



Araştırma Makalesi
Research Article

Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Yıl: 2023 Cilt-Sayı: 16(2) ss: 407-429

Academic Review of Economics and Administrative Sciences
Year: 2023 Vol-Issue: 16(2) pp: 407-429

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.1160048

Geliş Tarihi / Received: 07.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted: 03.04.2023

Yayın Tarihi / Published: 30.04.2023

TÜKETİCİLERİN SOKAK LEZZETİ TERCİHLERİNDE SATICILARININ MARKA BİLİNİRLİĞİ ALGILARININ ETKİSİ: YOUTUBERLARIN ARACI ROLÜ¹

Nuri AVCI ²

Öz

Günümüzde iş yaşam dengesi, “zamanındalık” ve “yeterlilik” kavramları etrafında şekillenmekte, çalışanın günü adeta bir yarış içinde geçmektedir. Gündelik yaşamda, zaman önemli bir denge aracı olmaktadır. Sokak lezzetleri her yerde ve her zaman kolay erişebilirlik yönüyle bu ihtiyacı fazlasıyla karşılamaktadır. Yeterlilik olgusu ise, gittikçe artan hayat pahalılığı nedeniyle insanların ucuz, lezzetli ve doyurucu gıdaya erişimini öncelikli bir konu haline getirmektedir. Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde youtuberlığın rolü ve etkisini ortaya koymaktır. Araştırma nicel araştırma deseninde planlanmış ve internet üzerinden yürütülmüştür. Araştırma için geliştiren anket formu, LinkedIn sosyal medya platformu üyeleri arasından yargısal örnekleme ile seçilen farklı organizasyonların insan kaynakları departmanlarında insan kaynakları profesyoneli olarak çalışan ve sokak lezzetlerini sıkça deneyimleyen 400 kişiyle bir mail ekinde paylaşılmış ve 196 katılımcıdan dönüş sağlanmıştır. Veri toplama aracı olarak geliştirilen anket formu; Kişisel Bilgiler, Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği; Tüketiciler Marka Tercihi Ölçeği ile Youtuber Algı Ölçeğinden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ile satıcıların marka bilinirlik algıları arasında olumlu ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Youtuberların bu ilişkide olumlu ve anlamlı katkısı olmakla birlikte aracılık rolü tanımlanamamıştır.

Anahtar Kelimeler : Sokak Lezzeti Satıcısı, Marka Bilinirliği, Marka Tercihi, Youtuber Aracı Rolü.

JEL Sınıflandırması : L23, L66, M1, O17.

¹ Çalışma için, İstanbul Okan Üniversitesi Etik Kurulundan 23.02.2022 tarih ve 150 sayılı etik kurul izni alınmıştır.

² Dr., navci1959@gmail.com, ORCID:0000-0001-8864-9274.

Atıf/Citation (APA 6):

Avci, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1185639>.

THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEPTIONS ABOUT BRAND AWARENESS OF STREET FLAVORS ON STREET FLAVORS PREFERENCES: THE MEDIATIONAL ROLE OF YOUTUBERS

Abstract

Today, work-life balance is shaped around the concepts of "timeliness" and "competence". The day passes as if in a race. In daily life, time is an important balance tool. Street Its flavors are more than enough to meet this need in terms of easy accessibility anywhere and anytime. The concept of sufficiency, on the other hand, makes it a priority for people to access cheap, tasty and satisfying food due to the increasing cost of living. The aim of this study; is to reveal the role and effect of youtubers on consumers' street taste preferences. The research was planned in a quantitative research design and conducted over the internet. The questionnaire developed for the research was shared with 400 people who work as human resources professionals in the human resources departments of different organizations selected by judgmental sampling among the members of the LinkedIn social media platform and who frequently experience street flavors in an e-mail attachment, and 196 participants were returned. The questionnaire form developed as a data collection tool which consists of Personal Information, The Consumer Oriented Brand Equity Scale, Consumer Brand Preference Scale and Youteber Perception Scale. According to the findings obtained from the research; There is a positive and significant relationship between consumers' street taste preferences and sellers' brand awareness perceptions. Although youtubers have a positive and significant contribution to this relationship, their mediating role has not been defined.

Keywords : Street Flavors Sellers, Brand Awareness, Brand Preference, Youtubers

JEL Classification : L23, L66, M1, O17

GİRİŞ

Günümüz kent yaşamında ve çalışma biçiminde zaman ve yaşam maliyetleri insanlar için iki ayrı duyarlılık alanını oluşturmaktadır. İnsanların günlük davranışları bu iki kavram etrafında şekillenmektedir. Özellikle ev dışında geçen öğle yemeği zamanları, çalışan insanlarca ayaküstü atıştırma şeklinde kısa süreli yoğunluk içinde geçmektedir. Sokak lezzetleri kolay erişebilirlik, her yerde yaygın şekilde bulunabilirlik ve restoran tercihine göre nispeten daha ucuz olması yüzünden yaygın şekilde tercih edilmektedir.

Sokak lezzetlerine tüketici yönelişini yalnızca ucuzluk ve kolay erişebilirlik ile açıklanması dar bir bakış açısını yansıttığı düşünülmektedir. Bunun yanında müşteri damak tadını yerellik ve otantikliği öncelikleyen ve sunum ve ürün özellikleri, sokak lezzetlerini sosyal bir fenomen haline dönüştürmektedir. Çoğu tüketici için sokak lezzeti deneyimi bir sosyalleşme aracı olarak da görülmektedir.

Çalışmada öncelikle konunun kavramsal ve kuramsal çerçevesi betimlenecektir. Değişkenler arası ilişkinin biçimi, literatürde daha önce yapılmış çalışmalara dayalı olarak tanımlanacaktır. Literatür bağlamında oluşan kanaatler ışığında araştırmanın hipotezleri ve modeli belirlenecektir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri tespit edildikten sonra uygun analiz araçları ile yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular tartışılacak ve ulaşılan sonuçlara dayalı öneriler sıralanacaktır. Literatürde sokak lezzetleri konusunu inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin burada Ayas (2012)'in genç nüfusun marka tercihinde etkili olan unsurları inceleyen çalışmasını; Zhang ve Kim (2013)'in tüketici satın alma niyeti üzerinde Youtuberların etkisini; Labrecque (2014)'in Youtuberların tüketici marka tercihi üzerindeki etkilerini; Yıldız (2015)'in tüketici marka tercihi unsurlarını; Briliana vd. (2020)'in tüketici sokak lezzeti tercihlerini etkileyen faktörleri; Correa vd. (2020)'in tüketici – youtuber etkileşimini ve Kusumawardhy (2021)'in Covid19'un tüketicilerin koruyucu ürün satın alma niyeti üzerinde youtuberların etkisini inceleyen çalışmaları ile Antakya, Adana, Gaziantep, İzmir gibi

destinasyonlarında sokak lezzetlerini tanıtıcı çalışmaları anmak gerekmektedir. Mevcut çalışmalar daha ziyade tüketici marka tercihi, satın alma niyeti ve marka bağlılığı üzerinde odaklanmaktadır. Günümüzde sokak lezzetleri alanında tanınırlığı ve etkinliği artan youtuberların alandaki rolünü betimleyen yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde youtuberların aracılık rolünü tanımlayarak önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.I. Sokak Lezzeti

Dünya Gıda Örgütü (FAO) sokak lezzetlerini, kamuya açık yerleşim bölgelerinde satıcılarca hazırlanarak ücret karşılığı müşteriye sunulan yiyecek ve içecekler olarak tanımlamaktadır (FAO, 1989). Bu tanıma Türkiye’deki sokak lezzeti için tüketici davranışına bakarak “tüketicinin arzu ve isteğine göre anında hazırlanan” yiyecek ve içecekler boyutunu eklemek uygun olacaktır. Sokak lezzeti geçmişten geleceğe; her gelir grubuna, her kesime, her yaşam biçimine, lezzet düşkünü gurme karakterli, sosyalleşme gereksinimi duyan yerelliği öncelikleyen tüketici tipine uygun bir beslenme tarzı olmaktadır. Yeni yaşam biçimleri insanları sokakta beslenmeye zorlamakta ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Sezgin & Şanlıer, 2016). FAO’ya (2007) göre, dünya nüfusunun 1/3’ünden fazlası sokak lezzeti tüketmektedir. Gelecek yıllarda da bu yöneliş artma eğilimindedir (Nyaja, 2014). Sokak lezzetinde, McDonaldlaşmanın kullandığı makine dili yerini zengin, otantik üslup ve tarzlara bırakmaktadır. Günümüz yaşam biçiminde iş yaşam dengesi sağlamada “zamanındalık” ve “yeterlilik” kavramları öne çıkmaktadır. Adeta bir yarış içinde geçen gündelik yaşamda, zaman önemli bir denge aracı olmaktadır. Sokak lezzetleri her yerde ve her zaman kolay erişebilirlik yönüyle bu ihtiyacı fazlasıyla karşılamaktadır. Yeterlilik olgusu ise, gittikçe artan hayat pahalılığı nedeniyle insanların ucuz, lezzetli ve doyurucu gıdaya erişimini öncelikli bir konu haline getirmektedir. Aile ilişkilerini güçlendirme ve sosyalleşmeyi artırmada belirli periyotlarda da olsa dışarıda yeme alışkanlığı, bir sosyal statü aracı olmaktadır. Çoğu ülke ve şehir kendine özgü sokak lezzetleri ile anılmaktadır. Örneğin Türkiye’nin kebabları (Adana, Urfa, Antep ve Mardin’in kebabları), Meksika’nın tacosu ABD’nin hot dogu, Japonya’nın takoyası Hindistan’ın samosası mahalli sokak lezzeti örneği (Kraig & Sen, 2013) olarak dünyaca bilinirliğe ulaşmışlardır. Sokak satıcılarına yerel yönetimlerin kentsel doku ve estetiği koruma kaygısıyla uyguladıkları bazı kısıtlamalar dışında, insan yoğunluğunun fazla olduğu her yerde rastlamak olasıdır. Ürettikleri yiyecekleri pratik ve düşük maliyetli çeşitli tabla ve tezgahlarda satmaktadırlar (Steyn & Labadarios, 2011). Ülkemizde çoğu restoran sahibinin geçmişinde sokak lezzetçiliği bulunmaktadır.

Sokak lezzetleri, diğer yandan istihdam edilemeyen ev kadınlarının aile ekonomisine önemli bir katkı sunmalarına da olanak vermektedir. Sezgin ve Şanlıer (2016), sokak lezzetlerinin ülkelerde, otantiklik ve tarihsel nostalji bağlamında, bir tür kültür elçiliği rollerine dikkat çekmektedirler.

I.II. Tüketici Temelli Marka Değeri

Sokak lezzetlerinin tüketici temelli marka değeri, tüketicinin sokak lezzetini deneyimlemesinin simgesel ve işlevsel yararlarının bütünü (Vazquez ve ark., 2002:28); tüketicinin sokak lezzeti hakkındaki kalite ve lezzet algısının oluşturduğu çağrışım ve farkındalığın sonucu sunulan ürünün tüketici nezdindeki artı değer veya faydalarıdır (Yoo ve ark., 2000:195). Aaker (1991)’e göre tüketici temelli marka değeri; marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluşan, kuruluşun müşterilerine arz ettiği mal ve hizmetlerin fiyatlamasında etkili olan marka adı ve simgesi gibi ürünü diğerlerinden farklılaştırıcı nitelikleriyle ilgili varlık ve yükümlülüklerin bütünüdür. Çalışmada bu boyutları içeren ölçüm aracı kullanılacaktır.

Sokak lezzeti farkındalığı diğer bir tanımla marka bilinirliği; tüketicinin deneyimlediği sokak lezzetini tanıma ve anımsama yeteneğidir (Pappu ve Quester, 2006). Sokak lezzeti marka çağrışımları

tüketiciler için bir hafıza kartı gibidir. Bu kart, marka bilgilerini belleklerine kaydetmek, örgütlemek, anımsamak ve satın alma davranışına yardım etmek amacıyla kullanılmaktadır (Aaker, 1991; Low ve Lamb, 2000). Algılanan kalite ise, sunulan mal ve hizmetlerle ilgili müşterilerin öznel algı ve değer yargılarıdır. Sokak lezzeti müşteri sadakati, belli bir sokak lezzeti sağlayıcısı hakkında müşterinin olumlu algısı ve tercihidir (Pappu ve ark., 2005)

Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Walgren ve diğerleri (1995), marka değerinin bireysel tüketici bazında değerlendirilmesi gerektiğine işaret çekmektedirler. Sokak lezzetlerinin müşteri bağlılığı ve marka bilinirliğinde etkili olan karakteristikleri olarak; ucuz olması, lezzeti önceliklenmesi, taze ve yerel ürün kullanılması, yiyeceklerde otantikliğin korunması, tüketicide yerel lezzet bağımlılığı oluşturması, erişim kolaylığı ve mümkün olduğunca makine üretiminden uzak insan emeğine dayalı istihdam dostu üretim tarzını benimsemeleri sayılabilir. Tüketicilerin sokak lezzetlerinin marka değerleri ile ilgili bir tercih ortaya koyabilmeleri için kolaylaştırıcı ya da aracı rol üstlenici yapı ya da yapılara ve bu yapı ya da yapıları etkinleştirecek aktörlere gereksinim duyulmaktadır. Günümüzde bu yeni oyunculara “influencer”, “youtuber” ya da “blogger” adı verilmektedir.

I.III. Marka Tercihi

Marka tercihi, tüketicinin pazarda rekabet halinde dolaşımında bulunan mal ya da hizmet arasından bir seçim yapma işlemidir (Punj & Hillyer 2004: 126). Tüketicilerin seçimi, daha önce ürünle ilgili yaşadıkları deneyimlere bağlı algıladıkları riskten etkilendiğinden bu risk sınırları içinde kalarak tercih yapmaktadırlar (Heilman, Bowman, Wright, 2000: 139). Markaya yönelik tüketici tutumu tercihte önemli bir motivasyon faktörü olmaktadır.

Müşteriler açısından marka tercihi kendi karar alma süreçlerinde kolaylaştırıcı bir sadeleştirme işlemi olmaktadır (Hwang & Chihyung, 2013). Tüketicilerde marka tercihi, bilinçli, duygusal ya da tepkisel bir eylem ya da her üçünün bir karması şeklinde oluşmaktadır (Bartels ve Johnson, 2015). Tüketici marka tercihi tüketicinin belleğinin bir davranış şekli olarak belirginleşir: Tüketiciler bazı markaları belleğinden silerken, bazılarını ise adeta ezberleyerek belleğe kaydederler (Hwang ve Chihyung, 2013). Tüketiciler marka tercihlerinde çeşitli pazarlama ve reklamcılık araçlarıyla da desteklenen zengin bir algı yönetimi işlemine tabi tutulmakta, adeta belirli bir markaya doğru yönlendirilmektedir. Tüketicide kalıcı marka imajı yaratılması için özgünlük deneyimlerine ihtiyaç bulunmaktadır.

I.IV. Youtuber

İçinde bulunduğumuz çağda nesnelerin interneti; makine – makine, makine-insan ya da başa dönülerek makinenin aracı rolünde olduğu insan – insan iletişimine kısaca insanların internetine doğru yol almaktadır (Avcı, 2019: 16-18). Bu gelişim doğrultusunda başlangıçta nüfuz pazarlaması (Influencer Marketing)olarak ortaya çıkan ünlü kişilerin toplum kabulündeki imajından faydalanmayı bir pazarlama stratejisi olarak benimseyen bu yaklaşım, marka bağımlılığı öne çıkan üst düzey gelir grubunun tüketici tercihlerini belirleme ve şekillendirmede etkili olurken, iş avama açık mal ve hizmetlere gelince bu nüfuz tacirlerinin yaşam biçimleri ve lüks tutkuları vb. saiklerle güvenilirlik ve inandırıcılıklarının yeterli olmadığı görülünce bir tür doğaçlama gerçeklik olarak avamın içinden kendilerinden biri olan Youtuber ya da blogger denilen insanların yeni medya / sosyal medya üzerinden yürüttükleri tanıtım ve pazarlama çalışmaları tüketici sokak lezzeti tercihleri için marka bilinirliği ya da farkındalığı , marka çağrışımı, kalite algısı ve müşteri sadakati yaratmada etkili birer araç olduğu görülmüştür. Bor ve Erten (2019) youtuberları, sosyal medyada ürettikleri içeriklerle izleyicilerini etkileme yetkinliğine kavuşmuş, sundukları ürün değerlendirmeleriyle onları satın alma davranışı için motive edebilen, çok fazla sayıda izleyiciye sahip kişiler olarak betimlemişlerdir. Influencerler kendi pazar segmentinde yol alırken, youtuberlar sokak lezzetleri pazarlamasında bu niş alanı doldurmaya başlamışlardır. Yeni medya ya da sosyal medya üzerinden şekillenen bir yeni iletişim ve pazarlama

fenomeni olarak youtuber, blogger ya da influencer adında İnternetin yoğun kullanımı, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bunun sonucunda bireyler tarafından benimsenmesi, günümüz toplumunda iletişim kurma biçimini kökten değiştirmiştir. Sosyal medyanın sağladığı iletişim olanakları markaların iletişim tekellerinin kırılmasına yol açmıştır. İletişimde inandırıcılık ve güven temel motivasyon kaynağı olduğundan, markaları sosyal medya içerik oluşturucuları ile iş birliği yapmaya zorlamıştır. Hold'e göre (2016: 39) “Sosyal medya, kültürün işleyişini değiştirmiş, dijital topluluklar güçlü birer yenilikçi haline gelmişlerdir”. Bizce bu gelişmeyi bireysel iletişimde bir özgürleşme ve özerkleşme hareketi olarak görmek gerekecektir.

Youtuberlar faaliyetlerini; dijital sosyal medya platformları üzerinden yürütmektedirler. Bu platformlarda youtuberların ürettikleri içerikler, çok sayıda potansiyel müşteri tarafından takip edilip paylaşılarak birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkilemektedirler.

Sosyal medyada saygınlığı olan hatırlı insanlara fenomen, bu insanlar marifetiyle yürütülen faaliyetleri de “fenomen pazarlama” olarak tanımlayan Yaylagül’ün (2017:221) fenomen pazarlamasında, üç tip ilişkiden söz edilebilir. Bunlar; youtuber – hizmet sağlayıcı ilişkisi, youtuber-takipçi ilişkisi ve takipçiler arası ilişki ve karşılıklı etkileşimdir. Bu iletişimin temel özelliği takipçinin hem youtuber hem de hizmet sağlayıcıyı üzerinde kontrol oluşturabilmesi ve birbirlerine 365 derece geri bildirim sağlayabilme olanaklarıdır. Burada youtuberların tüketici ile hizmet sağlayıcı arasında iletişimi yönlendirme ve rehberlik etme rolü önem kazanmıştır. Bu çalışma, tüketicilerin sokak lezzeti ile ilgili tercih yaparken ve satın alma kararları anında youtuberların tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada youtuberların rolünün biçiminden çok varlığını keşfetmek amaçlanmıştır.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

II.I. Youtuber/Marka Tercih İlişkisi

Literatürde youtuber aracılığıyla yapılan pazarlama, Etkileyici Odaklı Pazarlama (Oyman & Akıncı, 2019) ya da Fenomen Pazarlama (Yaylagül, 2017: 221) olarak adlandırılmaktadır. Bu tip pazarlamanın kuramsal dayanağı, “Kaynak Güvenilirliği Teorisi” ve “Para-sosyal Etkileşim/İlişki Teorisi”dir. Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına dayanmaktadır (Ohanian, 1990). İletişimden sağlanan çıkarımın kalitesi, onun tüketiciyi inandırma gücüne bağlıdır (Teng, Wei Khong, Wei Goh, Yee, 2014). Sosyal medya üzerinden tüketicilere yönelik etkileyici odaklı ürün tanıtım çalışmalarının amacı, tüketicilerde ürüne bağlı olumlu bir tutum geliştirilmesi beklentisidir (Spry ve ark., 2011). Tüketicilerde başlangıçta oluşan ürün ile ilgili yargılar tüketici deneyimlemesi sonucu yanlışlanırsa, markaya ve iletişim sağlayıcı youtubera karşı geri dönülemez şekilde güven bunalımına yol açabilecektir (Cheung, Luo, Sia, Chen, 2009). Günümüzde sosyal medya bireylerin adeta tüm yaşamlarını kuşatmıştır. Çok yönlü interaktif iletişim olanakları, bireylerin her türlü deneyimlerini sosyal medya üzerinden başkalarıyla paylaşmaları, sosyal medya dizaynırlarının tüketici adına karar almasına değin geniş ölçüde yetkilendirilmesi ile sonuçlanmıştır. Bireyler için sosyal medya tavsiyeleri, birer tavsiye olmaktan çıkarak yaptırım gücüne sahip birer direktife dönüşmüştür (DeVeirman, Caugbergh, Hudders, 2017).

Para-sosyal Etkileşim/İlişki Teorisi’ne göre, sosyal medya olanakları, youtuberların yüz yüze pazarlamanın yerine geçmesine olanak sağlamıştır (Abidin, 2016). Para-sosyal ilişkiler tümünden yadsınmaması gerekir. Bu tür bazı ilişkiler normal ve sağlıklı olarak bulunabilir (Horton ve Wohl, 1956). Para sosyal ilişkiler grup içi etkileşim yoluyla tüketicilerin sosyalleşmelerine katkıda bulunabilir. Modern hayatın bireye sunduğu yalnızlık ve yalıtılmış duygusu onları para -sosyal etkileşime açık hale getirebilir. Gerçek insanlarla iletişim güçlüğü çeken çoğu birey, medya fenomenleri olan ilişkisini gerçek insan ilişkileri yerine ikame edebilir (Giles, 2002). Günümüzde sosyal medya sayesinde, sıradan insanlar, kısa sürede tanınırlığı ve şöhreti yakalayabilmektedir (Nizam & Öztürk-Salğar, 2018). Örs (2018)’ün çalışmasında, takip ettiği/ para-sosyal ilişki kurduğu youtuberların videolarında belli bir

markaya yönelik farkındalığı olan katılımcıların, farkındalığı olmayan katılımcılara göre o markalı ürünü satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bulgulara göre katılımcılar, Youtuberları çoğu influencerlardan daha güvenilir bulduklarından youtuberlarla aralarında daha güçlü bir ilişki seti oluşturduklarına işaret etmektedir. Dehghani ve Tumer (2015)'e ait çalışmada, Facebook reklamcılığının marka imajını ve marka değerini önemli ölçüde etkilediğini ve her iki faktörün de satın alma niyetinde önemli bir değişikliğe katkıda bulunduğunu göstermiştir. Armağan ve Balkan'ın (2018) çalışması, youtuberlara olan tüketici güveninin sınırlı ve koşula bağlı olduğuna ve tüketicinin youtuber ile kurduğu para-sosyal ilişkinin belirleyici oluşuna dikkat çekmişlerdir.

Literatür incelendiğinde, youtuber – hizmet sağlayıcı- takipçi ilişkisi üzerinde kontrol ve geri bildirim sağlayıcı çift yönlü iletişimin önem kazandığı anlaşılmaktadır. Bu iletişimin temel özelliği takipçinin hem youtuber hem de hizmet sağlayıcıyı üzerinde kontrol oluşturabilmesi ve birbirlerine 365 derece geri bildirim sağlayabilme olanaklarıdır. Burada youtuberların tüketici ile hizmet sağlayıcı arasında iletişimi yönlendirme ve rehberlik etme rolü önem kazanmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin sokak lezzeti ile ilgili marka tercih yapma davranışı üzerinde youtuberların rolü ve bu rolün biçimini keşfetmek amaçlanmıştır.

Literatür değerlendirmesine bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Youtuber algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₆: Tüketici marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkide Youtuber algısının aracılık rolü vardır.

II.II. Tüketici Temelli Marka Değeri/ Marka Tercihi İlişkisi

Tüketici temelli marka değeri/ Marka tercihi ilişkisi ile ilgili literatür incelenirken Aaker (1991)'in marka değeri bileşenlerinin her birinin tüketici marka tercihi üzerindeki etkilerinin ortaya konmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Literatürde yer alan mevcut çalışmalarda, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Chen & Chang, 2008; Chang & Liu, 2009; Moradi & Zarei, 2011). Anılan çalışmalar tüketici marka değerini alt boyutlar bağlamında ele almayıp bütüncül bir yaklaşım benimseyen çalışmalardır. Bu çalışmada ise marka değeri – marka tercihi ilişkisi, Aaker (1991)'in ölçeklendirdiği boyutlar bağlamında ayrı ayrı ele alınmıştır.

a. Marka farkındalığı/ marka tercihi ilişkisi

Aaker'e göre (2007: 83), marka farkındalığı tüketici açısından bir süreç izler. Aaker bu süreci Farkındalık Piramidi olarak adlandırmaktadır. Piramidin en tepesinde “en üst düzeyde algılama” bulunur bu evrede tüketicinin marka hakkında bir fikri yoktur. Piramidin tepesinden aşağıya doğru indikçe bunu sırasıyla “marka tanıma, “marka anımsama” ve “farkındalık oluşumu” evreleri izler. Marka farkındalığı zamanla marka bilinirliğine dönüşür.

Literatürde deneysel çalışma sonuçlarına göre, tüketicinin marka tercih sürecinde, marka farkındalığı daha etkin olmaktadır. Tüketicilerin pazarda benzer özelliklere sahip çok sayıda ürün içinden daha önceden deneyimlediği ya da hakkında bilgi sahibi olduğu üründen yana tercih ortaya koyduğu görülmektedir. Marka tercihinde marka farkındalığını oluşturmak önemli bir konudur (Hoyer ve Brown, 1990, 141). Marka farkındalığı tüketicinin zihninde; markayı konumlandırma, pazara yeni giren yeni markalar için bariyer oluşturma, marka hakkındaki kuşkuları giderme ve dağıtım kanalları için kaldıraç görevi görmektedir. Marka farkındalığı oluşan tüketiciler, markayı tanıyıp bildikleri için kolayca o markalı ürünü satın alırlar (Macdonald & Sharp, 2003). Yıldız (2015)'in “*Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü*” adlı çalışmasında, tüketici temelli marka değerinin *algılanan kalite* ve *marka sadakati* boyutlarının marka tercihini olumlu yönde etkilediği, diğer iki boyutun ise marka tercihleri üzerinde herhangi bir tesiri belirlenmemiştir.

Literatür değerlendirmesine bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Marka farkındalığının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

b. Algılanan kalite/ marka tercihi ilişkisi

Algılanan kalite, bir mal ya da hizmetle ilgili tüketici algısını içeren genel yargısını ifade etmektedir. Literatürdeki çalışmalar, yüksek kalite algısına sahip tüketicilerin aynı oranda yüksek satın alma niyetine sahip olduklarına işaret etmektedir. Bu meyanda Ariffin ve diğerlerine göre (2016:393), algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sanyal ve Datta' ya göre (2011:607) yüksek kalite algısı; başlangıçta yüksek ürün fiyatlaması nedeniyle karlılık artışına, uzun dönemde ise işletmenin o ürünle ilgili pazar payının büyümesine yol açmaktadır. Algılanan kalite kavramı, tüketicinin kişilik ve duygusal özelliklerinden de etkilenen subjektif değerler içerdiğinden tespitinde güçlük bulunmaktadır. Bu güçlüğü aşılmasında tüketicilerin beklenti ve önceliklerinin belirlenmesi bir rehber işlevi görebilir. Tüketicinin marka ile ilgili yüksek kalite algısı, onların markayı yeniden satın alma davranışına yönlenebilir. Ayrıca yüksek kalite algısı tüketicinin markayla ilgili üstlenebileceği risk sınırlarını da genişletebilir. Yıldız (2015)'ın çalışmasına göre, algılanan kalite marka tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.

Literatür değerlendirmesine bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Algılanan kalitenin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

c. Marka bağlılığı/ marka tercihi ilişkisi

Marka bağlılığı, davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı bakış açısı sunmaktadır. davranışsal bağlılık kriterleri, satın alma davranışları ile ilgili belirlenen zaman diliminde yapılan gözlemlere dayanır (Huang ve Zhang, 2008:103). Davranışsal bakış açısı, marka bağlılığını yinelenen satın alma davranışı ile açıklamaktadır. Tutumsal bağlılık bakış açısı ise, yenilenen marka tercihi sonucu ürüne karşı hissedilen güçlü duygusal eğilimi yansıtmaktadır (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Kim ve diğerlerine göre (2007), marka bağlılığı tüketicinin satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Marka tercihi ölçümünde, marka bağlılığına davranışsal marka bağlılık perspektifinden yaklaşmak uygun bir hareket tarzı olabilir.

Önen (2018), *Marka Güveni, Marka Bağlılığı ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması* adlı çalışmada marka bağlılığı ile marka tercihi arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu, marka tercihindeki artışın marka bağlılığını artırdığını tespit etmiştir. Ülker Demirel ve Yıldız (2015)'ın *Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmalarının bulguları, marka tercihinin marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır.

Literatür değerlendirmesine bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Marka bağlılığının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

d. Marka çağrışımları/marka tercihi ilişkisi

Marka çağrışımı, tüketicinin aklındaki marka ile ilgili algılardan oluşmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla markaya katılan tüm değerler marka çağrışımının içeriğini oluşturur (Gürgeç vd., 2003: 69). Şirketler marka çağrışımları aracılığıyla oluşturdukları olumlu marka imajlarıyla tüketicinin satın alma davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Marka çağrışımları, tüketicinin markayı deneyimlemesinden kaynaklanan belleğinde kalmış izler ile sözel iletişim ve sosyal medya üzerinden yapılan yorum veya reklâmlardan oluşmaktadır (Yüce, 2010:51; Srinivasan, Park, Chang, & Chang, 2005:1437).

Ayas'ın (2012:180) *Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi* adlı çalışmada, tüketicilerin satın alma kararlarında en çok marka sadakati ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Yıldız'ın (2015) çalışmasında ise marka çağrışım boyutunun marka tercihleri üzerinde etkisi belirlenmemiştir.

Literatür değerlendirmesine bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Marka çağrışımlarının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

III. YÖNTEM

III.I. Araştırmanın Önemi ve Temel Problemi

Sosyo ekonomik ve sosyo kültürel bir gerçeklik olarak kentlerde varlığını sürdüren sokak lezzetleri hem temel bir beslenme biçimi, gastronomi ve kültür turizminin ayrılmaz bir parçası, yerel ve otantik yemek kültürünü yaşatmanın önemli bir aracı olmaktadır. Birçok pragmatik özelliği sokak lezzetlerini çekici kılmaktadır. Sokak lezzetleri sadece bir beslenme biçimi olmaktan öte çoğu kişi için önemli bir sosyalleşme aracıdır. Hizmet sağlayıcı satıcı ile tüketici arasında basit bir alışveriş ilişkisinden daha derin güçlü bir duygusal bağ ve aidiyet duygusu bulunmaktadır. Kamu gücünün hijyen, çevre duyarlılığı, kalite ve tarihsel nostaljik bağın korunması gibi duyarlıkların önceliklenmesi; uygulayacağı yerel politikalarla ek maliyet ve baskıcı idari önlemlere başvurmadan tüketiciler için sokak lezzetlerinin cazibesinin korunması önem taşımaktadır. Sokak lezzetlerinin kadınlar başta olmak üzere dezavantajlı konumdaki kişilere iş olanağı sağlaması, evden üretim olanağı, yerel girdi kullanımını gibi istihdam ve üretimi artırıcı yanlarına dikkat çekilerek özellikle sokak satıcılarına uygun ve ekonomik mekan sağlanması, vergi, su ve elektrik gibi girdilerin sübvansede edilmesi, mesleki eğitim desteği, sokak lezzeti satıcılarının portör muayene kartları ile tıbbi destek sağlanması ve otantik yiyeceklere coğrafi işaretleme desteği sağlanması gibi merkezi ve yerel yönetim destek uygulamalarını burada anmak gerekecektir.

Bu araştırmanın temel problemini tanımlamaya yönelik sorular aşağıdadır:

-Tüketicilerin sokak lezzeti marka değeri algılarının marka tercihi üzerinde etkisi nedir?

-Tüketicilerin marka tercihlerinde Youtuberların aracılık rolü var mıdır?

Henüz faaliyet sınırlılıkları, mesleki kodeksi belirlenmemiş ve etik ilkeleri tespit edilmemiş kendisine influencer, blogger ya da youtuber denilen kişi ve kuruluşların sosyal medyanın sağladığı sınırsız denilebilecek olanakları kullanarak sokak lezzetleri ile ilgili yayın yapmaları ve bu yayınların aldattıcı ve amaç dışı kullanımı olası olduğundan bu kişilerin tüketici üzerinde yaratıkları etkilerin bilinmesi yaşamsal önem taşımaktadır. Görünürde youtuberların takipçilerinin sayısı oranında promosyon aldıkları adeta bu durumu bir geçim kaynağı olarak gördükleri bilinmektedir. Youtuberların hizmet sağlayıcıları ile olan ilişkileri kara kutu sorununa işaret etmektedir.

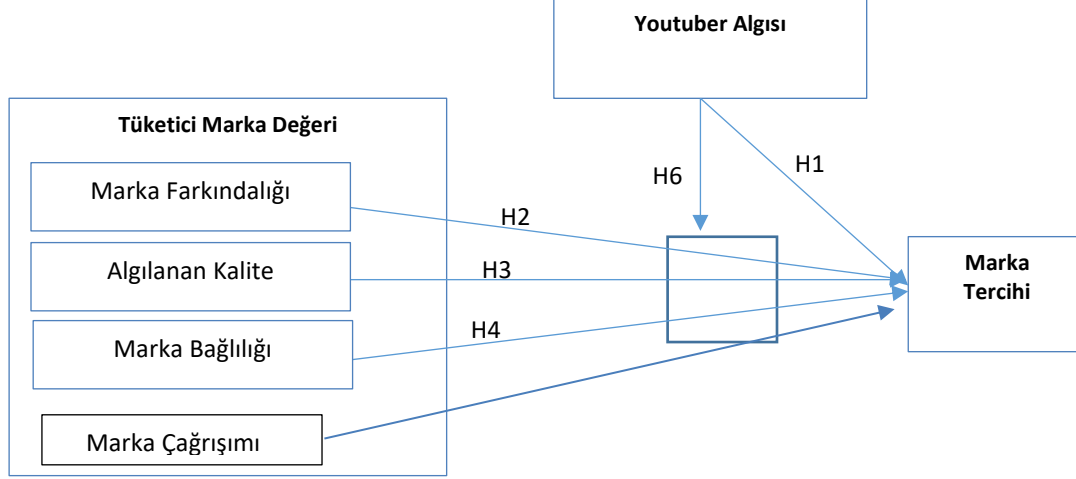
III.II. Evren Örneklem

Araştırma nicel araştırma deseninde planlanmış ve internet üzerinden yürütülmüştür. Araştırma için geliştiren ölçekleri ve katılımcı demografik özelliklerini içeren anket formu LinkedIn sosyal medya platformu üyeleri arasından yargısal örnekleme ile seçilen farklı organizasyonların insan kaynakları departmanlarında insan kaynakları profesyoneli olarak çalışan, yazarla arkadaşlık ilişkisi içinde olan ve sokak lezzetlerini sıkça deneyimleyen 400 kişiyle bir mail ekinde paylaşılmış ve 196 katılımcıdan dönüş sağlanmıştır. Katılımcı sayısı, örneklem büyüklüğü olarak %95 güven aralığı ve %5 hata payı içinde Sekeran'ın (1992: 253) örneklem büyüklükleri tablosundaki değerlere uygundur.

Bu çalışma için İstanbul Okan Üniversitesi Etik Kurulundan 23.02.2022 tarih ve 150 sayılı kararı gerekli izin alınmıştır.

III.III. Araştırmanın Modeli

Çalışmada kullanılan modelde, bağımsız değişken “tüketici marka değeri”, bağımlı değişken marka tercihi ve aracı değişken ise *Youtuber algısı* olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

III.IV. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için kullanılan ölçekler aşağıdadır:

Tüketiciye Yönelik Marka Değeri Ölçeği: Tüketicilerin marka değerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla Aaker (1991) tarafından geliştirilen ölçek, daha sonra Keller (1993) tarafından revize edilmiş, bu çalışmada araştırmacı tarafından sokak lezzetlerine uyarlanmıştır. Ölçek beşli Likert ölçüm düzeyli (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum), dört boyutlu (Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımı ve Marka Bağlılığı) ve 14 ifadeden oluşmaktadır.

Marka Tercihi Ölçeği: Tüketicilerin marka tercihini ölçmek amacıyla Chang ve Liu (2009) tarafından geliştirilen ölçek, bu çalışmada araştırmacı tarafından sokak lezzetlerine uyarlanmıştır. Ölçek beşli Likert ölçüm düzeyli (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum), tek boyutlu ve toplam 4 ifadeden oluşmaktadır.

Youtuber Algı Ölçeği: Tüketicilerin sosyal medya üzerinde içerik oluşturucular (Youtuber) hakkındaki algılarını ölçmek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek, beşli Likert ölçüm düzeyli (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum), tek boyutlu ve toplam 6 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte elde edilen yüksek puan, sokak lezzetleri konusunda Youtube platformunda içerik oluşturucular (Youtuber) hakkındaki algının yüksek düzeyde olumlu olduğunu ifade etmektedir.

III.V. Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır. Analizlerde kullanılan model uyum indeksleri için beklenen katsayılar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X ² /sd	< 5	<3
SRMR	≤0,08	<0,05
GFI	≥0,90	>0,95
NNFI	≥0,90	>0,95
CFI	≥0,90	>0,95
RMSEA	≤0,10	<0,08

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

IV. BULGULAR

IV.I. Demografik Bulgular

Tablo 2’de görüleceği üzere, araştırmaya katılan 196 katılımcının %75’i erkek, %82,5’i evli, %63,8’i 46 yaş ve üstü, %45’i lisans düzeyinde öğrenim görmüş, %51,3’ü yüksek düzeyde gelire sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	49	25,0
	Erkek	147	75,0
Medeni durum	Bekar	34	17,5
	Evli	162	82,5
Yaş grupları	26-35 yaş	24	12,5
	36-45 yaş	46	23,8
	46 yaş ve üstü	126	63,8
Öğrenim durumu	Lise	20	10,0
	Ön lisans	10	5,0
	Lisans	88	45,0
	Lisansüstü	78	40,0
Gelir durumu	Orta	14	7,4
	Yüksek	101	51,3
	Çok yüksek	81	41,3

IV.II. Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Bu çalışmada araştırmacı tarafından sokak satıcılarına yönelik olarak Türkçe’ye uyarlanan Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği için ulaşılan 196 katılımcıdan elde edilen verilerin AFA bakımından yeterli olup olmadığını anlamak için Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü ve Bartlett’s küresellik testlerinden istifade edilmiştir. Tablo 2’de göre KMO değeri 0,893 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiği anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Ölçek için araştırma örneklem büyüklüğü yeterlidir.

DFA ilk sonuçlarına göre, ölçeğin madde faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu herhangi bir düzeltmeye gereksinim olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	9 madde 3 boyut
X ² /sd (p)	1,742
SRMR	0,047
GFI	0,901
NNFI	0,948
CFI	0,965
RMSEA	0,097
Faktörler arası korelasyon	0,67 / 0,81
Faktör yükü	0,73 / 0,94
Kovaryans bağlantısı	-

Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği DFA model uyum indeksleri tablo 3’de görüldüğü üzere (NNFI=0.948, SRMR=0.047 ve $\chi^2 = 1.742$) iyi ve çok iyi düzeydedir. Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği DFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları aşağıda tablo 4’dedir.

Tablo 4. Tüketicilere Yönelik Marka Değeri Ölçeği DFA ve Güvenirlilik Analizi Bulguları

Madde ve Boyut	Std. β	t	r	α
Marka Farkındalığı (F1)				0,92
1.Sokak lezzeti satıcımın kendi alanında bir numara olduğumu düşünüyorum.	0,79		0,73	
2.Sunduğu ürünü lezzetinden tanırım.	0,88	8,96**	0,81	
3.Sunduğu ürünün lezzetini gözüm kapalı diğer ürünlerden ayırt edebilirim.	0,87	8,87**	0,78	
4. Sokak lezzetçisi deyince aklıma hep orası gelir	0,88	9,05**	0,82	
Algılanan Kalite (F2)				0,82
5.Yiyecekler ve içeceklerde daima taze ve kaliteli ürünler kullanır.	0,88		0,77	
6.Sunduğu ürün lezzetli ve görüntüsü iştah açıcıdır.	0,73	7,20**	0,67	
7. Yiyecekler temiz ve hijyeniktir.	0,71	6,95**	0,56	
Marka Bağlılığı (F3)				0,91
12.Sokak lezzetçime bağlı olduğumu düşünüyorum	0,89		0,67	
13.Her zaman oradan mal ve hizmet satın alırım	0,94	9,72**	0,70	
Ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha (α)				0,92

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Ölçeğin faktör yükleri 0,40’tan yüksek ve tüm ifadelerin t değerleri anlamlıdır. Ölçeğin tümüne ait güvenilirlik katsayısı 0,92; alt boyutların ise sırasıyla 0,92 / 0,82 ve 0,91 düzeyinde ve tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,30’dan yüksektir (0,56 ile 0,81 aralığında). Ölçek bu yapıyla güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

IV.III. Marka Tercihi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlilik Bulguları

Marka Tercihi Ölçeğinin AFA bakımından uygunluğu için incelenen KMO değeri 0,823 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin anlamlı olarak belirlenmiştir (p<0,05). Buna göre araştırmanın örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Tablo 5. Marka Tercih Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	4 madde tek boyut
X ² /sd (p)	1,80
SRMR	0,023
GFI	0,979
NNFI	0,977
CFI	0,992
RMSEA	0,100
Faktör yükü	0,71/0,83
Kovaryans bağlantısı	-

Tablo 5’de görüldüğü üzere, Marka Tercih Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinden elde edilen sonuçlara göre ölçek maddelerinin faktör yükleri ve model Uyum İndeksleri (NFI=0.977, SRMR=0.023, X²= 1.80) iyi ve çok iyi düzeylerde.

Marka Tercih Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları aşağıda Tablo 6’dadır

Tablo 6. Marka Tercih Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde	Std. β	t	r
1.Diğer satıcılarından önce bu sokak lezzetçisinden satın almayı düşünürüm	0,75		0,70
2.Diğer satıcıların ürünleri bu satıcının ürünleri kadar iyi olsa bile yine bu satıcıyı tercih ederim	0,90	8,30*	0,85
3.Diğer satıcılar daha iyi yiyecek teklifleri önerse de yine bu satıcıyı tercih ederim	0,80	7,36*	0,74
4.Daha sonraki satın alımlarında yine bu sokak lezzeti satıcısını tercih ederim	0,92	8,44*	0,86
Cronbach Alpha (α)			0,90

*p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Marka Tercih Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulgularına göre ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,40’tan yüksek ve tüm maddelerin t değerleri anlamlıdır. Ölçeğin tümüne ait güvenirlilik katsayısı 0,90 ve tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,30’dan yüksektir (0,70 ile 0,86 aralığında). Marka Tercih Ölçeği mevcut yapısıyla güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

IV.IV. Youtuber Algı Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Youtuber Algı Ölçeği için elde edilen verilerin AFA bakımından uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve ki-kare testi değerlerine bakılmış, KMO değeri 0,814 ve Bartlett Küresellik Testi ki-kare İstatistiği anlamlı bulunmuştur(p<0,05). Ölçek için örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Youtuber Algı Ölçeği DFA Model Uyum İndeksleri aşağıda Tablo 7’dedir.

Tablo 7. Youtuber Algı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İlk DFA	Son DFA*
	6 madde tek boyut	6 madde tek boyut
X ² /sd (p)	5,694	1,594
SRMR	0,070	0,032
GFI	0,837	0,956
NNFI	0,776	0,972
CFI	0,866	0,987
RMSEA	0,244	0,087
Faktör yükü	0,43 / 0,90	0,48 / 0,91
Kovaryans bağlantısı	-	m1-m6, m4-m5

*: Kovaryans bağlantıları sonrası

DFA ilk sonuçlarına göre, madde faktör yükleri 0,40'tan yüksek olmakla birlikte model uyum indekslerinin uygun aralıklarda olmadığı görülmektedir. Bu hatayı gidermek için öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları kurularak uyum indeksleri iyileştirilmeye çalışılmıştır. Kurulan kovaryans bağlantıları sonrasında (m1-m6, m4-m5) model uyum indeksleri iyi ve çok iyi düzeylere erişmiştir. Youtuber Algı Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları Tablo 8'dedir.

Tablo 8. Youtuber Algı Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde	Std. β	t	r
1. Takip ettiğim Youtuber'ın önerilerini gerçekçi bulduğumdan daima dikkate alırım	0,91		0,81
2. Takip ettiğim Youtuber'ın damak zevkine güvenirim.	0,90	11,69**	0,81
3. Tanıtımlarında kesinlikle abartıya yer vermez.	0,84	10,22**	0,77
4. Sokak lezzetçisiyle arasında çıkar ilişkisi olmadığımı inanıyorum.	0,72	7,81**	0,73
5. Bu hizmeti karşılığında sokak lezzetçisinden herhangi bir maddi destek ya da ödül almaz.	0,66	6,88**	0,71
6. Youtuber'ın sağladığı web sayfasına ücretsiz ve kolaylıkla erişiyorum.	0,48	4,16**	0,41
Cronbach Alpha (α)			0,89

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

DFA sonucunda, ölçekte bulunan 6 ifadenin faktör yükleri 0,40'tan yüksek ve t değerleri anlamlıdır. Ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0,89 ve ifadelerin madde-toplam korelasyonu 0,30'dan yüksektir (0,41 ile 0,81 aralığında). Youtuber Algı Ölçeği mevcut yapısıyla güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

IV.V. Betimsel Bulgular

Ölçek puanlarının betimsel istatistikleri Tablo 9'dadır.

Tablo 9. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Boyut	N	Alınabilecek		Elde Edilen		\bar{X}	SS	Çarpıklık	Basıklık
		Min.	Maks.	Min.	Maks.				
Marka Farkındalığı	196	1	5	1,00	5,00	3,50	0,97	-0,69	0,17
Algılanan Kalite	196	1	5	1,00	5,00	3,57	0,83	-0,71	0,82
Marka Bağlılığı	196	1	5	1,00	5,00	3,36	1,02	-0,57	-0,18
MARKA DEĞERİ	196	1	5	1,00	4,83	3,47	0,81	-1,03	0,91
MARKA TERCİHİ	196	1	5	1,00	5,00	3,42	0,90	-0,66	0,53
YOUTUBER ALGISI	196	1	5	1,00	5,00	3,05	0,86	-0,03	-0,28

Marka Değeri Ölçeği puanı 3,47±0,81'dir. Buna göre katılımcıların sokak lezzetlerinin marka

değerine ilişkin algısının orta-yüksek düzeyde olumlu olduğu söylenebilir. Marka değeri alt boyutları incelendiğinde marka farkındalığı (3,50±0,97) ve algılanan kalite (3,57±0,83) puanlarının da benzer şekilde orta-yüksek düzeyde olduğu, marka bağlılığı (3,36±1,02) puanlarının nispeten daha düşük ve orta düzeyde olumlu olduğu görülmektedir.

Marka Tercihi Ölçeği puanı 3,42±0,90'dır. Buna göre katılımcıların sokak lezzetlerine ilişkin marka tercihinin "kararsızım" aralığında olduğu söylenebilir.

Youtuber Algısı Ölçeği puanı 3,05±0,86'dır. Buna göre katılımcıların Youtube platformu üzerinde içerik oluşturucular (Youtuber) hakkındaki algılarının "kararsızım" aralığında ve düşük-orta düzeyde olduğu söylenebilir.

IV.VI. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 10'dadır.

Tablo 10. Değişkenler Arasındaki İlişki

Ölçek ve Boyut	N	2	3	4	5	6
1-Marka Farkındalığı	196	0,70**	0,64**	0,90**	0,64**	0,29**
2-Algılanan Kalite	196		0,54**	0,85**	0,67**	0,35**
3-Marka Bağlılığı	196		1	0,85**	0,59**	0,41**
4-MARKA DEĞERİ	196			1	0,73**	0,40**
5-MARKA TERCİHİ	196				1	0,40**
6-YOUTUBER ALGISI	196					1*

Katılımcıların sokak lezzetlerine ilişkin marka tercihi puanları ile marka farkındalığı (r=0,64; p<0,05), algılanan kalite (r=0,67; p<0,05), marka bağlılığı (r=0,59; p<0,05) ve marka değeri (r=0,73; p<0,05) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki vardır. Sokak lezzetlerine ilişkin marka değeri algısı yüksek olan tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihi de yüksek düzeydedir.

Katılımcıların youtuberlar hakkındaki algı puanları ile katılımcıların marka farkındalığı (r=0,29; p<0,05), algılanan kalite (r=0,35; p<0,05), marka bağlılığı (r=0,41; p<0,05) ve marka değeri (r=0,40; p<0,05) puanları arasında olumlu anlamlı ilişki vardır. Sokak lezzetlerine ilişkin marka değeri algısı yüksek olan tüketicilerin youtuber algı düzeyi de yüksek düzeydedir.

Katılımcıların marka tercihi puanları ile youtuber algı puanları arasında olumlu ve anlamlı ilişki vardır (r=0,40; p<0,05). Youtuber hakkındaki algı düzeyi yüksek olan katılımcıların marka tercihi de yüksek düzeydedir.

IV.VII. Araştırma Modeline Ait Bulgular

Model testlerine ilişkin bulgular Tablo 11'dedir.

Tablo11. Marka Değerinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide Youtuber Algısının Rolü

	Bağımsız değişkenler	B	SHB	β	t	p	Tolerans	VIF
1. Model	Sabit	2,157	0,343		6,294	0,000		
	Youtuber Algısı	0,413	0,108	0,397	3,816	0,000		
	R=0,397	R ² =0,157	F _(1 78) =14,564		p=0,000			
2. Model	Sabit	0,508	0,320		1,587	0,117		
	Marka Farkındalığı	0,196	0,112	0,211	1,743	0,085	0,413	2,422
	Algılanan Kalite	0,422	0,121	0,389	3,490	0,001	0,488	2,048
	Marka Bağlılığı	0,214	0,091	0,242	2,360	0,021	0,578	1,731
	R=0,734	R ² =0,538	F _(3 76) =29,526		p=0,000			
3. M	Sabit	0,313	0,346		0,905	0,368		

Marka Farkındalığı	0,204	0,112	0,220	1,824	0,072	0,412	2,428
Algılanan Kalite	0,393	0,122	0,363	3,229	0,002	0,475	2,105
Marka Bağlılığı	0,177	0,094	0,201	1,895	0,062	0,535	1,870
Youtuber Algısı	0,129	0,090	0,124	1,440	0,154	0,809	1,236
R=0,742	R ² =0,551	F _(4,75) =22,976	p=0,000				
R ² Fark=0,012	F Değişim _(1,75) = 2,074	p=0,154					

Tablo 11’de hiyerarşik regresyon analizinin ilk iki adımında bağımsız modeller yer almakta olup araştırmanın bağımsız değişkenleri ve aracı değişkenin bağımlı değişken marka tercihinin tesiri incelenmiştir.

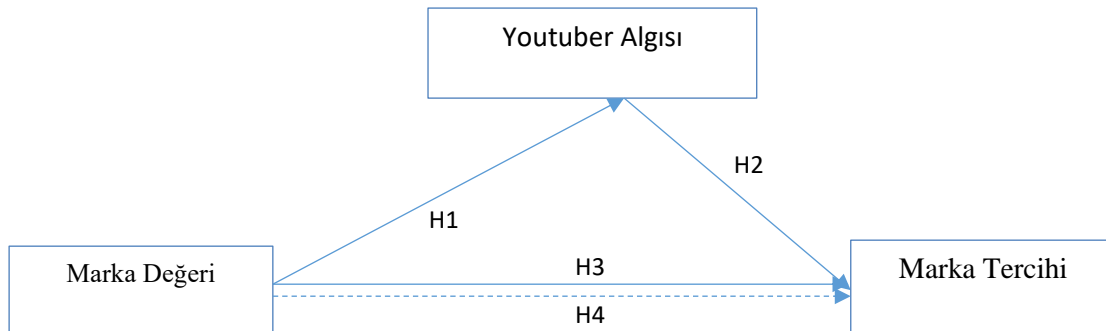
Birinci modelde araştırmanın aracı değişkeni youtuber algısının bağımlı değişken marka tercihinin tesiri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Oluşturulan ilk modelin uygun olduğu ($F_{(1;78)} = 14,56$; $p < 0,05$) anlaşılmaktadır. Youtuber algısı, marka tercihindeki değişimin yaklaşık %16’sını ($R^2 = 0,157$) açıklamaktadır. Birinci modele göre youtuber algısının marka tercihinin olumlu yönde ve anlamlı tesiri vardır ($\beta = 0,40$; $t = 3,82$; $p < 0,05$). Youtuber algısının olumlu olması marka tercihinin artmasına neden olmaktadır.

İkinci modelde araştırmanın bağımsız değişkeni marka değeri alt boyutlarının bağımlı değişken marka tercihinin tesiri incelenmiştir. Oluşturulan ikinci modelin uygun olduğu ($F_{(3;76)} = 29,53$; $p < 0,05$); bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon ve çoklu bağlantı olmadığı (Tolerans $> 0,20$; VIF < 10) görülmektedir. Marka değeri alt boyutları birlikte, marka tercihindeki değişimin yaklaşık %54’ünü ($R^2 = 0,538$) açıklamaktadır. İkinci modele göre algılanan kalite ($\beta = 0,39$; $t = 3,49$; $p < 0,05$) ve marka bağlılığının ($\beta = 0,24$; $t = 2,36$; $p < 0,05$) marka tercihinin olumlu yönde ve anlamlı tesiri olduğu; marka farkındalığının anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p > 0,05$) görülmektedir. Algılanan kalite ve marka bağlılığı marka tercihinin artmasına neden olmaktadır.

Youtuber algısının aracı değişken olarak dahil edildiği üçüncü modelin uygun olduğu (Tolerans $> 0,20$; VIF < 10) görülmektedir. Youtuber algısının modele dahil edilmesiyle marka tercihi değişkenindeki değişimin açıklanma oranı yaklaşık %55’e ($R^2 = 0,551$) yükselmektedir. Marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren modele Youtuber algısının katılmasıyla açıklanan varyans farkının yaklaşık 0,012 düzeyinde ($1.R^2 - 2.R^2 = 0,012$) olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($F_{\text{değişim}}(1; 75) = 2,07$; $p > 0,05$) görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Youtuber algısının, marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmamaktadır.

Her üç modelin testi sonucu elde edilen veriler, H1, H3 ve H4 hipotezlerini desteklediğinden bu hipotezler kabul edilmiştir. H2 ve H6 hipotezleri ise model testi verileriyle desteklenmediğinden ret edilmiştir. H5 hipotezi ise ölçekteki marka çağrışımları boyutundaki ifadelerinin tümünün faktör yükleri yetersiz olduğundan model testine dahil edilmemiştir.

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçlarına göre youtuberların aracılık rolü tanımlanamayınca aracı değişkenlerin analizi için en uygun vasatı sağlayan Sobel test istatistiğine başvurulmuştur. Bu amaçla şekil 2 ‘deki aracı değişkenli araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu model, Sobel test istatistiğinde, Baron ve Kenny (1986)’in tanımladığı dört aşamadan oluşan bir işlemle test edilmiştir.



Şekil 2. Aracı Değişkenli Araştırma Modeli

Aracı değişkenli modele ait hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1 (Yol a): Marka değerinin Youtuber algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2 (Yol b): Youtuber algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3 (Yol c): Marka değerinin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4 (Yol c'): Marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkide Youtuber algısının aracılık etkisi vardır. Youtuber algısının aracılık etkisi ile marka değerinin marka tercihi üzerindeki etkisi anlamlı düzeyde değişim gösterir.

Aracı değişkenli modelin test sonuçları Tablo 12'dedir.

Tablo 12. Marka Değerinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Bu İlişkide Youtuber Algısının Rolü

	Mode Bağımsız		Bağımlı		β	t	p	R ²	
	1	Değişken	Yol	Değişken					H
Bağımsız Modeller	1	Marka Değeri	→	Youtuber Algısı	H1 (a)	0,41	3,27	0,001	0,164
		X ² /sd=1,58	SRMR=0,07	GFI=0,91	NNFI=0,95	CFI=0,97			
		RMSEA=0,09							
Bağımsız Modeller	2	Youtuber Algısı	→	Marka Tercihi	H2 (a)	0,43	3,50	0,000	0,181
		X ² /sd=1,41	SRMR=0,07	GFI=0,90	NNFI=0,97	CFI=0,98			
		RMSEA=0,07							
Bağımsız Modeller	3	Marka Değeri	→	Marka Tercihi	H3 (c)	0,77	5,72	0,000	0,590
		X ² /sd=1,42	SRMR=0,07	GFI=0,86	NNFI=0,95	CFI=0,96			
		RMSEA=0,07							
Aracı Değişkenli	4	Marka Değeri	→	Marka Tercihi	H4 (c')	Youtuber Algısı	0,046	1,246	0,037
		X ² /sd=1,42	SRMR=0,07	GFI=0,86	NNFI=0,95	CFI=0,96			
		RMSEA=0,09							

*: p<0,05; **: p<0,01; DE: Dolaylı etki büyüklüğü; SBT: Sobel istatistiği; R²_{EB} : Dolaylı etkiden kaynaklanan varyans

Yukarıdaki tabloya göre;

- Marka değerine ilişkin algının youtuber algısı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,41$; $t=3,27$; $p<0,05$). Youtuber algısındaki değişimin yaklaşık %16'sının ($R^2=0,164$) marka değerine ilişkin algıdan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

-Youtuber algısının marka tercihi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,43$; $t=3,50$; $p<0,05$). Marka tercihindeki değişimin yaklaşık %18'inin ($R^2=0,181$) youtuber algısından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

-Marka değerine ilişkin algının marka tercihi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,77$; $t=5,72$; $p<0,05$). Marka tercihindeki değişimin yaklaşık %59'unun ($R^2=0,590$) marka değerine ilişkin algıdan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

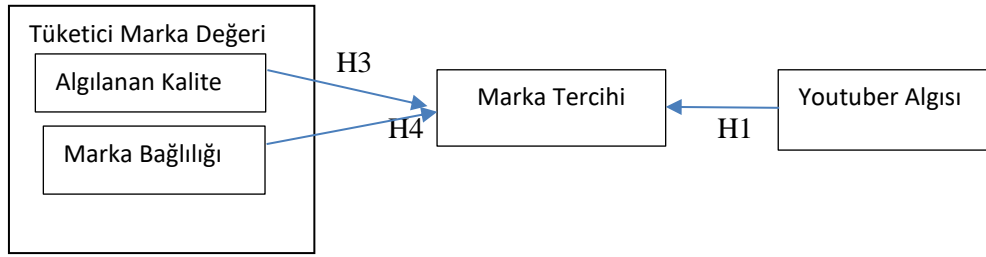
-Youtuber algısı aracı değişkeninin marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren modele dahil edilmesiyle marka tercihinde meydana gelen varyans değişiminin %4 düzeyinde olduğu ($R^2_{EB}=0,037$), youtuber algısı değişkeninin dolaylı etkisinin 0,05 düzeyinde olduğu ($DE=0,046$) ve youtuber algısının aracılık etkisiyle meydana gelen bu değişimin istatistiksel olarak açıklayamadığı ($SBT=1,25$; $p>0,05$) belirlenmiştir.

Yukarıdaki bulgularla H1 (yol a), H2 (yol b) ve H3 (yol c) hipotezlerini desteklediğinden bu hipotezler kabul edilmiş, H4 (yol c') desteklenmediğinden bu hipotez ret edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sağlıklı, ucuz ve yeterli gıda ve temiz suya erişimi temel bir insan hakkı olarak gören Dünya Gıda Örgütü (FAO) verilerine göre, dünya nüfusunun 1/3'nden fazlası her gün sokak lezzetleri ile beslenmektedir. Günümüz sosyo- ekonomik yaşam koşulları, tüketicileri yeni arayışlara yöneltmektedir. Yeni yaşam biçimleri; çalışan nüfusta hız ve zamana duyarlılık, düşük gelir grubuna mensup nüfusta maliyetlere duyarlılık, her gelir grubu insan arasında lezzet duyarlılığı ile yerellik ve otantikliği koruma bağlamında kültürel duyarlılıkları önceliklemektedir. Sokak lezzetleri bu duyarlılıkların en optimal şekilde karşılanabildiği bir alan olmaktadır.

Sokak lezzetleri ile ilgili literatürdeki öncül çalışmalardan biri olan bu çalışmada yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak başlangıçtaki araştırma modelinin revize edilmesine gereksinim duyulmuştur. Gelecek araştırmalara ışık tutmak amacıyla revize edilen yeni model şekil 3'tedir.



Şekil 3. Revize Edilen Araştırma Modeli

Revize edilmiş bu son modelde, Marka Algısı ve Marka Çağrışımı boyutları araştırma bulguları ile desteklenmediğinden tüketici marka değeri ölçeğinden çıkarılmıştır. Tüketicilerin marka tercihleri ve youtuber algıları “kararsızım” aralığında, düşük- orta düzeyde olumludur. Sokak lezzetlerine ilişkin marka değeri algısı yüksek olan tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve youtuber algıları yüksektir. Aynı şekilde youtuber algı düzeyi yüksek olan katılımcıların marka tercihleri de yüksektir.

Sonuç olarak, Sobel test istatistiği sonucuna göre, tüketici marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkide youtuberların aracılık rolü tanımlanamamıştır.

Ulaşılan bu sonuçlar literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile karşılaştırıldığında; literatürde yapılan ulusal çalışmalar daha ziyade tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerini demografik faktörler bağlamında inceleyen çalışmalar olduğundan bu çalışma ile karşılaştırma yapılabilecek uygun ve yeterli vasatta çalışma bulunmadığı görülmektedir. Uluslararası çalışmalar incelendiğinde ise örneğin Briliana vd. (2020) tüketicilerin Endonezya sokak lezzetleri satın alma tercihlerinde çevrimiçi youtuber görüşlerinin etkisini inceleyen çalışmalarında kullandıkları “mobil kullanışlılık”, “tarihi nostalji” ve “otantiklik” boyutlu ölçekte, her üç boyut üzerinde youtuberların olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgular bu çalışmanın youtuber algısı yüksek tüketicilerin tüketici marka değeri algısı da yüksektir bulgusu ile örtüşmektedir. Ancak her iki çalışmada da youtuberların aracılık rolü tanımlanamamıştır.

Correa vd (2020) çalışmalarında takipçilerle youtuberlar arası etkileşiminin; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal açılardan kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Takipçilerin en sevdikleri youtuber ile olan ilişkisinden. Youtuber duyulan bağlılık, sevgi ve güven ile pekiştirilen katılım, youtuber ‘ın belirttiği veya kullandığı bir markanın kullanım niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Labrecque’ın çalışması (2014), para sosyal etkileşimin markalarla bağlılık duygularını

geliştirdiğini, bunun da marka sadakatini ve kişisel bilgileri paylaşma isteğini artırdığını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, marka elçileri olarak hareket eden youtuberların marka kullanıcıları için artan değer ve marka kullanıcı imajı uyumu dahil olmak üzere markalar üzerinde olumlu sonuçları ortaya çıkarabilir. Literatür sürekli olumlu marka tutumları ve algılarının tüketici satın alma niyetlerini artırdığını göstermektedir (Zhang ve Kim 2013).

Kusumawardhany'e göre (2021), youtuber takipçileri ve izleyicileri bir markanın farkında olacak ve bir film izledikten sonra daha yüksek bir marka değeri hissederek ürünü satın alma isteğini artıracaktır. Covid19'dan koruyucu ürünleri satın alma niyeti üzerinde youtuberların rolünü inceleyen Labrecque (2014) ile benzer çerçeveyi kullanan tüketicilerle youtuberlar arasındaki para sosyal etkileşimin marka değeri, marka kullanıcı imajı, marka farkındalığı ve marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada; youtuberların fiziki ve sosyal çekiciliğinin para sosyal etkileşim üzerinde pozitif etkisi olduğu; para sosyal etkileşimin marka değeri, marka farkındalığı ve marka kullanıcı imajı üzerinde olumlu etkisi olduğu; marka farkındalığının kullanıcının marka satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olmadığını tespit etmiştir. Sonucu bulgu marka farkındalığı- satın alma niyeti arasında, bu çalışmadaki marka farkındalığı- marka tercihi arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuyla bire bir örtüşmektedir. Ayrıca Yıldız'ın (2015) çalışmasındaki marka çağrışımı ve marka farkındalığı ile ilgili bulguları bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmekte, Ayas'ın (2012:180) genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu görülmektedir bulgusu ile ise farklılık göstermektedir.

Literatürdeki birçok çalışmada "*Tüketici marka değeri ölçeği alt boyutlarından algılanan kalite ve marka bağlılığının tüketici marka tercihi üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır*" bulgusu konusunda oйдаşıma olduğu görülmektedir. Youtuberların tüketicilerin sokak lezzetleri bağlamında tercihleri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi olmakla birlikte, bu etkinin henüz aracılık boyutuna taşınmadığı söylenebilir.

Kent yaşamının dayattığı yeni yaşam biçiminin sonucu olarak sokakta beslenme bir alışkanlık ve zorunluluktur. Aynı zamanda gastronomik kültür turizmi içinde, sokak lezzeti ürünleri şehir ve ülke adlarının betimleyicisi olmaya başlamıştır. Aile tarzı evde üretim yapısı ile istihdam dışı kalan ev kadınları ve engelli kişileri bir tür üretime dahil etme aracıdır. Sokak lezzetleri bir beslenme tarzı olduğu kadar çoğu tüketici için bir sosyalleşme olanağı olmaktadır.

Sokak lezzetlerinde satıcı, gıda ve çevre hijyeni sektörün geleceği bakımından yaşamsal önem taşımaktadır. Yerel yönetimlerin sokak lezzeti satıcılarına yer tahsisi, çöp toplama, zararlılara karşı ilaçlama, satıcıların portör muayeneleri, indirimli su ve elektrik sağlama, eğitim desteği vb. konularda gerekli desteği sağlayarak sokak lezzeti olgusunun kent yaşamına değer katması sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın belirli bir destinasyonda yarı yapılandırılmış mülakat ve uzun dönemli gözlemlerle desteklenmesi halinde daha derinlemesine sonuçlar alınabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara dayalı öneriler aşağıdadır:

- Tüketicilerin sokak lezzeti marka değeri ve kalite algılarına nispeten marka tercihi ve youtuber algılarının düşük olmasının nedeni; sokak lezzeti hizmet sağlayıcıları arasındaki lezzet, hizmet standardı ve sunulan ürün kalitesi bakımından "benzeşme" ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Youtuber algılarının düşük olması, sokak lezzeti hizmet sağlayıcılarına tüketicilerin kolayca doğrudan erişim olanağı olması ve bu yüzden youtuber yönlendirmesine gereksinim duymaması ile açıklanabilir. Bu tespit doğrultusunda Sokak lezzeti hizmet sağlayıcılarının sundukları ürünlerinin otantikliğine mümkün olduğunca bağlı kalarak tüketici tercihlerinde değişim trendine uygun ürünlerde farklılaşmaya gitmeleri; youtuberlar ise olası tüketici konumundaki takipçilerinin güvenini kazanmaya öncelik vermelidirler. Bu meyanda youtuberlar sokak lezzeti hizmet sağlayıcıları ile kurdukları ilişkide açıklık politikası izlemleri ve yanıltıcı yayınlardan uzak durmaları gerekmektedir.
- Sokak lezzetleri gastronomi turizminde öncelikli bir alan olarak belirlenmeli, coğrafi işaretli ürün desteği, hizmet sağlayıcılara tanıtım, hijyen, çevre ve girdi maliyetlerinde sübvansiyon ve teşvikler ile uluslararası tanınırlığı olan otantik ürün yaratılmasına öncelik verilmez.
- Youtuberlar için mesleki kodeks ve etik standartlar belirlenmelidir.

- Youtuberlar faaliyetlerinde yerli ve yabancı turistlerin tercihlerini yönlendirecek yayınlara öncelik vermelidirler.
- Sokak lezzeti hizmet sağlayıcılarında temel sorunlardan biri ustalık düzeyinde yetişmiş insan kaynağı teminindeki güçlüktür. Bu sorununun çözümü için gerekli önlemler, sektör meslek odaları ve kamu otoritesi tarafından hazırlanacak Gastronomi Turizmi Master Planı'na dahil edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA.
- Aaker, D. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L. & Shah, M. I. A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*. 37, 391-396.
- Armağan, E. & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*
- Avcı, N. (2019). *İnsan Kaynaklarından Yetenek Yönetimine Endüstri 4.0*. Kriter Yayınları, İstanbul
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (7:1), ss.163-183
- Barony, R.M. & Kenny, D.A (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bartels, D. M. & Johnson, E. J. (2015). Connecting Cognition and Consumer Choice. *Cognition*, 135, 47-51
- Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Briliana, V., Ruswidiono, W. & Deitiana, T. (2020). How Social Media are Successfully Transforming the Marketing of Local Street Food to Better Serve the Constantly-Connected Digital Consumer Advances in Economics. *Business and Management Research*, volume 174 (Copyright © 2021 The Authors. Published by Atlantis Press B.V.)
- Chalmers, T.D. (2007). Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life. *European Advances in Consumer Research*, 8, 442-443.
- Chang, H.H. & Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries. *The Service Industries Journal*. 29 (12), 1687- 1706
- Chen, C. & Chang, Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions The Moderating Effects of Switching Cost. *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Cheung, M., Yee, C., Luo, C., Ling S. & Huaping, C. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electroniccommerce*, 13(4), 9-38.
- Correa, S.C. H., Soares, J. L. Christino, J.M. M., Gosling, M.S. & Gonçalves, C. A. (2020). The Influence of YouTubers on Followers' use Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.14, no.2, pp.173-194

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. PEGEM Yayınları. Ankara.
- De Veirman M., Caugberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dehghani, M. & Tumer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dıraman, A. (2018). *Influencer Marketing ve Kampanya Süreci*.
- FAO. (1989). *Street Foods*. A summary of FAO Studies and Other Activities Relating to Street Foods. Rome: FAO.
- FAO. (2007). *School Kids and Street Food*. Spotlight Magazine, Agriculture and Consumer Protection Department United Nations. Erişim tarihi: 16 Aralık 2021 <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and A Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11 (4), 283- 306
- Gürgen, H., Kirel, Ç., Öztuğ, F. & Orhon, N. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Heilman, C.M., Bowman, D. & Wright, G. (2000). The Evolution Of Brand Preferences and Choice Behaviors Of Consumers New to a Market. *Journal of Marketing Research*, 37(2): 139-155.
- Holt, D. (2016). Sosyal Medya Çağında Pazarlama. *HBR Türkiye*, Mart, 37-46.
- Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Hwang, J. & Chihyung, O. (2013). The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, pp121 -131
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol:57, January, pp. 1-22.
- Kraig, B. & Sen, C. T. (2013). *Street Food Around the World*. California: ABC-CLIO, LLC.
- Kusumawardhany, P. A. (2021). The Role of Youtubers on Covid-19 Prevention Products' Purchase Intention in the New Normal Era. *Advances in Economics, Business & Management Research*, volume 180 Proceedings of the 18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Para-Social Interaction. *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 134-148.
- Low, G. S. & Lamb, C.W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol:9, No:6, pp.350-368
- Macdonald, E & Sharp, B., (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand

- Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness, *Marketing Bulletin*, 14(2).
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference- The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539- 545.
- Nizam, F. ve Öztürk Salgar, N. (2018). *Yeni Medyada Tek Tıkla Şöhret Üretimi: İnternet Videolarıyla Gelen Şöhret*.
<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1893#sthash.yS0kCyeK.dpbs>
- Njaya, T. (2014). Nature, Operations and Socio-economic Features of Street Food Entrepreneurs of Harare, Zimbabwe. *Journal Of Humanities And Social Science*, 19(4),49-58.
- Oyman, M. & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışlar Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464. DOI: 10.31123/akil.620050
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10/2 (2018), ss. 609-626, DOI: 10.20491/isarder.2018.447
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkinini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Pappu, R., Pascale, G., Quester, P.G., Ray, W.& Cooksey, R.W. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *Journal of Product & Brand Management*, Vol:14, No:3, pp.143-154.
- Pappu, R. & Quester, P.G. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol:4, No:1, pp.1-13.
- Punj, G.N. & Hillyer, C.L. (2004). A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2): 124-131.
- Sanyal, S. N. & Datta, S. K. (2011). The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(5), 604-625
- Sezgin, A. C. & Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption in Terms of the Food Safety and Health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083
- Spry A., Pappu, R. ve Bettina C. T. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Srinivasan, V., Park, Chang, S. & Chang, D. R. (2005). An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Steyn, N. P., Labadarios, D. & Nel, J. H. (2011). Factors Which Influence the Consumption of Street Foods and Fast Foods in South Africa a National Survey. *Nutrition Journal* ,104,1-10.
- Teng S., Wei Khong, K.W., Wei Goh., & Yee L. C., A. (2014). Examining the Antecedents of Persuasive WOM Messages in Social Media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.

- Ülker Demirel, E. & Yıldız, E. (2015). Marka Özgünlüğünün Marka Tercihi, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 11 (44), 83-100.
- Vazquez, R., Del Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, Vol:18, No:6, pp.27-48
- Walgren, C., Cobb, J., Cynthia, A. R. & Naveen, D. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol:24, No:3, Fall, pp.25-40.
- Yaylagül, S. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 29-4
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:2, pp.195-211.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1): 68-79

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir. Çalışma için, İstanbul Okan Üniversitesi Etik Kurulundan 23.02.2022 tarih ve 150 sayılı etik kurul izini alınmıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study. Ethics committee permission dated 23.02.2022 and numbered 150 was obtained from Istanbul Okan University Ethics Committee for the study.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
