

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE ETKİSİNDE GELİRİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Mehmet GÖKERİK¹

Kerim TANIŞ²

ÖZET

Dijitalleşen dünyada sosyal medya pazarlaması, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi köklü bir şekilde dönüştürmektedir; bu süreç, tüketici etnosentrizmi gibi uzun süredir var olan kavramları yeni bağlamlarda yeniden ele almayı gerektirir. Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ve gelir düzeyinin bu etkide düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığını incelemeyi amaçlamaktadır. Karabük'te yaşayan 439 birey üzerinde yapılan anket çalışmasıyla, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve gelir düzeyinin bu ilişkide önemli bir düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar, yüksek gelirli bireylerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilendiğini ve bu durumun tüketici etnosentrizmi üzerinde daha belirgin bir etki yarattığını göstermektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin gelir seviyesi farklılıklarını göz önünde bulundurarak tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: SOSYAL MEDYA, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, GELİR, SOSYAL MEDYA PAZARLAMA, HAYES PROCESS

Jel Kodları: M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, (ORCID: 0000-0002-0827-5805)

² Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu kerimtanis@karabuk.edu.tr (ORCID: 0000-0001-5111-1139)

THE MODERATING ROLE OF INCOME IN THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER ETHNOCENTRISM

ABSTRACT

In the digitalizing world, social media marketing fundamentally transforms the interaction between brands and consumers, necessitating the reevaluation of long-standing concepts like consumer ethnocentrism within new contexts. This research aims to examine the impact of social media marketing on consumer ethnocentrism and whether income level plays a moderating role in this effect. A survey conducted on 439 individuals living in Karabük revealed that social media marketing activities have a positive effect on consumer ethnocentrism, and income level significantly moderates this relationship. The results indicate that individuals with higher income levels are more influenced by social media marketing activities, leading to a more pronounced effect on consumer ethnocentrism. These findings suggest that marketing strategies should be designed considering income level differences.

Keywords: SOCIAL MEDIA, CONSUMER ETHNOCENTRISM, INCOME, SOCIAL MEDIA MARKETING, HAYES PROCESS

Jel Codes: M31

1. GİRİŞ

Sosyal medya pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını ve ürün veya hizmetlerini tanıtmalarını sağlayan çevrimiçi bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, geleneksel reklamcılık yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli ve daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve bu içerikler hakkında yorum yapmaya olanak tanımakta, böylece markalar ve tüketiciler arasında doğrudan bir iletişim kanalı oluşturulmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, aynı zamanda, hedef kitle analizi ve gerçek zamanlı pazar araştırması gibi stratejik veri analizi fırsatları da sunmaktadır, bu da markaların pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Dahnil vd., 2014; Tanwar vd., 2021; Nunyue ve Mingyue, 2020; Gökerik, 2024).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünlere yabancı ürünlere tercih etme eğilimini ifade eden bir kavramdır. Bu eğilim, genellikle milliyetçi duygular ve yerel ekonomiyi destekleme arzusu ile motive edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünleri tercih ederek yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergileyebilmekte ve bu, uluslararası pazarlama stratejilerini etkileyebilmektedir. Araştırmalar, tüketici etnosentrizminin, yerli ürünlerin satın alınmasını teşvik edebileceğini ve bu ürünlere karşı daha olumlu tutumlar geliştirilmesine yol açabileceğini göstermektedir. Bu durum, markaların farklı coğrafyalarda tüketici davranışlarını anlamaları ve pazarlama stratejilerini buna göre ayarlamaları açısından önem taşımaktadır (Sharma vd., 1994; Baber vd., 2023; Cutura, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının önemi, 2023 yılında yapılan çeşitli araştırmalar ve raporlar ile istatistiksel verilere dayalı olarak vurgulanmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık 4.9 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu ve Amerikalıların %76'sının aktif olarak bu platformları kullandığı belirtilmektedir. İnternet kullanıcılarının %44'ü, ürün araştırmalarında sosyal medyayı birincil bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Ayrıca, insanlar aylık ortalama yedi farklı sosyal ağda gezinmektedir (Techreport,

2023). Facebook, pazarlamacılar arasında popülerliğini korurken, Instagram 2 milyar kullanıcıya ulaşmış ve sosyal satışta en yüksek getiriye sunan platform olarak öne çıkmaktadır. Instagram'daki kullanıcıların %61.2'si 18-34 yaş arasındadır ve platform, reklam verenler arasında 2023'te daha fazla yatırım yapılacak en popüler platformlardan biri olarak belirtilmiştir (Sprout Social, 2023). Müşteri hizmetleri için de sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Gen Z, Y ve X kuşağı sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık beşte biri, son 3 ay içinde müşteri hizmetleri için bir markaya DM üzerinden ulaşmıştır. Sosyal medya pazarlamacılarının %76'sı, şirketlerinin zaten sosyal medya üzerinden müşteri hizmeti sunduğunu belirtmiştir. Instagram, pazarlamacılar arasında ROI, etkileşim ve büyüme potansiyeli açısından 2023'te en üst sırada yer almaktadır. Sosyal medya pazarlamacılarının %29'u Instagram'a diğer herhangi bir platformdan daha fazla yatırım yapmayı planlamaktadır ve %52'si 2023'te platforma olan yatırımlarını artırmayı düşünmektedir (HubSpot,2023). Bu bulgular, sosyal medya pazarlamasının işletmeler için ne kadar önemli olduğunu ve pazarlamacıların bu platformlarda marka bilinirliğini artırmak, yeni kitlelere ulaşmak ve satışları teşvik etmek için nasıl stratejiler uyguladığını göstermektedir.

Araştırmanın problemi, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ve gelir düzeyinin bu etkide düzenleyici bir rol oynayıp oynamadığını belirlemektir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin gelir seviyesine göre nasıl değiştiğini anlamak temel bir sorundur.

Araştırmanın amacı, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki genel etkisini ve bu etkinin farklı gelir grupları arasında nasıl varyasyon gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu, markaların sosyal medya stratejilerini gelir seviyelerine göre nasıl özelleştirebilecekleri konusunda içgörüler sağlayarak, daha etkili pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, yerel ürün ve hizmetlerin yabancı olanlara tercih edilmesi eğilimini ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, bireylerin kendi ulusal kimliklerini koruma ve destekleme arzusuyla yakından ilişkilidir (Sharma, vd., 1995). Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan kapsamlı çalışmalar, bu kavramın kökenlerini, etkilerini ve tüketici davranışları üzerindeki rolünü detaylı bir şekilde incelemiştir. Örneğin, Baber vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen bir bibliyometrik analiz, tüketici etnosentrizmi araştırmalarının üç on yıllık gelişimini ve bu alandaki ana temaları ortaya koymuştur. Bu çalışma, araştırma alanının temelini oluşturan yöntemler, kültürel etkiler ve yönetsel uygulamalar gibi temaları belirlemiştir.

Tüketici etnosentrizminin etkileri ve sonuçları üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın hem bireysel hem de toplumsal düzeyde çeşitli faktörlerle şekillendirildiğini göstermiştir. Feurer vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışma, tüketici etnosentrizminin farklı türdeki tüketicileri nasıl etkileyebileceğini ve bu etkilerin pazarlama stratejileri için önemli sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, Huang vd. (2017) çalışması, tüketici etnosentrizminin marka imajı ve ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini vurgulayarak, menşe ülke imajının tüketici tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi kavramının geniş kapsamlı analizi, tüketicilerin sadece yerel ve yabancı ürün tercihlerini değil, aynı zamanda bireylerin sosyal kimliklerini ve gruplar arası ilişkilerini de etkilediğini göstermektedir (Cutura, 2020). Bu bağlamda, Zunjur ve Cajetan (2017) tarafından yapılan literatür incelemesi, tüketici etnosentrizminin demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik etkilerini detaylı

bir şekilde incelerken, Tantray (2018) ise tüketici etnosentrizminin globalleşen dünyada nasıl bir rol oynadığına dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Sonuç olarak, tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın çok boyutlu doğasını ve uluslararası pazarlamada oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır.

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin marka bilinirliğini artırmak, müşteri ile etkileşim kurmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medya platformlarını stratejik bir şekilde kullanmaları sürecidir (Dahnil vd., 2014; Gonxhe, 2016). Bu yaklaşım, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, kullanıcıların oluşturduğu içerik ve çevrimiçi toplulukların gücünden yararlanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının temelinde, markaların ve tüketicilerin interaktif bir diyalog kurmasına olanak tanıyan bir iletişim platformu yatmaktadır (Zachlod ve Peter, 2021; Coelho vd., 2017; Gökerik vd., 2018). Bu süreç, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve anlamlı bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlamakta, bu da marka sadakati ve müşteri katılımını artırmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) dahil olmak üzere her türlü işletme için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Attaallah, 2022; Rosário ve Dias, 2023). KOBİ'ler, sosyal medya pazarlamasını benimseyerek, genellikle sınırlı bütçeleriyle bile geniş bir kitleye ulaşabilir ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Sosyal medya platformları, işletmelere maliyet etkin bir şekilde hedef kitleleriyle etkileşim kurma ve markalarını tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Siriwardana ve Hewapathirana, 2022). Bu süreç, işletmelerin pazarlama stratejilerini daha esnek ve dinamik bir şekilde yönetmelerine olanak tanırken, aynı zamanda geri bildirim alma ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama şansı vermektedir.

Sosyal medya pazarlamasının başarısı, içerik, strateji, teknoloji, süreç, performans değerlendirme ve insanlar olmak üzere çeşitli faktörlere bağlıdır (Amrita ve Mohan, 2016; Siriwardana, 2020). Etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi, hedef kitle analizi, içerik planlaması, sosyal medya platformlarının seçimi ve performansın sürekli olarak izlenmesi ve değerlendirilmesini içermektedir (Göktaş ve Gökerik, 2024). Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkinliği; kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin kalitesi ve işletmelerin sosyal medya konuşmalarına ne kadar iyi entegre olduğu ile doğrudan ilişkilidir (Kapoor vd., 2018; Zeng ve Gerritsen, 2014).

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması, dijital çağın getirdiği yeni pazarlama paradigmalarından biridir ve işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. İşletmelerin sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde planlamaları ve uygulamaları, marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakatini güçlendirme ve nihayetinde satışları artırma potansiyeline sahiptir (Taneja ve Bala, 2019; Gupta vd., 2013; Erkan vd., 2019). Bu nedenle, sosyal medya pazarlaması hem teorik hem de pratik pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanmaktadır ve işletmelerin bu dinamik ortamda rekabetçi kalabilmeleri için kritik bir bileşen haline gelmiştir.

4. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmine etkisine ve gelirin bu etkide bir düzenleyici olup olmadığına odaklanmaktadır. Araştırmanın ana kütlelerini belirli bir gelire sahip, sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ana kütle içinden kolayda örnekleme yöntemi ile Karabük'te ikamet eden 482 kişi seçilmiştir. Yapılan anket sonucunda 43 anketin yanlış ve eksik doldurulmuş olduğu tespit edilmiş olup, analiz için 439 anket verisi değerlendirilmiştir.

Tablo1: Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	261	59,4
Erkek	178	40,6
Yaş		
18-24	59	13,4
25-34	116	26,4
35-44	164	37,4
45-54	71	16,2
55 ve üzeri	29	6,6
Eğitim Durumu		
İlköğretim	24	5,5
Ortaöğretim	55	12,5
Ön Lisans	66	15,0
Lisans	155	35,3
Lisansüstü	139	31,7
Gelir		
11.500-21500 TL	76	17,3
21501-31.500 TL	113	25,7
31.501-41500 TL	81	18,5
41.501-51500 TL	71	16,2
51.500 TL Üstü	98	22,3
Günde interneti ne sıklıkla kullanıyorsunuz?		
2 saatten az	169	38,5
2-4 saat	177	40,3
5-7 saat	67	15,3
7 saat ve üzeri	26	5,9
En sık kullandığınız sosyal medya aracı?		
Instagram	161	36,7
Facebook	65	14,8
Youtube	83	18,9
X (Twitter)	86	19,6
Diğer	44	10,0

Elde edilen anket verilerine dayalı olarak Tablo 1’de çeşitli demografik ve alışkanlık verilerini görülmektedir. İlk olarak, cinsiyet dağılımına bakıldığında, ankete katılanların yaklaşık %59,4’ünün kadın ve %40,6’sının erkek olduğu belirlenmiştir. Bu dağılım ile katılımcıların neredeyse eşit olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı ise oldukça farklılık göstermektedir. En büyük yaş grubu %37,4 ile 35-44 yaş aralığında bulunmaktadır. Bununla birlikte, genç

yaş grupları olan 18-24 yaş (%13,4) ve 25-34 yaş (%26,4) aralıkları da oldukça yaygındır. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, ankete katılanların farklı eğitim seviyelerine sahip olduğu görülmektedir. Lisans (%35,3) ve lisansüstü (%31,7) eğitim seviyeleri en yüksek katılıma sahipken, ilköğretim (%5,5) ve ortaöğretim (%12,5) seviyeleri daha düşük oranlara sahiptir. Gelir dağılımı da oldukça farklıdır. Ankete katılanların %17,3'ü 11.500-21.500 TL aralığında gelire sahipken, %22,3'ü 51.501 TL ve üstü gelire sahip. Ortadaki gelir aralıkları da dengeli bir şekilde temsil edilmiştir. İnternet kullanım sıklığına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının günlük olarak internet kullandığını görülmektedir. En yaygın kullanım sıklıkları %40,3 ile 2-4 saat ve %38,5 ile 2 saatten az olarak belirlenmiştir. Sosyal medya tercihleri için internet kullanıcılarının en sık tercih ettiği platform Instagram (%36,7) iken, YouTube (%18,9) ve Twitter (%19,6) da önemli bir paya sahiptir. Facebook ise (%14,8) daha az tercih edilmektedir.

3.2. Ölçekler ve Analiz Yöntemi

Çalışmada Godwin'in 2019'da geliştirdiği sosyal medya pazarlama ölçeği ve 1987 yılında A. Shimp ve S. Sharma tarafından tüketicilerin yerli ürünlere yönelik etnosentrik eğilimlerini ölçmek için tasarlanan CATSCLE ölçeği kullanılmıştır. CATSCALE ölçeği 2006 yılında C. Aysuna tarafından Türkçe'ye uyarlandığı şekliyle kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 ve Hayes Process yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.2.1. Hayes Process Yöntemi

Hayes Process yöntemi, sosyal bilimlerdeki araştırmalarda aracı, düzenleyici ve koşullu etki analizlerini yapma konusunda kritik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yöntem, araştırmacıların bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri, bu ilişkileri etkileyebilecek üçüncü değişkenlerin rollerini anlamalarını ve aynı zamanda bu ilişkilerin çeşitli koşullar altında nasıl değişebileceğini keşfetmelerini

sağlamaktadır. Andrew F. Hayes tarafından geliştirilen ve bir dizi istatistiksel makale ve teknik dokümanda detaylandırılan bu yöntem, araştırma süreçlerini basitleştiren ve istatistiksel analizlerin esnekliğini artıran bir makro aracılığıyla uygulanmaktadır (Bolin, 2014). Araştırmacılara, özellikle sosyal bilimler alanında, karmaşık etki mekanizmalarını ve ilişkileri anlama konusunda derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır (Hayes & Krippendorff, 2007).

Bu yöntemin uygulaması ve teorisine ilişkin yayınlar, araştırmacıların karmaşık istatistiksel testleri yürütme yeteneklerini genişletmiştir. İletişim bilimleri, eğitim ve davranış bilimleri gibi alanlarda yapılan çalışmalarda, bu analiz yöntemlerinin uygulanmasının önemi artmaktadır (Hayes, 2012). Araştırmacılara yönelik kılavuzlar ve makaleler, aracı ve düzenleyici etki analizlerinin yürütülmesi için somut örnekler ve adım adım rehberlik sağlamaktadır. Bu, araştırmacılara, etki mekanizmalarını ve değişkenler arası ilişkileri daha etkili bir şekilde keşfetme ve yorumlama olanağı tanımaktadır (Preacher ve Hayes, 2004). Özellikle, sosyal bilimlerdeki karmaşık ilişkileri anlama ve açıklama kapasitesini artıran bir araç olarak, Hayes Process yöntemi, araştırma bulgularının doğruluğunu ve anlaşılabilirliğini iyileştirerek bilimsel bilgi birikimine önemli katkılarda bulunmaktadır (Rabe-Hesketh ve Skrondal, 2012). Bu yöntem, sosyal bilimlerdeki araştırmalar üzerinde yarattığı dönüşümü ve araştırmacıların daha derinlemesine analizler yapmalarına nasıl yardımcı olduğunu göstermektedir.

4. HİPOTEZ GELİŞTİRME ve ARAŞTIRMA MODELİ

Sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi, modern pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kurnaz (2021) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerinde ters orantılı bir etki yarattığını, yani sosyal medyanın tüketicilerin yerel ürünlere yönelik tutumlarını yumuşatarak daha kozmopolit bir yaklaşımı teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Rajput vd. (2022) tarafından

tam tersi bir sonuçla, sosyal medya kampanyalarının ve etnosentrizmin yerel ürünlerin satın alınma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve etnosentrizmin bu ilişkide aracı bir rol oynadığını göstermiştir. Appel vd. (2019) ise, sosyal medyanın tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkileri güçlendirmede önemli bir rol oynadığını, bu etkileşimlerin marka algısı ve tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini vurgulamaktadır. Baum vd. (2019), sosyal medya kampanyalarının yeni ürün tanıtımları üzerindeki başarısını analiz ederek, bu kampanyaların tüketicilerin ürün hakkında olumlu tutumlar geliştirmesine ve satın alma niyetlerini artırmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Son olarak, Mason vd. (2021), COVID-19 pandemisi sonrası dönemde sosyal medya pazarlamasının giderek artan önemine dikkat çekerek, bu platformların tüketicilerin markalarla etkileşim biçimlerini nasıl değiştirdiğini ve pazarlama stratejileri için yeni fırsatlar sunduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini, hem tüketicilerin yerel ürünlere yönelik tutumları hem de global markaların algılanan değeri açısından önemli olduğunu göstermektedir.

H1: Sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır.

Sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi, gelir seviyesi farklılıklarına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Akbarov (2020) tarafından yapılan bir çalışma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati, değer bilinci ve marka bilinci üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin gelir seviyesine bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, yüksek gelir grubundaki bireylerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği ve bu etkinin düşük gelirli bireylere kıyasla daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya pazarlama stratejilerinin gelir seviyesi farklılıklarını dikkate alarak tasarlanması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, Zhu ve Chen (2015) sosyal medya kullanımının bireylerin markalarla olan ilişkilerini nasıl şekillendirebileceği üzerine

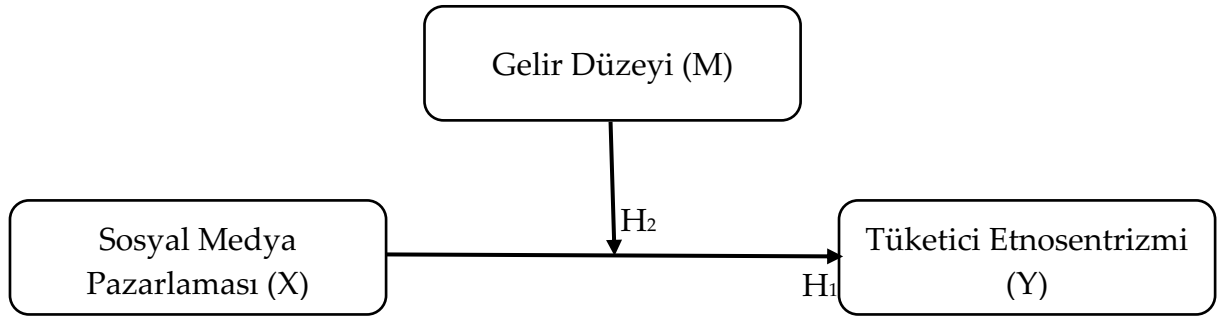
odaklanırken, sosyal medya pazarlama çabalarının tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını tatmin edebileceği ve bu sürecin tüketici etnosentrizmi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olabileceğini önermektedir. Sosyal medya platformlarındaki kişiselleştirilmiş reklamcılığın, tüketicilerin marka bağlılığını ve algılanan kaliteyi artırabileceği belirtilmektedir (Shanahan, Tran, & Taylor, 2019). Hampson, Ma, ve Wang (2018) tarafından yapılan bir çalışma, algılanan finansal refahın azalmasının yerli ürün satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemekte ve bu ilişkinin tüketici güveni tarafından modere edildiğini bulmuştur. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının gelir düzeyi farklı olan bireyler üzerindeki etkisinin anlaşılmasında önemli bir perspektif sunmaktadır. Son olarak, sosyal medya pazarlaması ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, sosyal medyanın tüketicilerin markalarla etkileşim kurma biçimini önemli ölçüde değiştirdiğini ve bu etkileşimin tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli etkiler yaratabileceğini göstermektedir (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2021).

Bu çalışmaların incelenmesiyle, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin gelir seviyesine bağlı olarak değişebileceğini ve pazarlama stratejilerinin bu farklılıkları göz önünde bulundurarak tasarlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle yüksek gelir grubuna mensup bireylerin, sosyal medya pazarlama faaliyetlerine daha fazla yanıt verdiği ve bu etkileşimin tüketici etnosentrizmi üzerinde daha belirgin bir etki yaratabileceği anlaşılmaktadır.

H2: Sosyal medya pazarlaması, daha yüksek gelire sahip bireyler arasında daha düşük gelire sahip olanlara kıyasla tüketici etnosentrizmi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Şekil 1, bu çalışmanın temelini oluşturan araştırma modelini ve ilişkili hipotezleri detaylı bir şekilde görselleştirmektedir. Bu model, çalışmanın teorik çerçevesini ve araştırma sorularını yönlendiren temel varsayımları ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



5. BULGULAR

5.1. Güvenilirlik Analizi

Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından belirtilen, değişkenlerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach alfa (α) değerlerinin kritik öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır. Güvenilir bir ölçüm için, α değerlerinin 0,70 değerinin üstünde olması gerektiği ifade edilmiştir. İlgili analize göre, her iki değişken için de α değerleri 0,70'in üzerinde tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu sonuçlar ışığında, söz konusu değişkenlerin güvenilirliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca güvenilirlik testi sonucunda (α) değerinin artması adına Tüketici etnosentrizmi ölçesinden iki ifade analiz dışında bırakılmıştır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Sosyal Medya Pazarlaması	,774	4
Tüketici Etnosentrizmi	,829	15

5.2. Hipotez Testleri

H1: Sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır, hipotezi SPSS 21 programı aracılığı ile basit doğrusal regresyon analiziyle ölçülmüştür. Regresyon modeli özeti, regresyon modeli varyans ve anlamlılık analizi ve katsayılar Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Modeli

Model	R	R ²	Determinasyon Katsayısı	Tahmini Standart Hata
1	0,203 ^a	0,041	0,039	0,48344

a. Sosyal Medya Pazarlama Düzeyi

Model özeti tablosunda yer alan R2 değerlerine göre, bağımsız değişken olarak ele alınan sosyal medya pazarlaması değişkeninin, tüketici etnosentrizmi boyutundaki varyansın %4,1'lik (0,041) bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin %4,1 oranında olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 4: Regresyon Modeli Varyans ve Anlamlılık Analizi

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
1 Regresyon	4,406	1	4,406	18,850	,000 ^b
Hata	102,368	438	,234		
Toplam	106,774	439			

a. Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi

b. Sosyal Medya Pazarlaması

Anova Testi kullanılarak yapılan analiz, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin varlığını belirlemiştir. Tablo 4'te yer alan ANOVA test sonuçları, sosyal medya pazarlaması ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin, F değeri (18,850) ile ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi altında anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair bir hipotezin oluşturulabileceğini işaret etmektedir. İlişkinin pozitif ya da negatif yönlü olup olmadığının belirlenmesi ise Tablo 5'de Regresyon Modeli Katsayıları incelenerek yapılabilecektir.

Tablo 5: Regresyon Modeli Varyans ve Anlamlılık Analizi

Model	B	Standart Hata	t	P
Sabit	3,670	,020	183,088	,000
Sosyal Medya Pazarlaması	,138	,020	6,760	,000
Gelir	,145	,022	6,698	,000
Düzenleyici Etki (X*W)	,035	,018	1,982	,048
	R	R ²	F	P
	,458	,210	38,520	,000
		ΔR^2	F	P
	X*W	,070	3,927	,048

a. Tüketici Etnosentrizmi

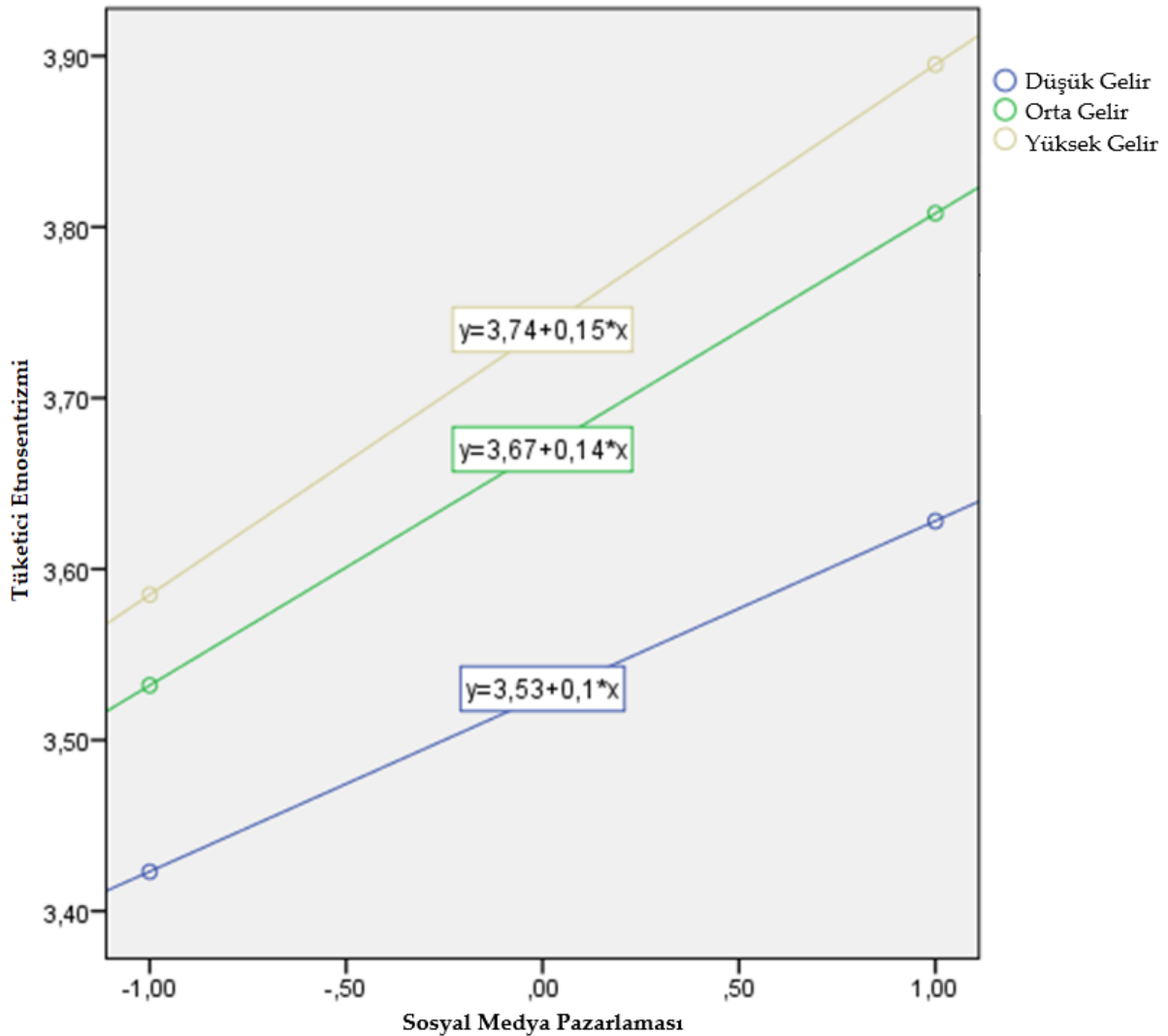
Katsayılar (Coefficients) tablosundan elde edilen bilgilere göre, regresyon denkleminin sabit kısmı 3,172 ve sosyal medya pazarlamasının regresyon katsayısı 0,135 olarak bulunmuştur. Bu, regresyon denklemi $y = 3,172 + 0,135X$ formülüne göre, sosyal medya pazarlama aktivitelerinde meydana gelen her bir birimlik artışın, tüketici etnosentrizmini 0,135 birim yükselttiğini göstermektedir. Sonuç olarak, "H1: Sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve bu ilişkinin anlamlı olduğu" yönündeki hipotez kabul edilmektedir.

Tablo 6: Gelirin Düzenleyici Etkisi

Katsayılar ^a						
Model	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	T	Anlamlılık Düzeyi	
	Katsayılar					Katsayılar
	B	Standart Hata	Beta			
1	Sabit	3,172	,125	25,325	,000	
	Sosyal Medya Pazarlaması	,135	,031	,203	4,342	,000

H2 hipotezi, sosyal medya pazarlaması ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide gelirin düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla, Hayes (2022) tarafından geliştirilen SPSS eklentisi Hayes Process 4.1 sürümü kullanılarak test edilmiştir. Test sonuçları ve bulgular yukarıdaki tabloda (Tablo 6) sunulmuştur.

Tablo 6'dan elde edilen sonuçlara göre, modelin bütün olarak anlamlı olduğu gözlenmektedir ($F=38.520$, $p=0.000<0.05$). Bu model tarafından tüketici etnosentrizminin toplam varyansının yaklaşık %21'i açıklanabilmektedir. Düzenleyici etkinin varyans katkısı (ΔR^2) %0,07 olup, bu oran nispeten küçük olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=3.927$, $p=0.048<0.05$). Düzenleyici etkinin anlamlılık düzeyi $p=0.048<0.05$ olduğuna göre, gelirin sosyal medya pazarlaması ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı sonucuna varılabilir. Sonuç olarak, "H2: Sosyal medya pazarlaması, daha yüksek gelire sahip bireyler arasında daha düşük gelire sahip olanlara kıyasla tüketici etnosentrizmi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir." hipotezi kabul edilmiştir.



6. SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ve gelirin bu etkideki düzenleyici rolünü incelemiştir. Araştırma, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve gelir düzeyinin bu ilişkide önemli bir düzenleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, daha düşük gelirli bireylere kıyasla sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği ve bu durumun tüketici etnosentrizmi üzerinde daha belirgin bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin gelir seviyesi farklılıklarını göz önünde bulundurarak tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın hipotezleri; sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu (H1) ve sosyal medya pazarlamasının yüksek gelire sahip bireyler arasında daha düşük gelire sahip olanlara kıyasla tüketici etnosentrizmi üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu (H2) doğrulamıştır.

Literatür incelemesi, sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisine geniş bir perspektif sunmuş ve bu çalışmanın bulguları, mevcut literatürle uyum içindedir. Özellikle, sosyal medya pazarlamasının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği ve bu etkileşimin pazarlama stratejilerinin tasarımında dikkate alınması gerektiği literatürle desteklenmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine anlamamıza olanak tanımıştır. Ancak, kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığı için bulguların genellenmesi konusunda dikkatli olunmalıdır. Gelecek araştırmalar, farklı demografik özelliklere sahip daha geniş örneklem grupları üzerinde yürütülmelidir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve bu platformlardaki pazarlama faaliyetlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemek yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbarov, S. (2020). The impact of social media marketing on consumer-moderating role of gender and income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary and Allied Studies*, 7(7), 147-163.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Attaallah, H. R. (2022). Factors affecting the adoption of social media marketing in small and medium-sized businesses. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 4(6), 125-135.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Baber, R., Upadhyay, Y., Baber, P., & Kaurav, R. P. S. (2023). Three decades of consumer ethnocentrism research: A bibliometric analysis. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 137-158.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
- Bolin, J. H. (2014). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846.
- Cutura, M. (2020). Consumer Ethnocentrism and Social Identity: Theoretical Backgrounds and Empirical Studies Overview. *Market/Trziste*, 32(SI), 131-146.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- Erkan, I., Gokerik, M., & Acikgoz, F. (2019). The impacts of facebook ads on brand image, brand awareness, and brand equity. In *Handbook of Research on*

- Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy (pp. 442-462). IGI Global.
- Feurer, S., Baumbach, E., & Woodside, A. G. (2016). Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers. *International Marketing Review*, 33(3), 351-375.
- Godwin, E. U. (2019). An empirical analysis on effect of digital marketing on consumer buying behaviour (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation, Masters Dissertation, The School of Postgraduate Studies Ahmadu Bello University, Zaria).
- Gonxhe, B. (2016). Social media and its impact in marketing strategy. *European journal of economics and management sciences*, (2), 3-9.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 30(5), 1222-1238.
- Gökerik, M. (2024). İncüencer pazarlaması: Sosyal medya liderlerinin gücü ve etkisine teorik bir yaklaşım. In *Güncel Pazarlama Yöntemleri: Stratejilerden Uygulamalara* (pp. 1-21). Serüven Yayınevi. doi.org/10.5281/zenodo.10841433
- Göktaş, F., & Gökerik, M. (2024). A Novel Robust Theoretical Approach on Social Media Advertisement Platform Selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.
- Gupta, A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). Use of social media marketing in healthcare. *Journal of health management*, 15(2), 293-302.
- Hampson, D. P., Ma, S., & Wang, Y. (2018). Perceived financial well-being and its effect on domestic product purchases: An empirical investigation in Brazil. *International Marketing Review*, 35(6), 914-935.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, 1(1), 77-89.
- Huang, K. P., Lo, S. C., Tung, J., & Wang, K. Y. (2017). Country-of-origin and consumer ethnocentrism: Effect on brand image and product evaluation. *Journal of Applied Sciences*.

- HubSpot. (2023). The HubSpot Blog's 2023 Social Media Marketing Report: Data from 1200+ Global Marketers. <https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report> Erişim Tarihi: 04.02.2024
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kurnaz, A. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitlik Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 399-428.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- Nunyuie, O., & Mingyue, F. (2020). The Role of Social Media Adverts and Online Trust in Organizational Growth and Profitability in Ghana: An Empirical Review. *International Journal of Innovative Research and Development*.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.
- Rabe-Hesketh, S., & Skrondal, A. (2008). *Multilevel and longitudinal modeling using Stata*. STATA press.
- Rajput, S., Dash, G., Upamannyu, N., Sharma, B. K., & Singh, P. (2022). Social media campaigns and domestic products consumption: a study on an emerging economy. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143018.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.

- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Siriwardana, A., & Hewapathirana, N. T. (2022). Social Media Strategy on E-Brand Trust: An Empirical Review. *Journal of Accountancy and Finance*, 9(1).
- Sprout Social. (2023). 50+ Must Know Social Media Marketing Statistics for 2023. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> Erişim Tarihi: 04.02.2024
- Taneja, G., & Bala, A. (2019). Current Scenario of Social Media Marketing. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Tantray, S. (2018). Consumer ethnocentrism in 21st century: A review and research agenda. *Business and Economics Journal*, 9(3), 1-12.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2021). Influencer marketing as a tool of digital consumer engagement: A systematic literature review. *Indian Journal of Marketing*, 51(10), 27-42.
- TechReport. (2023). 35+ Key Social Media Marketing Statistics (2023 Updated Data). <https://techreport.com/statistics/social-media-marketing-statistics/> Erişim Tarihi: 04.02.2024
- Zachlod, C., & Peter, M. K. (2021, May). The Social Media Monitoring Process and its Role in Social Media Strategy Development. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 144-152). Cham: Springer International Publishing.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.
- Zunjur, A., & Cajetan, L. J. (2016). A Study Of Effect Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Effect On Purchase Intention: An Empirical Study Of Electronic Items. *International Journal of Management Research and Reviews*, 6(3), 379.