (2024). The mediator role of brand image in the effect of product knowledge on brand loyalty: A study on mobile phone brands. *Business & Economics Research Journal*, 15(3), 211-227.
- Rudell, F. (1979), *Consumer food selection and nutrition information*, New York. Praeger.
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), 749-752.
- Simoës, C. ve Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224.
- Soltani, A., Pieters, J., Young, J., & Sun, Z. (2018). Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158-169.
- Stanowicka, A., Kobylińska, M., ve Wichowska, A. (2023). Awareness of the cittaslow brand among Polish urban dwellers and its impact on the sustainable development of cities. *Sustainability*, 15(10), 7799.
- Şahin, G. (2022). Türkiye limon yetiştiriciliğinin ziraat coğrafyası perspektifinde analizi. *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 54-78.
- Tataroğlu, N., Karataş, A., ve Erboy, N. (2015). An evaluation on the process of being a brand city of Muğla. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 114-125.
- TÜİK (2021). 31 Aralık 2021 tarihli adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, [https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori\\_raporlar.xlsx](https://www.tuik.gov.tr/indir/duyuru/favori_raporlar.xlsx) (Erişim tarihi: 10.04.2023).
- Vahabian, M., Ghanbari, N., Nori, S. A., ve Kalhorna, B. (2021). Explain the components of urban branding, emphasizing the dimensions of tourism. *Shock and Vibration*, 2021(1), 9095302.