



Bingöl Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bingol University
Journal of Economics and Administrative Sciences

Cilt/Volume: 5, Sayı/Issue: 1
Yıl/Year: 2021, s. 399-428
DOI: 10.33399/biibfad.881148
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307
Bingöl/Türkiye

Makale Bilgisi /Article Info

Geliş/Received: 16.02.2021 Kabul/Accepted: 28.07.2021



SOSYAL MEDYA KULLANIMININ TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE KOZMOPOLİTLİK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ*

*The Research of the Impact of Social Media Usage on the Consumer
Ethnocentrism and Cosmopolitanism*

Aysel KURNAZ**

Öz

İnternet ve onun önemli çıktısı olan sosyal medya, farklı ilgi ve tercihlerdeki hemen tüm cinsiyet ve yaş grupları için merkezi ve ortak bir buluşma noktası olmakla birlikte, cinsiyet ve yaş grupları üzerinde farklı etkiye sahiptir. Çalışmanın amacı, yaşam etkinliklerinin önemli parçası olan sosyal medyanın, bireylerin hayatı anlamlandırmalarında öne çıkan tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliği üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışma amacının gerçekleştirilmesi sürecinde iki temel hipotez ve bu temel hipotezlere bağlı olarak alt hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için geliştirilen model yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 690 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda sosyal medya kullanımının, tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönlü (ters orantılı), kozmopolitlik üzerinde ise pozitif yönlü (doğru orantılı) etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca bu etkiler üzerinde yaş değişkeninin de kısmen etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

* Çalışma, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.01.2021 tarihli ve 2021-1 sayılı kararı ile etik onay alınarak gerçekleştirilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, akurnaz@bandirma.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2190-7838>

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya kullanımı, tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, cinsiyet, yaş

JEL kodu: M10; M31

Abstract

Along with being a common meeting point of almost every gender and age, the Internet and social media as its important output, have different impacts on different gender and age groups. This research discusses the effect of social media, which is an important part of daily life activities, on two trends that step forth for individuals to make sense of life; on consumer ethnocentrism and cosmopolitanism. Afterwards the impacts of social media usage on consumer ethnocentrism and cosmopolitanism attitude are analysed with structural equation modeling within the context of age and gender. The research is carried out with 690 participants that are reached through the convenience sampling method. In the study it is identified that the usage of social media has a negative (inversely proportional) impact on consumer ethnocentrism whereas it has a positive (directly proportional) effect on cosmopolitanism. It is also found that the age variable has a partial effect on these impacts.

Keywords: Social media usage, consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, gender, age

JEL code: M10; M31

1. Giriş

Her geçen gün artan sosyal medya platformları artık günümüzün en önemli iletişim araçları haline gelmiştir. "We Are Social 2021" Ocak raporuna göre, dünya genelinde 4.5 milyar kişi yani dünya nüfusunun yaklaşık %59'u internet kullanmakta ve günlük yedi saate yakın süre internette vakit harcamaktadır. Türkiye için TÜİK tarafından yayınlanan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na" göre, 2020 yılında oran %79.0'dur (TÜİK, 2020). Yine "We Are Social"nın raporuna göre, dünya genelinde 3.8 milyar insan aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Aynı raporda insanların internette geçirdikleri sürenin yaklaşık 3'te 1'i, yani günde 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçirdiği belirtilmektedir. Türkiye'de ise 55 milyondan fazla sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve sayı da toplam nüfusun %65'ine denk gelmektedir.

Türkiye’de internet kullanıcılarının sosyal medyada geçirdikleri süre ise 2 saat 57 dakikadır (We Are Social, 2021). Türkiye’de internet kullanıcıları, dünya ortalamasının üzerinde bir süre sosyal medyada zaman geçirmektedir. İnternet ve onun önemli çıktısı olan sosyal medya, farklı ilgi ve tercihlerdeki hemen tüm cinsiyet ve yaş grupları için merkezi ve ortak bir buluşma noktası olmakla birlikte, cinsiyet ve yaş grupları üzerinde farklı amaç ve etkiye sahiptir.

Tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik kavramları pazarlama disiplininde, tüketicinin satın alma davranışlarını anlamlandırma ve açıklama noktasında oldukça önemsenmektedir. Söz konusu kavramlar bireylerin alışkanlıkları, dünya görüşleri, kimlikleri ve yaşam tarzları ile ilgili önemli ipuçları vermekle birlikte, yerli ve yabancı ürün ve hizmetlere ya da markalara yönelik tercihlerinin altında yatan sosyo-psikolojik nedenleri de açıklamaktadır (Parts ve Vida, 2011). Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler ülkelerine hissettikleri aidiyet duygusuyla yerel ürünlere yönelirken, yüksek kozmopolit eğilime sahip olanlar ise tam aksine yabancı kültürü merak ve ilgi ile takip etmekte ve dolayısıyla ürün ve markalarına yönelik olumlu yaklaşım sergilemektedirler.

Özellikle etnosentrizm konusu farklı disiplinlerdeki çalışmalara konu edilmekle birlikte, günümüzde iletişim ve eğlence ötesi anlam ve gücü olan sosyal medyanın, bireylerin hayatı anlamlandırmalarında ve satın alma eylemlerinde öne çıkan tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik üzerindeki etkisini konu alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile birbirinin zıddı olmamakla birlikte önemli farklılıkları olan etnosentrizm ve kozmopolitlik kavramları üzerinde sosyal medyanın etkisi incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez Shimp (1984:285) tarafından kullanılmış ve kavram “kişinin ülkesine ait ürünleri üstün görme eğilimi” olarak tanımlanmıştır. Tanımdan hareketle tüketici etnosentrizmi kavramının, etnosentrizmin ekonomi temelli ifade edilme şekli olarak da açıklanabilir. Kavram, tüketicilerin satın almak

için ithal ürünlere yöneldiğinde böyle bir davranışın kişinin ülkesine ekonomik olarak zarar vereceğini düşünmesi ve ahlaki açıdan bu durumu sorgulaması ve dolayısıyla ithal ürünlere karşı geliştirdiği kişisel yargıları gibi konuları içermektedir. Bu açıdan kavram, tüketicilerin ithal ürünleri satın alma eylemleri ile ülkesinin ürünlerine yönelik eğilimlerini ifade etmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Shimp ve Sharma, 1987). Tüketiciler ithal ürünlere karşı mesafeli yaklaşarak, ürünlerin fiyat ve kalitelerini dikkate almaksızın bu ürünlere yönelik olumsuz tutum geliştirmektedir (Shankarmahesh, 2006). Tüketici etnosentrizmi kişilere kimlik ve aidiyet duygusu sağlayarak hangi satın alma davranışlarının ait olunan topluluk tarafından kabul edilebilir ya da edilemez olduğunun anlaşılmasına imkân verir (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991; Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan kişiler ithal ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceğinden ve iş kaybına neden olacağından dolayı yanlış bir karar olacağını düşünürler ve yerli ürünlere yönelirler. Tüketici etnosentrizm düzeyi düşük olan kişiler ise, ürünleri daha objektif olarak değerlendirirler. Bu tüketiciler için ürünlerin değerlendirme kriterlerinde ürünün kalitesi, biçimi, özellikleri ya da menşei ülkesi daha önemlidir (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991; Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerdeki etnosentrik eğilimlerin gelişmesinde, kişilerin kültürleri, değer yargıları, dünya görüşleri, vatanseverlik duyguları, muhafazakârlıkları, içinde buldukları toplumun toplumsal ya da bireyci özellikler sergilemesi, materyalist eğilimleri gibi kavramları içeren sosyo-psikolojik unsurlar ile ekonomik, siyasi ve kişilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim ve gelir durumu, sosyo-ekonomik statülerini içeren demografik unsurların etkileri görülmektedir (Balabanis vd., 2001; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Shankarmahesh, 2006).

2.2. Kozmopolitlik

Kozmopolitlik kavramı, kişilerin yabancı ülke ve kültürlerden kişilerle ilişki kurma istekliliği (Hannerz, 1990), farklı kültürlere yönelik olumlu tutum geliştirme ve diğer kültürleri keşfetme ve öğrenmeye yönelik çaba olarak görülmektedir (Cleveland vd., 2011).

Farklı kültürlerle yönelik oluşan bu “kültürel açıklık” ile kişiler uluslarının ötesinde düşündüklerini varsaymakta ve kendilerini belirli bir ülkenin vatandaşı yerine dünya vatandaşı olarak görme eğilimindedirler (Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw, 2012:286). Bu bakımdan kozmopolitlik kavramı uluslararasılaşmanın bir sembolü olarak da görülür (Thompson ve Tambyah, 1999). Kişilerde kültürel farklılıklara karşı oluşan açık fikirlilik beraberinde diğer ulus ve kültürlerin ürünlerine yönelik ilginin gelişmesine ve tüketim eyleminin gerçekleşmesine de olanak sağlar (Riefler ve Diamantopoulos, 2009).

Alden, Steenkamp ve Batra (2006) kozmopolitliği küresel bir tüketim yönelimi ile ilişkilendirirken benzer şekilde kozmopolit tüketicilerin dünya çapında popüler olan ürünleri ve markaları tercih etme eğiliminde oldukları ve marka seçimlerinde daha az etnik yönelim gösterdikleri bilinmektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Aynı zamanda geleneklerden ve sosyal etkiden bağımsız bir şekilde fonksiyonel ihtiyaçlarını en iyi sağlayacak ürün ya da hizmet tercihlerinde bulunurlar (Cannon ve Yaprak,1993). Kozmopolit tüketiciler, farklı kültürlerle etkileşime girmeye ve farklı kültürel deneyim yaşamaya daha istekli olduklarından dolayı (Han ve Nam, 2020; Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw, 2012) farklı ulusların ürünlerini yerel ürünlerine tercih etme eğilimleri daha fazladır (Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009; Riefler ve Diamantopoulos, 2009; Thompson ve Tambyah, 1999; Zhang ve Hanks, 2018) .

Kişilerin demografik yapıları, kişilik özellikleri, yaşam tarzları, etnik kimlikleri, bireysel ve kültürel değerleri, inanç ve tutumları ise kozmopolitlik eğilimlerin oluşmasında etkili olan faktörler olarak sıralanabilir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009, Cleveland vd., 2011; Thompson ve Tambyah 1999).

3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Sosyal medya, her yaş ve kültürdeki insana kendini ifade etme fırsatı sunması, hızlı ve küresel boyutta iletişim kurabilme imkânı tanınması nedeniyle yaş ve kültürler üstü olarak kabul edilmektedir. Yaşam etkinliklerinin önemli bir parçası olan sosyal medya, hayatın

anlamlandırılması sürecinde de belirleyici olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın etkileyici ve dönüştürücü gücünden “kendiliği” odağına alan etnosentrizmin ve “açıklığı” odağına alan kozmopolitliğin etkilenmesi beklenen sonuçtur. Çalışma, bu beklenen sonucun akademik bir çalışmayla ortaya konmasını amaçlamaktadır. Çalışmada, bu etkinin ortaya konması, konuyla ilgili olarak geliştirilen hipotezlerin testi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, iki temel hipotez üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın birinci temel hipotezi; “sosyal medya kullanımı tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde etkilidir” olarak belirlenmiştir. Temel hipotez, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile alt hipotezlerle desteklenmiştir.

Araştırmanın ikinci temel hipotezi ise; “sosyal medya kullanımı kozmopolitlik üzerinde pozitif yönde etkilidir” olarak belirlenmiştir. İkinci temel hipotez, birinci temel hipotez de olduğu gibi cinsiyet ve yaş değişkenleri ile alt hipotezlerle desteklenmiştir.

Sosyal medya uygulamaları bireylerin iletişim ve tüketimlerinin küresel ağ döngüsü içerisinde gerçekleşmesine fırsat tanımaktadır. “Ötekiyle” iletişim kurmak, “ötekine” olan tolerans sınırlarının da genişlemesiyle sonuçlanmaktadır. “Ötekine” olan tolerans sınırının genişlemesi, “kendiliği” odağına alan etnosentrizmin, sosyal medya kullanımlarından “olumsuz yönde” etkilenmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Bu olumsuz etkiden hareketle araştırmanın temel hipotezlerinden ilki aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir;

H₁: Sosyal medya kullanımı tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde etkilidir.

Sosyal medya, iletişim ve erişim açısından eşitlik sağlamış olsa da internetle ve dolayısıyla sosyal medya ile tanışma yaşı onu kullanım ve içselleştirmede önemli bir faktör olabilmektedir. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmaya başlanıldığı bir dönemde doğanlar ile (dijital yerliler) (Sayar ve Yalaz, 2019; Zengin, 2020), hayatının ileri ki yıllarında sosyal medyayla tanışanların, kullanım ve içselleştirme düzeylerinin farklı olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Bu sonuç veri alındığında, sosyal medya kullanımının etkilediği değişkenler üzerinde yaşın etkisi önem arz etmektedir. Yine tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalar, daha yüksek bir yaş grubunda yer alan

bireylerin, genç tüketicilere nazaran daha muhafazakar davranarak yüksek etnosentrik eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Akın vd., 2017; Balabanis vd., 2001; Han, 2018; Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer, 2018; Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Bulgulardan hareketle sosyal medya kullanımının, tüketici etnosentrizmi üzerindeki görece etkisinin yaş gruplarına göre değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki alt hipotez geliştirilmiştir;

H_{1a}: Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerindeki görece etkisi yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Cinsiyet değişkeni bakımından tüketicilerin etnosentrik eğilimleri incelendiğinde ise bazı çalışmalarda kadınların yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmişken (Erdoğan ve Uz Kurt, 2010), bazı çalışmalarda da etnosentrik eğilimlerin cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır (Akın vd., 2017; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Saydan ve Sütütemiz, 2009). Cinsiyet değişkeni bakımından, sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla aşağıdaki alt hipotez geliştirilmiştir;

H_{1b}: Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerindeki görece etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın cevap aradığı bir diğer soru da, sosyal medya kullanımının tüketici kozmopolitliği üzerindeki etkisidir. Tüketici kozmopolitliği, iletişimde, etkileşimde ve tüketimde daha geniş bir dünya içeriği olan, farklı ürün, hizmet ve kültürleri deneyimlemeyi odağa almaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kozmopolitlik ile ilgili yapılan çalışmalar, medya ve iletişim kaynaklarının kültürü şekillendiren değerleri ve kozmopolitliği olumlu yönde etkilediğine dairdir (Cannon ve Yaprak, 2002; Hannerz, 1990; Jin vd., 2015). İnternetin ve uluslararası televizyonun aynı anda her yerde bulunması, tüketicilerin diğer kültürleri tanınmasına ve farklı ulusların mal ve hizmetleri hakkında daha fazla haberdar olmasını sağlamaktadır (Zhang ve Hanks, 2018). Böylelikle, iletişim araçlarının kozmopolitliği aşıladığı ve medyanın, kültürü şekillendirme gücü ve iletme yeteneği göz önüne alındığında diğer kültürler hakkında görüntüler ve bilgiler sağlayarak, bir kişinin kendi ülkesinden hiç

ayrılmadan bile kozmopolit olması mümkündür (Hannerz 1990; Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009; Cleveland vd., 2011). Zaman ve mekân kısıtı olmaksızın “ötekine” erişimi mümkün kılan sosyal medya kullanımının, “ötekiyle birlikte” yaşama ve paylaşmayı odağına alan kozmopolitlik üzerinde olumlu etkisinin olması beklenmektedir. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Sosyal medya kullanımı kozmopolitlik üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Artan küreselleşme, internet kullanımında yaşanan artışlar, uluslararası seyahat kolaylığı ve genç tüketicilerin farklı fikirlere, kültürlere ve yeniliklere kaşı daha açık fikirli olması kozmopolitlik üzerinde yaş faktörünün etkili olacağı yönündedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009; Han, 2018). Kozmopolitlik ile ilgili yapılan çalışmalar yaş arttıkça kozmopolitlik eğiliminin azaldığı yönündedir. Diğer bir deyişle, genç kişiler daha ileri yaştaki kişilere göre daha yüksek kozmopolit eğilim sergilemektedir (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009; Cleveland vd., 2011; Das ve Mukherjee, 2019; Han, 2018). Çalışmalar veri alındığında, sosyal medya kullanımının kozmopolitlik eğilim üzerindeki görece etkisinin yaş grupları bakımından incelenmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

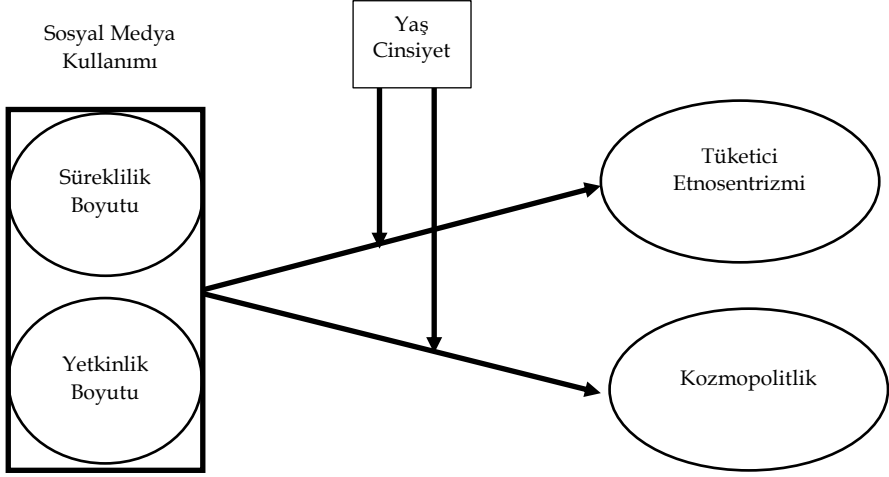
H_{2a}: Sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerindeki görece etkisi yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Kozmopolitlik kavramı üzerinde etkili olan bir diğer demografik faktörlerden biri de cinsiyettir. Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009) yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre, kadınlar erkeklere göre daha yüksek düzeyde kozmopolit eğilim sergilemektedir. Bununla birlikte, Carpenter vd., (2013)’nin yapmış oldukları çalışmaya göre, kişilerin kozmopolitlik düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışma kapsamında sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerinde etkilerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H_{2b}: Sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerindeki görece etkisi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotezler kapsamında geliştirilen araştırma modeli ise Şekil 1’deki gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Çalışmada bireylerin sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliği üzerindeki etkisinin incelenmesi amaç edinilmiştir. Söz konusu etkiler, yaş ve cinsiyet değişkenleri bağlamında da analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzeri bireyler, örneklemini ise yine 18 yaş ve üzeri ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişiler oluşturmaktadır. Söz konusu bireylere ulaşmada yaşanabilecek maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan araştırma formları örneklem kapsamında 24 kişi üzerinde pilot uygulamaya tabi tutulmuş ve form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak son hali oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket çalışması, 20 Ocak 2021-10 Şubat 2021 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanması amaçlandığından dolayı, veri toplama sürecinde bu ilişkileri ortaya koyan “faktör analizinin” gereklilikleri dikkate alınarak örneklem belirlenmeye çalışılmıştır. Faktör analizinde kabul

edilen genel kural, gözlenen değişken sayısının beş katı örneklem büyüklüğünün olması yönündedir (Child, 2006). Faktör analizine ilişkin genel kabul veri alınarak, örnek hacmi (üç ölçeğe ilişkin toplam 24 değişken) değişken sayısının otuz katı (720) olarak hedeflenmiştir. Analiz ise, 690 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiş ve verilerin analizinde SPSS 24 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Ayrıca çalışma, Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 15.01.2021 tarihli ve 2021-1 sayılı etik kurul raporu alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak "çevrimiçi (online) anket" tekniğinden faydalanılmış ve araştırma formunun hazırlanmasında "Google formlar" dan yararlanılmıştır. Araştırma formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medyaya bağımlılık ve güven düzeylerine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların sosyal medya kullanımı, tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik eğilimlerini ortaya koyabilmek amacıyla söz konusu değişkenlere ait ölçek ifadeleri yer almıştır.

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik olarak, Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden oluşan "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği"nden faydalanılmıştır. Ölçek, *süreklilik* ve *yetkinlik* olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Süreklilik boyutu, kişilerin sosyal medyada yoğun ve sürekli olarak bulunmasına yönelik iken, yetkinlik boyutu ise kişilerin günlük hayattaki etkinliklerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilme yetisine yöneliktir. Ayrıca ölçek, söz konusu ifadelerden yüksek puan alan kişilerin yoğun ve yetkin bir şekilde sosyal medya kullanıcı olduğunu ortaya koymaktadır (Deniz ve Tutgun Ünal, 2019).

Tüketici etnosentrizmi değişkeni kapsamında, Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği "Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği (CETSCALE)" kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 17 ifadeden oluşmakla birlikte, 10 maddelik ve gözden geçirilmiş 6 maddelik versiyonu Shimp ve Sharma (1987) ve Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991) tarafından uygulanan psikometrik ve nomolojik testler

kullanılarak test edilmiş ve geçerliliği doğrulanarak kısaltılmış versiyonları da önerilmiştir (Klein, Ettenson ve Krishnan, 2006). Türkiye’de de yapılan çalışmalarda hem 6 maddeli (Altıntaş ve Tokol, 2007) hem de 10 maddeli (Balabanis vd., 2001) hali kullanılarak yeniden test edilmiştir. Bu çalışma kapsamında, katılımcıların ilgisini kaybetmeden formu kolaylıkla izleyebilmeleri bakımından tek boyutlu 10 maddeden oluşan kısaltılmış versiyonu tercih edilmiştir.

Kozmopolitlik değişkeni için ise, Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009) tarafından geliştirilen “Kozmopolitlik Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, tek boyutlu yapıya sahip olup, 6 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan tüm ölçek ifadelerine katılım düzeyleri 5’li Likert ölçeği ile sağlanmıştır (1: Hiç katılmıyorum; 5: Kesinlikle katılıyorum).

4.3. Örneklemin Demografik Özellikleri

Katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Eğitim Durumu	f	%
Kadın	459	66.5	Lise ve altı	153	22.2
Erkek	231	33.5	Üniversite öğrencisi	220	31.9
Toplam	690	100	Üniversite mezunu	261	37.8
			Lisansüstü (YLS/DR)	56	8.1
			Toplam	690	100

Yaş	f	%
18-21 yaş arası	214	31.0
22-40 yaş arası	428	62.0
41 yaş ve üstü	48	7.0
Toplam	690	100

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2020 Sonuçları”na göre, 2019 yılında Türkiye için 32.4 olarak hesaplanan ortanca (medyan) yaş, 2020 yılında 32.7’ye yükselmiştir (TÜİK, 2020). Araştırmaya katılanların yaşlarının medyanı (ortanca yaşı) ise 27.51 olarak bulunmuştur. Veri toplama sürecinde, yaş değişkeni açık uçlu gruplandırılmış seri (41 yaş ve üstü) ile toplanmış olması nedeniyle ortalama yaşın hesaplanmasında merkezi eğilim

ölçülerinden “medyan” tercih edilmiştir. Araştırmaya katılanlar için hesaplanan ortanca yaşın (27.51), Türkiye için hesaplanan ortanca yaştan (32.7) daha düşük olması, araştırmaya ilişkin yapılan yorumlamalarda önemli bir kısıttır.

Araştırmanın veri toplama sürecine kadınlar daha çok ilgi göstermiş ve Tablo 1’de de görüleceği üzere katılımcıların üçte ikisini kadınlar oluşturmaktadır. Cinsiyet değişkenine benzer bir bulgu yaş değişkeni için de elde edilmiştir.

5. Bulgular

5.1. Sosyal Medyaya Bağımlılık ve Güven Düzeylerinin Değerlendirilmesi

İnsani Gelişim Vakfı (İNGEV) ve Bilgi Üniversitesi işbirliğiyle gerçekleştirilen “Sosyal Medya Güven Araştırması”na (Nalçaoğlu, 2020) göre, toplumun %56’sı sosyal medyayı “özgür haber alma kaynağı” olarak tanımlamasına rağmen, sosyal medyanın %61’inin “yalancı hesaplarla dolu” olduğunu düşünmektedir. Ayrıca toplumun üçte birinin sosyal medyada yer alan haberlere “kendi düşünceleri ile paralellik gösteriyorsa” güven duydukları tespit edilmiştir.

Çalışmada, katılımcıların sosyal medyaya olan bağımlılık (1: Hiç bağımlı değilim; 5: Çok bağımlıyım) ve güven düzeyleri (1: Hiç güvenmem; 5: Çok güvenirim), iki kutuplu beşli cevaplama kategorisine göre puan/sayısal değerler ile elde edilmiştir.

Sosyal medyaya güven ve bağımlılık düzeylerine ilişkin merkezi eğilim ölçüleri Tablo 2’de paylaşılmıştır.

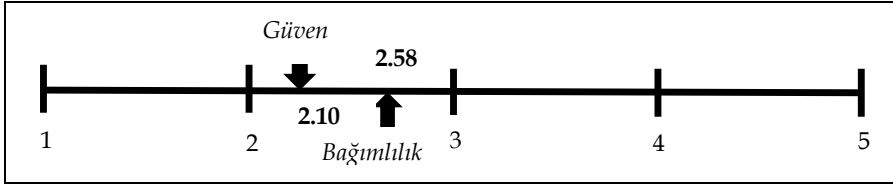
Tablo 2: Sosyal Medyaya Güven ve Bağımlılık Düzeylerinin Ortalama ve Standart Sapması, Cinsiyet ve Yaşa göre Ortalamaları ve Standart Hataları

	Genel Ortalama				Standart sapma					
SM güven düzeyi	2.10				0.90					
SM bağımlılık düzeyi	2.58				1.01					
	Cinsiyet				Yaş					
	Kadın		Erkek		18-21 yaş arası		22-40 yaş arası		41 yaş ve üstü	
	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s
SM* güven düzeyi	2.08	0.04	2.14	0.06	2.16	0.06	2.08	0.04	2.02	0.10
SM* bağımlılık düzeyi	2.56	0.04	2.60	0.07	2.80	0.07	2.51	0.05	2.08	0.14

*SM: Sosyal medya

Sosyal medyaya olan güven, ölçek ortalamasının (3) altında bir değer (2.10) olarak bulunmuştur. Erkekler sosyal medyaya kadınlardan daha fazla güvenirken, yaş ilerledikçe sosyal medyaya olan güvenin azaldığı görülmüştür. 18-21 yaş arası grubunun sosyal medyaya güven düzeyi ortalaması 2.16 iken, 41 yaş ve üstünde bu ortalama 2.02'ye düşmektedir.

Şekil 2: Sosyal Medyaya Güven ve Bağımlılık Ortalaması



Araştırmada katılımcıların, sosyal medya bağımlılık düzeyleri ölçek ortalamasına (3) yakın bir değer (2.58) bulunmuştur. Sosyal medya bağımlılığı, cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde erkeklerin bağımlılık ortalaması (2.60), kadınların bağımlılık ortalamasına (2.56) yakın bir değer olmakla birlikte daha yüksek bir değer almıştır. Yaş değişkeninin de ise, 18-21 yaş arası grupta sosyal medya bağımlılık ortalaması 2.80 iken, 41 ve üstü yaş grupta ortalama değer 2.08 olarak hesaplanmıştır.

5.2. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde, kullanılan ölçeklere ilişkin bulguların aritmetik ortalamalarından hareketle genel değerlendirmeleri paylaşılmıştır.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Süreklilik ve yetkinlik alt boyutlarına sahip olan sosyal medya kullanım ölçeğine ait veriler Tablo 3’de paylaşılmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapması, Cinsiyet ve Yaşa göre Ortalamaları ve Standart Hataları

		Genel Ortalama				Standart sapma				
SMKÖ*	Süreklilik boyutu	2.58				0.91				
	Yetkinlik boyutu	2.63				1.03				
	Genel	2.59				0.91				
SMKÖ*	Cinsiyet				Yaş					
	Kadın		Erkek		18-21 yaş arası		22-40 yaş arası		41 yaş ve üstü	
	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s
Süreklilik	2.56	0.04	2.65	0.06	2.67	0.07	2.52	0.05	2.18	0.13
Yetkinlik	2.57	0.05	2.74	0.07	2.76	0.07	2.61	0.05	2.29	0.16
Toplam	2.56	0.04	2.65	0.06	2.72	0.06	2.57	0.04	2.23	0.13

*SMKÖ: Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin genel ortalaması 2.59 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarında ise, yetkinlik alt boyutunun ortalaması (2.63) ölçeğin genel ortalamasından (2.59) daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuç, katılımcıların günlük yaşam etkinliklerinde sosyal medyayı kullanabildiklerini ortaya koymaktadır.

Ölçek cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, erkeklerin hesaplanan ölçek ortalaması 2.65 iken kadınların ölçek ortalaması 2.56 olarak hesaplanmıştır. Cinsiyet bakımından farklılıkları tespit edebilmek amacıyla t-testi uygulanmış fakat anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş grupları değişkenine göre incelendiğinde, yaş arttıkça hesaplanan ölçek ortalamasının düştüğü tespit edilmiştir. 18-21 yaş grubunda ölçeğin hesaplanan ortalaması 2.72 iken, 41 ve üstü yaş grubunda ortalama 2.23’e düşmektedir. Yaş ve cinsiyet değişkenleri birlikte düşünüldüğünde ölçeğe ilişkin en yüksek ortalama 2.76 ile 18-21 yaş arası grubunun ‘yetkinlik alt boyutun da’ gerçekleşmiştir. Yaş grupları arasındaki farklılıklarını inceleyebilmek

için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiş ve sosyal medya kullanımında 18-21 yaş arası ile ve 41 yaş ve üstü grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (bakınız Tablo 4).

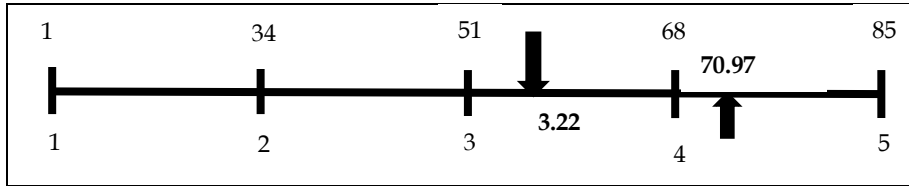
Tablo 4: Sosyal Medya Kullanımı Değişkeninin Yaş Gruplarına göre Karşılaştırılması (Anova Sonuçları)

Sosyal Medya Kullanımı		F	Sig.	
		5.855	0.003	
Gruplar arası	Ortalama Farkı	sd.	Sig.	
18-21 yaş arası	41 yaş ve üstü	0.480	0.145	0.004

Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği (CETSCALE)

Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeğinin (CETSCALE) 17 ifadeli formatı tercih edildiğinde, katılımcıların alabilecekleri en düşük değer 17, alabilecekleri en yüksek değer ise 85'tir. Türkiye'de ki çalışmaların ölçek genel ortalaması ise, 70.97 gibi yüksek bir rakam hesaplanmıştır (Çilingir, 2014). Araştırmada ölçeğin 10 ifadeli formatı tercih edildiğinden genel ortalama 3.22 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Türkiye ortalamasının altında olmakla birlikte ölçeğin orta noktasından (3'ten) daha yüksektir (bakınız Şekil 3 ve Tablo 5).

Şekil 3: Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği Ortalaması



Tablo 5'e göre, katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğiliminin cinsiyet ortalamalarında farklılık gözlenmektedir. Cinsiyet bakımından etnosentrizm eğilimindeki farklılığın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla verilere t-testi uygulanmış fakat anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Söz konusu bulgu literatürde yer alan çalışmalarla da benzerlik taşımaktadır (Akın vd., 2017; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Saydan ve Sütütemiz, 2009).

Katılımcıların etnosentrizm eğilimlerinin ise, yaş grupları bakımından farklılaştığı görülmektedir (bakınız Tablo 5). Söz konusu

farklılığın anlamlı olup olmadığı test etmek amacıyla verilere tek yönlü varyans (One way Anova) analizi uygulanmıştır. Tablo 6’da yer alan bulgular incelendiğinde tüketici etnosentrizminin, 18-21 ve 22-40 yaş grubu ortalamaları ile 18-21 ve 41 yaş ve üstü yaş grubu ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. 18-21 yaş grubu en düşük, 41 yaş ve üstü en yüksek etnosentrik eğilime sahip gruptur. Diğer bir deyişle, yaş arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de arttığı söylenebilir. Bulgular yazındaki çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Akın vd., 2017; Balabanis vd., 2001; Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer, 2018; Sharma ve diğ., 1995).

Tablo 5: Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapması, Cinsiyet ve Yaşa göre Ortalamaları ve Standart Hataları

TEEÖ*	Cinsiyet				Yaş					
	Kadın		Erkek		18-21 yaş arası		22-40 yaş arası		41 yaş ve üstü	
	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s
TEEÖ*	3.24	0.05	3.19	0.07	2.90	0.07	3.35	0.05	3.53	0.16

*TEEÖ: Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği

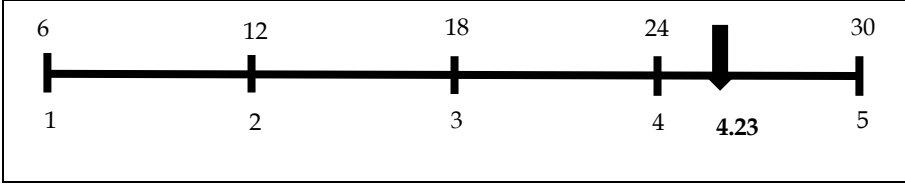
Tablo 6: Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeğinin Yaş Gruplarına göre Karşılaştırılması (Anova Sonuçları)

Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği			F	Sig.	
Gruplar arası			Ortalama Farkı	Sd.	Sig.
18-21 yaş arası	22-40 yaş arası		-0.450	0.085	0.000
	41 yaş ve üstü		-0.634	0.162	0.001

Tüketici Kozmopolitliği Ölçeği

Araştırmada katılımcıların kozmopolitlik eğilimlerini belirlenmesinde Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan ölçekte, katılımcıların alabilecekleri en düşük değer 6, alabilecekleri en yüksek değer ise 30 olarak hesaplanmıştır.

Şekil 4: Kozmopolitlik Ölçeği Ortalaması



Ölçeğin genel ortalaması 4.23 gibi yüksek bir rakam bulunmuştur (bakınız Şekil 4 ve Tablo 7). Tüketici kozmopolitlik eğilimine ilişkin pazarlama literatüründeki birikim, etnosentrizm kavramına göre çok daha azdır. Bu nedenle yapılan daha önceki çalışmaların sonuçlarından hareketle “Türkiye ortalaması” gibi bir ortalama rakam elde edilememektedir. Bu da sonuçların karşılaştırılmasına imkân tanımamaktadır.

Cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, gruplar arasında az bir fark olduğu görülmüş fakat bu farklılık anlamlı bulunamamıştır. Yaş yaş grupları arasında ise, anlamlı bir farklılık ($F=7.793$ $p<.005$) tespit edilmiştir (bakınız Tablo 8).

Tablo 7: Tüketici Kozmopolitliği Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapması, Cinsiyet ve Yaşa göre Ortalamaları ve Standart Hataları

KÖ*	Cinsiyet				Genel Ortalama		Standart sapma					
	Kadın		Erkek		4.23		0.85					
KÖ*	18-21 yaş arası		22-40 yaş arası		41 yaş ve üstü		18-21 yaş arası		22-40 yaş arası		41 yaş ve üstü	
	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s
KÖ*	4.25	0.04	4.20	0.06	4.42	0.05	4.16	0.04	4.06	0.13		

*TEEÖ: Kozmopolitlik Ölçeği

Tablo 8: Kozmopolitlik Ölçeğinin Yaş Gruplarına göre Karşılaştırılması (Anova Sonuçları)

Kozmopolitlik		F	Sig.
Gruplar arası		Sd.	Sig.
18-21 yaş arası	22-40 yaş arası	0.258	0.067
	41 yaş ve üstü	0.360	0.141

5.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin, geçerlilik bakımından yapı geçerliliği kapsamında benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırım geçerliliği (discriminant validity) ve güvenilirlik bakımından iç tutarlılığı test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan sosyal medya kullanımı ölçeği için toplam 2 faktörlü yapı, tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik değişkenlerine “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonucunda sosyal medya kullanımına ait 8 ifade, tüketici etnosentrizmine ait 9 ifade ve kozmopolitlik ölçeğine ait 6 ifade ile modelin iyi uyum indeksleri geliştirdiği görülmüştür (Byrne, 2010; Bayram, 2013: 78). (bakınız Tablo 9).

Tablo 9: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	Kritik Değer Aralıkları	Elde Edilen Değerler
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 5.00$	2.965
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0.923
AGFI	$0.85 \leq AGFI \leq 1.00$	0.904
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.952
TLI	$0.90 \leq TLI \leq 1.00$	0.945
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.053

Tablo 10’da her bir yapıda yer alan gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve Tablo 9’da model uyum indeksleri dikkate alındığında ölçeklerde yer alan ifadelerin yapıları iyi temsil ettiği görülmektedir. Cronbach Alpha, CR ve AVE değerleri de ölçüm modelinde yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili bilgi vermektedir. Bunun için, Cronbach Alpha ve CR değerlerinin kritik değer olan 0.70’in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). AVE değerinin ise 0.50’nin üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 10’daki bulgular değerlendirildiğinde, her bir yapının Cronbach Alpha değerlerinin 0.789 ile 0.925; CR değerlerinin 0.793 ile 0.922 arasında değiştiği görülmüştür. AVE değerleri ise, “Süreklilik” boyutu haricinde diğer tüm yapılarda 0.50’nin üzerinde değer almıştır. Cronbach Alpha ve CR güvenilirlik kriterlerinin sağlandığı durumlarda AVE’nin biraz altındaki değerler de kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Veriler dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan bütün yapıların iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Ölçüm Modelinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları, Cronbach Alpha, CR ve AVE Değerleri

Boyutlar	İfadeler	Stand. Regresyon Katsayıları (λ)	Cronbach Alpha	CR*	AVE**
Süreklilik	SMK1	0.662	0.789	0.793	0.491
	SMK2	0.753			
	SMK3	0.755			
	SMK4	0.625			
Yetkinlik	SMK5	0.720	0.837	0.836	0.562
	SMK6	0.751			
	SMK7	0.826			
	SMK8	0.697			
Tüketici Etnosentrizmi	ETNO2	0.718	0.914	0.912	0.542
	ETNO3	0.652			
	ETNO4	0.799			
	ETNO5	0.860			
	ETNO6	0.738			
	ETNO7	0.831			
	ETNO8	0.712			
	ETNO9	0.534			
	ETNO10	0.728			
	Kozmopolitlik	KOZMO1			
KOZMO2		0.743			
KOZMO3		0.871			
KOZMO4		0.842			
KOZMO5		0.854			
KOZMO6		0.838			

*CR (Composite Reliability): $(\sum\lambda)^2 / (\sum\lambda)^2 + \sum e$ **AVE (Average Variance Extracted): $\sum\lambda^2 / \sum\lambda^2 + \sum e$; $e=1-\lambda^2$.

Benzeşim geçerliliği kapsamında AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR değerinin AVE değerinden büyük olması ve aynı zamanda AVE değerinin de 0.50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ölçüm modelinde yer alan yapılar incelendiğinde (bakınız Tablo 10), söz konusu koşulların sağlandığı görülmüştür. Ayrım geçerliliği kapsamında ise, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterler ele alınmıştır. Bu kritere göre, ölçüm modelinde yer alan yapıların AVE (ortalama açıklanan varyans) değerlerinin karekökünün, yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Tablo 11

incelediğinde söz konusu durumun sağlanarak yapıların ayırım geçerliliğinin gerçekleştiği söylenebilir.

Tablo 11: Ölçüm Modelinde Yer Alan Yapılar Arasındaki Korelasyon Matrisi

Yapılar	Süreklilik	Yetkinlik	Tüketici Etnosentrizmi	Kozmopolitlik
Süreklilik	0.700	-	-	-
Yetkinlik	0.698	0.750	-	-
Tüketici Etnosentrizmi	-0.119	-0.163	0.736	-
Kozmopolitlik	0.150	-0.234	-0.232	0.815

5.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma amacına ulaşmak için kurulan model çerçevesinde iki temel hipotez ve buna bağlı olarak yaş ve cinsiyet moderatör değişkenleri test edilmiştir. Öncelikle araştırma modelinde yer alan sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliği üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla test edilmiş ve ölçüm modelinin iyi uyum geliştirdiği görülmüştür (χ^2/df : 3.048; GFI:0.920; AGFI:0.902; TLI:0.943; CFI:0.950; RMSEA:0.055).

İkinci adımda, araştırma modelinde yer alan sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik eğilimi üzerindeki etkisinin açıklanmasında yaş ve cinsiyet moderatör değişkenlerin rolünün görece etkileri incelemiştir. Yaş grupları bakımından oluşturulan modelin uyum indeksleri de tatminkâr sonuçlar geliştirmiştir (χ^2/df : 1.888; GFI:0.868; AGFI:0.838; TLI:0.926; CFI:0.934; RMSEA:0.036). Diğer moderatör değişken cinsiyettir. Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik üzerindeki etkisi kadın ve erkek açısından incelendiğinde, modelin veriye uyum sağladığı görülmüştür (χ^2/df : 2.185; GFI:0.891; AGFI:0.866; TLI:0.935; CFI:0.942; RMSEA:0.042).

Sosyal Medya Kullanımı ve Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Hipotezlerin Analizleri

Tablo 12’de yer alan bulgular değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımının (SMK) tüketici etnosentrizmi (TE) üzerinde negatif ve anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Buradan hareketle H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları

	Stand. Beta (β)	R ²	t değeri	Anlamlılık (p)	Sonuç
SMK \rightarrow TE	-0.170	0.029	-3.878	***	Kabul

*** p < .001

Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18-21 yaş grubu ile 41 yaş ve üstü grup bakımından istatistiksel olarak anlamlı bulunamamışken, 22-40 yaş grubu için ise istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olarak tespit edilmiştir ($\beta = -.117$). H_{1a} hipotezinin sadece 22-40 yaş grubu için anlamlı etkiye sahip olmasından dolayı, hipotezin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 13: Hipotez Testi Sonuçları (Yaş grupları bakımından)

Yaş Grubu		Stand. Beta (β)	R ²	t değeri	Anlam.(p)	Sonuç
41 yaş ve üstü	SMK \rightarrow TE	-0.301	0.091	-1.753	0.080	Ret
22-40 yaş	SMK \rightarrow TE	-0.117	0.014	-2.059	0.040	Kabul
18-21 yaş	SMK \rightarrow TE	-0.140	0.019	-1.944	0.052	Ret

Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerindeki görece etkisi cinsiyete göre test edildiğinde, erkekler açısından istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış iken, kadınlar açısından negatif ($\beta = -.187$) ve anlamlı etki tespit edilmiştir. Böylelikle H_{1b} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 14: Hipotez Testi Sonuçları (Cinsiyet bakımından)

Cinsiyet		Stand. Beta (β)	R ²	t değeri	Anlam.(p)	Sonuç
Erkek	SMK \rightarrow TE	-0.124	0.015	-1.634	0.102	Ret
Kadın	SMK \rightarrow TE	-0.187	0.035	-3.473	***	Kabul

Sosyal Medya Kullanımı ve Kozmopolitliğe İlişkin Hipotezlerin Analizleri

Tablo 15 incelendiğinde, sosyal medya kullanımının (SMK) tüketici kozmopolitliği (TK) üzerinde pozitif ($\beta = .235$) ve anlamlı etkisi olduğu görülmüş ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Hipotez Testi Sonuçları

	Stand. Beta (β)	R ²	t değeri	Anlam.(p)	Sonuç
SMK → TK	0.235	0.055	5.263	***	Kabul

*** p < .001

Sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerindeki etkisi yaş değişkenine göre incelendiğinde, 41 yaş ve üstü grup bakımından istatistiksel olarak anlamlı bulunamamışken, 22-40 yaş grubu ve 18-21 yaş grubu için ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Her iki grupta da sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerindeki etkisi olumlu ve 22-40 yaş grubunda görece daha fazladır ($\beta=0.234$). Sonuçlardan hareketle H_{2a} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 16: Hipotez Testi Sonuçları (Yaş grupları bakımından)

Yaş Grubu		Stand. Beta (β)	R ²	t değeri	Anlam.(p)	Sonuç
41 yaş ve üstü	SMK → TK	0.151	0.023	0.916	0.360	Ret
22-40 yaş	SMK → TK	0.234	0.055	4.071	***	Kabul
18-21 yaş	SMK → TK	0.196	0.038	2.480	0.013	Kabul

Sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerindeki görece etkisi cinsiyet değişkeni üzerinden incelendiğinde ise, hem erkekler açısından ($\beta=.261$), hem de kadınlar açısından ($\beta=.224$) bu etki anlamlı ve pozitifdir (bakınız Tablo 17). H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Hipotez Testi Sonuçları (Cinsiyet bakımından)

Cinsiyet		Stand. Beta (β)	R ²	t değeri	Anlam.(p)	Sonuç
Erkek	SMK → TK	0.261	0.068	3.289	.001	Kabul
Kadın	SMK → TK	0.224	0.050	4.134	***	Kabul

6. Sonuç ve Değerlendirme

Hayatın devamı için gerekli olan tüketimin temelinde “yaşam biçimi” önemli rol oynamaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik eğilimler, yaşam biçiminin oluşumunda etkili faktörlerdir. Sosyal medya gibi artık hayatın merkezinde ve dönüştürücü bir etkiye sahip bir yapının yaşam biçimi üzerindeki etkisi, bu eğilimler üzerindeki etkenliğinin ve boyutlarının ortaya

konması, çalışmanın temel ve önemli katkısıdır. Etnosentrizm, “ötekine-dışarıdakine kapalılığı”, “kendi odaklılığı” ve “yerelliği” önceliklerken, kozmopolitlik “ötekine-dışarıdakine açıklığı” ve “küreselliği” önceliklemektedir. İki kavram arasında önemli bir fark olmakla birlikte, bu fark zıtlık ilişkisi çerçevesinde değildir. Sosyal medyanın bu iki kavram üzerinde dönüştürücü etkisinin birincil verilerle ortaya konması çalışmanın literatür katkısı olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de ki aktif sosyal medya kullanıcıları göz önünde bulundurulduğunda, bu platformların yaşam etkinlikleri içerisinde önemli bir paya sahip oluşu söylenebilir. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya düşük güvenilirliğe rağmen kullanıcıların vazgeçemediği (bağımlısı olduğu) bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 18-21 yaş arası grupta dikkat çekici bir oranda yüksek bir ortalama belirlenmiştir.

Sosyal medyayı, farklı yaş, cinsiyet, ilgi ve tercihteki herkesin, zaman ve mekân kısıtı olmadan paylaşım, beğeni, etkileşim ve yorum yapabilme imkânı elde ederek kullanabilse de, kullanım etkinliği açısından farklılıklar gözlenmektedir. Sosyal medya tüm yaş grupları için merkezi ve ortak bir buluşma noktası olmakla birlikte, yaş grupları üzerinde farklı amaç ve etkiye sahiptir. Farklı amaç ve etkiyi belirleyen unsurlardan biri de ilgili yaş gruplarının “dijital yaşama” yakınlığı ve yatkınlığıdır. Dijital yaşamın içinde doğan, “dijital yerliler” yani 18-21 yaş grubu ile dijital yaşama sonradan erişen, “dijital göçmenler” yani 41 ve üstü yaş grubu arasında sosyal medya kullanımı sadece zaman değil amaçlar bakımından da farklılaşmaktadır. Farkın, yaş gruplarının karakteristik özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yaş grupları arasında ortaya konulan fark, cinsiyet değişkeni bağlamında tespit edilememiştir.

Tüketici etnosentrizmine yönelik bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye etnosentrik düzeyi “yüksek” sayılabilecek bir seviye bulunmuştur. Çalışmada, daha önceki çalışmalardan hareketle hesaplanan Türkiye ortalamasından daha düşük olmakla birlikte ölçek ortalamasının üzerinde bir seviye elde edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılıkları

incelendiğinde, katılımcıların yaşı arttıkça etnosentrik eğilimlerin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. En ileri yaş grubu olan 41 yaş ve üstü grup etnosentrik eğilimi en yüksek olan grup olmuştur.

Sosyal medyanın, yüksek düzeyli sosyal etkileşime imkân vermesi, işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için gerekli fırsatı yaratması ve “ötekiyle” olan ilişkileri geliştirmesi ve yaygınlaştırması nedeniyle kullanıcılarının “tolerans” sınırları üzerinde genişletici etkisi vardır. Sosyal medya kullanımın, etnosentrizm gibi görece daha dar bir “tolerans” sınırları olan bireysel eğilim üzerinde negatif yani ters yönlü bir etkinin olması beklenmektedir. Araştırmanın temel hipotezlerinden de biri olan H_1 ile de söz konusu etkinin varlığı ortaya konulmuştur. Bu etki 18-21 ve 41 yaş ve üzeri yaş grubunda ise, ortaya konulamamıştır. 18-21 yaş grubu, “dijital yerliler”, “dijital kuşak” gibi dijital yaşama ilişkin yetkinliklerini çağrıştıran kavramlarla da adlandırılmakta ve teknolojiye dayalı yaşam tarzları, sosyal medyayı üretken kullanmaları, çabuk öğrenmeleri ve çeşitliliği kucaklamalarıyla öne çıkmaktadır. Sosyal medyayı üretken olarak kullanan ve “çeşitliliği” içselleştirmiş kuşağın, tüm yaş grupları içerisinde en düşük tüketici etnosentrizmi eğiliminde olmaları ve düşük etnosentrizm eğilimlerinin de sosyal medya kullanımdan etkilenmemesi ise beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde 41 yaş ve üzeri grubun da, sosyal medyayı hayatlarına sonradan dâhil etmeleri, sosyal medyaya daha az güvenmeleri ve mesafeli yaklaşımları aynı zamanda sosyal medya kullanım ortalamasının bu grupta düşük olması böyle bir sonucun nedenini açıklayabilir. 22-40 yaş grubu teknolojiyi öncelikle ihtiyaç duyduğu bilgiye erişmek için kullanan fakat sonrasında sosyal medyanın gelişmesiyle eğlence ve iletişim amacıyla da kullanmaya başlayan yaş gruplarıdır. Teknoloji ve sosyal medya bu yaş grupları için “dijital kuşakta” olduğu gibi yaşam biçimlerinin parçası değildir. O nedenle sosyal medyanın kullanımı “kendililiklerinin” etkilenmesi de beklenen bir sonuçtur. Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, erkeklerde etki tespit edilememişken, kadınlar da etkili olduğu görülmüştür.

Kozmopolitlik üzerine yapılan çalışmalarda, kozmopolitlik eğilimi yüksek bireylerin, yeniliklere daha açık olduklarını, “yerelliğin”

etkilerinden daha az etkilendiklerini ve kendilerini en iyi tanımlayacak ve ihtiyaçlarını maksimum karşılayacak ürün ve hizmetlere yöneldiklerini oraya koymaktadır. Sosyal medyanın “yerelliğin” etkilerini minimize eden yapısı ve doğası nedeniyle kozmopolitlik üzerinde artıcı bir etki oluşturmaktadır. Araştırmada da artıcı etki, H₂ hipotezi ile tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre bu etki değerlendirildiğinde, “dijital yaşamın” içinde doğan ve internetle büyüyen 18-21 yaş grubu formaliteye uymayan kodları ve çeşitliliği kucaklayan anlayışları nedeniyle sosyal medyayı “etkilenecek” bir araç olarak değil, “yaşamın bir parçası” olarak tanımlamaktadır. Çeşitliliği kucaklayan anlayışı nedeniyle bu yaş grubu, “çeşitliliği” odağına alan kozmopolitlik de sosyal medya kullanımının etkili olması beklenen bir sonuçtur. “Dijital yaşama” sonradan “göç” eden 22-40 yaş grubunda ise sosyal medyayı iletişimin ve sosyalleşmenin bir “aracı olarak” olarak görmektedirler. Bu nedenle, sosyal medyanın “aracı” etkisi bu yaş gruplarında daha belirgin olarak görülmektedir. Bu grupta yer alanların sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerinde etkili olmasında, iletişim, eğlence ve profesyonel hayat nedeniyle sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmalarının etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının kozmopolitlik üzerindeki etkisi cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, her iki grupta da (erkek, kadın) anlamlı bulunmuştur.

Genel Değerlendirme

Zaman ve mekân sınırı olmadan paylaşım, beğeniye, yoruma ve interaktif ilişkiye izin veren sosyal medya, artık bireylerin yaşamlarını anlamlandırmalarında etkili olan kişisel eğilimlerini de etkilemekte ve dönüştürmektedir. Sosyal medya kullanımının dönüştürücü etkisinden, kozmopolitlik ve tüketici etnosentrizmi gibi iki bireysel eğilimin de etkilenmemesi mümkün değildir. Araştırmada literatürde beklenildiği gibi, sosyal medya kullanımı, tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif etkisi vardır. Yani bireyler sosyal medyayı kullandıkça “yerellikten” uzaklaşmaktadır. Bir diğer değişle, “öteki” ile iletişimi arttıkça (sosyal medyayı kullandıkça), daha kozmopolit eğilim sergilemektedir. Sosyal medya kullanımının dönüştürücü etkisi, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerden etkilenmektedir.

Akademik Çalışmalar için Öneriler; çalışmada sosyal medyanın, tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik üzerindeki etkisi yaş ve cinsiyet değişkenleri üzerinden incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalar, farklı kültürlerde, farklı gelir seviyelerinde ve farklı kişilik tipleriyle de gerçekleştirilebilir. Literatürde özellikle tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitliği üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuş değişkenlerin moderatör ve mediator etkileri incelenebilir.

Uygulamalar için Öneriler; İşletmelerin/markaların küreselleşmesi, ulusötesi firmaların doğması, global markaların global pazarlama stratejileri izlemesi ve bunun sonucu olarak tüketim anlayış ve kalıplarının da benzeşmesi işletmeleri/markaları yol ayrımına getirmiştir. Sosyal medya, işletmelere/markalara tüketiciye ulaşmak için yepyeni mecra sunmaktadır. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve ulaştırılması sürecinde kullanılan ve bireylerin hayat anlayışlarını etkileyen bu yeni mecra da yeni iş modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler/markalar, pazar bölümlendirme stratejilerini ve hedef pazarlarını belirlerken, sosyal medyanın dönüştürücü gücünü ve bireylerin eğilimlerini dikkate alarak stratejiler geliştirmelidir.

Kaynakça

- Akın, M.S., Baloğlu, S., Okumuş, A. & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-296.
- Alden, D.L., Steenkamp, J. & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63 (1). 75-87.
- Alden, D.L., Steenkamp, J. & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (3). 227-239.
- Altıntaş, M.H. & Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (4), 308.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Amos Uygulamaları*. 2.Baskı. Ezgi Kitabevi. Bursa.
- Bozyiğit, S. & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 8(2), 98-118.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York: Taylor and Francis Group.
- Cannon, H. & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cannon, H. M. & Yaprak, A. (1993). Toward a theory of cross-national segmentation. *Annual Conference of the Academy of International Business*, October, Maui.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2013). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20 (5), 411-423.
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis*. 3rd edition. New York: Continuum.
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64: 934-943.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-46.

- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7 (13), 209-232.
- Das, M. & Mukherjee, D. (2019). Cosmopolitanism, materialism, consumer ethnocentrism and consumer behaviour: Evidence from aboriginal tripuri tribe of India. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 104-119.
- Deniz, L. & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.
- Erdoğan, B.Z., & Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), 393-406.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Pearson, 7th Edition, Global Edition.
- Han, C.M. & Nam, H. (2020). How inter-country similarities moderate the effects of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in out-group country perceptions: An Asian perspective. *International Marketing Review*, 37(1), 130-155.
- Han, C.M. (2018). Demographic antecedents of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A country-level analysis with twenty-eight countries. *International Journal of Business and Management*, 2 (5), 30-35.
- Hannerz U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory Culture Society*, 7(2-3), 237-5.

- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., ... Ungerer, M. (2015). Home and foreign product country images and purchasing intentions in developed and developing countries: an eleven-country study. *International Business Review*, 67(3), 295-302.
- Klein, J. G., Ettenson, R. & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Nalçaoğlu, H. (2020). *Attitudes Towards Social Media*. Istanbul Bilgi University, İnsani Gelişme Vakfı. https://ingev.org/raporlar/Attitudes_Towards_Social_Media_23042020.pdf
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B. & Topsümer, F. (2018). Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye'deki beyaz eşya markalarına yönelik bir uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 354-372.
- Parts, O. & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9 (4), 355-370.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and application of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-19.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumer as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43: 285-305.
- Sayar, K. & Yalaz, B. (2019). Ağ. 1.Basım. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Saydan, R. & Sütütemiz, N. (2009). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya

Üniversitesi uygulaması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46 (534), 65-79.

- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). 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.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer ethnocentrism- The concept and a preliminary empirical test. *Advances In Consumer Research*, 11: 285-290.
- Thompson, C.J. & Tambyah, S.K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-41.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2020-37210&dil=1>, Erişim: 05.01.2021.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679), Erişim: 05.01.2021.
- We Are Social (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. Hootsuite., <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim: 05.01.2021.
- Zengin, H. (2020). *Metaphoric Analysis of Consumption Concept in Digital Natives*. H. Aydın & A. Kurnaz (Ed.). *Current Perspectives on Consumer Psychology*. PETERLANG, 207 -219.
- Zhang, L. & Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123.