



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**YEŞİL DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN
TURİST TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ
- ALANYA DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Özge KILDIRGICI

**Danışman
Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ**

**ALANYA
2024**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YEŞİL DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN
TURİST TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ
- ALANYA DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Özge KILDIRGICI

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı
Program Adı: Yönetim ve Organizasyon

Danışman

Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

ALANYA

(2024)

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Özge KILDIRGICI

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek Lisans programı tez süresi boyunca desteklerini esirgemeyen kıymetli tez danışman hocam Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ'e çok teşekkür ederim. Kendisi öğrencisini motive eden, her daim sorularını yanıtlayan, iyi bir danışman olmanın en güzel örneğini temsil etmektedir. Ne kadar teşekkür etsem azdır.

Yüksek Lisans programı boyunca vermiş olduğu derslerle ve yol göstericiliği ile değerli hocam Doç.Dr. Mustafa YILDIRIM'a ve nicel araştırma yöntemi sorularını belirlerken değerli görüşlerini bizimle paylaşan Turizm Yöneticisi Amanda Jane ÖZSOY'a teşekkürlerimi sunarım.

Uzun soluklu süren yüksek lisans çalışmam boyunca bana desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Özge KILDIRGICI

ÖZET

YEŞİL DESTİNASYON MARKA DEĞERİNİN TURİST TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ - ALANYA DESTİNASYONU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özge KILDIRGICI

İşletme Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Ocak, 2024 (67 Sayfa)

Günümüzde çevre sorunlarına yönelik artan farkındalık ve çevre dostu ürünlere yönelik tüketici talebi nedeniyle, son yıllarda “yeşil” kelimesinin pazarlama sektöründe kullanımının arttığı görülmektedir. Küresel rekabet ortamında farklı pazarlama stratejilerinin gerekliliğinden dolayı bu araştırmada, destinasyonlarda yeşil marka belirleyicilerinin tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etkisi ve tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin turist tutumlarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada turistik bir şehir olan Alanya’nın destinasyon olarak çevreye duyarlı bir yeşil marka imajı oluşturup oluşturmadığı ve tüketici tutumlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 2023 yılında Alanya’ya yönelik uluslararası seyahatlerin yoğunlaşmaya başladığı Mart - Haziran ayları içinde 675 yabancı turiste İngilizce olarak anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmada müşterilerin demografik özelliklerini betimleyen frekans ve yüzde dağılımı, bağımlı ve bağımsız değişkenleri betimleyen aritmetik ortalama, standart sapma değerleri, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Araştırmada tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka memnuniyetinin, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etkisinin olduğu ve tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin, yeşil destinasyona karşı turistlerin tutumlarını anlamlı ve pozitif olarak olarak etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yeşil Destinasyon Marka Değeri, Destinasyon Yeşil Marka İmajı, Destinasyon Yeşil Marka Güveni, Destinasyon Yeşil Marka Memnuniyeti, Turist Tutumu.

ABSTRACT

THE EFFECT OF GREEN DESTINATION BRAND EQUITY ON THE TOURIST ATTITUDES – RESEARCHING THE DESTINATION ALANYA

ÖZGE KILDIRGICI

Department of Business Management

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

January, 2024

In recent years, due to the increasing awareness of environmental problems and consumer demand for environmental friendly products, it is observed that the use of the word “green” in the marketing sector has increased. Due to the necessity of different marketing strategies in a global competitive environment, the aim of this research is to determine the effect of green brand determinants on consumer-based green destination brand equity in destinations and the effect of consumer-based green destination brand equity on tourist attitudes. In this study, it was investigated whether Alanya, which is a touristic city, creates an environmentally sensitive green brand image as a destination and how it affects consumer attitudes. The research was carried out on foreign tourists visiting Alanya area. This research consists of data which was collected by survey method in English language for 675 foreign tourists in the year of 2023, between the months of March and June when international trips to Alanya started to intensify. Frequency and percentage distribution describing the demographic characteristics of consumers, arithmetic means describing dependent and independent variables, standard deviation values, confirmatory factor analysis and structural equation modelling were applied. In the research, it was determined that the green brand satisfaction of the destination perceived by consumers, significantly and positively affects to the consumer-based destination green brand equity and consumer-based green destination brand equity significantly and positively affects to the attitudes of tourists towards consumer-based green destination brand equity.

Keywords: Green Destination Brand Equity, Destination Green Brand Image, Destination Green Brand Trust, Destination Green Brand Satisfaction, Tourist Attitude.

İÇİNDEKİLER SAYFASI

İÇ KAPAK SAYFASI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER SAYFASI	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi	3
1.2. Marka Değeri.....	6
1.2.1. Destinasyon marka değeri.....	9
1.2.1.1. Destinasyon markası işlevleri	11
1.2.2. Yeşil Destinasyon marka değeri.....	12
1.2.3. Yeşil destinasyon marka değeri belirleyicileri	15
1.2.3.1. Destinasyon yeşil marka imajı	16
1.2.3.2. Destinasyon yeşil marka güveni	18
1.2.3.3. Destinasyon yeşil marka memnuniyeti.....	18
1.2.4. Yeşil destinasyona yönelik turist tutumları.....	19
2. LİTERATÜR	21
3. YÖNTEM	32
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	32
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	33
3.3. Araştırma Metodolojisi ve Örneklem.....	33
3.4. Veri Kaynakları.....	34
3.5. Değişkenler	35
3.6. Analiz Yöntemi.....	35
3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	36
3.8. Eksik Veri Analizi.....	36
3.9. Normal Dağılım Analizi	37
3.10. Güvenilirlik.....	37

3.11. Pilot Çalışma.....	38
4. BULGULAR.....	39
4.1. Katılımcıların Demografik ve Davranışsal Özellikleri	39
4.2. Geçerlilik	40
4.2.1. Görünüş / Yüzey geçerliliği	40
4.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi	40
4.3. Hipotez Testleri.....	46
5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	49
6. KAYNAKLAR	53
ÖZGEÇMİŞ	



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli (Marka Bilgisi Boyutları)...	8
Şekil 1. 2 Turist Temelli Marka Değeri Piramidinin Kavramsallaştırılması.....	19
Şekil 3. 1 Araştırma Modeli	33
Şekil 4. 1 DFA Standart Faktör Yükleri.....	43
Şekil 4.2 DFA Faktörlerin t-değerleri	45
Şekil 4. 3 Yapısal Eşitlik Modelinin Standart Faktör Yükleri.....	46
Şekil 4. 4 Yapısal Eşitlik Modelinin t-değerleri	46



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Aaker'in Marka Değeri On Modeli.....	6
Tablo 3. 1 Ölçek Maddeleri ve İlgili Kaynaklar.....	34
Tablo 3. 2. Araştırma Ölçeği Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler	37
Tablo 3. 3 Araştırma Boyutlarının Cronbach Alpha Güvenilirlik Değerleri	38
Tablo 4. 1 Katılımcıların Demografik ve Davranışsal Özellikleri.....	39
Tablo 4. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	41
Tablo 4. 3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri	44
Tablo 4. 4 Ölçek Faktörleri Arasında Korelasyon Katsayıları.....	45
Tablo 4. 5 Araştırma Modeline ilişkin Uyum İyiliği İstatistikleri	47
Tablo 4. 6 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları.....	48

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	Aktaran
ALKU	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
AVE	Açıklanan Varyans
CA	Cronbach Alpha Değeri
CBBE	Consumer Based Brand Equity / Tüketici Temelli Marka Değeri
CR	Yapı Güvenilirliği
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DYMD	Destinasyon Yeşil Marka Değeri
DYMI	Destinasyon Yeşil Marka İmajı
DYMM	Destinasyon Yeşil Marka Memnuniyeti
DYMG	Destinasyon Yeşil Marka Güveni
H	Hipotez
H1	Hipotez 1
H2	Hipotez 2
H3	Hipotez 3
H4	Hipotez 4
Ltd.	Limited
NEA	National Education Asociation
S.S.	Standart Sapma
TDK	Türk Dil Kurumu
TTDYMD	Tüketici Temelli Destinasyon Yeşil Marka Değeri
$\bar{x}$	Aritmetik Ortalama
YDKTT	Yeşil Destinasyona Karşı Turist Tutumu
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Son yıllarda “yeşil” kelimesinin pazarlama sektöründe kullanımının arttığı görülmektedir. Küreselleşmenin sonucu olarak ağırlıklı olarak yatırımcıların ve medyanın olumlu yönde ilgisini çekecek, ayrıca yetenekli gençlerin, girişimci şirketlerin, yaratıcı endüstri sektörünün dikkatini çekecek şekilde, şehirlerarasında güçlü bir rekabet söz konusudur. Milenyum çağında yaratıcı şehir markalama yöntemi olarak, “yeşil şehir” sloganının popüler olduğu görülmektedir. Büyük oranda her şehrin kendini “yeşil” olarak tanımlamak istedikleri görülmektedir (Parker ve Zingonide Baro 2019; Moreno 2020). Şehir pazarlaması söz konusu olduğunda “yeşil” kelimesi yeterli değildir. İç ve dış iletişim ağını kullanarak yenilikçi, bağlılık ve kalite merkezli düşüncenin hakim olduğu uzun vadeli bir strateji gerekmektedir (Hall – Dickson 2011; Kavaratzis 2007). Böyle bir strateji oluşumu için pazarlama uzmanları ve mimarlar ile birlikte, ortak bir çalışma ile yerel halka ve turistlere yeşil mirasın önemini iletilmesi gerekmektedir (Anderberg – Clark 2013; Konijnendijk 2010). Khandelwal, Kulshreshtha ve Tripathi (2019), çevre sorunlarına yönelik artan farkındalık ve çevre dostu ürünlere yönelik tüketici talebi nedeniyle, şirketlerin yönetimlerini marka değerinden yeşil marka değerine dönüştürmekte olduğunu belirtirken yeşil marka değerinin, yeni pazarlama konusu olacağını vurgulamaktadırlar. Yeşil markalaşma, yeşil pazarlama girişimleri ve sosyal ekonomiler üzerine yapılan önceki çalışmaların çoğunun gelişmiş ülkelerde yürütüldüğünü görülmektedir. Modern ekonomik faaliyetler, çevrenin kalitesini ciddi şekilde bozmakta olup dünya çapında ciddi sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Chen, 2008). Buna bağlı olarak, birçok şirketin sıkı düzenlemelere ve tüketici tercihlerindeki değişime yanıt olarak yeşil pazarlamayı benimsediği görülmektedir (Chen vd., 2006; Grant, 2008). Yeşil harekete katılmaktan elde edilen faydalar, birçok firmaya işlerinde yol gösterici bir ilke olarak çevre dostu olmayı benimseme konusunda ilham vermiştir (Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012). Firmanın hedeflerine ulaşma motivasyonları, yetki gereksinimleri, sosyal sorumluluk ve rekabet avantajı gibi daha çevre dostu bir işin uygulanmasını teşvik etmek için çok sayıda neden vardır (Polonsky, 1994). Bu nedenleri takiben destinasyon yönetim anlayışında kamu yönetimleri de birçok uygulamayı gerçekleştirmektedir. Yeşil inisiyatiflerle nihayetinde ekonomik faydalar üretilebilir ve sosyal sorumluluklar yerine getirilebilir (Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012). Genellikle "çevre dostu" ve "geri dönüştürülebilir" yeşil ürün özelliklerinin tanımladığına inanılan "yeşil pazarlama"

terimi aslında tüm ticari faaliyetlerde gözlemlenen bir dizi yeşil girişimi kapsar (Chen, 2010; Ha, 2020; Ha & Trinh, 2021; Polonsky, 1994).

Son yirmi yılda tüketici açısından çevrecilik daha yaygın hale gelirken, bir yandan tüketiciler kötü şöhretli çevre felaketlerinin etkisi ile ve çevre koruma faaliyetlerinin artması nedeniyle dünyadaki çevre sorunlarının farkında olmuşlardır (McIntosh, 1991). Sonuç olarak, tüketiciler çevre dostu ürünleri satın almaya daha istekli hale gelmişlerdir (Krause, 1993). 1990'lı yılların başından itibaren çevreye en az zarar veren ürünleri satın almayı tercih eden, bilinçli ve çevreci tüketicilerin sayısı arttıkça, toplum çevre ile daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Buna karşılık olarak toplumun çevresel kaygılarına uyum açısından şirketler davranışlarını değiştirmek zorunda kalmıştır (Ottman, 1992; Peattie, 1992, 1995; Vandermerwe ve Oliff, 1990). Ottman (1992)'a göre, şirketler yeşil pazarlamayı başarılı bir şekilde benimsemek istiyorlarsa, çevresel kavram ve fikirlerini pazarlamanın tüm yönlerine entegre etmelidir. Şirketler, müşterilerinin çevresel ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetler sunabilirlerse, müşteriler bakımından şirket ürün veya hizmetlerine ulaşmak daha kolay bir hale gelecektir.

Çevre çağının başlangıcında şirketler, marka değerlerini güçlendirmek için ürünlerinin çevresel performansını artırmaya çalışmışlardır (Chen, 2009). Krause (1993), şirket bazında ele alınan bu konunun aynı zamanda şehir pazarlamasını da etkilediğini belirtirken, son zamanlarda tüketicilerin çevre dostu ürünleri satın almaya daha istekli hale geldiğini de ifade etmektedir.

Az gelişmiş ülkeler için alt ve üst yapı harcamaları dışında sanayi ve teknoloji gerektirmeyen turizm sektörü, bu ülkelerin sahip olduğu doğal ve kültürel zenginliklerin keşfedilmesi ile beraber, o ülkeye ekonomik bir hareketlilik kazandırmaktadır. Bu durum sektör için gerek ülkeler gerekse turizm bölgeleri arasında oldukça fazla rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet makro ve mikro düzeyde sunulan ürünlerin ve fiyatlarının çeşitliliğinin, dağıtım kanallarının sayısının ve çeşidinin artırılması ve ayrıca çeşitli tutundurma araçları ile turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerekli hale getirmiştir (Çetinsöz, 2011).

Turizmin gelişimi, birçok etkene bağlı olmakla birlikte, her bölgenin kendi özellikleri çerçevesinde de gelişim göstermektedir. Turizm faaliyeti, bir endüstri kolu olarak değerlendirilmektedir ve ülke gelirlerine katkı sağlamada çok önemli rol oynamaktadır (Bohur Süntar ve Can, 2023). Özellikle kitle turizmindeki artışla beraber,

turizmin olumsuz etkileri daha da çok artmıştır. Bu noktada sürdürülebilirlik kavramının, turizm sektörü içinde önemi anlaşılarak, büyüyen bir araştırma alanı olmuştur (Bohur Süntar ve Can, 2023). Buna bağlı olarak yeşil destinasyon turizmi önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde yeşil destinasyon üzerine çok fazla kaynak bulunmamaktadır. Bu konuda küresel rekabet ortamında farklı pazarlama stratejilerinin bulunması gerektiğinden, bu araştırmada destinasyonlarda yeşil marka belirleyicilerinin tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etkisi ve tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin turist tutumlarına etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Günümüzde çevreye duyarlı bir bakış açısı taşıyan, yeşil marka imajını etkileyen çevreci, doğayı koruyan ve geri dönüştürülebilir ürünleri teşvik eden destinasyon düzenlemelerine az rastlanmaktadır. Bu sebepten ötürü bu araştırmada turistik bir şehir olan Antalya'nın Alanya ilçesinin destinasyon olarak çevreye duyarlı yeşil marka imajı çizip çizmediğine ve bu durumun tüketici tutumlarını nasıl etkilediğine bakarak tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri ölçümlenecektir. Araştırma Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilecektir.

Tezin birinci bölümünde, kavramsal çerçeve olarak marka kavramı ve tarihçesi, marka değeri, destinasyon marka değeri ve işlevleri, yeşil destinasyon marka değeri ve belirleyicileri, destinasyon yeşil marka imajı, destinasyon yeşil marka güveni, destinasyon yeşil marka memnuniyeti, yeşil destinasyona yönelik turist tutumundan bahsedilmektedir. Tezin ikinci bölümünde literatür analizi yapılmaktadır. Literatürde daha önce bu konuda önerilen hipotezler ve sonuçları incelenmiştir. Tezin üçüncü bölümünde araştırma yöntemine değinilmektedir. Tezin dördüncü bölümünde anket sonuçlarından elde edilen bulgular yer almaktadır. Tezin beşinci bölümünde sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi

Marka kavramının geçmişi incelendiğinde birçok tanımla karşılaşılmaktadır. Öncelikle kelime kökü incelendiğinde İngilizcedeki karşılığı “brand” olarak geçmekte ve “damga, tanımlamak, etiketlemek, iz, leke” anlamlarını taşımaktadır (oxfordlearnersdictionaries, 2022). Etimolojik olarak ise, Ortaçağ İskandinav toplumunda yerleşmiş olan yakmak ve damgalamak manalarını içeren “brandr” kelimesi kullanılmaktadır. Bu kullanım Anglo-Saxon ülkelerde görülmektedir (Khan ve Mufti, 2007). İngilizcedeki iz, leke anlamları taşıyan “mark” kelimesinin “brand” kelimesi ile

eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bunu sadece eş anlam olarak tanımlamak yüzeysel kalmaktadır. “Mark” kelimesinin tarihçesi M.Ö. 5000 yıllarına kadar gitmektedir. Bu bağlamda marka ve markalaşma kavramlarının insanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olduğu görülmektedir. Marka kavramı, tarih boyunca çeşitli formlarla karşımıza çıkmaktadır. M.Ö. 2250 dönemi başlarında Bronz Çağı’nda Indus Vadisi Medeniyetinden, M.Ö. 300 yıllarında Yunanistan’a kadar birçok marka anlayışı görülmektedir. Günümüzde modern 20. yüzyıl pazarlama araştırması ile beraber marka terimi şimdiki anlamını kazanmıştır (Moore ve Reid, 2008).

Forquhar (1989) ise markanın, ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında ürünün değerini artırmak anlamına geldiğini ifade eder. Markalaşma süreci yüzyıllardır devam etmektedir. Antik Mısır’da tuğlacılar, tuğlalarının üzerine ürünlerini tanımlamak için semboller yerleştirmekteydi. Ortaçağ Avrupa’sında ticari loncalar, tüketiciye sürekli kaliteyi sunabilmek ve özel piyasada üreticinin yasal haklarının korunmasını sağlamak için ürünlerini ticari markalaştırmaya ihtiyaç duymuşlardır. Marka isimleri, 16.yy. başlarında kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, ilk olarak viski damıtıcıları ürünlerini, üzerinde üreticinin isminin damgalı olduğu ahşap varillere koyarak markayı kullanmışlardır. Böylelikle isimlerini markalaştırmışlardır. Bu marka isimleri, sadece viski damıtıcılarını tüketicilere tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda mekan sahiplerinin ürünü daha ucuz ürünlerle değiştirmesini de engellemiş olur. Markanın temel amaçları, günümüzde halen önemini korumaktadır. Marka kavramı 18.yy.’da hayvan isimleri, menşei yerleri ve ünlü isimleri olarak üreticiler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yeni amaç, ürün ile marka isminin ilişkisini güçlendirmek olmuştur (Forquhar, 1989).

Türkiye’de markalama çalışmalarına bakıldığında, sınai mülkiyet hakları alanında ilk düzenleme yapan ülkeler arasında olduğu görülmektedir. Sınai mülkiyete ilişkin ilk düzenleme yüzyıllara dayanan Osmanlı Devlet düzenindeki “ahilik sistemi” içindedir. Ahilik sisteminde batıdaki lonca sisteminden ayırt edici olarak, yenilikçilik teşvik edilmektedir. Bu sisteme göre günümüzdeki patentlerde olduğu gibi, Osmanlı’nın en önemli üretim birimlerinden olan esnaf birliği kurabilmek için yeni bir buluş, yeni bir ürün geliştirmek gerekiyordu. Böylelikle tekel hakkı verilebilmekteydi ve ürün kalitesi garanti altına alınmaktaydı. Yeni teknik geliştiren ve uygulayan bu esnaf birliğini başına yeni ustalar yetiştirmesi şartı ile “pir” denilen birisi getirilirdi. Ülkemizde Avrupa ile benzer hukuki düzenlemeler 1871 yılında “Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ve 1879 tarihli “İhtira Beratı Kanunu” marka ve patent konularında ülkemizde yasal korumanın temelini oluşturmaktadır. Türkiye’nin Cumhuriyetin ilk yıllarında sınai mülkiyet haklarının korunmasına önem verdiği ve bunun için uluslararası bir birlik oluşturulması için Paris Sözleşmesi’ne 1925 yılında katılım sağladığı görülmektedir. 1965 tarihli 551 sayılı “Marka Kanunu” ile 1976 yılında “Dünya Fikri Mülkiyet

Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması''na katılım, Türkiye’de sınai mülkiyet hakları korunması alanında önemli adımlar arasındadır. 1994 yılında 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’na bağlı idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü (TPE) kurulmuştur. Günümüz koşulları ile uyumlu hale getirilip geliştirilmesi ve kanunlaştırılması için 2003 yılında “5000 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. 1994 yılından günümüze kadar 13 Uluslararası Anlaşma yapılmıştır. Ülke çapında güçlü bir sınai mülkiyet sistemi oluşturulması için ihtisas mahkemeleri kurulmuş, eğitim ve düzenlenen tanıtım faaliyetleri ile kamunun bilinçlendirilmesi sağlanmıştır. Ülkemizin tüm illerinde TÜRKPATENT Bilgi ve Doküman Birimleri kurulmuştur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022).

Zamanla marka tanımı, hem tüketici üretici arasındaki arz talep ilişkisine istinaden hem de teknolojinin getirdiği yeniliklerle şekillenmiştir. Kotler’e göre (1991) markanın tanımı, *“bir satıcının ya da bir grup satıcının hizmeti veya ürünü diğer rakiplerinden ayırt etmek için tanımlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarımın birleşimidir”*. Kotler (2005), ürün ile marka ilişkisinin güçlenmesinden doğan kurumsal marka anlayışının getirisinin daha büyük olacağını ifade etmektedir. *“Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır.”* Kotler (2005: 77).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne (AMA-American Marketing Association, 2022) göre marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur.

Bir pazarlama uzmanı, bir ürün için yeni bir ad, logo, amblem vb. oluşturduğunda bir marka ortaya koymuş olur. Bununla birlikte, bir markanın isminden pazarda belirli bir miktarda farkındalık, itibar, şöhret vb. gibi unsurlarla bahsetmek, birçok yönetici için bir markadan daha fazlası olarak kabul edilmektedir (Keller, 2003a; Keller, 2003b).

Swait (1993), markanın marka özellikleri hakkındaki tüketici algısını geliştireceğini ve marka iddialarına olan güveni arttıracığını vurgularken, Janiszewski & Osselaer (2000) markanın aynı zamanda ürün performansı ile ilgili fikir verdiğini ifade etmektedirler.

Türkiye’de ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda (2017) marka kavramı,

“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesinin sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajların biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”

şeklinde tanımlanmaktadır.

1.2. Marka Değeri

İngilizce’de marka değeri kavramı “brand equity” ve “brand value” olarak iki şekilde karşılık bulmaktadır. İki türlü ele alınan marka değeri kavramında “brand equity” tüketici temelli marka değeri olarak ele alınırken (Consumer based brand equity - CBBE); “brand value” ise finansal temelli marka değeri (Financial based brand value) olarak kullanılmaktadır (Tureng Dictionary and Translation Ltd., 2022).

Forquhar (1989) marka değerini, bir markanın ürüne verdiği katma değer olarak tanımlar; bu katma değere firmanın ticaret veya tüketici perspektifinden bakılabilir. Forquhar (1989), tüketiciyle nasıl güçlü markalar inşa edileceğine, bir marka değerinin zaman içinde nasıl sürdürüleceğine ve marka değerinden yararlanarak bir işletmenin nasıl genişletilip korunacağına odaklanmaktadır.

Marka değeri yaklaşımları; finansal açıdan marka değeri, tüketici temelli marka değeri, bileşik yöntemler şeklinde üç gruba ayrılabilir. Bu tezde marka değeri yaklaşımı olarak tüketici temelli marka değeri (CBBE) ele alınmaktadır. Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinde 1) Aaker Modeli 2) Aaker’in Marka Değeri On Modeli 3) Keller Modeli en fazla bilinen ve kullanılan modellerdir (Çetinsöz, 2022).

Finansal ve tüketici odaklı olmak üzere marka değerini ikiye ayırmak mümkündür. Bu konudaki en derin ve eski yazınlardan birisi olan Aaker (1991) marka değerini, bir firmaya veya firma müşterilerine sağlanan hizmet ya da üründen elde edilen değer markanın ismine ve sembolüne eklenip çıkarılması ile oluşan varlıklar, yükümlülükler bütünü olarak tanımlamıştır. Varlıklar veya yükümlülüklerin marka değerinin temelini oluşturması için markanın ismi veya sembolü ile ilişkili olmaları gerekmektedir. Markanın ismi ya da sembolünün değişmesi, varlıkların ve yükümlülüklerin bir kısmını ya da tamamını etkileyebilir, hatta kaybolmalarına sebep olabilir. Ancak bazıları yeni bir ad ve sembol ile değiştirilebilir (Aaker,1991).

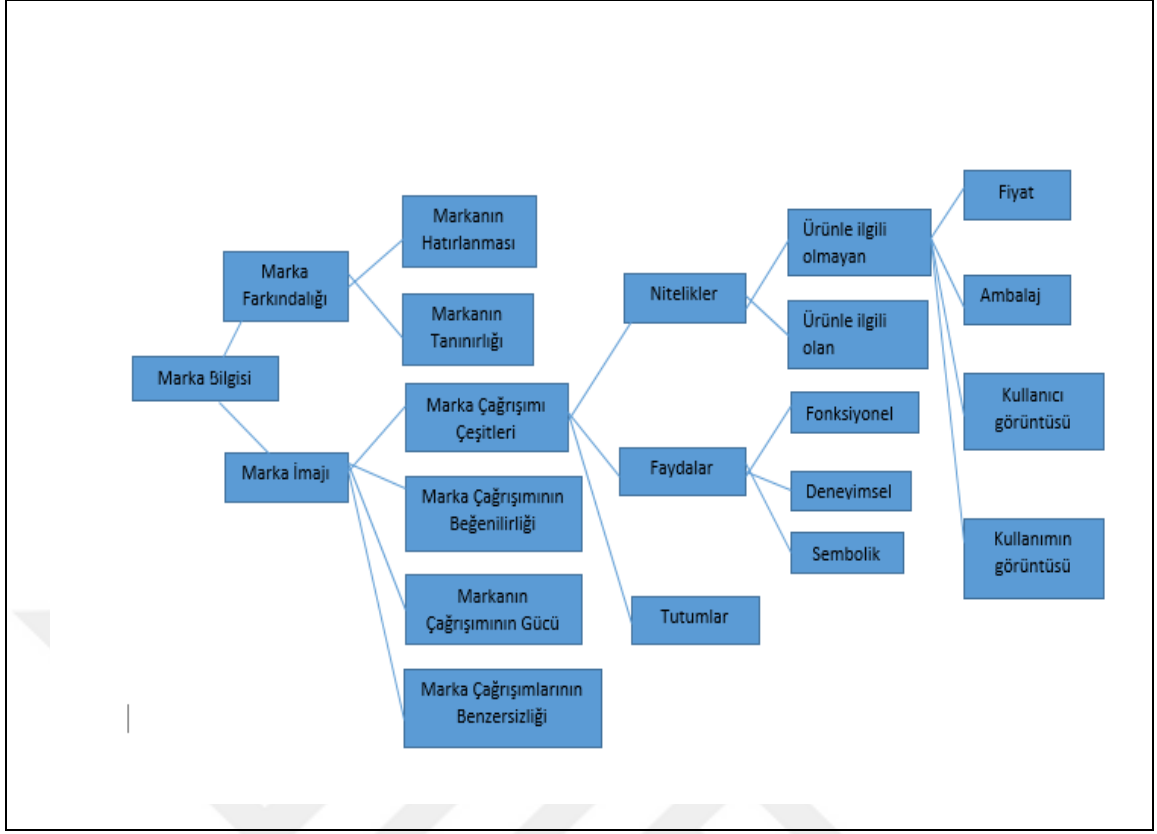
Aaker (1991) marka değeri kavramını geliştirip, tüketici temelli marka değeri bileşenleri ve marka pazar performansını içeren “Marka Değeri On Modeli”ni ileri sürmüştür.

Tablo 1. 1 Aaker'in Marka Değeri On Modeli

Sadakat Ölçekleri
1. Yüksek Fiyat (Price Premium)
2. Tatmin / Sadakat (Satisfaction / Loyalty)
Algılanan Kalite / Liderlik Ölçekleri
3. Algılanan Kalite (Perceived Quality)
4. Liderlik / Popülerlik (Leadership / Popularity)
Çağrışımlar / Farklılaşma Ölçekleri
5. Algılanan Değer (Perceived Value)
6. Marka Kişiliği (Brand Personality)
7. Kurumsal Çağrışımlar (Organizational Associations)
Farkındalık Ölçekleri
8. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)
Pazar Davranışı Ölçekleri
9. Pazar Payı (Market Share)
10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Kanalı Kapsamı (Market Price and Distribution Coverage)

Kaynak: Aaker, D.A. (1996).

Tek bir kavram olarak marka değerini belirlemesi zor olduğundan, en kolay ve sağlam olan yöntem, bir model kullanılarak ölçmek olmuştur. En iyi bilinen CBBE modeli, Keller (1993) tarafından hazırlanan ve Stratejik Marka Yönetimi'nde yayınlanan Keller Modeli'dir. Keller (1993:8) tüketici temelli marka değerini *“markanın pazarlanmasında, tüketicideki marka bilgisinin tüketici üzerindeki farklı etkisi”* olarak tanımlamıştır. Müşteri bazlı bir marka değeri oluşturmak için markanın yaratılmasında olumlu, güçlü ve eşsiz marka özellikleri gereklidir. Marka kimliklerinin marka adı, logo veya sembolleri ile pazarlama programını destekleyip, marka kimliği ile bütünleşmesi gerekmektedir (Keller, 1993). Keller'in (1993) marka değeri; *“farklılık etkisi”* (marka değeri tüketici tepkisindeki farklılıklardan oluşmaktadır), *“marka bilgisi”* (tüketicilerin markaya olan tepkilerindeki farklılık, markaya ait bilgilerinden kaynaklanmaktadır) ve *“tüketici tepkisi”* (bir markaya yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerine tüketicinin verdiği tepki) olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir.



Şekil 1.1 Keller'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli (Marka Bilgisi Boyutları)

Kaynak: Keller, (1993).

Keller'in (1993) tüketici temelli marka değeri tanımına göre, marka değerini sağlayan tek bir sayı ya da ölçü yoktur. Marka değeri, birçok boyutlu kavram olarak: (1) tüketicilerin aklında kalan bilginin ne olduğuna ve (2) firmanın bu bilgilerin potansiyelinden hangi etkinliklerle yararlanabileceğine bağlı şekilde düşünülmelidir. Farklı firmalar, üstlenebilecekleri pazarlama faaliyetlerinin türüne ve niteliğine göre markanın potansiyel değerini az ya da çok maksimize edebilirler (Keller, 1993). Keller (1993:8) tüketici temelli marka değerini, “*marka bilgisi olan tüketicinin o markanın pazarlamasına verdiği tepki*” olarak tanımlar. Bu açıdan marka bilgisi önemlidir. Bu durum, marka farkındalığını ve marka imajının oluşmasını da kapsar.

Aaker'in modeline göre (1992) marka değeri, en az üç yolla müşteride değer oluşturduğu kadar firmaya da değer sağlamaktadır. Bu yollardan birincisi, marka değeri varlıkları bir müşterinin ürün ve marka hakkındaki bilgiyi yorumlamasına, işlemesine ve depolamasına yardımcı olmaktadır. İkincisi, varlıklar müşterinin satın alma kararına olan güvenini de etkilemektedir. Bir müşteri genellikle en son kullanılan ve yüksek kaliteli olduğunu düşündüğü marka ile rahat etmektedir. Üçüncü olarak da marka değeri varlıklarının, özellikle algılanan kalite ve marka çağrışımları müşteriye değer sağlamakta ve ürünü kullandıktan sonra müşterinin memnuniyetini arttırmaktadır.

Erdem ve Swait, (1998), marka değerini oluşturmaktaki genel amaç firma için uzun vadeli sürdürülebilir ticari avantajlar yaratabilen marka boyutlarının doğası hakkında daha derinlemesine bir çalışma yapmak olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu çalışmada, harcama sonrası hizmetlere odaklansalar da markanın tketickiye yönelik beklenen faydalara (satın alımdan önceki elde edilen hizmetler; seçimi basitleştirmek, araştırma bilgisine harcanan maliyeti ve algılanan riski azaltmak vb.) katkı sağladığının unutulmaması gerektiğini deifade etmektedirler.

Ambler’e göre (2000) marka değeri; müşterinin zihninde bir markayla ilgili olan düşünceler, duygular, imajlar, algılar, inançlar, tutumlar ve daha birçok şeyi içermektedir. Tüketicilerle ilgili marka değeri (CBBE-Consumer Based Brand Equity) kavramı, ister bir birey ister bir kuruluş olsun ya da mevcut veya muhtemel müşteri olsun marka değerine tüketicilerle ilgili perspektifinden yaklaşır. Tüketicilerin ve kuruluşların ihtiyaçlarını, isteklerini anlamak ve bunları tatmin edecek ürün ve programlar geliştirmek, başarılı pazarlamanın merkezinde yer almaktadır. Keller (2013) tüketicilerle ilgili marka değerini, tüketicinin marka pazarlamasına olan tepkisi ile marka bilgisini farklılaşarak etkilemesidir şeklinde tanımlamakta ve bu farkındalığın önemli yönetimsel sonuçları olduğunu, marka değerinin pazarlamacılar için geçmişten geleceğe hayati bir stratejik köprü sağlamak olduğunu vurgulamaktadır.

Aaker’e göre (1991) marka ismi bilinirliğinin, marka kalitesi algısının, güçlü zihinsel ve duygusal ilişkilerin ve diğer patent, ticari markalar ve ilişki kanalları gibi varlıkların derecesi marka değeri ile ilgilidir. Yüksek marka farkındalığı ve sadakatinden dolayı yüksek marka değeri, bir şirketin pazarlama masraflarını azaltır; aynı zamanda distribütör ve perakendecilerle görüşmelerde olumlu imaj sağlar; yüksek kalite algısı markanın daha çok talep almasını sağlar; yüksek güvenirliliğe sahip olan firma fiyat rekabetine karşı daha kolay piyasaya uzanır (Kotler, 2000).

1.2.1. Destinasyon marka değeri

Destinasyon kelimesi Fransızca kökenli olup, “*varılacak yer*” anlamına gelmektedir (TDK, 2022). İngilizce terimolarakdestinasyon “*varış yeri, amaç, gidilecek yer, varış noktası*” anlamları taşımaktadır (Tureng Dictionary and Translation Ltd., 2022). Buhalis (2000) destinasyonu “tüketicilerle ilgili bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin bir bileşimidir” şeklinde yorumlar ve destinasyonun, seyahat rotasında kültürel öğeleri barındıran, eğitim seviyesi ve önceki deneyimlerine istinaden kişiye göre değişen duysal bir kavram olduğunu vurgular. Framke (2002:93) destinasyon

kavramının, turizm etkinliklerinin gerçekleştiği bir mekan, bir hatıra, bir cazibe noktası, coğrafi bir öge, bir pazarlama elementi olmasının yanı sıra birçok bağlamda da ilişkilendirilerek tanımlanabileceğini ifade etmektedir. Kıtalar, ülkeler, eyaletler, şehirler, köylerin hepsi destinasyon alanı içine girmektedir. Dietrich (2011) ise destinasyonun, tatil yapmak için varılacak yer anlamına geldiğini belirtmektedir. Gill ve Dawra (2010) destinasyon kavramını, ziyaretçilerin turizm ile ilgili aktiviteler ve etkileşimlerde bulunduğu yerler olarak tanımlamaktadırlar.

Markalama kavramının günümüzde önem kazandığı görülmektedir. Markalama konusunda artan bu önem, aynı zamanda destinasyonlar için de artmaktadır (Belk, 1988). Ritchie ve Ritchie (1998:17), destinasyon markasını “*destinasyonu tanımlamaya ve onu rekabetçi destinasyonlardan ayırmaya yönelik ayırt edici bir isim ve/veya semboldür*” şeklinde ifade etmektedirler.

Gnoth’a göre (2007) destinasyon markalamada dört tekrarlayan basamak vardır. Bunlardan birincisi *tanımlama* olup; bu da doğal, sosyal, kültürel ve ekonomik dört esas boyut açısından destinasyonun sahip olduğu, yaşayan değerlerin tanımlanmasıdır. İkinci olarak *tercih*; destinasyonun tercih edilebilirliğini sağlayan kapsamlı, doğru, güçlü, rekabetçi değerlerden oluşan marka sistemine sahip olması gerekliliğidir. Üçüncü olarak *işlemselleştirme*; ölçülemez soyut kavramların ölçülebilir hale getirilmesidir. Destinasyonların sürdürülebilir yönetilebilmesi için, turistlerin seçmiş oldukları değerleri ne zaman, nerde, nasıl deneyimlediklerine dair tanımlamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değerler hem fonksiyonel, deneyimsel, sembolik hem de doğal, sosyal, kültürel, ekonomik boyutlar açısından tanımlanmalıdır. Dördüncüsü ise *deneyim ve değerlendirme* olup; turistlerin deneyimleri ve memnuniyetleri, marka değeri ve deneyim özellikleri arasındaki hizmet kalitesi açısından izlenmesidir.

Destinasyon markası, destinasyonu tanımlarken bir yandan da destinasyonu farklı kılan bir isim, sembol, logo, işaret veya grafiği temsil eder. Ayrıca destinasyon markası destinasyonla ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimi vaat eder. Aynı zamanda destinasyon deneyimindeki zevkli anıların hatırlanmasını sağlamlaştırmaya ve güçlendirmeye de hizmet etmektedir (Akt. Dimanche, 2002).

Destinasyon marka imajının, marka değerinin ve marka kalitesinin tüketici temelli marka değerini ölçmek için önemli araçlar olduğu görülmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). İlgili yazında destinasyon marka değeri boyutları; farkındalık, imaj, kalite ve sadakat olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Yoo ve Donthu, 2001; Konecnik ve Gartner, 2007).

Pazarlama literatüründeki birçok yazar (Aaker, 1991; Aaker ve Joachimsthaler, 2000; Kapferer, 1991; Sicard, 2001), marka değeri ve marka kimliği kavramlarının yanında, marka liderliğinin de rekabetçi başarı için belirleyici olduğunu öne sürmektedirler. Aaker (1991) destinasyon marka değerini, hizmetlerin sağlandığı veya deneyimlerin eklendiği bir destinasyonun ismi ve sembolü ile ilişkili marka varlıkları veya yükümlülükleri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bir turizm destinasyonunun marka değeri, destinasyon sadakati, destinasyon farkındalığı, destinasyonun algılanan kalitesi, destinasyonun marka çağrışımları ve marka tarafından yaratılan rekabet avantajı gibi unsurların kombinasyonundan oluşmaktadır (Akt. Dimanche, 2002).

1.2.1.1. Destinasyon markası işlevleri

Marka, hedef kitlenin aklında oluşan fiziksel, psikolojik sembollerin ve değerlerin bütünüdür. Bir yandan marka özelliklerini yansıtan logo, slogan ve tanımlanmış renkler, diğer yandan tüketici algısında şekillenen markanın psikolojik bileşenleri marka değeri olarak anılmaktadır. Şehir marka bileşenleri, iletişim kurduğu çevreye ve yönetsel yapıya göre daha karmaşıklardır; ürün ya da hizmet markaları gibi değildir (Genel, 2015).

Ooi'e göre (2004) destinasyon markalamasının dört işlevi bulunmaktadır. Destinasyon markalamasının birinci işlevi; yerle ilgili olarak halkın algısını şekillendirmektir (Richards, 1992; McCleary & Whitney, 1994). Markalama, şirketlerin imaj şekillendirme sürecinin bir parçasıdır (Andersen, Prentice & Guerin, 1997). Birçok insan tatile gitmeye karar verdiğinde, kendi algılarına güvenir. Bu algılar insanların deneyimlerinden ve farklı kaynaklardan öğrendikleri haberlerden, seyahat programlarından, filmlerden coğrafya derslerinden, arkadaşlarından ve akrabalarından duydukları hikâyelerden oluşmaktadır (Gartner, 1993; Sonmez & Graefe, 1998; Baloglu & McCleary, 1999; Nickerson & Moisey, 1999).

Destinasyon markalamasının ikinci işlevi; estetik ve seçici bir şekilde destinasyonu bir paket halinde sunmaktır. Tutarlı bir güç olarak marka, insanların dikkatini destinasyonun olumlu cazibeli yanlarına çeker. Ev sahibi toplum için o destinasyonun ve ordaki etkinliklerin birçok olumlu yanı söylenebilir, ancak turistler için her şey ilgi çekici olmayabilir. Marka aracılığıyla bazı etkinlikler ve olaylar ön plana çıkarılırken, bazıları da ötekileştirilir veya görmezden gelir (Ooi, 2004).

Üçüncü işlevi; diğer destinasyonlarla rekabet edebilen, global turizm pazarında farkındalık yaratacak şekilde destinasyonu öne çıkarmaktır. Destinasyonlar altyapıları

ve önerileriyle daha küresel hale gelirken, marka ise destinasyonu benzersiz, eşsiz göstermelidir. (Boniface & Fowler, 1993; Chang, Milne, Fallon & Pohlmann, 1996; Ritzer & Liska, 1997; Teo & Lim, 2003; Morgan & Prichard, 2004).

Dördüncü işlevi; turizm deneyimlerini şekillendirmektir. Markalama ve şehrin tecrübeleri arasındaki en önemli noktalardan biri şehrin turizm deneyimleridir. Örneğin; Singapur Turizm Yönetimi'ne göre (Singapour Tourism Board) gelen ziyaretçi Singapur'u "Yeni Asya" olarak yorumlamalıdır. Bu demek oluyor ki Singapur Eski ve Yeni, Doğu ve Batının heyecan verici kültürel bir harmanı şeklinde algılanmalıdır (Ooi, 2002). Marka, turist tarafından destinasyonun yorumlanmasına bir bakış açısı katarken, bir deneyim kazandırmaya yardımcı olmaktadır (Ooi, 2004).

1.2.2. Yeşil Destinasyon marka değeri

Modern ekonomik faaliyetler çevrenin kalitesini ciddi şekilde bozmaktadır ve dünya çapında ciddi çevre sorunları ortaya çıkarmaktadır (Chen, 2008). Birçok şirket, sıkı düzenlemelere ve tüketici tercihlerindeki değişime yanıt olarak yeşil pazarlamayı benimsemektedir (Chen vd., 2006; Grant, 2008). Bir markayı "yeşil marka" olarak konumlandırmak için, aktif bir iletişim ve markanın çevreye duyarlı nitelikleri aracılığıyla rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Yeşil marka nitelikleri etkili bir şekilde iletilmezse, ekolojik olarak sürdürülebilir ürünler ticari olarak başarılı olamamaktadır (Pickett vd., 1995). Yeşil harekete katılmaktan elde edilen faydalar, birçok firmaya işlerinde yol gösterici bir ilke olarak çevre dostu olmayı benimseme konusunda ilham vermektedir (Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012). Firmaların hedeflerine ulaşma motivasyonları, yetki gereksinimleri, sosyal sorumluluk ve rekabet avantajı gibi daha çevre dostu bir işin uygulanmasını teşvik etmek için çok sayıda neden bulunmaktadır (Polonsky, 1994).

Aaker (1991) ve Keller (1993) marka değeri tanımına istinaden, Chen (2010:313) yeşil marka değerini "*çevre dostu ürünlerin verdiği değeri yükseltebilen veya azaltabilen marka adı, sembol ve logolarla ilişkilendirilen, yeşil taahhüt ve çevresel kaygılarla ilgili bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü*" olarak tanımlamaktadır. Çevreye duyarlı çağımızda sağlam yeşil marka değerini geliştirmek, şirketlerin ürünlerini pazarda farklı şekilde konumlandırarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Genellikle "çevre dostu" ve "geri dönüştürülebilir" yeşil ürün özelliklerini tanıttığı düşünülen "yeşil pazarlama" terimi, aslında tüm ticari faaliyetlerde

gözlemlenen bir dizi yeşil girişimi kapsamaktadır (Chen, 2010; Ha, 2020; Ha & Trinh, 2021; Polonsky, 1994).

Yasin vd. (2007) marka değerinin, müşterilerin bir marka için tercihlerini, tutumlarını ve satın alma davranışlarını içerdığını belirtirken; Aaker (1991) ve Keller'in (1993) ardından, Kang ve Hur (2011:3)'un çalışması, yeşil marka değerini “*bir markaya bağlı yeşil taahhütler ve çevresel kaygılarla ilgili bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğü*” olarak tanımlamaktadır.

Son yıllarda “sürdürülebilir kalkınma” ve “ekoturizm” kavramlarına yönelik artan ilgiye rağmen, yeşil destinasyon marka değeri üzerine araştırmalar sınırlı kalmaktadır (Hankinson, 2004; Konecnik ve Gartner, 2007). Moise vd. (2019), gelişmiş ekonomilerdeki otellerin uyguladıkları çevreye duyarlı faaliyetlerin tüketici memnuniyeti, marka değeri ve ağızdan ağıza iletişim kavramları ile ilişkisini incelemektedirler.

Ottman (1992)'a göre şirketler yeşil pazarlamayı başarılı bir şekilde benimsemek istiyorlarsa, çevresel kavram ve fikirleri pazarlamanın tüm yönlerine entegre etmelidirler. Şirketler, müşterilerinin çevresel ihtiyaçlarını karşılayan ürün veya hizmetler sunabilirlerse, müşterileri için ürün ve hizmetleri daha kullanışlı olacaktır. Çevre çağının başlangıcında şirketler, marka değerlerini güçlendirmek için ürünlerinin çevresel performansını artırma fırsatı bulmaktadır (Chen, 2009).

Uygulayıcılar, yeşil pazarlamayı eleştirel bir strateji olarak farklılık yaratmak için kullandıklarında, yeşil tüketimin etkilendiği görölmektedir (Yao vd. 2019). Böylelikle şirketler, yeşil tüketimle alakalı tek bir hedef belirlemelidirler (Maniatis, 2016). Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik için pazarlamanın yeşil alan konusunda yer edinmesi gerekmektedir (Moise, 2019). Sonuç olarak yönetim, yeşil marka değerini uygulayarak alanında sürdürülebilir performans sağlamaktadır (Sanker vd. 2020; Bhat vd. 2014).

Çevre sorunlarına yönelik artan farkındalık ve çevre dostu ürünlere yönelik tüketici talebi nedeniyle şirketler, yönetimlerini marka değerinden yeşil marka değerine kaydırmaktadır. Böylece yeşil marka değeri kavramı, yeni bir pazarlama bilincine yol açmaktadır. Yeşil markalaşma, yeşil pazarlama girişimleri ve sosyal ekonomiler üzerine yapılan önceki çalışmaların çoğu gelişmiş ülkelerde yürütölmektedir (Khandelwal vd. 2019).

Çoğu çalışma marka değerinin, genel performansı ve müşteri tercihlerini artırmada hayati rol oynadığını ve maddi olmayan bir varlık olduğunu göstermektedir

(Ishaq, 2020). Son on yıldır yeşillendirme, sürdürülebilirlik, etik markalaşma ve sosyal sorumluluk konularında kayda değer etik onaylar alınmıştır (Gupta & Kumar, 2013). Dünyayı etkileyen çevresel sorunlarla ilgilenen tüketiciler, dünya sağlığına katkı sağlamak amacıyla yeşil ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Ishaq & Di Maria, 2020; Jones vd., 2016). Bu nedenle, yeşilleşme kavramı işletmeler için zorunlu bir hal almaktadır (Hartmann ve Ibanez, 2006) ve şirketler bunu strateji oluşumlarına dahil etmeye çalışmaktadırlar (Kang ve Hur, 2011). Yeşil marka uygulamalarının sonuçlarına bakıldığında, kişinin duygusal sınırlarını etkilemekte önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Qayyum vd., 2023). Böylelikle tüketiciyi kolaylıkla etkileyen bir yeşil marka değeri oluşturulmuş olmaktadır. Araştırmacılar ayrıca çevre dostu ürünlerin tüketici satın alma davranışı ile ilgili bağımlı bulmaya çalışmış ve aralarında güçlü ilişkiler bulmuşlardır (Lai vd., 2010). Sanayi sektörü üzerinde ele alınan yeşil marka değeri konusu, aynı zamanda destinasyon markalaması için de geçerli olabilmektedir.

Yeşil girişimleri yaygınlaştırmayı destekleyen bir girişim örneği olan “Avrupa Yeşil Başkenti” ödülü yarışması düzenlenmektedir. 100.000 üzerindeki nüfuslu herhangi bir şehir bu ödüle başvurabilir. Ayrıca nüfusu 20.000’in üzerinde olan küçük şehirler “Avrupa Yeşil Yaprak” kategorisinde yarışmaya da başvurabilirler. Adayların 4 başvuru aşamasıyla değerlendirilen 12 kategoride performans göstermeleri gerekmektedir. Uluslararası bir jüri tarafından değerlendirilen yarışmanın başlıca kriterlerini atık yönetimi, yerel ulaşım, hava kalitesi, gürültü kirliliği düzeyi, ekoyenilikler ve bunların yarattığı işler ve yeşil kentsel alanlar gibi günlük yaşam kalitesini büyük ölçüde etkileyen çevre sorunları oluşturmaktadır (European Commission, 2021).

Bu tip yarışmalarla toplumun katılımının sağlanması ve nüfusun bağlılığını teşvik etmek amaçlanmaktadır. Bu tip girişimler dolaylı olarak iletişim kanallarının geliştirilmesine, Avrupa düzeyinde uzmanlık ve bilgi akışının paylaşılmasına fırsat verirken uzun vadeli ortaklıkların geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu yarışmalar, daha yeşil bir çevre için şehir imajının iyileştirilmesinde, destinasyon pazarlaması alanında turizmin gelişmesine katkıda bulunabilecek bir potansiyeli teşvik etmektedir (Lörincz vd. 2021).

Eko-turizm yeni bir fenomen değildir. Doğaya dayalı turizmin uzun bir geleneği vardır (Ousby, 2002). Modern eko-turizm biçimleri 1980’lerde popüler hale geldi, ancak 1960’larda koruma altındaki Kenya’daki yabani hayatın turistlere açıldığı görülmektedir. (Honey, 2009).

Eko-turizm üzerine yapılan akademik çalışmalar son yirmi yılda istikrarlı bir şekilde çoğalmıştır (Jayawardena et al., 2008). Konuya duyulan heyecan, son yirmi yılın göstergesidir (Mastny, 2001, The International Ecotourism Society, 2006). Destinasyon çevresi, imaj için temel oluşturmakla beraber, turistlerin o destinasyonu seçiminde ve sadakatini etkileyen önemli bir faktördür (Meng and Uysal, 2008; Hosany et al., 2006).

Costa Rica ve Kenya gibi bağımlı milletlerde turizm açısından yeşil destinasyon markalarının fikri ve önemi büyük dikkat çeker. Ayrıca doğa odaklı destinasyonlar ve güçlü çevreci dernekleri bu durumu ihmal etmeyi ve zarar vermeyi göze alamazlar. Tam tersi olarak bir ülkenin fiziksel çevresinden dolayı yeşil faktörüne ekstra vurgu yapması, yeniden imaj oluşturma çabalarıyla çelişebilir. Olumlu bir yeşil destinasyon imajı oluşturmak ve korumak cezbedeci görünse de aslında sorunlu bir süreçtir. Turizm bağlamında yeşil markalara olan yoğun ilgiye rağmen, destinasyonlara uygulama yeterince anlaşılmamıştır ve resmi bir tanımı yoktur (Insch, 2011).

İlgi alan yazındaki tüm bu tanımlamalara istinaden, *“yeşil destinasyon marka değeri, hizmetlerin sağlandığı veya deneyimlerin eklendiği bir destinasyonun ismi ve sembolü ile ilişkili, yeşil taahhüt ve çevresel kaygılarla ilgili destinasyonun marka varlığı ve yükümlülükleridir”* şeklinde tanımlanabilir.

Ayrıca *“yeşil destinasyon marka değeri, çevre dostu ürünlerin verdiği değeri yükseltebilen veya azaltabilen destinasyon markasının adı, sembol ve logolarla ilişkilendirilen, yeşil taahhüt ve çevresel kaygılarla ilgili destinasyonun marka varlığı ve yükümlülükleridir”* şeklinde de tanımlanabilir.

1.2.3.Yeşil destinasyon marka değeri belirleyicileri

Yeşil marka değerinin faktörleri analiz edildiğinde; marka imajını, marka dürüstlüğünü ve marka değerlerini kapsayan birçok açıdan değerlendirilmektedir (Gorska-Warsewicz vd., 2021). İlk grup Keller ve Aaker’in iki ana marka değeri konseptinden oluşan, geleneksel yaklaşım içeren marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığını içeren faktörlerden oluşmaktadır. Diğer ikinci grup ise daha sınırlı yeni bir alan olan tüketicinin yeşil markaya ve yeşil ürünlere karşı algısını ele alan yeşil pazarlama, yeşil marka, yeşil yönetim faktörlerini içermektedir. Bu faktörler yeşil güven, değer, memnuniyetten oluşmaktadır. Bu değerler yeşil markaları, yeşil ürünleri, yeşil hizmetleri tercih eden müşterilerin memnuniyetini etkilerken, bir yandan da müşterilerin o destinasyona, ürüne karşı güvenini şekillendirmektedir (Gorska-Warsewicz vd.,2021).

Önceki araştırmalara dayanarak Schurr ve Ozanne (1985) tüketici için güvenin dürüstlük, yardımseverlik ve yetenekten oluştuğunu ifade ederken, Chen (2010) ise yeşil güven yapısını bir ürüne, hizmete veya markaya olan güvenirlilikten, yardımseverlikten ve çevre performansından kaynaklı inanç, beklenti ya da güvenme isteği olarak tanımlamaktadır. Genel olarak Chen (2010), yeşil marka değerinin üç unsurdan (yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ve yeşil güven) olumlu yönde etkilendiğini belirtmektedir. Markanın yeşil imajı ne kadar olumlu olursa, tüketicinin yeşil memnuniyeti o kadar yüksek olmaktadır. Markaya olan yeşil güven de o kadar yüksek olur ve yeşil marka değeri orantılı olarak yükselmektedir.

Tüketici Temelli Marka Değeri (CBBE) kısa dönemde bozulamaz olup, bu nedenle uzun vadede pazarlama yatırımları ile oluşturulabileceği gibi aynı zamanda CBBE, bir firmanın sürdürülebilir ve değerli varlıklarını da oluşturmaktadır (Yoo, vd., 2000).

Ha (2020), Ng vd. (2014), Chang ve Fong (2010) ve Chen (2010)'nin tüketici temelli yeşil marka değerini oluşturan belirleyiciler konusunda birçok çalışması bulunmaktadır. Chang ve Fong (2010) yeşil marka imajının üç önemli belirleyicisi olarak yeşil ürün kalitesi, yeşil kurumsal imaj, yeşil müşteri memnuniyeti ve yeşil müşteri sadakatini tanımlamışlardır.

Yeşil marka açısından marka imajı, tüketicinin çevresel sürdürülebilirlik ve çevre dostu marka algısını ifade etmektedir (Chen, 2010). Tüketiciler, çevre dostu ürünler sunan yeşil marka imajına sahip girişimlerin daha kaliteli olduğu eğilimindedirler (Ng vd., 2014). Joshi vd. (2015) yeşil tutumların, tüketicinin satın alma davranışını önemli şekilde etkilediğini belirtmektedirler. Buna karşılık olarak olumlu yeşil marka imajı, daha güçlü duygusal bir bağ yaratır ve tüketici temelli yeşil marka değerini oluşturur (Japutra, vd., 2018).

1.2.3.1. Destinasyon yeşil marka imajı

Ha (2020)'nın araştırmaları da gösteriyor ki birçok yazar (Chen, 2010; Cretu & Brodie, 2007; Huang, Yang, & Wang, 2014; Keller, 1993; Ng vd., 2014) marka bilgisinin, marka değerinin temel bileşeni olduğunu belirtmektedir. Bu, tüketici hafızasındaki marka ile ilgili tüm algıyı etkiler ve bu sebeple marka bilgisi, markanın faaliyetlerine verilen her tepkinin temelini oluşturur (Keller, 1993). Tüketicilerin, özellikle çevreye duyarlı olanların algısı aynı zamanda yeşil marka imajını oluşturmaktadır (Ha, 2020; Ha & Trinh, 2021; Mourad & Serag Eldin Ahmed, 2012).

Yeşil markalar, kayda değer şekilde çevresel faydaları ile rakiplerinden ayrılan ve böylece çevreye duyarlı tüketicilerin beğenisini kazanan markalardır (Ha, 2020; Chen, 2010; Grant, 2008). Bir markanın kalitesi, o firmanın amaçlarına ilişkin olarak genel performans becerisini göstermektedir (Aaker ve Jacobson, 1994, 2001) ve o firma çevre dostu ürünler sunacağını ilan ettiğinde, markadaki mevcut kalite algıları tüketici zihninde daha çevreci bir marka imajı geliştirmek için olumlu etki yapabilmektedir (Ng, vd., 2014).

Chen (2008, 2009, 2010, 2011) yeşil marka imajını, *“tüketici zihnindeki çevresel taahhütlerle ve çevresel kaygılarla bağlantılı bir dizi marka algısı bütünüdür”* şeklinde tanımlar. Chen (2008, 2009, 2010, 2011) araştırmasına göre yeşil marka imajı 5 öge ile ölçülebilir: 1) Markanın, çevresel taahhütlerin en iyi kıstası olarak kabul edilmesi; 2) Markanın, çevresel itibar konusunda profesyonel olması; 3) Markanın, çevresel performans konusunda başarılı olması; 4) Markanın, çevresel kaygı konusunda iyi bir şekilde oluşturulması; 5) Markanın, çevresel vaatler konusunda güvenilir olması gerekmektedir.

Eğer bir marka tüketicinin çevre ile ilgili duygularını, tutumlarını olumlu yönde etkileyebiliyorsa, o marka “yeşil” kabul edilmektedir (Ng vd., 2014).

Yeşil markalar, dönemsel tüketici faydaları olarak tanımlanır (Bashir vd. 2020; Doszhanov & Ahmad, 2015) ve çeşitli marka konumlandırma stratejileri (enerji verimliliği, organik olma ve çevre dostu olma gibi) olarak tanımlanmaktadır (Mourad & Ahmed, 2012; Lin & Zhou, 2020). Bu yönüyle yeşil marka imajı, faydacı çevresel faydalar ve markanın yeşil algılanan değeri tarafından belirlenir (Doszhanov & Ahmad, 2015; Lin & Zhou, 2020).

Yeşil pazarlama bağlamında yeşil marka imajı, *“tüketicinin hafızasında kalan sürdürülebilirlik ve çevre dostu konularla ilgili markaya yönelik tüm izlenimler, kavramlar ve endişeler”* olarak tanımlanır (Chen, 2010:309; Ng vd., 2014:6). Eğer marka tüketici hafızasında olumlu duyguları, tutumları ve davranışları tetikliyorsa, başarılı bir yeşil marka imajı oluşmuştur (Chen, 2008). Chen (2010) ve Ha (2020)’e göre yeşil marka imajı hem yeşil ürün hem de firmanın çevreye karşı tutumu ile ilgilidir. Performans, itibar, ölçütler, güvenilirlik ve çevresel sorunlara bakılarak yeşil marka imajı ölçümlenebilir. Ayrıca birçok çalışmada da yeşil marka imajının, yeşil marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu doğrulanmıştır (Ha, 2020; Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Namkung & Jang, 2013; Ng vd., 2014).

1.2.3.2. Destinasyon yeşil marka güveni

Güven, pazarlama ve psikoloji gibi çeşitli alanlarda tartışılan bir konu olarak görülmektedir (Chen, 2010; Delgado-Ballester vd., 2005; Ha, 2020; Ha vd., 2021). Markanın söz vermiş olduklarını yerine getirme yeteneği, markaya duyulan güveni yansıtmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester vd., 2005). Ayrıca güven, marka-tüketici zincirinde öncelikli itici güçlerden biri olarak kabul edilmektedir (Chen, 2010; Delgado-Ballester vd., 2005; Flavián vd., 2005; Ha, 2020; Ha vd., 2021). Aynı zamanda Kang vd.’nin (2011) araştırmaları gösteriyor ki güven konusu, iş ilişkilerinde de bağlılığa yol açmaktadır (Moorman vd., 1993); ayrıca güven yüksek bir değer aşılayarak ilişkilerin kalitesini atırmaktadır (Schemwell vd., 1994).

Ganesan (1994)’a göre güven, bir tarafın kabiliyeti, güvenilirliği ve yardım severliğinin bilinmesiyle oluşan diğer tarafın güvenmesi şeklindedir. Güven, müşteri satın alma kararlarını etkilemektedir (Gefen vd., 2004).

Schurr vd., (1985) ve Ganesan (1994)’nı takiben, Chen’in (2010:309) çalışmasında *“bir ürüne, hizmete veya markaya çevresel performansı hakkında oluşan beklenti, güvenilirlik, yardımseverlik ve kabiliyetin tanınmasıyla yeşil güven oluşur”* şeklinde ifade edilmektedir. Güven, geçmiş deneyimlerle ve önceki etkileşimlerle gelişmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999). Bu sebeple bireyin zaman içindeki deneyimsel öğrenme süreci olarak tanımlanır (Kang ve Hur, 2011). Önceki çalışmalar yeşil pazarlamaya ilişkin daha yüksek güven fikrinin yeşil marka değerini arttıracaklarını göstermektedir (Akturan, 2018; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Ha, 2020).

1.2.3.3. Destinasyon yeşil marka memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicinin bir ürün veya hizmetten beklentisini, isteğini ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden doğan, tüketici tarafından deneyimlenen genel bir zevk ve tatmin duygusu olarak tanımlanmaktadır (Mai ve Ness, 1999). Bu tanımdan yola çıkarak Chen’in de (2010) bahsettiği gibi, Kang ve Hur (2011:2) çalışmasında yeşil memnuniyeti *“bir tüketicinin çevresel isteklerini, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyacını karşılamak için tüketimle ilgili tatmin edici düzey”* olarak tanımlamaktadırlar.

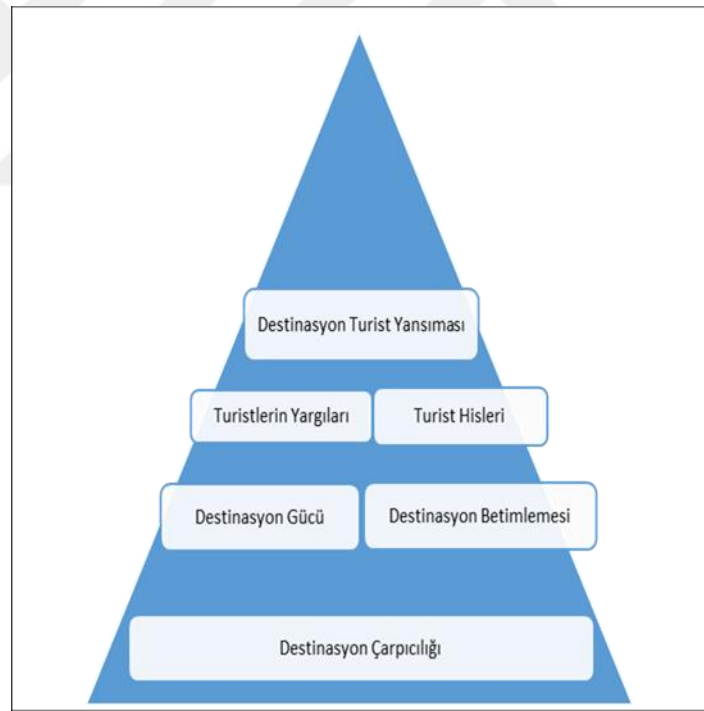
Yeşil marka memnuniyeti, marka tüketici istek ve taleplerini yerine getirdiğinde, tüketici ile ilgili bir mutluluk durumunu yansıtmaktadır (Chang ve Fong, 2010; Chen, 2010). Tüketicilerin kendilerini diğer rakip markalardan daha çok memnun eden ürün veya öğeleri hatırlamaları beklenir (Chen, 2010). Bunun sonucu, müşterinin olumlu tutum ve satın alma davranışları yansıtmakla beraber marka değerini göstermektedir

(Ha, 2021). Pappu ve Quester (2006), mutlu tüketicilerin bir marka ile sağlam ve olumlu ilişkilere sahip olması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde çok sayıda araştırmada, yeşil marka memnuniyetinin yeşil marka değerini olumlu yönde etkilediği bildirilmektedir (Ha, 2020; Bekk vd., 2016; Chen, 2010; Kim vd., 2008; Pappu ve Quester, 2006).

Tüketiciler arasında artan çevre bilinci, pazarlamacıları çevre dostu uygulamaları benimsemeye yönlendirmektedir. Bu çevre dostu pazarlama uygulamaları, sadece çevreye duyarlı tüketicileri çekmekle kalmaz, aynı zamanda pazarlamacılar için sürdürülebilir bir iş fırsatı da doğurmaktadır (Khandelwal vd., 2019).

1.2.4. Yeşil destinasyona yönelik turist tutumları

Keller'in (2001) marka değeri piramit modelinin (bak. şekil 1.2.) destinasyonlara uygulanması, turist temelli marka değerinin destinasyonda geliştirilmesine katkı sağlayan faktörleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Çetinsöz, 2022).



Şekil 1. 2 Turist Temelli Marka Değeri Piramidinin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Keller, 2001; Yousaf, Amin ve Gupta, 2017

Taraflardan biri diğerine güvenirse amaçlanan davranış olumlu yönde etkilenip, uyumlu olacaktır (Lau ve Lee, 1999). Chaudhuri ve Holbrook (2001), bir müşterinin tutumunun ve davranışsal sadakatinin marka güveninden çok fazla etkilendiğini öne sürmektedirler. Ayrıca bu marka güveni, daha yüksek seviyede sadakat üreten ilişki

değişimleri yaratmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Mutzler vd. 2008). Araştırmalarda oluşturulan marka güveninin, tüketici davranışına olumlu yönde yansıdığı görülmektedir.

Tutum, bir nesnenin nitelikleriyle ölçülen psikolojik değerlendirmesidir (Petty vd., 1997). Tutum, tüketicinin çevre dostu tüketim davranışına aktif olarak katılma istekliliğinin en uygun açıklamasıdır (Kanchanapibul vd., 2014). Değer inanç norm teorisine göre, tutumlar ve kişisel değerler, tüketicilerin ekolojik davranışlarını tahmin eden en önemli motivasyon faktörleridir (Stern vd., 1999). Bir markaya yönelik tutum, tüketicilerin beğenilerini ve hoşlanmadıklarını özetleyen bir markanın genel değerlendirmesi ve tercihleriyle bağlantılıdır (Solomon ve Panda, 2014). Lim vd.,'nin (2016) gıda güvenlik bilgisi, tutumu ve davranışı üzerine yaptığı çalışmada, gıda güvenliği tutumunun tüketici gıda güvenliği davranışı üzerinde bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Önceki yeşil pazarlama çalışmalarında, tüketicilerin çevre dostu davranışa ilişkin tutumlarının, çevre bilgilerini ve yeşil ürün satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir (Aman vd., 2012; Barber vd., 2009; Flamm, 2009).

2. LİTERATÜR

Destinasyon markalama, destinasyon imajı, destinasyon pazarlaması, destinasyon kişiliği konularında birçok yazarın araştırması bulunmaktadır. Morgan ve Pritchard (1999), destinasyon markalamada çevresel faktörlerin etkisinden bahsetmektedir. Framke (2002), destinasyon kavramını turizm ve işletme açısından ele almaktadır. Hankinson (2004), destinasyon markasının gelişiminde yatırımcıların önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Morgan, Pritchard, Piggot (2002) destinasyon markalamada özel sektör ve kamu alanındaki ihtiyaçları ve farklılıkları öne sürmektedirler. Pike (2004), destinasyon pazarlama kurumlarından bahseder. Marzano ve Scott (2006) turizm destinasyonunun markalaşmasında güç ve işbirliği bağlantısını ortaya koymaktadır. Elliot, Papadopoulos ve Kim (2011) destinasyon pazarlamasında ürün, ülke ve destinasyon imajı olmak üzere bütünleşik destinasyon imajını bu üçlü üzerinden açıklamaktadırlar. Şahin ve Baloğlu (2011) İstanbul'un marka kişiliği ve destinasyon imajı ilişkisini açıklamaktadır. Qu, Kim ve Im (2011) markalama ve destinasyon imajı kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadırlar. Xie ve Lee (2013) bilişsel destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi yorumlamaktadırlar.

Yeşil markalaşmanın savunucuları, bir pazarlamacının esas görevinin yeşil markalara yönelik tüketici algılarını şekillendirmek olduğunu ileri sürmektedirler (Chen, 2010; Chen and Chang, 2012; First and Khatriwal, 2010; Kang and Hur, 2012; Lee et al., 2010; Mourad and Ahmed, 2012). Bu araştırmacılar, pazarlamacılar tarafından marka imajı ve marka ile ilgili diğer hususlar konusunda tüketici algısını yönlendirmesi gerektiğini ve de ürün bilgisinin tüketicide oluşturulması gerektiğini savunmaktadırlar.

Birçok kaynakta (Ha, 2020; 2021; Butt vd.,2017; Chen, 2010) “yeşil marka imajı” tanımları bulunmakla birlikte, yeşil marka imajının destinasyon üzerindeki etkisine baktığımızda kaynaklarda bu konuda çok fazla araştırma görülmemektedir.

Yeşil marka imajını (Green Brand Image - GBI) Chen (2010:309), “*GBI, müşterilerin hafızasında sürdürülebilirlik ve çevre dostu kaygılarla bağlantılı bir markaya yönelik bir dizi izlenim, anlayış ve endişe*” olarak tanımlamaktadır. GBI'nın, genel marka imajının bir alt kümesi olduğunu ifade etmektedir. Chen (2010)'in bilgi ve elektronik teknolojilerinin satın alımı üzerine Taiwan'da yapmış olduğu araştırma

sonucunda, önerdiği tüm hipotezleri kabul görmüştür ve de yeşil marka imajının yeşil marka değeri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisine paralel olarak yeşil memnuniyet ve yeşil güven kısmen aracılık etmektedir (Chen, 2010).

Yeşil marka imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Rahmi vd., 2017). Ayrıca yeşil marka imajı hem yeşil ürünle hem de firmaların çevreye yönelik davranışlarıyla ilgilidir. Yeşil marka imajı, performans, itibar, kıyaslama, güvenilirlik ve çevresel konular gibi bazı kriterler aracılığı ile ölçülebilmektedir (Chen, 2010; Ha, 2020). Birçok çalışmada marka imajının, marka değerini pozitif yönde etkilediği ve güçlendirdiği görülmektedir (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Faircloth vd., 2001; Ha, 2020; Ha & Trinh, 2021; Namkung & Jang, 2013; Ng vd., 2014).

Yeşil marka imajı, tüketicinin çevresel isteklerini yerine getirirken, ortaya çıkan sorunları da en aza indirmektedir. Marka imajı ise markanın tüketici tarafından tanınmasıyla oluşan imajdır (Cretu ve Brodie, 2007).

Insch'in (2011) araştırmasına göre, Costa Rica ve Kenya gibi turizme bağımlı ülkeler için yeşil destinasyon marka fikri daha önemli bir hal almaktadır. Ayrıca odak noktası doğal çekiciliklere ve güçlü çevresel değerlere sahip olan destinasyonlar, marka imajı boyutlarına zarar vermeyi göze alamaz ya da onları ihmal edemezler. Insch'in (2011) Yeni Zelanda'da yapmış olduğu araştırma ile yeşil destinasyonun doğasını anlamaya yönelik adım atılmış olmuştur. Cevaplanması umulandan daha fazla soru gündeme gelmiştir. Bu çalışma güçlü, güvenilir yeşil destinasyon markası oluşturmanın önündeki engelleri ve kolaylaştırıcıları daha iyi anlamak için bireysel turizm operatörlerinin yaklaşımlarının derinlemesine analiz edilmesini önermektedir. Aynı zamanda gezginlerin destinasyon algılarına yönelik tutumlarını ortaya çıkarmaktadır.

Butt vd. (2017) çalışmalarında tüketicilerin çevresel değerlerinin ve tutumlarının yeşil ürünler üzerindeki etkileri; yeşil marka imajının yeşil marka güveni üzerindeki etkileri; yeşil marka imajının ve yeşil güvenin yeşil marka değeri üzerindeki etkileri konusunda hipotezler ortaya koymuşlardır. Bu araştırma sonucunda da tüketicinin çevreyle ilgili değerlerinin markayla ilgili yapılarla anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirlemişlerdir.

Ng vd. (2014) Malezya'daki elektronik ürün tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmaya göre bir markanın yeşil olarak değerlendirilmesi için tüketicilerin çevresel tutumlarını, algılarını ve uyguladığı pratikleri tetiklemesi gerekmektedir. Ng vd., (2014)

sonucunda yeşil marka imajı ve yeşil marka değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki belirlemişlerdir.

Marka değerini çevresel bağlamla birleştiren yeşil marka değeri kavramı, tüketici tercihleri açısından markaya ekstra değer katan çevreci girişimlerle ilişkili marka varlıkları olarak nitelendirilmektedir (Chen, 2010; Yoo vd., 2000). Marka imajı, tüketici tutumlarını geliştirmenin ve marka değerinin şekillenmesinde temel oluşturmaktadır (Buil, Martínez, & de Chernatony, 2013; Yoo vd., 2000). Faircloth, Capella, and Alford (2001), marka imajının iyileştirilmesiyle, marka değerinin güçlenebileceğini öne sürmektedirler. Ayrıca birçok çalışma, yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerindeki etkisini doğrulamaktadır (Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Namkung & Jang, 2013; Ng vd., 2014).

Ha (2020) çalışmasındaki altı hipotezden beşi kabul görmüştür. Yeşil marka imajının, yeşil marka değeri ile pozitif bir ilişkisinin olduğu hipotezinin doğruluğu araştırma sonucunda kabul görmüştür. Ha (2020)'e göre öncelikle firmalar, yeşil imaja sahip olmanın önemini kavramalıdır. Uygun konumlandırma ve iletişim ile birlikte yeşil marka imajı, özellikle genç pazarı yakalamada markaya sürdürülebilir değer katmaktadır.

Ha (2021) araştırma sonucunda önerilen dokuz hipotezden sadece biri kabul görmemiştir. Yeşil marka imajının, yeşil marka değeri ile önemli ve anlamlı bir ilişkisi olduğu kabul görmüştür. Ha (2021) araştırması göstermektedir ki yeşil marka imajı, yeni veya gelişmekte olan pazarı hedefleme konusunda uzmanlaşmış markalar için uygun konumlandırma ve uygun iletişim yoluyla önemli katma değer sağlayan bir marka oluşturmak için etkindir. Yeşil marka imajı, pozitif ve çevre dostu çağrışımlar, tüketici memnuniyetini ve güvenini artırmak için de güçlü bir kaynaktır (Ha, 2021).

Tüm bu veriler doğrultusunda hipotezlerimizden birisi de;

H₁: Tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka imajının, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Güven, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanda sıklıkla tartışılan bir konudur (Chen, 2010; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005; Ha, 2020; Ha & Trinh, 2021). Markanın vaatlerini yerine getirme yeteneği, güveni oluşturmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005). Aynı zamanda güven, marka ve tüketici bağı arasında temel faktörlerden biri olarak düşünülebilir (Chen, 2010; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005; Flavián vd., 2005; Ha, 2020; Ha & Trinh, 2021).

Yeşil yıkamanın sonucu olarak bir markanın çevresel sorunlara karşı sürdürülebilir bir gelişim göstermesi halinde güven daha önemli bir hal almaktadır (Chen & Chang, 2013). Yeşil markaların dürüst olmaması, uzun vadede markaya ve tüm yeşil pazara zarar verirken, tüketici güvenini sarsacaktır (Chen vd., 2014).

Malik vd., (2022) araştırmalarında turizm sektörünün, herhangi bir ülkenin ekonomik kalkınmasına etkin bir şekilde katkıda bulunan, turizm paydaşlarının gelecek nesillerin ihtiyaçlarını korumak ve çevre algısını korumak için sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirme çabası içinde olan önemli bir sektörün parçası olduğunu vurgular. Çevresel olarak sürdürülebilir uygulamalar üzerine yapılan kapsamlı araştırmalarda yeşil turizm, yerel çevre bilinci ve muhafazakar faaliyetler olarak ele alınmış, turistlerin yeşil özelliklere dayalı destinasyonları seçme yollarındaki farklılıkları ve bu özelliklerin destinasyon pazarlamasını nasıl etkilediğini tespit etme konusunda başarısız olunmuştur. Malik vd.’nin (2022) çalışmasında yeşil turizm ve yeşil güvenin özellikleri arasındaki ilişkiyi ve bunların destinasyon marka değeri üzerindeki etkisini araştırılmaktadır. Ayrıca, önerilen ilişkilerdeki bağı ölçmek için önemli bir değişken olan yeşil yıkama (greenwashing) terimi kullanılmıştır. Yeşil yıkama, çevre dostu kamu imajı oluşturmak için ekolojik uygulamalar hakkında yanlış bilgi yaymak olarak tanımlanır. Malik vd.’nin (2022) araştırmalarında, üç çevre dostu destinasyonu ziyaret eden 739 Hintli turistten bir örnekleme dayanmaktadır. Bu çalışma, yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) tekniği ile yeşil hizmet niteliklerinin (yeşil hizmet sunumu ve yeşil hizmet politikası dışında yeşil hizmet desteği) yeşil güven üzerindeki etkisini, yeşil yıkamadan önemli moderasyon etkileşimi etkilerini ve son olarak da bunun sonucunda destinasyon markası değeri üzerindeki etkisini sergilemektedir. Malik vd.’nin (2022:779-782) araştırma sonuçlarında “*Turizm hizmetlerinde yeşil hizmet sunumunun turistin yeşil güvenine anlamlı ve olumlu etkisi vardır.*” ve “*Turizm hizmetlerinde yeşil hizmet desteğinin turistin yeşil güvenine anlamlı ve olumlu etkisi vardır.*”, “*Turizm hizmetlerinde yeşil güvenin destinasyon marka değerine anlamlı ve olumlu etkisi vardır*” hipotezleri kabul edilmiştir.

Weis (2017) turizmdeki yeşil aktivitelerin ve markalaşmanın, destinasyona yönelik güven oluşturmada önemli olduğunu vurgular. Ha (2020)’nin araştırmasında ise kritik rol, yeşil hareket konusundaki güvendir. Firmanın çevreci taahhütlerine olan güven, yeşil markanın tüketici tercihi oluşturmada önemli bir öğedir. Bu araştırma aynı zamanda tüketici beklentisini aşan tatmin edici performans sunmak için güven geliştirmenin önemli bir etken olduğunu savunmaktadır. Ha (2020) bu araştırma

sonucunda ise yeşil marka imajı ve yeşil güven arasında anlamlı bir bağ olmadığını ifade etmiştir.

Parker (2015), çalışmasında üç faktörlü bir marka değeri ölçümü ile marka farkındalığı, marka kalitesi ve marka sadakatinin Whole Foods, Green Works, Prius ve Volt markaları için çevresel ürün reklamlarına yönelik tüketici tepkisi arasındaki ilişkinin incelemesini rapor etmektedir. Sonuçlar, marka değeri ile yeşil güven ve inanılabilirlik ölçütleri arasında önemli ilişkileri gösterirken, marka değeri ve yeşil güven arasındaki ilişkinin reklamlara karşı tutumla ilgili olmadığını da göstermektedir. Analiz ayrıca tepki değişkenleri arasındaki karşılıklı ilişkileri ve marka değeri boyutlarının, algılanan marka kalitesinin ve özellikle marka sadakatinin yeşil marka güveni ve reklam iddiası inanılabilirlik ölçümleri ile önemli ilişkileri olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, önceden var olan marka eğilimlerinin, verilen mesajın etkisinde önemli bir yere sahip olan kritik faktörlerin, algılanan çevreci reklamın inanılabilirliğini ve güvenilirliğini etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma aynı zamanda çok boyutlu marka değeri ile çevresel ürün reklamlarına yönelik tüketici tepkisi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Parker (2015)'in çalışması CBBE (Tüketici Temelli Marka Değeri) üç önemli tüketici davranışı alanını ölçmektedir. Hafıza (imaj gücü), algı (kalite değerlendirmesi) ve tutumsal alan (sadakat); reklamların ve diğer pazarlama iletişim biçimlerinin ikna edici etkinliğini etkileyen faktörlerdir. Araştırmanın amacı, marka değeri yapısı yoluyla marka eğilimlerinin tüketicilerin algılanan güvenilirliği ve çevresel reklam iddialarına olan güveni üzerindeki etkisini incelemektir. Amaç, yeşil marka iddialarında bulunan çevreci reklamlar için üç marka değeri faktöründen hangisinin üç reklam tepkisi değişkeniyle en güçlü ilişkiye sahip olduğunu belirlemektir. Araştırmanın sonucu olarak yeşil marka güveni, incelenen dört markadan üçü için reklam tutumu ölçüsü ile önemli pozitif ilişkilere sahipken, bu sonuçlar nedensel ilişkileri kanıtlamasa da algılanan reklam tüm markalarda çevreci reklamlara yönelik olumlu tutumlarla ilgili inanılabilirliği tasdik etmektedir. Tüketiciler bir marka hakkında ileri sürülen iddiaları güvenilir ve inandırıcı bulduklarında, bu yalnızca reklama yönelik tutumları etkilemekle kalmamıştır, aynı zamanda bir kişinin yeşil iddiaları hatırlama ve reklamın mesajıyla uyumlu inançlar geliştirme şansını da artırmaktadır.

Çalışmaların çoğunda yeşil pazarlama faaliyetlerinde daha yüksek yeşil marka güveninin, yeşil marka değerini arttırdığını ifade edilmektedir (Akturan, 2018; Butt vd., 2017; Chen, 2010,2020,2021).

Ha (2020; 2021), Ha vd.(2021) ve Ha vd. (2022)'de Vietnam'ın en kalabalık ve büyük şehirlerinden biri olan Ho Chi Minh şehrinde 445 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada yeşil marka imajı, yeşil marka güveni ve yeşil marka memnuniyetinin yeşil marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005), Morgan ve Hunt (1994) ve Jevons ve Gabbott (2000) yapmış oldukları ampirik çalışmalarda marka değerinin gelişmesinde marka güveninin doğrudan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Böylelikle tüketici temelli yeşil marka değerinin oluşmasında marka güveninin önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir (Ambler, 1997). Yeşil pazarlama alanındaki bu çalışmalar sonucunda yeşil marka güveni ve yeşil marka değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Esch vd., (2006), kişisel ilişki tipleri teorisine göre, tüketici marka ilişkilerinin iki baskın açısı olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilk unsur güvendir. Kişinin karşı tarafa beslediği duygular ilişkinin toplumsal boyutu ile paralellik göstermektedir. İkinci unsur ise memnuniyettir. Bir kişinin tutumunun verdiği ve aldığı şey arasındaki karşılaştırmaya dayanan bir sonuçtur (Esch vd., 2006). Güven, pazarlama ve psikoloji alanında çok tartışılan bir konudur (Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Güven, marka ve tüketici bağının ana unsurudur (Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Chen, 2010; Flavián, Guinalíu, & Torres, 2005).

Çeşitli çalışmalarda yüksek güvenin, marka değerini yeşil pazarlama alanında (Akturan, 2018; Butt vd., 2017; Chen, 2010) ve diğer alanlarda da (Ambler, 1997; Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Morgan & Hunt, 1994) arttırdığı doğrulanmaktadır.

Tüm bu veriler doğrultusunda hipotezlerimizden birisi de;

H₂: *Tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka güveninin, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.*

Pazarlama alanında en sık araştırılan konulardan birisi olan tüketici memnuniyeti, uzun süreli iş başarısı için gereklidir (Jones & Suh, 2000; Pappu & Quester, 2006). Uzun vadeli iş başarısının temeli olarak görülen tüketici memnuniyeti konulu araştırmalarda, tüketicinin tutumundaki sadakat gibi tüketim sonrası değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelenmektedir (Cooil vd., 2007). Tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati arasındaki pozitif ilişkiyi destekleyen birçok ampirik çalışma mevcuttur (Anderson vd., 1994; Fornell, 1992; Hallowell, 1996; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Lin ve Wang, 2006; Yoon ve Uysal, 2005). Önceki araştırmalarda

da memnuniyet kavramını çevreci boyutla ilişkilendirmişlerdir (Chen, 2008). Javed vd. (2020) yeşil memnuniyet kavramını, “bir müşterinin çevresel arzularını, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyaçlarını karşılama konusunda tatmin edici düzeyde olduğu süreç” olarak tanımlamaktadır.

Önceki çalışmalar, memnuniyetin tüketicilerin davranışsal sadakatine (örneğin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma arzusu) (Hallowell, 1996) ve tutumsal sadakatine (örneğin marka bağlılığı) (Esch vd., 2006; Hallowell, 1996) nasıl yol açtığını göstermektedir. Birçok sayıda çalışmaya göre marka değerinin memnuniyet düzeyine göre değiştiği doğrulanmaktadır. Memnuniyet, yeşil marka değerini olumlu yönde etkilemektedir (Bekk vd., 2016; Chen, 2010; Kim, Kim, Kim, Kim ve Kang, 2008; Pappu & Quester, 2006).

Seyahat deneyimlerinde oluşan memnuniyet, itici ve çekici güçlere dayanır. Bu da destinasyona olan sadakati desteklemektedir. Bir destinasyona karşı oluşan turist sadakatinin derecesi, turistlerin o destinasyonu tekrardan ziyaret etme isteklerini ve başkalarına önerme durumunu gösterir (Oppermann, 2000).

Ha (2020)’e göre marka memnuniyetinin marka imajı ile ilişkili olması beklenmektedir. Marka imajı, marka ile gelecekteki karşılaşmaları tahmin etmek için kullanılabilecek geçmiş davranışların bir kaydı olarak hizmet eder (Martenson, 2007). Sonuç olarak marka imajı tüketici beklentisini şekillendirir ve memnuniyet düzeyini etkiler. Marka imajının yeşil pazarlamanın yanı sıra (Bekk vd., 2016; Chang ve Fong, 2010; Chen, 2010) turizm sektöründeki (Chi & Qu, 2008), perakende sektöründeki (Martenson, 2007), yiyecek ve içecek sektöründeki (Tu, Wang ve Chang, 2012), telekomünikasyon sektöründeki (Malik, vd., 2012) tüketici memnuniyetini etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Ha (2020) araştırmasındaki “Yeşil marka imajı, yeşil memnuniyet ile pozitif bir ilişki içindedir.” hipotezi araştırma sonucunda desteklenmektedir. Ha (2020)’e göre güçlü ve elverişli bağlantılar sağlayan çevre dostu uygulamalar, tüketici güveni ve memnuniyeti sağlamak konusunda güçlü bir kaynaktır. Ha (2021) çalışması sonucunda yeşil marka değeri ve yeşil memnuniyet arasındaki ilişkiye yeşil güvenin bağ oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Moise vd. (2019) çevreci uygulamaların, marka değeri, memnuniyet ve dilden dile aktarım üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda yeşil uygulamaların marka değeri, memnuniyet ve dilden dile aktarım üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca marka değerinin misafir memnuniyeti ve dilden dile aktarım üzerinde pozitif etkisi olduğu da onaylanmıştır.

Ayrıca ilgili alan yazında Chen (2010); Kang ve Hur (2011) yeşil memnuniyeti “bir tüketicinin çevresel isteklerini, sürdürülebilir beklentilerini ve yeşil ihtiyacını karşılamak için tüketim ile ilgili tatmin edici düzey” olarak tanımlamaktadırlar. Kang ve Hur (2011) araştırmalarında yeşil memnuniyetin, yeşil sadakat, yeşil güven ve yeşil istek ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda Chen (2010) çalışmasında “yeşil memnuniyetin, yeşil marka değeri üzerinde pozitif etkisi vardır” sonucunu elde etmiştir.

Tüm bu veriler doğrultusunda hipotezlerimizden birisi de;

H₃: *Tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka memnuniyetinin, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.*

Chen (2010)’in önerisinde de olduğu üzere yeşil marka değeri oluşturma sürecinde, marka konumlandırmak için yeni bir yöntem sağlanmalıdır. Bunun için de “şirketler yeni pazarda farklılaşma avantajları elde etmek ve markalarını konumlandırmak için çevre sorunları hakkında popüler kaygılardan yararlanmalıdır” şeklinde ifade etmektedir.

Kang ve Hur (2011) araştırmasında ise ilk olarak yeşil marka değerini oluşturmayı önermişlerdir. Yeşil marka değeri ve yeşil memnuniyet, yeşil güven, yeşil etki ve yeşil sadakat arasındaki nedenselliği örnekleyerek yeşil marka değeri ile ilgili olarak pozitif ilişki içinde olduklarına dair önerilerde bulunmuşlardır. Güney Kore’de elektronik ürünlerin tüketimi üzerine yapılan bu çalışmada tüm hipotezler doğrulanmıştır. Böylelikle yeşil marka pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını ölçebilen ve yeşil pazarlama performansına örnek gösterilebilecek bir sistem oluşturmak amaçlanmıştır.

Önceki çalışmalar tüketici memnuniyet düzeylerine göre marka değerinin etkilendiğini belirlemişlerdir (Bekk vd., 2016; Chen, 2010; Kim, Kim, Kim, Kim, & Kang, 2008; Pappu & Quester, 2006). Kim vd. (2008) Kore’deki hastanelerde yapılan araştırmasında marka değerinin hastane imajını olumlu yönde etkilemekte olduğunu doğrulamışlardır. Aynı zamanda müşteri memnuniyetinin hastane imajı üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrulamışlardır. Bekk vd.’nin (2016) pazarlama sektöründeki ürün ve hizmetleri üzerine yapılan çalışması, yeşil marka değerinin tüketici tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu durumun doğrudan marka tutumunu etkilediğini göstermektedir. Pappu ve Quester, (2006) Avustralya’nın başkentindeki bir alışveriş merkezi tüketicileri üzerine yapılan araştırmasındaki hipotezlerinden daha yüksek yeşil marka değerinin daha güçlü marka tutumu ile ilişkili olduğu doğrulanmıştır.

Ha (2020) çalışmasında yeşil memnuniyet, yeşil güven ve yeşil marka imajının yeşil marka değeri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Ha (2020) firmalar için yeşil marka değerinin tüketici tutum ve davranışlarında önemli belirleyici bir unsur olduğunu belirtmiş olup firmaların bundan dolayı tüketicinin çevresel değer ve tutumlarına dikkat etmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Hartmann, Ibanez ve Sainz (2005) yeşil marka konumlandırma boyutları ve tüketicilerin marka tutumu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Çalışmalarının sonucu olarak, yeşil pazarlamacılar için geçmişte önemli zorluklar olduğu ve gelecekte de yeşil markalara daha fazla ve daha güçlü duygusal değerler katarak bireylerin yeşile yönelmekten elde edicekleri faydaları ortaya çıkarmışlardır.

Tüketicilerin kendini memnun eden ürünleri, rakip markalara göre daha fazla hatırlamaları beklenmektedir (Chen, 2010). Bu sonuçlar marka değerinin göstergesi olan müşterinin olumlu tutumu ve satın alma davranışlarının yansımasıdır (Yasin vd., 2007).

Marka tutumu, bir ürün veya hizmete yönelik davranışlar hakkında yöneticiler için bilgi sağlayan ve onlara etkili pazarlama stratejileri belirlemelerine yol gösteren önemli bir kavramdır (Mitchell ve Olson, 1981). Wilkie (1986), marka tutumunu markanın değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Önceki araştırmalar marka tutumunun, marka değeriyle pozitif ilişki içinde olduğunu doğrularken (Yoo ve Donthu, 2001); yüksek marka değerine sahip ürünlerin, tüketicilerinin tutumlarını değiştirme gücüne sahip olduğu görülmektedir (Yasin vd., 2007). Böylece tüketiciler bir markayı yüksek yeşil marka değerine sahip olarak algıladıklarında, o markaya karşı tutumları da olumlu yönde yükselmektedir (Bekk vd. 2016).

Khan vd. (2022) çalışmalarında yeşil uygulamaların yeşil marka değeri üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu ilişkilerde yeşil marka bağlılığı ve yeşil şüphecililiğin aracı değişkenler olarak etkisine bakıldığında, yeşil şüphecililiğin yeşil marka bağlılığı üzerinde önemli ölçüde olumsuz etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda yeşil marka bağlılığının yeşil marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil marka bağlılığının, yeşil uygulamalar ile yeşil marka değeri ve yeşil şüphecilik ile yeşil marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini savunmaktadırlar. Khan vd. (2022) çalışmalarında fast food zinciri için yönetimsel çıkarımlar sağlamaktadır. Tüm bu verilere istinaden hipotezlerimizden birisi de;

H4: *Tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin, yeşil destinasyona karşı turist tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.*

Hartmann ve Ibanez (2006), Juwaheer vd. (2012), Konuk (2015), Yadav ve Pathak (2016) gibi birçok akademisyen tarafından batı ülkelerinde geniş ölçüde yeşil pazarlamanın çalışıldığı, ancak Malezya dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde yeşil markalaşma ve yeşil satın alma davranışı üzerine daha az araştırma yapıldığı görülmüştür (Akt. Suki, 2016).

Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı tartışmalı bir konu olmakla beraber, yeşil pazarlama araştırması 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Mevcut literatür, tüketici ilgisinin yeşil ürünleri satın almaya yönelik değişen eğilimlerini göstermektedir (Mintel ve Stamatiou, 2006).

Endüstriyel üretimle beraber artan çevresel kirlilik, tüketicinin dikkatini daha çok çevresel sorunlara yöneltmektedir. Bunun sonucu olarak tüketim modelleri de değişmektedir (Laroche vd., 2001; D’Souza vd., 2006; Chen, 2011).

Bu yeşil tüketime olan eğilim, tüm engellere rağmen sürdürülebilir tüketim ile ilişkilidir (Young vd., 2010). Davranışsal tutumlar, yeşil satın alma niyeti, ağızdan ağıza söylenti ve yeşil ürünlere yönelik ödeme istekliliği olarak üç alt boyutta kavramsallaştırılmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Çevre dostu tutumlar içinde olan yeşil tüketici, standard tercihlerin üstünde yeşil ürün satın almaktadır (Shamdasani vd. 1993). Yeşil ürünlerin satın alımında daha fazla harcama yapılmaya hevesli olunduğu gözlenmiştir (Vermillion ve Peart, 2010; Laroche vd., 2001).

Zeitham vd. (1996), satın alma niyetinin bir sadakat göstergesi olarak kullanıldığını savunmaktadırlar. Chen ve Chang (2012), “Bir tüketicinin çevresel ihtiyaçlarından kaynaklanan belirli bir ürünü yeniden satın alma olasılığına” atıfta bulunmaktadırlar. Solomon (2014), “bir markaya yönelik tutumu, tüketicilerin tercihi ve hoşlandıkları - hoşlanmadıkları markaya dair genel değerlendirmesi şeklinde yorumlar. Önceki araştırmacılar, satın alma kararlarının tüketicilerin çevresel tutumlarına bağlı olduğunu savunmaktadırlar (Felix ve Braunsberger 2016; Gupta ve Ogden, 2009).

Netemeyer vd. (2004) yeşil ürün ve hizmetler için fazladan ödeme yapma istekliliğini “bir müşterinin yeşil olmayan ürünler yerine tercih ettiği yeşil ürün veya markalar için ödemeye razı olduğu miktar” olarak tanımlamaktadırlar.

İnsanların seyahat motivasyonlarıyla ilgili literatüre bakıldığında ise kişilerin seyahat etmek için içsel psikolojik güçlerle itildikleri ve dışsal destinasyon

özellikleriyle çekildikleri gözlemlenmiştir (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994).

Ha (2021) çalışmasında “Yeşil ürünlere karşı tutumun, yeşil marka imajı ile pozitif bir ilişkisi vardır”; “Çevresel kaygı ile yeşil ürünlere karşı tutum arasında önemli bir ilişki vardır”; “Çevresel kaygı ve yeşil marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır”; “Yeşil ürünlere karşı tutum ve yeşil marka imajı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde hipotezler öne sürmektedir. Sonuçta çevresel kaygı ile yeşil ürüne karşı tutumun pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çevresel değerler, yeşil ürün alıcısının tutumunda ayarlama veya değişimi teşvik eden bir yetenekle tüketicinin yeşil marka algısını etkilemektedir (Bamberg, 2003). Ayrıca marka tutumu da marka imajını etkileyen en önemli bileşenlerden biridir (Keller, 1993). Çevreye duyarlı tüketici, çevre dostu ürünlere karşı olumlu bir algıya sahiptir (Butt vd. 2017; Ottman vd. 2006).

Butt vd. 'e göre (2017) yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumunun, tüketicinin çevresel değerlere olan ilgisi ile yeşil marka imajı arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği varsayılmaktadır. Bu nedenle Butt vd. (2017) *“Yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumu, yeşil marka imajı ile pozitif ve anlamlı ilişki var”* hipotezini öne sürerken; *“Yeşil ürünlere yönelik tutum, tüketicinin çevresel değerlere olan ilgisi ile yeşil marka imajı arasındaki ilişkiye aracılık edecektir.”* şeklinde hipotezini öne sürmektedir. Butt vd. 'nin (2017) mevcut literatürü genişletmek amacıyla yapmış olduğu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin çevresel değerlere olan ilgisi ve yeşil ürünlere yönelik genel tutumlarının yeşil marka imajı üzerindeki etkisini doğrulanmıştır ve bunun, yeşil marka güveni ve yeşil marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen entegre bir model önerilip ve test edilmiştir. Başka bir deyişle, tüketicinin çevresel kaygı değerlerinin, bir dizi aracı değişken aracılığıyla marka yapılarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Suki'ye göre (2016), tüketicilerin yeşil markaya yönelik tutumunu arttırmak için firmalar, yaratıcı ürün paketlemeyi içeren çeşitli pazarlama tekniklerinden eco-etiketleme (eco-labeling) yoluyla sosyal medya araçlarını yoğun şekilde kullanmalıdır. Böylece, firmalar tüketici farkındalığını arttırarak, tekrar satın alma ve memnuniyeti teşvik etmelerini sağlamaktadır. Bu stratejiler, aynı zamanda iş sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

3. YÖNTEM

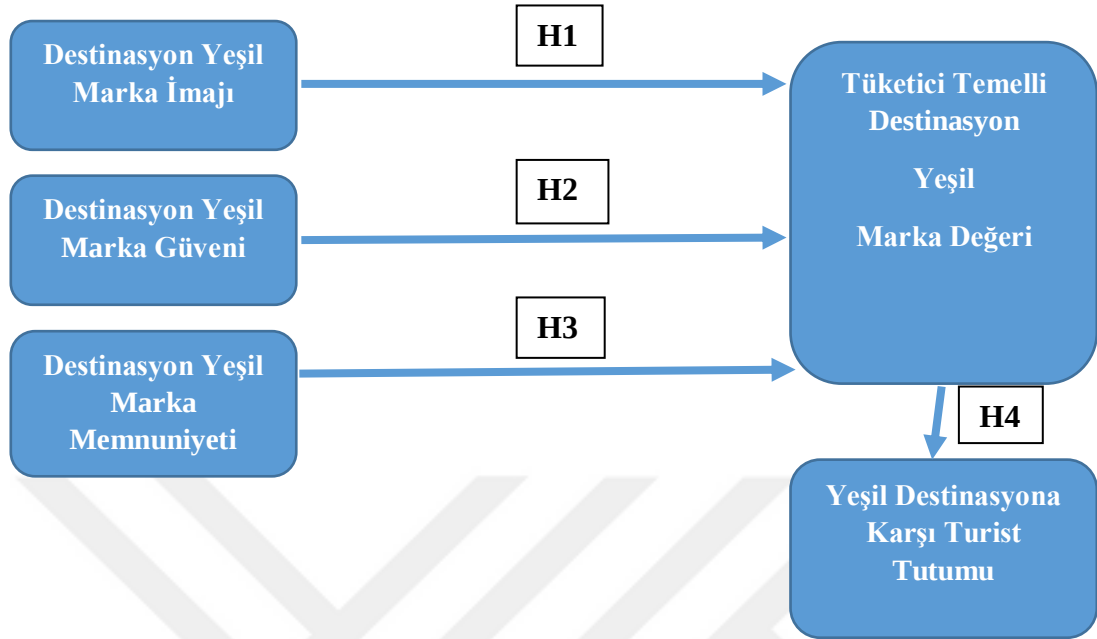
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Az gelişmiş ülkeler için alt ve üst yapı harcamaları dışında sanayi ve teknoloji gerektirmeyen turizm sektörü, bu ülkelerin doğal ve kültürel zenginlikleri ile birlikte finansal bir hareketlilik kazandırmaktadır. Bu durum gerek ülkeler gerekse turizm bölgeleri arasında oldukça fazla rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu rekabet makro ve mikro düzeyde, sunulan ürünlerin ve fiyatlarının çeşitliliği, dağıtım kanallarının sayısının ve çeşidinin arttırılması ve çeşitli tutundurma araçları ile turizm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerekli hale getirmiştir (Çetinsöz, 2011).

Küresel rekabet ortamında farklı pazarlama stratejilerinin gerekliliğinden dolayı bu çalışmada, destinasyonlarda yeşil marka belirleyicilerinin tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etkisi ve tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin turist tutumlarına etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

Günümüzde çevreye duyarlı bir bakış açısı taşıyan, yeşil marka imajını etkileyen çevreci, doğayı koruyan, geri dönüştürülebilir ürünleri teşvik eden destinasyon düzenlemelerine az rastlanmaktadır. Araştırmada turistik bir şehir olan Alanya'nın destinasyon olarak çevreye duyarlı bir yeşil marka imajı çizip çizmediğine ve tüketici tutumlarını nasıl etkilediğine bakarak tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri ölçümlenmiştir. Araştırma Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3. 1 Araştırma Modeli

H₁: Tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka imajının, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₂: Tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka güveninin, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₃: Tüketicilerin algıladıkları destinasyonun yeşil marka memnuniyetinin, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H₄: Tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin, yeşil destinasyona karşı turist tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

3.3. Araştırma Metodolojisi ve Örneklem

Bu araştırmada, destinasyonlarda yeşil marka belirleyicilerinin tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etkisi ve tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin turist tutumlarına etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada nicel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak anket çalışması uygulanmaktadır. Araştırma anketi Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uygulanmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Antalya'nın Alanya ilçesini 2023 yılı Mart ve Haziran ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Alanya bölgesi 2020 yılı verilerine göre 152.385 yatak kapasiteli olup, 2021 yılı içinde Ağustos ayı itibarıyla

Antalya iline toplamda 9.094.051 yerli ve yabancı ziyaretçi gelmiştir. Antalya verilerinin yaklaşık %30'u (2.700.000 kişi) Alanya'yı ziyaret etmiştir (ALTİD, 2022). Antalya'da 2023 yılının turizm verilerine göre ilk 5 ay içerisinde (01 Ocak 2023 - 31 Mayıs 2023) şehri hava yoluyla ziyaret eden turist sayısı 3 milyon 405 bin 458 olarak gerçekleştirdi (Antalya Valiliği, 17.07.2023). Araştırmada bu sayının %30'u (1.021.637 kişi) Alanya'ya gelmiş olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi (Yıldırım vd., 2001; Ural ve Kılıç, 2006) kullanılmıştır. Buna göre örneklem büyüklüğü; geniş popülasyonlar ve nicel araştırmalar için önerilen formülü (NEA 1965; Sekaran 2003) ile hesaplanmıştır. 30 kişilik pilot uygulama ile formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örneklem arasında izin verilebilir maksimum fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile minimum örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 700 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 675 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Veri Kaynakları

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (uyruk, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde 38 madde ve beş boyuttan (destinasyon yeşil marka imajı, destinasyon yeşil marka güveni, destinasyon yeşil marka memnuniyeti, tüketici temelli destinasyon yeşil marka değeri ve yeşil destinasyona karşı turist tutumu) oluşmaktadır.

Tablo 3. 1 Ölçek Maddeleri ve İlgili Kaynaklar

Boyut	Kaynak	Madde Sayısı
Destinasyon yeşil marka imajı	Ha (2020;2021); Butt vd. (2017); Chen (2010)	9 madde
Yeşil Güven	Ha (2020;2021); Butt vd. (2017); Kang ve Hur (2011); Chen (2010)	7 madde
Yeşil Memnuniyet	Ha (2020; 2021); Kang ve Hur (2011); Chen (2010)	5 madde
Yeşil Marka Değeri	Ha (2020; 2021); Butt vd. (2017); Kang ve Hur (2011); Chen (2010)	10 madde
Yeşil Destinasyona Karşı Tutum	Ha (2021)	7 madde

Ölçeklerde yer alan her bir madde Likert (1961, 1967) modeli derecelendirmeye tabi tutulmuştur; katılımcı görüşleri “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Kararsızım=3”, “Katılıyorum=4” ve “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlanmıştır.

3.5. Değişkenler

Farklı gözlemler ya da farklı denemeler için farklı değerler alabilen özellikler değişken olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2014:21). Alanyazın taraması sonrası geliştirilecek değişkenler yardımıyla doğru, gerçekçi ve yorumlanabilir bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Bağımlı değişken; değişkene bağımlı olan değişken, yordanan değişken olarak ifade edilir. Bağımsız değişken ise etkileyen değişkendir, neden veya yordayan değişken de denir (Altunışık vd., 2015: 20). Mevcut araştırmanın bağımsız değişkenlerini “Destinasyon Yeşil Marka İmajı”, Destinasyon Yeşil Marka Güveni” ve Destinasyon Yeşil Marka Memnuniyeti” oluşturturken, bağımlı değişkenlerini, "Tüketici Temelli Destinasyon Yeşil Marka Değeri" ve "Yeşil Destinasyona Karşı Turist Tutumu" oluşturmaktadır.

3.6. Analiz Yöntemi

Araştırmada SPSS 23 paket programı aracılığı ile müşterilerin demografik özelliklerini betimleyen frekans ve yüzde dağılımı, “Destinasyon Yeşil Marka İmajı”, “Destinasyon Yeşil Marka Güveni”, “Destinasyon Yeşil Marka Memnuniyeti”, “DYMD” ve “Yeşil Destinasyona Karşı Turist Tutumu” boyutlarını betimleyen aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca, hem ölçeğin genel anlamda hem de tüm boyutların iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Araştırma modeli, yapısal eşitlik modeline uyarlanarak test edilmiştir. Ölçek çalışmalarında kullanılan doğrulayıcı faktör analizlerinde (DFA) ve neden-sonuç ilişkilerinin test edildiği yol analizi (Path Analysis) çalışmalarında birden fazla modelin sınanması söz konusu olabilmektedir (Şimşek, 2007).

Edinilen verilerin analizinde IBM SPSS 20.0 for Windows paket programı ve Lisrel 8.72 paket programları kullanılmıştır. Lisrel paket programı ile ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanacaktır. Modeldeki hipotezleri ölçmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin

bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır (Çelik ve Yılmaz, 2013).

3.7. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım sınırlılıklar mevcuttur. Toplanan verilerin geçerliliği ve güvenilirliği, kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır. Bu kapsamda katılımcıların ankete verdikleri cevaplar doğru olarak kabul edilecektir. Çalışma, sadece Antalya ili Alanya ilçesine gelen 16 yaş ve üstü yabancı ziyaretçilere uygulanmıştır.

Alanya'ya yurtdışından gelen turistler üzerinde yürütülen bu araştırmanın belli başlı bazı sınırlamaları şu şekilde sıralanabilir:

1. Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da, zaman ve maddi kaynak yönünden sınırlılıkları vardır.
2. Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.
3. Araştırma Alanya ilçe merkezi ve beldelerinde uygulanmıştır.
4. Araştırmanın Alanya ile sınırlandırılmasının başka bir nedeni ise, söz konusu çekim yerindeki tesislerin önemli ölçüde birbirine benzemesi ve bu nedenle de benzer pazar bölümleri hedeflenmektedir. Bu ise, toplanacak verilerin doğruluğunu ve geçerliliğini etkileyen bir durumdur.
5. Araştırma 2023 bahar döneminde Alanya'da uluslararası seyahatlerin yoğunlaşmaya başladığı, uzun dönemli gelen turistlerin de fazla olduğu Mart - Nisan – Mayıs - Haziran ayları içinde yapılmıştır. Araştırma yüksek sezon yaz ve düşük sezon kış mevsiminde uygulanmamıştır.
6. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğinin yüksek olması için katılımcıların yaşları 16 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir.
7. Araştırma dili İngilizce olmasına rağmen, çok fazla İngilizce bilmeyen yurt dışı misafiri olması araştırma kapsamını sınırlandırmıştır.

3.8. Eksik Veri Analizi

Cevaplayıcı dışında ya da cevaplayıcı kaynaklı olan ve eksik veriye yol açan sürece eksik veri süreci denmektedir (Kalaycı, 2008). Bununla beraber eksik verilerin çok değişkenli istatistiksel analizlerde önemli sorunlar yaşatmasından dolayı bu verilerin tespit edilmesi gerekmektedir. Eksik veri analizinde Listwise Metodu (Tam

Gözlemlerin Kullanılması Yöntemi) uygulanmıştır. Bu yöntemde sadece, tam gözlemler dikkate alınıp, eksik gözlemler dikkate alınmaz. Bu yöntem eksik veri sayının az olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Kalaycı, 2008).

3.9. Normal Dağılım Analizi

Leech, Barrett ve Morgan (2005) genel kural olarak, çarpıklık katsayısının -1, +1 arası değerlerini normal dağılımın ölçüsü olarak kabul etmeyi önermektedirler. Ayrıca Şencan (2005:199) ise çarpıklık ve basıklık katsayısına bakarak normallik testinin veri sayısı 50'nin üzerine çıktığında anlamlı olduğunu ve normallik için her iki değer de ± 1 standart sapma değerinden küçük olması gerektiğini belirtmektedir. Huck'a (2008) göre değerlerin kabul edilebilirlik sınırlarına ilişkin çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında ve basıklık değerlerinin ise +2 ile -2 arasında olması gerektiğini ifade etmektedir.

Evrene ait parametreler hakkında bazı varsayımlarda bulunulurken parametrik testler parametrik olmayan testlere göre daha güçlü ve daha esnek özelliğe sahiptir (Seçer, 2015:44).

Tablo 3. 2. Araştırma Ölçeği Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

	DYMI	DYMG	DYMM	TTDYMD	YDKTT
Arit. Ortalama	3,50	3,69	3,77	3,71	3,88
Medyan	3,50	3,80	4,00	3,75	4,00
Mod	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
Standart Sapma	1,04	0,98	1,00	1,01	0,98
Çarpıklık	-,398	-,538	-,703	-,473	-,740
Basıklık	-,105	,263	,486	,098	,496
N	675	675	675	675	675

Mevcut araştırma verilerinde elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri genel anlamda normal dağılım ölçüsü verileri arasında olduğu için, ölçekte bulunan tüm verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmektedir. Araştırmada DYMI $X=3.50$ en düşük ortalamaya sahip iken en yüksek ortalama YDKTT $X=3,88$ boyutunda belirlenmiştir.

3.10. Güvenilirlik

Güvenilirlik özellikle algı ve tutum ölçümünde geçerli olan güvenilirlik, bir araştırmanın farklı ortam ve farklı zamanlarda tekrar etmesi durumunda, aynı sonuçların

elde edilip edilemeyeceğinin göstergesi olarak tanımlanabilmektedir (Kozak, 2017:145-146). Güvenilirlik analizinde kullanılan ölçüt, her bir değişken ve soru havuzunun toplamı için hesaplanan Cronbach Alpha değeridir. Bu değer, 0 ile 1 arasında değişmekte olup, 0,60-0,80 arasında ise güvenilirlik iyi, 0,80 ile 1,00 arasında ise güvenilirliğin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Kozak, 2017:146).

Tablo 3. 3 Araştırma Boyutlarının Cronbach Alpha Güvenilirlik Değerleri

	DYMI	DYMG	DYMM	TTYDMD	YDKTT	GENEL
Cronbach Alpha	0,907	0,912	0,872	0,939	0,881	0,964
N	675	675	675	675	675	675

3.11. Pilot Çalışma

Bir ankette, anketi yürüten görüşmeciler ve denekler (cevaplayıcılar) açısından sorun yaratan unsurların olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun kaynaklarının belirlenmesi ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce yapılacak olan bir ön test (pilot test) ile mümkün olacaktır (Altunışık, 2008). Araştırmada 30 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 9 madde faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Böylelikle araştırma ölçeğinde görünüş / yüzey geçerliliği sürecinde 5 madde çıkartılmış olup toplam 24 madde ile araştırmada belirlenen anket soruları 675 kişiye uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik ve Davranışsal Özellikleri

Tablo 4.1.'de katılımcıların demografik ve davranışsal özelliklerine yönelik tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Buna göre araştırmaya dahil olan katılımcıların %54,1'ini kadınlar oluşturmakta, %52,7'si bekar, %46,9'unu ise 21-40 yaş arası oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların milliyetleri incelendiğinde %26,7'si İngiliz misafirler dahil olup, %35'i ise lise düzeyinde eğitim düzeyine sahiptirler. Bununla beraber araştırmaya katılanların %35,4'ü işçi olarak mesleklerini sürdürürken %32'sinin gelir düzeyi 1001-2000 Euro arasında bulunmaktadır. Son olarak araştırmaya katılanların %36,7'si ilk defa Alanya'yı ziyaret ederlerken %63,3'ü birden fazla Alanya'yı ziyaret etmişlerdir.

Tablo 4. 1 Katılımcıların Demografik ve Davranışsal Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	310	45,9
	Kadın	365	54,1
Medeni Durum	Evli	319	47,3
	Bekar	356	52,7
Yaş	20 yaş ve altı	60	8,9
	21-30 yaş arası	157	23,3
	31-40 yaş arası	159	23,6
	41-50 yaş arası	104	15,4
	51-60 yaş arası	98	14,5
	61 yaş ve üstü	97	14,4
Milliyeti	İngiliz	180	26,7
	Hollandalı	115	17,0
	Alman	97	14,4
	İskandinav	82	12,1
	Rus	69	10,2
	Ukraynalı	21	3,1
Eğitim	Diğer	111	16,4
	İlköğretim	55	8,1
	Lise	236	35,0
	Meslek Yüksekokulu	122	18,1
	Lisans	144	21,3
	Lisansüstü	118	17,5
Meslek	İşçi	239	35,4
	Serbest Meslek	130	19,3
	Emekli	99	14,7
	Öğrenci	72	10,7
	Ev Hanımı	62	9,2
	İşsiz	47	7,0
Gelir	Memur	26	3,9
	1000 Euro ve altı	124	18,4
	1001-2000 Euro	216	32,0
	2001-3000 Euro	133	19,7
	3001-4000 Euro	81	12,0
	4001-5000 Euro	63	9,3
Alanya'yı kaçınıcı ziyaretiniz?	5001 Euro ve üstü	58	8,6
	İlk defa	248	36,7
	İkinci defa	150	22,2
	Üçüncü defa	91	13,5
	Dördüncü defa	43	6,4
	Beşinci defa ve üstü	143	21,2
TOPLAM		675	100,0

4.2. Geçerlilik

4.2.1. Görünüş / Yüzey geçerliliği

Görünüş / yüzey geçerliliği, ölçeği oluşturan maddelerin ölçmesi gereken olguyu ölçüyor gibi görünüp görünmediğine ilişkin sezgisel değerlendirmeye dayanır. Bu nedenle, araştırmacılar yüzey geçerliliğini belirlemek için uzman görüşlerine başvururlar (Hair vd., 2016; akt. Altunışık, 2022). Araştırmada görünüş/yüzey geçerliliğini sağlamak için yabancı dil soruları çeviri sürecinde ve sonrasında 1 turizm akademisyeni, 1 Türk Dili akademisyeni ve İngiltere kökenli bir yerleşik yabancı ile değerlendirilmiştir. Bu süreç sonunda 5 madde anlaşılamadığı ve benzer özellik taşıyan sorular ölçekten çıkarılmıştır.

4.2.2. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce belirlenen bir modelin ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021; Meydan ve Şeşen, 2011; Büyüköztürk, 2004). Doğrulayıcı faktör analizi daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek üzere uygulanmaktadır (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021). Bu kapsamda mevcut çalışmada DFA için “Birinci Düzey Çok Faktörlü Model” uygulanmıştır. Birinci Düzey Çok Faktörlü Model, gözlenen değişkenlerin birden fazla, birbiriyle bağlantısız ancak ilişkili faktör altında toplandığı modeldir. Modelin özü, gözlenebilen değişkenlerin birden fazla bağımsız boyut altında toplanmasıdır (Sürücü, Şeşen ve Maşlakçı, 2021).

Tablo 4. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Faktörler ve Maddeleri	$\bar{X}$	S.S.	CA	t- Değ.	Std. Yük	R ²	CR	AVE
Destinasyon Yeşil Marka İmajı (DYMİ)	3.50	1.04	0.90				0.91	0.73
DYMİ1. Alanya çevreyi korumaya duyarlı bir şehirdir.	3.41	1.15		25.22**	0.81	0.66		
DYMİ2. Alanya çevreci sürdürülebilirliği teşvik etmede başarılıdır.	3.42	1.06		28.05**	0.87	0.76		
DYMİ3. Alanya çevreyi koruma konusunda iyi bir üne sahiptir.	3.54	1.00		28.24**	0.88	0.77		
DYMİ4. Alanya, çevreci sözleri konusunda güvenilir bir şehirdir.	3.63	0.97		25.41**	0.82	0.67		
Destinasyon Yeşil Marka Güveni (DYMİG)	3.69	0.98	0.91				0.91	0.65
DYMİG1. Alanya hakkında tripadvisor/Holidaycheck gibi web sitelerinde çevreci yorumlarını genel olarak güvenilir hissediyorum.	3.67	0.97		24.10**	0.79	0.62		
DYMİG2. Alanya'nınTripadvisor /Holidaycheck gibi web sitelerinde çevresel argümanlarını genel olarak güvenilir hissediyorum.	3.69	0.97		25.58**	0.82	0.67		
DYMİG3. Alanya'nın çevresel duyarlılığı benim beklentimle uyuyor.	3.70	1.00		26.29**	0.84	0.70		
DYMİG4. Alanya, çevresel korumaya yönelik (Tur Operatörlerinin ifade ettiği) taahhütlerini ve vaatlerini yerine getirmektedir.	3.70	0.99		27.55**	0.86	0.74		
DYMİG5. Alanya çevreyi korumaya karardır.	3.68	1.01		24.86**	0.81	0.65		
Destinasyon Yeşil Marka Memnuniyeti (DYMM)	3.77	1.00	0.87				0.88	0.70
DYMM1. Çevresel taahhütlerinden dolayı Alanya'ya gelmeyi tercih ettiğim için memnunum.	3.81	1.00		27.08**	0.86	0.61		
DYMM2. Alanya'nınçevreci performansından dolayı, buraya gelmenin doğru bir tercih olduğuna inanıyorum.	3.73	1.02		27.38**	0.86	0.63		
DYMM3. Alanya halkını çevreyi korumakla ilgili gösterdikleri ilgi için takdir ediyorum.	3.76	1.00		27.05**	0.79	0.69		

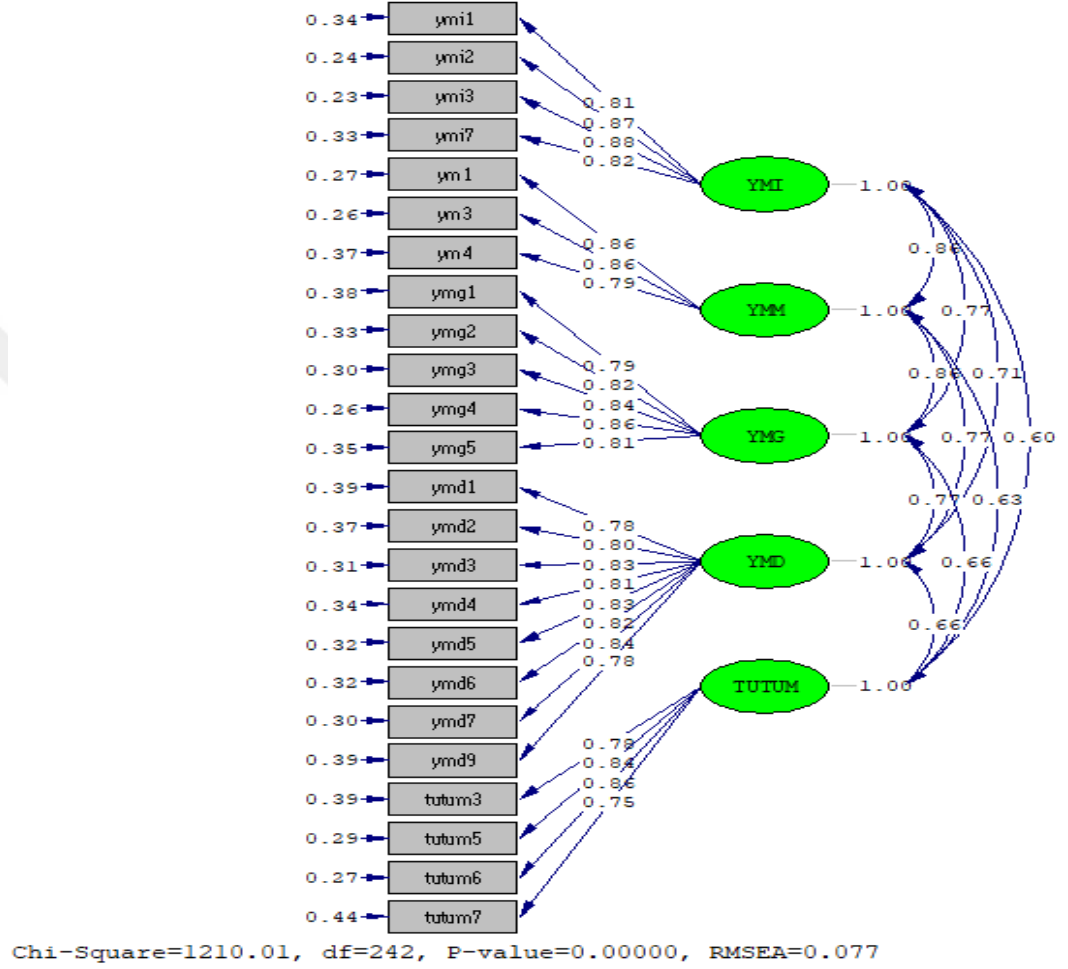
Tablo 4.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Devam)

Faktörler ve Maddeleri	$\bar{X}$	S.S.	CA	t-Değ.	Std. Yük.	R ²	CR	AVE
Tüketici Temelli Destinasyon Yeşil Marka Değeri (TTDYMD)	3.71	1.01	0.93				0.94	0.66
TTDYMD1. Alanya ile aynı çevresel özelliklere sahip başka bir destinasyon olsa bile, Alanya'ya tatile gelmeyi tercih ederim.	3.77	1.01		23.84**	0.78	0.61		
TTDYMD2. Alanya kadar iyi çevresel performansa sahip başka bir destinasyon olsa bile, yine de Alanya'ya tatile gelmeyi tercih ederim.	3.73	1.05		24.56**	0.80	0.63		
TTDYMD3. Başka bir destinasyonun çevresel duyarlılığı Alanya'ninkinden farklı değilse, Alanya'ya gitmeyi tercih etmek daha akıllıca görünüyor.	3.77	0.97		26.27**	0.83	0.69		
TTDYMD4. Çevre dostu olduğu için herhangi bir şehir yerine aynı özellikte olsa bile Alanya'ya gelmek mantıklıdır.	3.73	1.00		25.23**	0.81	0.66		
TTDYMD5. Başka destinasyonlar olabilmesine rağmen, çevreye olan bağlılığından dolayı Alanya'ya gelmeye devam ediyorum.	3.63	1.05		25.97**	0.83	0.68		
TTDYMD6. Başka bir destinasyon ortaya çıkması durumunda, çevresel taahhütlerinden dolayı Alanya ile anılmayı tercih ederim.	3.63	1.03		25.78**	0.82	0.68		
TTDYMD7. Başka bir destinasyon Alanya ile aynı çevreci özelliklere sahip olmasına rağmen, Alanya'ya gelmeyi tercih ederim.	3.69	1.03		26.60**	0.84	0.70		
TTDYMD8. Başka bir destinasyonun çevreye duyarlılığı Alanya'ninkinden farklı değilse, Alanya'ya gelmek daha akıllıca.	3.77	0.99		23.91**	0.78	0.61		
Yeşil Destinasyona Karşı Turist Tutumu (YDKTT)	3.88	0.98	0.88				0.88	0.68
YDKTT1. Destinasyonlar içinde en iyileri genellikle çevre dostu olanlardır.	3.84	0.99		23.28**	0.78	0.61		
YDKTT2. Seçeceğim destinasyonların içinde çevre dostu destinasyon bulunması beni heyecanlandırır.	3.82	0.98		26.19**	0.84	0.71		
YDKTT3. Çevre dostu destinasyon, çeşitli destinasyon kategorileri arasında her zaman en uygun seçimdir.	3.85	0.98		26.81**	0.86	0.73		
YDKTT4. Çevre dostu bir destinasyona seyahat ederken en iyi teklifi almaktan her zaman büyük bir memnuniyet duyarım.	4.02	0.98		21.83**	0.75	0.56		

CA: Cronbach Alpha Değeri; **CR:** Yapı Güvenilirliği; **AVE:** Açıklanan Varyans;

S.S.: Standart Sapma; $\bar{X}$: Aritmetik Ortalama

Her bir faktör yükünün 0.50 değerinden yüksek olması gerekmektedir. Aksi durumda genel modelin uyum ölçekleri olumsuz etkilenecektir. Faktör yüklerinin 0.50 değerinin üzerinde olması yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Civelek, 2018:33).

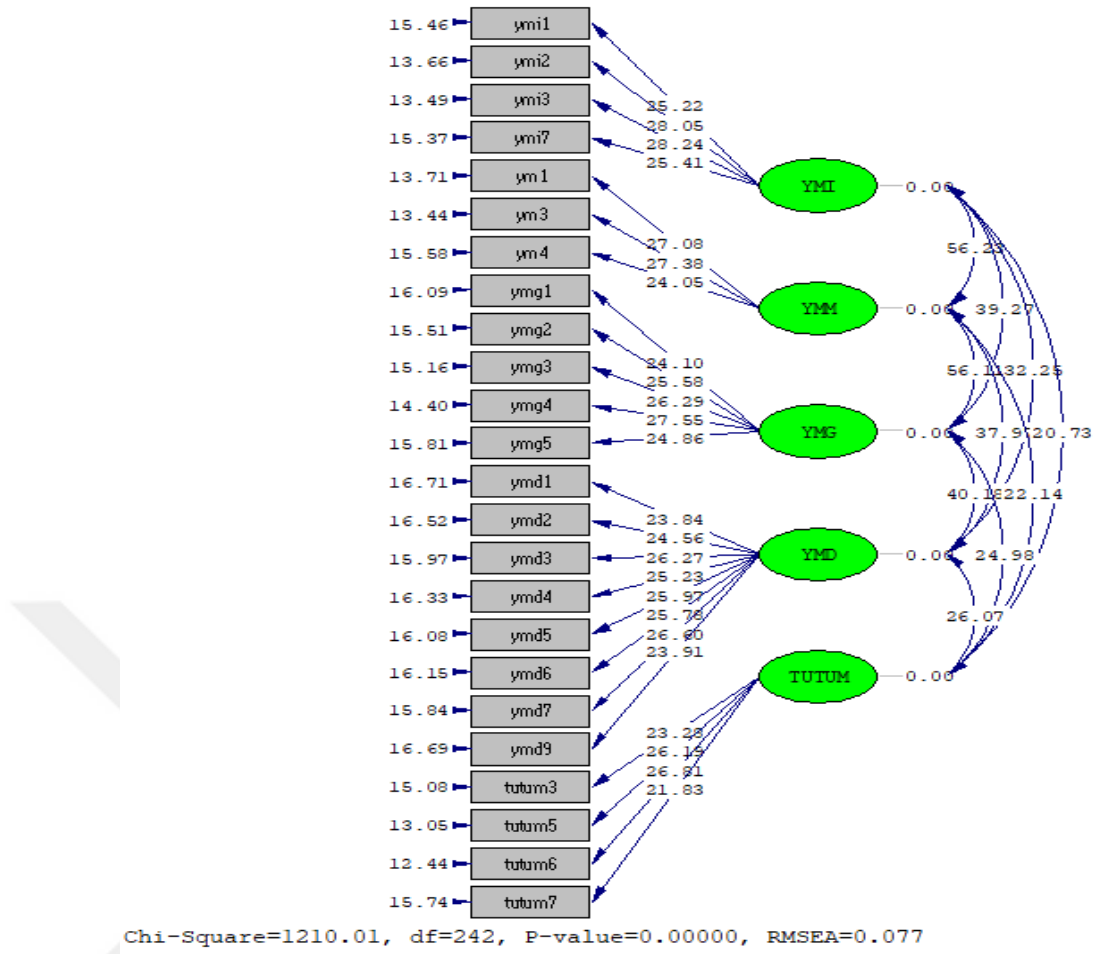


Şekil 4. 1 DFA Standart Faktör Yükleri

Tablo 4. 3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
χ^2/df	1210,01/242=5,00	$0 \leq \chi^2/df \leq 2,5$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	0,077	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$
GFI	0,87	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,039	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,038	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,98	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,98	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,98	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,98	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	1645,86/ 2254,41	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak: Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 666-669; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272.



Şekil 4.2 DFA Faktörlerin t-değerleri

Tablo 4. 4 Ölçek Faktörleri Arasında Korelasyon Katsayıları

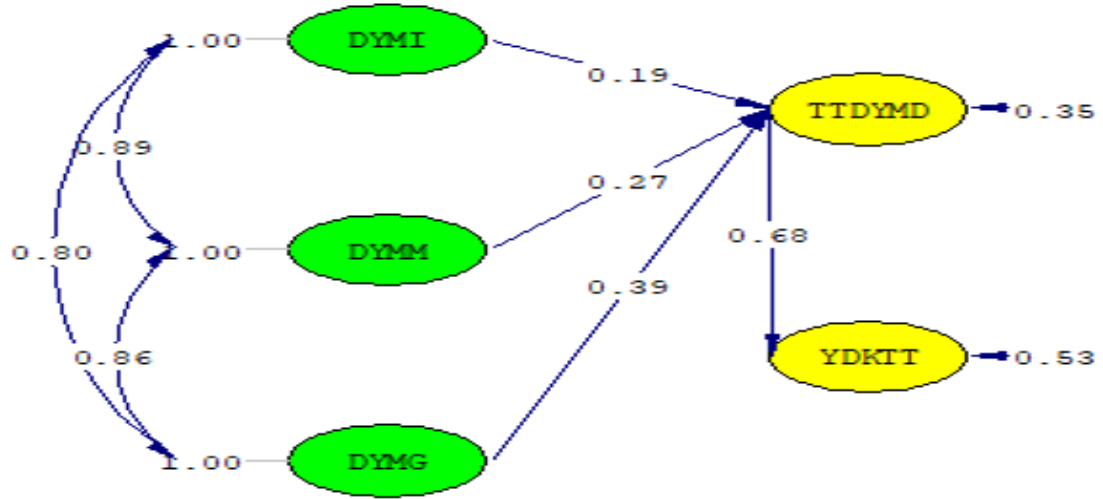
FAKTÖRLER	AVE	$\sqrt{AVE}$	DYMI	DYMG	DYMM	TTDYMD	YDKTT
DYMI	0.73	0.85	1	0.69**	0.76**	0.66**	0.54**
DYMG	0.65	0.80		1	0.78**	0.71**	0.59**
DYMM	0.70	0.83			1	0.69**	0.56**
TTDYMD	0.66	0.81				1	0.60**
YDKTT	0.68	0.82					1

** Faktörler arasında korelasyon katsayıları 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.4.'de faktörler arasında korelasyon ilişkileri incelendiğinde DYMI, DYMG, DYMM ve TTDYMD faktörleri ile YDKTT bağımlı değişkeni arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her bir faktörün $\sqrt{AVE}$ değerinin korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Bundan dolayı faktörlerin ayrışma geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Civelek, 2018:42).

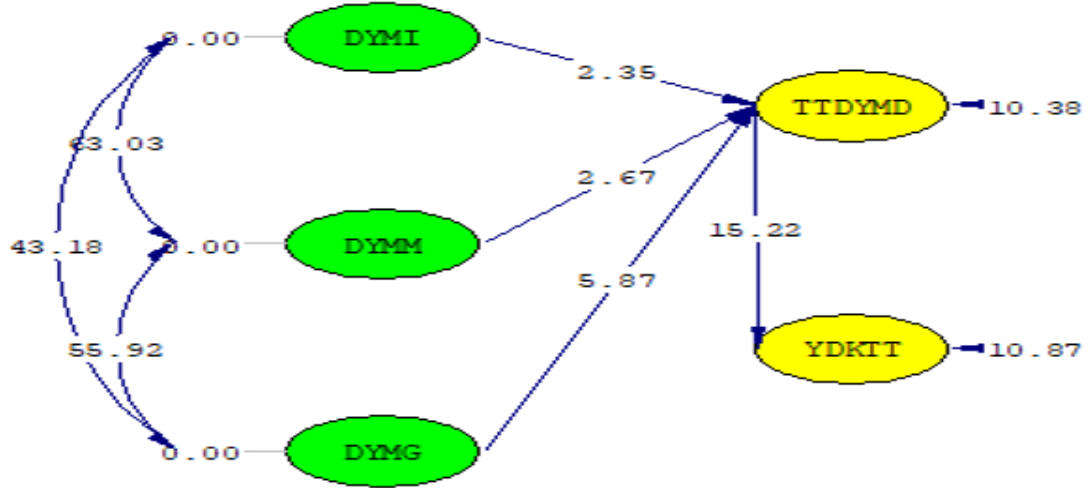
4.3. Hipotez Testleri

Tablo 4.2.'de belirtilen tanımlayıcı istatistikler ve Tablo 4.3.'de uyum iyiliği istatistiklerinin sonrasında ilgili dört hipotezin test edilebilmesi için YEM yol analizi gerçekleştirilmiştir. YEM ile test edilen araştırma hipotezleri açısından değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılığı, yönü ve etki dereceleri araştırılmıştır (Şimşek, 2007: 12; Yılmaz ve Çelik, 2009: 20).



Chi-Square=942.72, df=243, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 4. 3 Yapısal Eşitlik Modelinin Standart Faktör Yükleri



Chi-Square=942.72, df=243, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 4. 4 Yapısal Eşitlik Modelinin t-değerleri

Tablo 4. 5 Araştırma Modeline ilişkin Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
X^2/df	942,72/243=3,87	$0 \leq X^2/df \leq 2,5$	$3 < X^2/df \leq 5$
RMSEA	0,065	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$
GFI	0,90	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,047	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,046	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,99	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,98	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,98	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,99	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,98	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	1371,05/ 2254,41	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak: Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010:666-669; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272.

Tablo 4.5.'de yer alan ilgili uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde araştırma modelinin bir bütün olarak kabul edilebilir uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4.6.'da YEM analizi sonucunda LISREL 8.72 istatistik paket programı tarafından kurulan modele ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hata değerleri, regresyon katsayılarının anlamlılığını test eden t değerleri ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki açıklama gücünü gösteren R^2 (açıklanan varyans) değerleri bulunmaktadır. Öncelikle bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin t değerlerinden hareketle istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 4. 6 Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yönü	Katsayı	Std. Hata	t-Değeri	P	Sonuç	R ²
H1	DYMI → TTDYMD	+	0.19	0.08	2.35	p<.05	KABUL	0.65
H2	DYMM → TTDYMD	+	0.27	0.01	2.67	p<.01	KABUL	
H3	DYMG → TTDYMD	+	0.39	0.06	5.87	p<.01	KABUL	
H4	TTDYMD → YDKTT	+	0.68	0.04	15.22	p<.01	KABUL	0.47
Yapısal Denklem: TTDYMD = 0.19*DYMI + 0.27*DYMM + 0.39*DYMG, Errorvar.= 0.35 R² = 0,65 (0.081) 2.35 (0.010) 2.67 (0.066) 5.87 (0.033) 10.38 YDKTT = 0.68*TTDYMD, Errorvar.= 0.53 R² = 0.47 (0.045) 15.22 (0.049) 10.87								

**p<.01(t >2,58), * p<.05(t >1,96)

Tablo 4.6.'da belirtilen istatistiksel bulgulardan hareketle bağımsız değişkenler olan “Destinasyon Yeşil Marka İmajı” p<.05 anlamlılık düzeyinde, “Destinasyon Yeşil Marka Memnuniyeti” p<.01 anlamlılık düzeyinde ve “Destinasyon Yeşil Marka Güveni” p<.01 anlamlılık düzeyinde “Tüketici Temelli Destinasyon Yeşil Marka Değeri” boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Böylece H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca “Tüketici Temelli Destinasyon Yeşil Marka Değeri”p<.01 anlamlılık düzeyinde araştırmanın bağımlı değişkeni olan “Yeşil Destinasyonlara Karşı Turist Tutumu” üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın son hipotezi olan H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, destinasyonlarda yeşil marka belirleyicilerinin tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etkisi ve tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin turist tutumlarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada, nicel araştırmalarda veri toplama tekniği olan anket çalışması uygulanmıştır. Alanya ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde uygulanan araştırma sonucunda, araştırma modeli üzerinde önerilen H1, H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmiştir. Bulguların hipotezleri olumlu yönde desteklemesinin sebepleri arasında destinasyon yeşil marka imajı, destinasyon yeşil marka güveni, destinasyon yeşil marka memnuniyetinde oluşan olumlu ya da olumsuz durumun doğrudan tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerine etki etmesidir. Bunun sonucu olarak da tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin yeşil destinasyona karşı turist tutumunda etkili olduğu görülmektedir. Tüketici temelli yeşil destinasyon marka değerinin, yeşil destinasyona karşı turist tutumlarına etki etmesinde birçok faktör bulunabilmektedir. Yerel yönetimlerin destinasyon için yapmış olduğu çevreci yatırımlar, işletmelerin çevreci tutumları gibi birçok etmen araştırma modelimizi etkilemektedir. Araştırma sonuçlarının, destinasyon yönetimlerinin çevre politikaları ve stratejilerinin belirlemesinde yardımcı olacağı planlanmaktadır.

Önceki araştırmalarda genellikle marka konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Günümüzde ise yeşil pazarlama çalışmaları önem kazanmaya başlamıştır. Ancak yeşil pazarlama üzerine çalışmalar ilgi görmesine rağmen az çalışılmıştır (Chen, 2008, 2010; Chen vd., 2006; Grant, 2008; Hankinson, 2004; Konecnik ve Gartner, 2007; Insch, 2011; Gorska-Warsewicz vd., 2021). Hartmann ve Ibanez (2006), Juwaheer vd. (2012), Konuk (2015), Yadav ve Pathak (2016) gibi birçok akademisyen tarafından batı ülkelerinde geniş ölçüde yeşil pazarlamanın çalışıldığı, ancak Malezya dahil olmak üzere gelişmekte olan ülkelerde yeşil markalaşma ve yeşil satın alma davranışı üzerine daha az araştırma yapıldığı görülmüştür (Akt. Suki, 2016). Yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı tartışmalı bir konu olmakla beraber, yeşil pazarlama kavramı 1980'li yıllarda ilk olarak görülmeye başlanmıştır. Mevcut literatür, tüketici ilgisinin yeşil ürünleri satın almaya yönelik değişen eğilimlerini göstermektedir (Mintel ve Stamatiou, 2006). Endüstriyel üretimle beraber artan çevresel kirlilik, tüketicinin dikkatini daha çok çevresel sorunlara yöneltmektedir. Bunun sonucu olarak tüketim modelleri de değişmektedir (Laroche vd., 2001; D'Souza vd., 2006; Chen, 2011). Bu araştırmada da

tüketici olarak yabancı turistlerin yeşil destinasyona karşı tutumları ölçümlenerek, yöneticiler için çeşitli yönetim modelleri ve stratejileri oluşturmaya yönelik bir alt yapı oluşturması planlanmaktadır.

Chen (2010) ve Ha (2020)'e göre yeşil marka imajı, hem yeşil ürün hem de firmanın çevreye karşı tutumu ile ilgilidir. Performans, itibar, ölçütler, güvenilirlik ve çevresel sorunlara bakılarak yeşil marka imajı ölçümlenebilir. Ayrıca birçok çalışmada da (Ha, 2020; Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Namkung & Jang, 2013; Ng vd., 2014) yeşil marka imajının yeşil marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu kabul edilmiştir.

Olumlu bir yeşil destinasyon imajı oluşturmak ve korumak cezbedeci görünse de aslında zorlu bir süreçtir. Turizm bağlamında yeşil markalara olan yoğun ilgiye rağmen, destinasyonlardaki uygulama yeterince anlaşılmamıştır ve resmi bir tanımı yoktur (Insch, 2011). Eko-turizm üzerine yapılan akademik çalışmalar son yirmi yılda istikrarlı bir şekilde çoğalmıştır (Jayawardena vd., 2008). Konuya duyulan heyecan, son yirmi yılın göstergesidir (Mastny, 2001; The International Ecotourism Society, 2006). Bu heyecanı gözetenek ve literatürde eksik olan bu alanı doldurmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Alan yazınlar içinde destinasyon marka değeri çalışılmış, ancak yeşil destinasyon marka değeri az çalışılmıştır. Destinasyon çevresi imaj için temel oluşturmakla beraber, turistlerin o destinasyonu seçiminde ve sadakatini etkileyen önemli bir faktördür (Meng ve Uysal, 2008; Hosany vd., 2006). Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgular bu durumu doğrulamaktadır. Böylelikle bu araştırmadan elden edilen sonuçlar ile turizm sektörünün konaklama, ulaşım, yiyecek içecek gibi çeşitli alanlarında yeşil marka değerinin önemi anlaşılırken; kültür turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi gibi farklı turizm modellerinde de destinasyonların şekillenmesinde ve tercih edilmesinde yeşil marka değerinin önemine dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Yeşil destinasyon markalarının doğasını anlamayı amaç edinen Insch (2011)'in araştırması güçlü, güvenilir yeşil destinasyon markaları oluşturmanın önündeki engelleri kaldırmanın yolunun bireysel turizm operatörlerinin yaklaşımlarını derinlemesine analiz etmekten geçtiği sonucuna varmıştır. Butt vd. (2017) yeşil ürünlere yönelik tüketici tutumu ile yeşil marka imajı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu belirtirken, Bamberg (2003) çevresel değerlerin yeşil ürün alıcısının tutumunda ayarlama veya değişimi teşvik eden bir yetenekle, tüketicinin yeşil marka algısını etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca Keller (1993) marka imajının marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Butt vd (2017) ve Ottman vd.

(2006), çevre dostu ürünlere karşı tüketicinin olumlu bir algıya sahip olduğunu belirtirlerken, bu araştırmanın sonucunda da H1 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir. Ha (2020) nin çalışmasında vurguladığı gibi kendilerini çevre dostu olarak konumlandıran firmalar, tüketici kesinliğini artıracığı ve bilgi arama maliyetini düşüreceği için güvenilir bir imaj oluşturma bilincinde olmalılardır. Birçok çalışmada da bu çıkarım doğrulanmaktadır (Ballester & Munuera-Alemán, 2005; Bekk vd., 2016; Butt vd., 2017; Chen, 2010; Esch vd., 2006; Erdem ve Swait, 1998). Ha (2021) çalışmasında yeşil memnuniyetin yeşil marka değeri üzerine pozitif bir etkisi olduğu hipotezi desteklenmemiştir. Ancak yeşil marka değeri ve yeşil memnuniyet arasındaki ilişkiye yeşil güvenin aracılık etmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada ise edinilen sonuçlarda destinasyon yeşil marka memnuniyetinin, tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Uygun konumlandırma ve iletişim ile birlikte yeşil marka imajı, pazarı yakalamada markaya sürdürülebilir değer katmaktadır. Ha (2021) çalışmasında yeşil ürünlere karşı tutumun, yeşil marka imajı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Zeitham vd. (1996), satın alma niyetinin bir sadakat göstergesi olarak kullanıldığını savunmaktadırlar. Chen ve Chang (2012), bir tüketicinin çevresel ihtiyaçlarından kaynaklanan belirli bir ürünü yeniden satın alma olasılığına atıfta bulunmaktadırlar. Mevcut çalışmada da H3 hipotezi olan destinasyon yeşil marka memnuniyetinin tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri üzerinde olumlu katkısı olduğu görülmüştür. Malik vd.'nin (2022) araştırmasında turizm hizmetlerinde yeşil güvenin destinasyon marka değerine olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Uygulayıcılar, yeşil pazarlamayı eleştirel bir strateji olarak farklılık yaratmak için kullandıklarında, yeşil tüketimin etkilendiği görülmektedir (Yao vd. 2019). Böylelikle şirketler, yeşil tüketimle alakalı tek bir hedef belirlemelidirler (Maniatis, 2016). Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik için pazarlamanın yeşil alan konusunda yer edinmesi gerekmektedir (Moise, 2019). Sonuç olarak yönetim, yeşil marka değerini uygulayarak alanında sürdürülebilir performans sağlamaktadır (Sanker vd. 2020; Bhat vd. 2014).

Tüm bu araştırma sonuçları mevcut araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmada turistik bir şehir olan Alanya'nın destinasyon olarak çevreye duyarlı bir yeşil marka imajı çizip çizmediğine ve tüketici tutumlarının nasıl etkilendiğine bakarak tüketici temelli yeşil destinasyon marka değeri ölçümlenmiştir. Alanya'nın farklı beldelerinde tatil yapan turistlere bu çalışmayı uygularken, aynı destinasyon içinde

farklı bölgelerde farklı tepkilerle karşılaşılmıştır. Destinasyona yapılan çevrecilikle ilgili yeşil yatırımların değişim oranı turistlerin vermiş olduğu tepkiyi de etkilemektedir. Çalışmada edinilen sonuçlar gösteriyor ki gelecekteki turizm destinasyon planlamalarında, yeşil marka değerini önemseyen projelere yer verilmesi gerekmektedir, destinasyon yöneticilerinin ve işletmecilerin bu yönde uygulamalar yapmaları gerekmektedir. Böylelikle destinasyonu ziyaret eden turistlerin tutumunda olumlu yönde değişim gerçekleşecektir. Araştırma sadece Alanya destinasyonu için değil, başka destinasyonlara da turizm uygulama projelerinde örnek teşkil edecektir.

Araştırmada bir turizm destinasyonu olarak Antalya'nın Alanya ilçesinin yeşil marka değeri ölçümlenirken, yabancı turistlerin yeşil destinasyon olarak bölgeye karşı tutumunun nasıl olduğu tespit edilmiştir. Sunulan bu model, farklı değişkenler ile diğer destinasyonlara örnek oluşturabilir. Turizm faaliyeti gösteren Alanya ilçesindeki yeşil destinasyon faaliyetleri tekrardan gözden geçirilerek, farklı turizm destinasyonları ile mukayeseler yapılabilir. Yeşil destinasyona karşı turist tutumlarının belirlendiği bu tez çalışması, başka destinasyonlarda da farklı kitleleri ölçümlemek için destek modeli olabilmesi planlanmaktadır. Araştırma, pek çok turizm bölgesinde destek modeli oluşturabilir. Bu araştırma sonucunda, bir turizm destinasyonu olan Alanya'nın destinasyon yeşil marka imajı, destinasyon yeşil marka güveni, destinasyon yeşil marka memnuniyeti boyutları ile yeşil destinasyon marka değerini ölçümlerken, yeşil destinasyona karşı turist tutumları da ölçümlenmiştir. Bu çıkarımlar literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu araştırma bulguları, yöneticiler, turizm planlayıcıları ve siyasi otoriteler için yol gösterici olacaktır.

6. KAYNAKLAR

- Aaker, David .A., (1991). *The Managing Brand Equity – Capitalizing On The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York, NY. London Toronto, Sydney.
- Aaker, David A., (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27 – 32.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, Macmillan, Inc.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191–201.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Alpar, R. (2014). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Altunışık vd. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 4 baskı, Sakarya Kitapevi.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Altunışık, R. (2022). *Sosyal Bilimlerde Ölçek Geliştirme Ve Değerlendirme Süreci İçinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (Edt. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., Yüksel, A.) Ankara, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Aman, A.H.L., Harun, A. and Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145-167.
- Ambler, T. (2000), Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11: 59-66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>
- American Marketing Association, www.ama.org. (Erişim tarihi: 13.12.2022)
- Anderberg, S. – Clark, E (2013). *Green and Sustainable Øresund Region: Eco-Branding Copenhagen and Malmö*. East Lansing, Michigan, Michigan State University Press. Urban Sustainability: A Global Perspective, Igor Vojonovic (ed.), 591-610.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

- Andersen, V., Prentice, R., & Guerin, S. (1997). Imagery of Denmark among visitors to Danish fine arts exhibitions in Scotland. *Tourism Management*, 18(7), 453-464.
- Antalya Valiliği (2023). <http://www.antalya.gov.tr/2023un-ilk-5-ayinda-antalyayi-hava-yoluyla-3-milyon-400-bin-turist-ziyaret-etti> (Erişim tarihi: 17.07.2023).
- Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Baloglu S., & McCleary K.W., (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Barber, N., Taylor, C. and Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59-72.
- Bashir, M. F., Jiang, B., Komal, B., Bashir, M. A., Farooq, T. H., Iqbal, N., & Bashir, M. (2020). Correlation between environmental pollution indicators and COVID-19 pandemic: A brief study in Californian context. *Environmental research*, 187, 109652.
- Bhat, S.; Darzi, M.; Parrey, S.H. (2014). Green marketing: A driver for green brand equity and sustainable development. *International Journal of Humanities & Social Studies*, 2, 330–337.
- Bekk, M., Spörrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2016). Greening the competitive advantage: Antecedents and consequences of green brand equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727–1746.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bohur Süntar, E. & Can, E. (2023). Yerel Halkın Turizme İlişkin Yaklaşımlarını İnceleyen Literatür Üzerine Bibliyometrik Analiz. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22 (22), 62-95.
- Bohur Süntar, E (2023). *Yerel Halkın Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Turizm Etki Algısı ve Turizm Desteği: Alanya İlçesi Örneği*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Boniface, P., & Fowler, P. (1993). *Heritage and Tourism in "The Global Village"*(Heritage). Taylor & Francis Group/Books.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K. W., Ong, F. S., & Ng, P. F. (2017). Integrating behavioral and branding perspectives to maximize green brand equity: A holistic approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 507–520.
- Büyüköztürk, Ş. (2004). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara, Pegem Yayıncılık.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chang, T., Milne, S., Fallon, D., & Pohlmann, C. (1996). Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus. *Annals of Tourism Research*, 23, 284-305.
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Chen, Y.S., Lai, S.-B., & Wen, C.-T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Chen, Y.S. (2008). The driver of green innovation and green image — Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531-543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y.S. (2009). The drivers of green brand equity. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 307-319.
- Chen, Y.S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y.-S. (2011). Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49(3), 384-404.
- Chen, Y.-S., and, Chang, C.-H. (2012). Enhance green purchase Intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Civelek, M.E.(2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Çetinsöz, B.C., (2022). *Turizm Endüstrisinde Marka Yönetim Stratejileri*. Nobel Bilimsel Eserler Yayın Grubu, Ankara, (1), 177 – 240.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara, PEGEM Akademi.
- Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alema'n (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 187–196.
- Dietrich, K. (2011). How to implant and intended destination image into the tourists mind – the case of Östersund, Sweden. (unpublished master's thesis). *Mid Sweden University, Östersund*.
- Dimanche, F. (2002). *The Contribution Of Special Events To Destination Brand Equity*. In K. W.
- Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). Customers' intention to use green products: The impact of green brand dimensions and green perceived value. In *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, 18, 01008
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P.P. and Peretiaktos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 2(2), 144-157.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of travel research*, 50(5), 520-534.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Felix, R. & Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*, 33(1), 137-155.
- Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(4), 272-279.
- Flavia'n, C., M. Guinali, U., Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447–470.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 1–18.
- Forquhar P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3). Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the sociocultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2 (2), 92-108.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Gartner, W. B. (1993). Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.

- Gefen, D. and D. W. Straub (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Genel, Z. (2015). Multilateral Symmetrical Communication Approach For Sustainable City Brands. *Yeditepe University, Ph.D. of Media Studies, İstanbul*.
- Gill, M. S. ve Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 189-198.
- Gnoth J. (1998). Branding tourism destinations. *Annals of tourism research*, PERGAMON, (25), 758-759.
- Gnoth, J. (2007) The structure of destination brands: Leveraging values. *Tourism Analysis*, 12 (5/6), 345-358.
- Górska-Warsewicz, H., Debski, M., Fabuš, M., Kováč, M. (2021). Green brand equity— empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability*, (13), 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27.
- Gupta, S., & Kumar, V. (2013). Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*, 48(3), 311–320.
- Gupta, S. ve Ogden, D.T. (2009). To buy or not buy: a social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Ha, T.M. (2020). Investigating green brand equity and its driving forces. *Management Science Letters*, School of Business, International University, Vietnam National University–Ho Chi Minh City, Vietnam. 10 (10), 2385–2394. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.026>
- Ha, T.M. (2021). Optimizing green brand equity: The integrated branding and behavioral perspectives. *Sage Open*, 11(3), 1-13. doi:10.1177/21582440211036087 journals.sagepub.com/home/sgo
- Ha, T. M., & Trinh, D. V. (2021). Green brand equity and COVID-19 post-pandemic: The case of the world's first coffee face mask in Vietnam. In J. Lee & S. H. Han (Eds.), *The future of service post-COVID-19 pandemic; Research Gate;Springer Nature Singapore Pte Ltd.*(2), 65–86.
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904-922.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hall, C. R. – Dickson, M.W. (2011). Economic, environmental, and health/well-being benefits associated with green industry products and services: A review. *Journal of Environmental Horticulture*, 29(2), 96–103. <https://doi.org/10.24266/0738-2898-29.2.96>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.

- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680.
- Homer, P., & Kahle, L. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638–646.
- Honey, M. (2009). Community conservation and early ecotourism: Experiments in Kenya. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 51(1), 47-56.
- Horobin, H. (1996). Sustainable tourism: The role of the small firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (5), 15-19.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-42.
- <https://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital/> (Erişim tarihi: 27.05.2021).
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/brand_1?q=brand (Erişim tarihi: 12.12.2022)
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 12.12.2022)
- <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/destination>. (Erişim tarihi: 12.12.2022)
- <https://www.turkpatent.gov.tr> (Erişim tarihi: 12.12.2022)
- Huang, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Huck, S.W., (2008). *Reading Statistics and Research*. Pearson, Boston.
- Insch, A., (2011). Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 282–290. <http://dx.doi.org/10.1108/17506181111156970>
- International Ecotourism Society, (2006), *Fact Sheet: Global Ecotourism*. The International Ecotourism Society, Washington DC.
- Ishaq, M. I., (2020). Multidimensional green brand equity: A cross-cultural scale development and validation study. *International Journal of Market Research*, 1-16.doi.org/10.1177/1470785320932040
- Ishaq, M. I., & Di Maria, E. (2020). Sustainability countenance in brand equity: A critical review and future research directions. *Journal of Brand Management*, 27, 15–34.
- Janiszewski, C. & van Osselaer, S. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 331-350.
- Japutra, A. & Ekinci, Y. & Simkin, L. (2018). Positive and negative behaviours resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles. *European Journal Marketing*. 52, 1185–1202.
- Javed T., Yang J., Gilal W. G., Gilal W. G. (2020). The sustainability claims’ impact on the consumer’s green perception and behavioral intention: A case study of H&M advances in management & applied economics. *Scientific Press International Limited*, 10(2), 1-22.

- Jayawardena, C., Patterson, D.J., Choi, C. and Brain, R. (2008). Sustainable tourism development in Niagara. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 258-77.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 147–159.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*. 3(1-2), 128–143.
- Juwaheer, D.T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36-59.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Kanchanapibul M, Lacka E, Wang X, Chan H.K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1): 528–536.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kang, S., & Hur, W.-M. (2011). Investigating the antecedents of green brand equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306–316. doi:10.1002/csr.281
- Kapferer, J. N. (1991). *Les marques, Capital de l'entreprise*. Paris: Editions d'Organisation.
- Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, (1), 695–712. <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2007.00034.x>.
- Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), 1 – 22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., (2001). Building customer-based equity: Building customer-based brand equity. *Marketing Science Institute*, 10 (2), 3-38.
- Keller, K. L., (2003a). Understanding brands, branding and brand equity. *Henry Stewart Publications, Interactive Marketing*. 5 (1), 7–20.
- Keller, K. L. (2003b). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L., (2013). Strategic brand management; building, measuring and managing brand equity. *Global Edition, Pearson Education Limited*. (4), 68-70.
- Khan, S.A.R.; Sheikh A.A.; Ashraf M.; Yu Z. (2022). Improving consumer-based green brand equity: the role of healthy green practices, green brand attachment, and green

- skepticism. *Sustainability*. Basel, Switzerland. (14), 11829. <https://doi.org/10.3390/su141911829>
- Khan, S. & Mufti, O. (2007). The hot history & cold future of brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1), 75-87.
- Khandelwal, U., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V., (2019). Importance of Consumer-based Green Brand Equity: Empirical Evidence. *Institute of Business Management, GLA University, Delhi. Paradigm*, 23(1), 83–97. doi: 10.1177/0971890719844428.
- Kim, K. H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., & Kang, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research* 61(1), 75–82.
- Konecnik, M. ve Gartner, W.C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Konijnendijk, C. C. (2010). Green cities, competitive cities – promoting the role of green space in city branding. *22nd IFPRA World Congress: Quality Services – Parks, Recreation and Tourism*, Hong Kong, China, November 15-18.
- Konuk, F.A. (2015), The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British Food Journal*, 117(2), 793-804.
- Konuk, F.A., Rahman, S.U. & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586-596.
- Kotler P., (1991). *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler P., (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Kotler P., (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama-Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul, MediaCat yayınları, 163-164.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krause, D. (1993). Environmental consciousness: An empirical study. *Journal of Environment and Behavior*, 25(1), 126–142.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lau GT, Lee SH., (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4): 341–370.
- Leech, N.L., Barrett, K.C. and Morgan, G.A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah.
- Levy, Sidney J., (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117–124.

- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401-410.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282.
- Lin, J., Zhou, Z. (2020). The positioning of green brands in enhancing their image: the mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value, *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), 1404-1424.
- Lörincz, K., Kruppa-Jakab, É., Szabó, R., & Csapó, J. (2021). Green branding as a tool and future potential for destination marketing: Implications from a case study in Veszprém, Hungary. *Society and Economy*, 43(3), 253-269.
- Mai, L. W., & Ness M. R. (1999), Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. *British Food Journal*, 101(11), 857–870.
- Malik G., Gangwani K.K., Kaur A. (2022). Do green attributes of destination matter? The effect on green trust and destination brand equity. *Event Management*, 26, 775–792.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of brand image, service quality and price on customer satisfaction in Pakistan telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science*, 23(3), 123-129.
- Maniatis, P., (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Marzano, G., & Scott, N. (2006). Dimensions of power and collaboration in the context of destination branding: a theoretical framework. The University of Queensland Australia, *Cauthe 2006 Conference*.
- Mastny, L., (2001). Treading lightly: New paths for international tourism. *Worldwatch Institute*, Washington, DC. 159, 15.
- McCleary, K., & Whitney, D. (1994). Projecting western consumer attitudes toward travel to six eastern european countries. *New York, International Business Press*. 6(3-4), 239–256.
- McIntosh, A. (1991). The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s. *Journal of the Market Research Society*, 33(3), 205–217.
- Meng, F. and Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: an examination of a nature-based resort destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 445-66.
- Meydan, C.H., Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Mintel, R., & Stamatiou, E. (2006). Green roofs - a 21st century solution to the urban challenges of green space, air pollution, flooding & energy conservation. *Journal WSEAS Transactions on Energy, Environment, Ecosystems and Sustainable Development*, 2(6), 909–918.

- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Ruiz-Molina, M. E., (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26, 646–657. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00160-y>
- Moore, K. & Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding. *Business History*, 50(4), 419-432.
- Moorman C, Deshpandé R, Zaltman G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Moreno, L. D. R. (2020). Sustainable city storytelling: Cultural heritage as a resource for a greener and fairer urban development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(4), 399–412. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2019-0043>.
- Morgan R.M, & Hunt S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morgan, N. J., & Pritchard, A. (1999). Building destination brands: The cases of Wales and Australia. *Journal of Brand management*, 7(2), 103-118.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 335–354.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge, Destination branding. *Destination branding*, 59-79.
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an innovative emerging market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537.
- Mutzler K., Grabner-Krauter S., Bidmon S., (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162.
- Nam J., Ekinici Y., Whyatt G., (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Namkung, Y., Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95.
- NEA (National Education Asociation) (1965). *Sampling and Statistic Handbook for Surveys in Education*. National Education Asociation Press, Washington, USA.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B. Pullig., C., Wang, G. Yagci, M., Dean, D., Wirth, F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nickerson, N. P., Moisey, R. N. (1999). Branding a state from features to positioning: Making it simple? *Journal of vacation marketing*, 5(3), 217-226.

- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., Ong, F. S. (2014). Antecedents of green brand equity: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203–215. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1689-z>
- Ooi, C. S. (2002). Contrasting strategies: Tourism in Denmark and Singapore. *Annals of Tourism Research*, 29, 689–706.
- Ooi, C. S. (2004). Poetics and politics of destination branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 107-128. doi: 10.1080/15022250410003898
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- Ottman, J.A (1992). *Green Marketing*. NTC Business Books, Chicago, USA.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36. <https://doi.org/10.3200/ENVT.48.5.22-36>
- Ousby, I. (2002). *The Englishman's England: Taste, Travel and the Rise of Tourism*. Rash Assault: Nature and The Nature of Tourism. Plimco, London, 100-51.
- Padgett, D. and D. Allen, (1997). Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*. 26(4), 49–62.
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product and Brand Management* 15(1), 4–14.
- Parker, B.T. (2015). The influence of brand equity on consumer response toward environmental product advertisements. Florida State University, USA *Studies in Media and Communication*, 3 (1), 117-126. doi:10.11114/smc.v3i1.800
- Parker, J., & Zingonide Baro, M. E. (2019). *Green Infrastructure in the Urban Environment: A Systematic Quantitative Review*. Sustainability 11(11), 3182. <https://doi.org/10.3390/su11113182>.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman, London, UK.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman, London, UK.
- Petty RE, Wegener DT, Fabrigar LR. 1997. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609–647.
- Pickett, G.M., Kangun, N. and Grove, S.J. (1995), An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior. Polonsky, M.J. and Mintu-Wimsatt, A.T. (Eds), *In Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press, New York, NY, 77-99.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Qu, H., Kim, L. H., Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.

- Qayyum, A., Jamil, R.A., Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 286-305.
- Rahmi, D. Y., Rozalia, Y., Chan, D. N., Anira, Q., ve Lita, R. P. (2017). Green brand image relation model, green awareness, green advertisement, and ecological knowledge as competitive advantage in improving green purchase intention and green purchase behavior on creative industry products. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186.
- Richards, B. (1992). *How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events*. Essex, Longman Group UK Ltd.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., Jain, A.K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*. 58(4), 28–36.
- Ritchie, J. R. B., ve Ritchie, J. R. R. (1998:17). The branding of tourism destinations. *In Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco*, 1-31.
- Ritzer, G., & Liska, A. (1997). *McDisneyisation and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism*. Touring Cultures, Transformation of Travel and Theory, London, Routledge, 96-109.
- Sanker, C. ve Janani, G. (2020). Significances and Challenges of Green Marketing. *International Journal Engineering Research Technology (IJERT)*, 8, 1-3.
- Schemwell DJ, Cronin JJ, Bullard WR. (1994). Relational exchange in services: An empirical investigation of ongoing customer/service provider relationships. *International Journal of Service Industry Management* 5(3), 57–68.
- Schurr, P. H. ve J. L. Ozanne, (1985). Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara, Anı Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York, John Wiley High Education Press.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G.O., ve Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors, *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Sınai Mülkiyet Kanunu, (Resmi Gazete Tarihi:10.01.2017, Resmi Gazete Sayısı: 29944). Madde 4., T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 5(58), 2. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>
- Sicard, M. C. (2001). *Ce Que Marque Veut Dire*. Editions d'Organisation, Paris.
- Solomon, M. R., ve Panda, T. K. (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Pearson Education India.
- Sönmez, S. F., ve Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

- Stern PC, Dietz T, Abel T, Guagnano GA, Kalof L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-98.
- Suki, N. M., (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Sürücü, L., Şeşen, H., Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (Uygulamalı Analizler)*, Ankara, Detay Yayıncılık, 1.
- Şahin, S., ve Baloğlu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(01), 69-88.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö.F., (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara, Ekinoks Yayınevi.
- Şimşek, H.H. (2019). Hava Yolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Teo, P., ve Lim, H. (2003). Global and local interactions in tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 287-306.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Uysal, M., & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21(4), 844-846.
- Vandermerwe, S., ve Oliff, M. D. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- Vázquez, R., del Río, A. & Iglesias, V. 2002. Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 27-48.
- Vermillion, L.J. ve Perat, J. (2010). Green marketing: Making sense of the situation. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1), 68-72.
- Weis, J. (2017). *Credibility and perception of green branding in destinations. A case study of Switzerland*. GRIN Verlag.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. Wiley, New York.
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wöber, K.W. (2002). *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*. Vienna, Springer, 73-80.
- Xie, K. L., ve Lee, J. S. (2013). Toward the perspective of cognitive destination image and destination personality: The case of Beijing. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(6), 538-556.

- Yadav, R. ve Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- Yao, Q.; Zeng, S.; Sheng, S.; Gong, S. (2019). Green innovation and brand equity: Moderating effects of industrial institutions. *Asia Pacific Journal of Management*, 38, 573-602.
- Yasin N.M., Noor M.N., Mohamad O. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management* 16(1), 38-48.
- Yılmaz, V., Çelik, E. H. (2009). *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara, Pegem Akademi.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Yousaf, A., Amin, I., Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand-equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 119-137.
- Zeithaml, V.A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., Kladou, S., (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-740.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: ÖZGE KILDIRGICI

Eğitim Geçmişi:

- 2009 : Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat (Tasarım)Yönetimi Bölümü
- 2008 – 2009 : Università IULM, Milano / Italy / Erasmus programı
Department of Communication in the Art Markets
- 1999 – 2003 : Hasan Çolak (Alanya Ayşe Melahat Erkin) Anadolu Lisesi /
Fen-Matematik Bölümü

Mesleki Geçmiş:

- 09.2016 – halen devam : Alanya Belediyesi – Dış İlişkiler ve Turizm Birimi
- 08.2014 – 09.2016 : Alanya Belediyesi – Proje Koordinasyon Birimi
- 04.2013 – 07.2013 :
 - Gemeente Capelle aan den IJssel – Rotterdam, Hollanda –
Kültür & Sosyal İşler & Eğitim Departmanı
 - Humanitas Bergweg – Rotterdam, Hollanda–
Project Adviser & Halkla İlişkiler
- 11.2009 – 08.2014 : Alanya Belediyesi - Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce
- İtalyanca