

Etnosentrik Eğilimlerin Marka Bağlılığındaki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü

The Mediating Role of Digital Marketing in The Effect of Ethnocentric Tendencies on Brand Loyalty

Mehmet Emin KEKE  ^a

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye. mehmeteminkeke@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm Tüketici Davranışları Marka Bağlılığı Dijital Pazarlama Sosyal Medya Gönderilme Tarihi 1 Mart 2025 Revizyon Tarihi 3 Ekim 2025 Kabul Tarihi 10 Ekim 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışma, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve dijital pazarlamanın bu ilişkideki aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşme süreçleri tüketici tercihlerinde önemli değişimlere yol açarken, yerel ve uluslararası markalar arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini nasıl şekillendirdiği ve marka bağlılığına nasıl etki ettiği analiz edilmiştir. Yöntem – Araştırma, nicel yöntem çerçevesinde ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış, çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul’un Avcılar ilçesindeki üniversite öğrencileri üzerinde yürütülmüştür. Anket yöntemiyle elde edilen veriler istatistiksel analizler kullanılarak değerlendirilmiş; tüketici etnosentrizmi, marka bağlılığı ve dijital pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi, varyans analizi (ANOVA), korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular – Araştırma sonuçları, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu ve bu ilişkide dijital pazarlamanın kısmi aracılık rolü üstlendiğini ortaya koymaktadır. Tartışma – Dijital pazarlama, tüketicilerin markalarla olan etkileşimini artırarak etnosentrik eğilimleri dönüştürebilir ve marka bağlılığını güçlendirebilir. Çalışma bulguları, yaş, medeni durum ve sosyal medya kullanımı gibi faktörlerin tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, markaların hem yerel hem de küresel pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için tüketici etnosentrizmini dikkate almaları gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin, özellikle etnosentrik tüketicilere yönelik olarak etkin kullanılması, markaların sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya katkı sağlayabilir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Ethnocentrism Consumer Behavior Brand Loyalty Digital Marketing Social Media Received 1 March 2025 Revised 3 October 2025 Accepted 10 October 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to investigate the mediating role of digital marketing in this relationship by examining the effect of consumer ethnocentrism on brand loyalty. While globalization and digitalization processes lead to significant changes in consumer preferences, competition between local and international brands is increasing. In this context, it is analyzed how digital marketing strategies shape the ethnocentric tendencies of consumers and affect brand loyalty. Design/methodology/approach – The research was conducted within the framework of a quantitative design using the correlational survey model. Data were collected through a questionnaire administered to university students in the Avcılar district of Istanbul, selected through convenience sampling. The survey data were analyzed using statistical techniques; independent samples t-test, analysis of variance (ANOVA), correlation, and regression analyses were performed to examine the relationships among consumer ethnocentrism, brand loyalty, and digital marketing variables. Results – The results indicate that consumer ethnocentrism has a significant effect on brand loyalty, and digital marketing plays a partial mediating role in this relationship. Discussion – Digital marketing can enhance consumer-brand interactions, transform ethnocentric tendencies, and strengthen brand loyalty. The findings also reveal that factors such as age, marital status, and social media usage are associated with consumer ethnocentrism. Accordingly, it is emphasized that brands need to consider consumer ethnocentrism in order to achieve sustainable success in both local and global markets. The effective use of digital marketing strategies, particularly targeting ethnocentric consumers, can contribute to building a loyal customer base.

ETİK ONAY: Çalışmanın etik onay izni İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 09.02.2024 tarihli 2024-02 sayılı karar ile alınmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Keke, M.E. (2025). Etnosentrik Eğilimlerin Marka Bağlılığındaki Etkisinde Dijital Pazarlamanın Aracılık Rolü, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (4), 2838-2859.

1. Giriş

Küreselleşen dünyada, farklı etnik ve kültürel gruplar arasında etkileşim hızla artmaktadır (Robertson, 1992). Bu durumdan markalar ile tüketicilerin arasındaki ilişkilerin etkilenmemesi mümkün değildir. Etnosentrizm eğilimi, marka seçimini ve marka bağlılığını anlamak açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Özellikle etnosentrik bireyler, kendi kültürel değerleri ve normlarıyla uyumlu markalara daha fazla ilgi gösterebilmekte ve bu markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurabilmektedir (Kaynak ve Kara, 2001). Çeşitli kültürel unsurlar ve yerel değerler, bu bireylerin marka tercihlerini şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır (Cleveland vd., 2009).

Etnosentrizm, bireylerin etnik ve kültürel kimliklerine bağlılıklarıyla şekillendiğinden, marka tercihleri üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Etnosentrik bireyler, kendi kültürel değerleri ile örtüşen markalara yönelediklerinde markalarla kurulan duygusal bağların güçlenmesine yol açar (Bizumic, 2018). Örneğin, yerel ürünler ve markalar, o bölgedeki etnisite ve kültürel kimlik ile yapılan özdeşleşme sonucunda tercih edilmektedir. Ancak bu noktada, markaların etnosentrik değerleri dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Etnosentrik eğilimler, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir markaya duyduğu güven, sadakat ve tercih eğilimlerini kapsamaktadır (Altın ve Süzer, 2023). Tüketicilerin etnosentrik özellikleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin analiz edilmesi, işletmelerin pazardaki konumlarını ve stratejik yönelimlerini daha net biçimde ortaya koymaktadır. Etnosentrizm tüketicilerin seçim süreçlerinde bir filtre işlevi görerek, genel markalar arasından özellikle belirli markaları ve ürünleri ön plana çıkarmakta etkili olabilmektedir.

Etnosentrizmin marka bağlılığı üzerindeki etkisi, dijital pazarlama ile daha da pekişebilmektedir. Dijital pazarlama araçları, markaların etnosentrik bireylere ulaşmasına ve bu bireylerle daha anlamlı ilişkiler kurmasına olanak tanır. Bu bağlamda, marka ve tüketici etkileşimleri üzerinde dijital platformların rolünü anlamak, markaların iletişim stratejileri geliştirmesinde büyük öneme sahiptir (Pandey ve Srivastava, 2025). Ayrıca, etnosentrik bireylerin markalarla olan ilişkilerindeki dinamikler, dijital pazarlama uygulamaları aracılığıyla artırılabilir (Chen ve Xu, 2022).

Son yıllarda dijital pazarlamanın etkisi, markaların tüketicilere ulaşma biçiminde büyük değişimler meydana getirmiştir. Sosyal medya, e-posta pazarlaması ve diğer dijital platformlar, markaların kitlelerle olan iletişimlerini güçlü bir şekilde etkileyen araçlar haline gelmiştir (Aliçavuşoğlu, 2024). Dijital pazarlama, markaların hedef kitleleriyle iletişimlerini kişiselleştirmesine ve etkileşimi artırmasına imkân tanır. Bu sayede markalar, kullanıcılarının kültürel değerlere duyarlılık gösterebilen, onlara hitap eden içeriklerle daha derin bağlar kurabilir.

Dijital pazarlama ve etnosentrik eğilimler, marka bağlılığının inşasında ve güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde, dijital pazarlamanın tüketici-marka etkileşimlerini derinleştirerek marka sadakatini artırdığına dair bulgular bulunmaktadır (Levin, 2020). Özellikle etnosentrik tüketicilerin kültürel değerleriyle uyumlu içeriklerin sunulması, bu gruplarla daha anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına katkı sağlamaktadır (Camacho vd., 2022). Bu sayede, marka bağlılığı güçlenmekte ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Gelecekte, dijital pazarlama uygulamalarının etnosentrik eğilimler doğrultusunda nasıl evrileceği ve bunun marka bağlılığına yansımaları, pazarlama literatüründe dikkatle incelenmesi gereken bir araştırma alanı olmaya devam edecektir. Ayrıca, dijital pazarlamanın etnosentrik tüketiciler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için yapılacak ampirik çalışmaların önemi büyüktür.

Bu çalışmanın amacı, etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek ve dijital pazarlamanın bu süreçteki aracılık rolünü araştırmaktır. Bu çalışmada etnosentrik eğilimler ile dijital pazarlama ve marka bağlılığı arasındaki ilişki incelenerek mevcut literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmak hedeflenmektedir. Ayrıca dijital pazarlamanın, etnosentrik eğilimler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkideki aracılık rolünü test ederek, bu alanda etnosentrizm ve dijital pazarlama etkileşiminin daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, etnosentrik eğilimler ile marka bağlılığı arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ve dijital pazarlamanın bu süreçteki etkisini kavramaya yönelik bulgular sunmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul ilinde yaşayan 480 üniversite öğrencisinden anket yöntemiyle

elde edilen veriler analiz edilmiş; t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon gibi parametrik analizler kullanılmıştır. Bu yönüyle çalışma, nicel araştırma yöntemine dayalı ampirik bulgular sunmaktadır.

2. Etnosentrizm ve Tüketici Davranışları

2.1. Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizm, bireylerin kendi etnik veya kültürel gruplarını diğerlerinden üstün görme alışkanlığı olarak tanımlanabilir (Bhavani ve Soniya, 2023). Bu kavram, sosyal bilimlerin pek çok alanında incelenmekte ve özellikle sosyoloji ile psikoloji disiplinlerinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Teo ve Febbraro, 2003). Etnosentrizm, bireylerin kültürel kimliklerini korumalarına ve savunmalarına olanak tanırken, aynı zamanda onların sosyal davranış biçimlerini de şekillendirmektedir (Manrai, 2017). Bu bağlamda, tüketici davranışları üzerinde etnosentrizmin etkilerinin anlaşılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi bölgelerinde üretilen ürünleri dışarıdan gelen ürünlere tercih etmesinin psikolojik ve sosyolojik boyutunu ele almaktadır (Kartikasari vd., 2025; Kinawy, 2025). Tüketici etnosentrizmi, özellikle yerel ürünlere yönelimin artışıyla doğru orantılı olarak kendini göstermektedir. Yerel ürünler, bireylerin maruz kaldığı ve sahip oldukları kültürel değerlerle uyumlu olmaktadır (Karoui ve Khemakhem, 2019). Bu durum, bireylerin yerel ürünleri tercih ederken hissettikleri aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendilerini toplumun bir parçası olarak görmekte ve yerel ürünler üzerinden kimliklerini tanımlar hale gelmelerine olanak tanımaktadır (Correa ve Parente-Laverde, 2017). Yapılan araştırmalar, tüketici etnosentrizminin çeşitli demografik özellikler tarafından şekillendirildiğini göstermektedir. Örneğin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi faktörler, tüketicilerin etnosentrik tutumlarını etkileyen önemli unsurlardır (Kvasina vd., 2018). Genç bireylerin, daha çeşitli ve küresel markalara yönelme eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda, yaşa bağlı bir etnosentrizm farklılığı açıkça ortaya çıkmaktadır (Zalega, 2019). Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında etnosentrik tutumların hangi demografik gruplarda ne boyutta olduğunun anlaşılması büyük bir öneme sahiptir.

2.3. Tüketici Davranışları ve Etnosentrizm İlişkisi

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarında yüksek bir etkiye sahiptir ve bu süreçte tüketici etnosentrizmi kritik bir rol üstlenmektedir (Köroğlu ve Yıldız, 2022). Tüketicilerin yerel ürünleri tercih etme eğilimleri, genellikle ürünlerin kalitesi, fiyat avantajı, güvenilirlik düzeyi ve toplumsal imajlarıyla doğrudan ilişkilidir. Etnosentrik tutumlara sahip bireyler, kendi kültürel değerleriyle uyumlu ürünlere yönelme eğiliminde olup bu ürünlere karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirmektedir (Tantray, 2018).

Tüketici etnosentrizminin etkileri yalnızca satın alma tercihleriyle sınırlı kalmayıp, yerel ürünlere yönelik sosyal imaj ve algıların oluşumunda da belirleyici olmaktadır (Kutlu, 2023). Yerel ürünler, çoğu zaman tüketiciler tarafından güvenilir ve kaliteli olarak algılanmakta, bu algı etnosentrik eğilimlerin daha da güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, etnosentrik tüketici davranışlarının sosyal medya ve dijital iletişim araçları aracılığıyla görünürlüğü artmakta, bu durum da yerel ürünlere yönelik pozitif algının geniş kitlelere yayılmasını hızlandırmaktadır. Pazarlama literatürü, yerel ürünlerin tanıtımına yönelik geliştirilen stratejilerin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır (Baruk, 2019).

Son dönemde yapılan araştırmalar, tüketici etnosentrizminin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve kültürel aidiyet ile yer kimliğinin tüketim davranışları üzerindeki etkisini güçlendirdiğini göstermektedir. Örneğin, Del Castillo (2024) etnosentrizmin yerel ürün tüketiminde davranışsal bir filtre işlevi gördüğünü ve tüketim niyetinin yer kimliği ile pekiştiğini vurgulamaktadır. Baber vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen sistematik literatür incelemesi ise, etnosentrizmin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin kapsamlı biçimde incelendiğini ve hâlen araştırma boşlukları bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Kinawy (2025), tüketici etnosentrizmini bireylerin yerli ürünlere yönelik tercihlerini açıklayan psikolojik ve sosyolojik bir kavram olarak ele almakta, bu tercihlerin ulusal kimlik ve aidiyet algısıyla doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmektedir. Tie vd. (2025) ise gerçekleştirdikleri çalışmada, etnosentrik eğilimlerin farklı etnik gruplarda farklı

düzeylerde ortaya çıktığını ve bu farklılıkların yerel ürün tüketimini anlamada kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketici davranışları ile etnosentrizm arasındaki ilişki hem bireysel hem de toplumsal düzeyde güçlü bir etkileşim içindedir. Yerel ürünlerin tercih edilmesi, güvenilirlik ve kalite algısının yanı sıra sosyal imajın güçlenmesiyle desteklenmekte; dijital iletişim ortamları ise bu etkiyi daha geniş kitlelere taşımaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin tüketici etnosentrizmini dikkate alacak şekilde tasarlanması, yerel markaların rekabet avantajını güçlendirecek önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Tüketici Etnosentrizmin Marka Bağlılığına Etkisi

Tüketici etnosentrizmi, markaların yerel pazarlarda nasıl algılandığını ve bu markaların tüketiciler üzerindeki etkilerini şekillendirmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yerel markalara daha fazla bağlılık gösterirken, yabancı markalara karşı mesafeli bir tutum sergilemektedirler (Atılğan ve Köken, 2022). Tüketici etnosentrizmi, günümüzde marka bağlılığını artıran önemli bir faktör olarak belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır (Shava, 2024). Bu durum, etnosentrik tüketicilerin yerel markalara yönelik bağlılıklarının marka imajı ve algısını olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Zulfikar, 2023). Etnosentrik tüketicilerin yerel markalara olan güçlü bağlılıkları hem marka sadakatini hem de tekrar satın alma niyetlerini güçlendiren kritik unsurlar arasında yer almaktadır (Akram vd., 2011). Ayrıca, bu etnosentrik tüketicilerin yerel markalara yönelik olan bağlılıkları, aynı zamanda bu markaların pazarlama stratejilerinin şekillenmesine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Sipahi vd., 2023). Buna göre yerel markaların tüketici etnosentrizmini dikkate alarak geliştirdiği pazarlama stratejileri, hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurmalarını mümkün kılmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yerel markalara gösterdikleri yoğun bağlılık, bu markaların sosyal sorumluluk projelerine katılımını artırarak toplumsal değerlerle uyumlu bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Park ve Park, 2020). Bu durum, yerel markaların tüketicilerle kurdukları duygusal bağları güçlendirirken, aynı zamanda marka sadakatini de pekiştirmektedir. Ayrıca, etnosentrik tüketicilerin yerel markalara olan destekleri, bu markaların sürdürülebilirlik uygulamalarını benimsemelerine teşvik edici bir etki oluşturmaktadır (Bilbil ve Güngör, 2023).

3. Marka Bağlılığı

Markayı bir üretici veya perakendecinin ürün veya hizmetlerini, rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden farklılaştıran bir unsur olarak tanımlamak mümkündür. Marka, tüketiciye kalite, değer, prestij gibi algılar sunan; isim, sembol, logo, imza yanında bunların kombinasyonu olarak da görülebilir (Pars ve Gulsel, 2011). Marka bağlılığı ise tüketicilerin bir markaya duydukları derin bağlılık ve sadakatin bir göstergesidir. Tüketicilerin tercih ettikleri bir marka ile kurdukları olumlu duygusal bağ, marka bağlılığının temeli olarak kabul edilir (Göktaş, 2023). Bu durum, genel olarak tüketicilerin işletmeyi/markayı daha fazla tercih etmelerini ve uzun vadede sadık kalmalarını sağlamaktadır. Çünkü işletmeler açısından mevcut müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler bulmaktan daha düşüktür. Buna göre işletmeler, mevcut müşterilerinin memnun olmasını sağlamakla yetinmeyip markalarıyla daha uzun zamana yayılan ilişkiler geliştirmek durumundadırlar (Koç ve Ertürk, 2023). Marka bağlılığı, yalnızca markanın tercih edilmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda marka ile tüketiciler arasında güçlü bir iletişim ve etkileşim sağlamakla da ilgilidir (Handique ve Sarkar, 2024). Bu bağlamda, marka bağlılığının önemi, işletmelerin sürdürülebilir büyümesini desteklemesi ve rekabet avantajı sağlaması açısından kritik bir yere sahiptir.

Marka bağlılığı, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemekte; bunun yanı sıra marka imajını güçlendirmektedir. Güçlü bir marka bağlılığına sahip olan tüketiciler, markanın yeni ürünlerini denemeye istekli olurlar ve marka ile ilgili olumlu yorumlar yapma olasılıkları yüksektir (Pardede ve Aprianingsih, 2023). Bu da markanın pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmekte ve müşteri tabanını genişletmektedir. Ayrıca, marka bağlılığı, yeniden satın alma niyetini artırarak müşteri sadakatini pekiştirir; bu durum da işletmenin elde ettiği karı olumlu yönde etkilemektedir (Yukiana ve Hakim, 2024).

Marka bağlılığının önemi hem tüketici hem de marka açısından kritik bir unsurdur. Tüketicilerin, markalarına olan bağlılıkları, onları seçme ve sahiplenme konusundaki motivasyonlarını arttırmakta ve bu nedenle, markaların bu bağın güçlenmesi için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

4. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, günümüz iş dünyasında işletmelerin internet, sosyal medya, mobil cihazlar ve diğer dijital platformlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerini tanıtmaya ve satmaya sürecini kapsayan temel bir kavramdır (Niininen, 2022). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisinin azaldığı ve dijital ortamların giderek ön plana çıktığı bir dönemde bu kavram daha da kritik hale gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcı tabanının artmasıyla birlikte, sosyal medyanın dijital pazarlama ile iç içe geçtiği görülmektedir (Yanar ve Yılmaz, 2017). Dijital pazarlama, hedef kitlelerle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve satışları yükseltme gibi stratejik hedeflere ulaşmak amacıyla çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır (Veglio, 2012). Ayrıca, dijital kampanyalar geleneksel yöntemlere kıyasla daha düşük maliyetlerle yürütülebilmekte, yüksek etkileşim oranları sağlayabilmekte ve anlık geri bildirim imkânı sunarak işletmelere esneklik kazandırmaktadır (Baker ve Ballington, 2002). Güncel araştırmalara göre Owais vd. (2025), dijital pazarlama stratejilerinin tüketici etkileşimini ve marka imajını anlamlı şekilde güçlendirdiğini ve bunun müşteri sadakati üzerinde doğrudan pozitif etkiler meydana getirdiğini ortaya koymuştur. Sprout Social'ın 2025 raporuna göre ise pazarlamacıların %93'ü video içeriklere yatırım yapmayı sürdürmekte, video sayesinde kullanıcıların ürün veya hizmetleri daha iyi anladığı ve marka bilinirliğinin güçlendiği belirtilmektedir. Ayrıca influencer içeriklerinin, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra Kamyabi vd. (2025) tarafından yapılan bir araştırma, özellikle turizm ve konaklama sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin hem müşteri etkileşimini hem de marka tanıtımını artırarak sürdürülebilir büyümeye katkı sağladığını göstermektedir. Dijital pazarlama, markaların sadece varlık göstermesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendirme, sadakat oluşturmaya ve daha fazla gelir elde etmeye olanak tanır. Bu yönleriyle, dijital pazarlama günümüzün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

4.1. Dijital Pazarlamanın Marka Bağlılığına Olan Etkisi

Dijital pazarlama, günümüzde marka bağlılığının inşası ve güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Levin, 2020). Dijital platformlar, tüketicilerle markalar arasındaki etkileşimi artırarak marka bağlılığını desteklemektedir. Sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlama gibi araçlar, markaların tüketici ile olan iletişimlerini geliştirmelerine olanak tanır (Barnet ve Ferris, 2016). Bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen etkin pazarlama faaliyetleri, markaların tüketicilere ulaşma hızını ve etkinliğini artırmaktadır.

Dijital pazarlama stratejileri, kişisel ve özelleştirilebilir deneyim sunma imkânı sağlamaktadır. Tüketicilere özel teklifler, kişiye özel kampanyalar ve etkileşimli içerikler oluşturmak, marka bağlılığını artırmakta önemli bir rol oynamaktadır (Bae ve Kim, 2023). Tüketicilerin kendilerine özel bir deneyim yaşadıklarında, markaya daha fazla bağlılık hissetmeleri mümkün olabilmektedir.

Bununla birlikte, dijital pazarlamanın marka bağlılığı üzerindeki etkisi, markaların itibarını da olumlu yönde etkilemektedir (Zha vd., 2024). İyi bir dijital pazarlama stratejisi, markanın algısını güçlendirir ve tüketicilerin markaya olan güvenini artırır (Selnes, 1993). Tüketicilerin markayı araştırmaları ve çevrimiçi yorumları okumaları, marka ile ilgili olumlu bir imajın oluşmasına katkıda bulunur. Ayrıca, dijital platformlarda oluşturulan içeriklerin paylaşılabirliği, marka bağlılığını pekiştirmekte ve marka mesajını geniş bir kitleye ulaşma avantajı sunmaktadır.

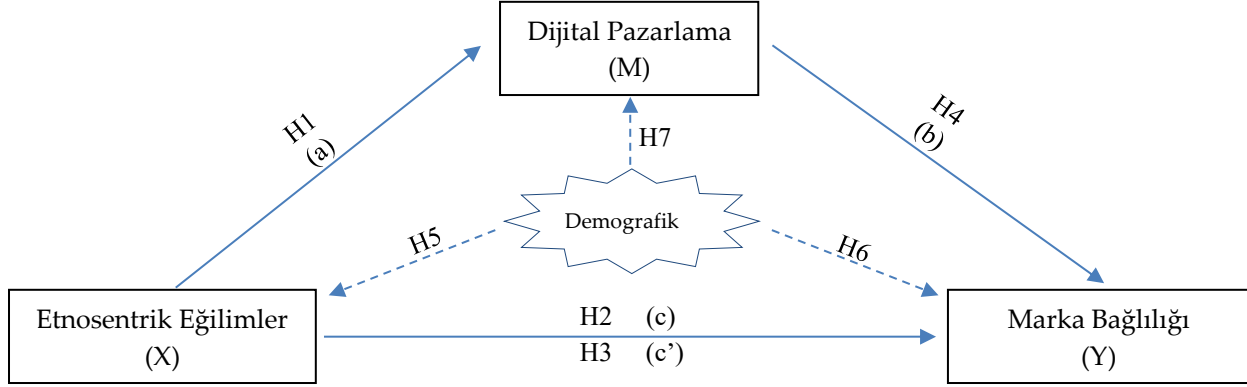
Dijital pazarlama stratejileri, marka bağlılığını oluşturan etkileşimler üzerinde doğrudan etkilidir. Markaların, dijital pazarlama ortamını etkin bir şekilde kullanarak tüketicilere ulaşma ve onların bağlılıklarını güçlendirme çabaları hem kısa hem de uzun vadede başarılı sonuçlar doğurmaktadır (Niininen, 2022). Tüketicilerle olan ilişkiyi derinleştirmek hem marka prestijini artırmakta hem de sürdürülebilir müşteri ilişkilerinin inşasına katkı sağlamaktadır.

5. Araştırmanın Yöntemi

5.1. Araştırmanın Modeli / Hipotezleri

Bu çalışma etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığındaki etkisinde dijital pazarlamanın aracılık rolünü tespit etmek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bu örneklem grubunun seçilmesinin akademik gerekçeleri arasında şunları saymak mümkündür: Genç bireyler, sosyal medya, mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar üzerinden markalarla daha fazla etkileşim kurmaktadır (Kotler ve Keller, 2021). Daha önce tüketici etnosentrizmi, dijital pazarlama ve marka bağlılığı konularında yapılan araştırmaların önemli

bir kısmı genç tüketicileri hedef almıştır (Örneğin: Altın ve Süzer, 2023; Karoui ve Khemakhem, 2019). Bu çalışmada da benzer bir hedef kitle seçilerek literatürle uyum sağlanmış ve önceki çalışmaların genişletilmesi amaçlanmıştır. Araştırmalar, genç bireylerin etnosentrik eğilimlerinin, yaş ilerledikçe değişebileceğini ve bu yaş grubunun daha esnek tercihler yapabildiğini göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu nedenle, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışma, etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerindeki dinamiklerini anlamada önemli bir katkı sağlayacaktır. Araştırmanın hedefi ile uyumlu olduğu düşünülen ve belirlenen araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

H1: Etnosentrik eğilimlerin dijital pazarlama üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H2: Etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3: Etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığındaki etkisinde dijital pazarlamanın aracılık rolü bulunmaktadır.

H4: Dijital pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H5: Demografik değişkenlerle etnosentrik eğilimler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H6: Demografik değişkenlerle marka bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H7: Demografik değişkenlerle dijital pazarlama arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

5.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan ilişkisel tarama modeli esas alınarak yürütülmüştür. İlişkisel tarama modeli, mevcut durumun betimlenmesiyle birlikte değişkenler arasındaki etkileşimleri istatistiksel yöntemlerle incelemeye olanak tanıyan bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell ve Creswell, 2017). Bu kapsamda çalışma, İstanbul ili Avcılar ilçesindeki üniversite öğrencileriyle gönüllülük temelinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004), 1.000.000 kişilik ana kütlenin %5 güvenilirlik düzeyinde örneklem sayısının 384 olması gerektiğini vurgulamıştır. Buna göre araştırma örnekleme; gönüllülük esasına göre çalışmaya katılım gösteren 480 öğrenci olması yeterlidir ve ana kütleye uygun kabul edilebilir. Etik kurul onayı (İGÜ Etik Kurulunun 09.02.2024 tarih ve 2024-02 sayılı toplantısı) alınmasıyla birlikte, veriler öğrencilerden 19 Haziran -19 Temmuz 2025 tarihleri arasında, yüz yüze ve Google formlar aracılığı ile toplanmıştır. 480 kişiden alınan verilerle veri seti oluşturulmuştur. Verilerin analizinde parametrik istatistiksel yöntemler kullanılmış; demografik değişkenlere ilişkin farklılıkların belirlenmesi için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konması için korelasyon analizi, etkilerin test edilmesi için regresyon analizi ve aracılık etkisinin incelenmesi için aracılık testi uygulanmıştır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklar arasında şunlar sayılabilir: Araştırma yalnızca İstanbul'un Avcılar ilçesinde bulunan üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların farklı yaş grupları ve sosyo-ekonomik kesimlere genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Çalışmada kesitsel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve marka bağlılığı zaman içinde değişebilmektedir. Çalışma, anket yöntemiyle veri toplandığı için ankete

verilen cevaplarla sınırlıdır. Çalışma belirli bir coğrafi bölgede gerçekleştirilmiştir ve kültürlerarası farklılıklar dikkate alınmamıştır. Bu sınırlılıklar göz önüne alındığında, gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş örneklemle, farklı metodolojiler kullanılarak ve dijital pazarlamanın alt boyutlarını içerecek şekilde tasarlanması önerilmektedir.

5.3 Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

Bu çalışmada kullanılan veri seti 3 adet ölçek ile demografik ifadelerden oluşmaktadır. Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için 1987 yılında Shimp ve Sharma'nın (1987) oluşturduğu ve Aysuna'nın (2006) Türkçe'ye uyarladığı CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu tüketici etnosentrizmi ölçeği, 17 ifadeden oluşmaktadır. 11 ifadeden oluşan marka bağlılığı ölçeği Eroğlu ve Sarı'nın (2011) çalışmasından alınmıştır. Yine 19 ifadeden dijital pazarlama ölçeği Çiçekdağı'nın (2022) çalışmasından alınmıştır. Ankete, katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım davranışlarını ölçmeye yönelik sorular eklenmiştir. Toplamda 505 üniversite öğrencisinden yanıt alınmıştır. Ancak yüz yüze uygulanan formlar ile Google Form üzerinden toplanan anketlerin 25'inde, ölçek maddelerinin tamamında aynı seçeneğin işaretlenmesi ya da sosyal medya davranışlarına ilişkin çelişkili yanıtların verilmesi gibi tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu anketler elenmiş ve analizler 480 geçerli veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın analizinde, istatistiksel değerlendirmeler için SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) olarak belirlenmiş ve istatistiksel anlamlılık açısından $p<0,05$ kriteri esas alınmıştır. Hipotezler doğrultusunda veri setinin analizi kapsamında faktör analizi, güvenilirlik testi, örneklem yeterlilik testi, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

6. Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri ile değişkenlere ait betimleyici ve tanımlayıcı istatistik sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Kadın	224	46,7	Bekar	374	77,9
Erkek	256	53,3	Evli	106	22,1
Gelir	n	%	Yaş	n	%
25.000 TL'den az	143	29,8	18-20	119	24,8
25.001-35.000 TL arası	183	38,1	21-22	140	29,2
35.001-45.000 TL arası	94	19,6	23-24	111	23,1
45.001-55.000 TL arası	46	9,6	25-26	71	14,8
55.001 TL'den fazla	14	2,9	27 ve üstü	39	8,1

Tabloda görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunun erkek (%53,3), bekar (%77,9), 21-22 yaş grubunda (%29,2) ve aylık gelirlerinin 25.001-35.000 TL arası (%38,1) oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Davranış Bilgileri

Günlük Sosyal medya kullanımı	n	%	Sık kullanılan sosyal medya	n	%
0-1 saat	39	8,1	Instagram	314	65,4
2-3 saat	166	34,6	YouTube	54	11,3
4-5 saat	173	36,0	TikTok	24	5,0
6-12 saat	90	18,8	X	31	6,5
12 saatten fazla	12	2,5	WhatsApp	35	7,3
			Discord	22	4,6
En çok tüketilen içerik	n	%	Sosyal medyayı kullanma amacı	n	%
Fotoğraflar	63	13,1	Arkadaşlar ve aile ile iletişim	58	12,1
Videolar	339	70,6	Haberleri takip etmek	83	17,3
Yazılı içerikler (makaleler, bloglar)	64	13,3	Eğlence (videolar, müzik vb.)	303	63,1
Canlı yayınlar	8	1,7	Eğitim/öğrenme	31	6,5

Diğer	6	1,3	Alışveriş	5	1,0
Sosyal medyanın ders çalışmaya ve akademik başarıya etkisi	n	%	İçerik paylaşma sıklığı	n	%
Olumlu etkiliyor	97	20,2	Her gün	47	9,8
Olumsuz etkiliyor	93	19,4	Haftada birkaç kez	77	16,0
Hiç etkisi yok	181	37,7	Ayda birkaç kez	99	20,6
Fikrim yok	109	22,7	Nadiren	203	42,3
Sosyal medyada geçirilen zamanın sosyal ilişkilere etkisi	n	%	Hiç paylaşmıyorum	54	11,3
Olumlu etkiliyor	176	36,7	Sosyal medya kullanımı ve dikkat dağınıklığı	n	%
Olumsuz etkiliyor	78	16,3	Evet	264	55,0
Hiç etkisi yok	171	35,6	Hayır	216	45,0
Fikrim yok	55	11,5			

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin %36'sı günde 4-5 saat sosyal medya kullandıklarını ifade edip, %64,4'ü de Instagram kullanıcısı olduğunu beyan etmiştir. Araştırmada öğrenciler, en çok tüketilen içerik; "videolar (%70,6)", sosyal medyayı kullanma amacı; "eğlence (%63,1)", sosyal medyanın ders çalışmaya ve akademik başarıya etkisi; "Hiç etkisi yok (37,7)", İçerik paylaşma sıklığı; "Nadiren (%42,3)", Sosyal medyada geçirilen zamanın sosyal ilişkilere etkisi; "Olumlu etkiliyor (%36,7)", Sosyal medya kullanımı sırasında dikkat dağılması nedeniyle sorumlulukları yerine getirmekte zorlanma; "Evet (%55)" cevaplarını vermiştir.

Tablo 3. Normallik Testi Sonuçları

	Tüketici Etnosentrizmi	Marka Bağlılığı	Dijital Pazarlama
Çarpıklık (Skewness)	-0,069	0,042	-0,220
Basıklık (Kurtosis)	0,123	0,545	2,573

Kalaycı'ya göre (2010) çarpıklık ve basıklık değeri -3 ile +3 arasında dağılım gösteren veriler normal dağılıma sahiptir. Buna göre Tablo 3'te gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında yer aldığından araştırma verileri normal dağılım göstermektedir.

Bir ölçümün güvenilirliği, tutarlılık ve kararlılık boyutları açısından değerlendirilerek belirlenir. Tutarlılık, bir ölçeği oluşturan maddelerin birlikte ne kadar uyumlu çalıştığını gösterirken, kararlılık ise ölçümün zaman içinde tutarlı sonuçlar verip vermediğini ifade eder. Cronbach's alfa katsayısı, ölçeği oluşturan maddeler arasındaki iç tutarlılığı değerlendiren bir güvenilirlik ölçütüdür. Bu katsayı, maddeler arasındaki ortalama korelasyonlar temelinde hesaplanır ve 1'e ne kadar yakınsa, ölçeğin iç tutarlılığı o kadar yüksek kabul edilir (Sekaran ve Bougie, 2016).

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Tüketici Etnosentrizmi	Marka Bağlılığı	Dijital Pazarlama
Cronbach's Alpha Katsayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
0,717	0,729	0,740

Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla iç tutarlılık analizi, Cronbach's Alfa katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te de görüleceği gibi araştırmadaki tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,717 hesaplanırken marka bağlılığı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,729 ve de dijital pazarlama ölçeğinin Cronbach's Alpha Değeri 0,740 olarak bulunmuştur. Astar ve Güriş'e (2015) göre üç ölçeğin de α değeri $0,7 \leq \alpha < 0,9$ olduğundan "iyi derecede" güvenilirlerdir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Testi

	Tüketici Etnosentrizmi	Marka Bağlılığı	Dijital Pazarlama
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,836	0,684	0,725
Approx. Chi-Square	2949,072	1012,301	2783,898

Bartlett's	Df	136	55	136
Test of				
Sphericity	Sig.	0,000	0,000	0,000

Bartlett testi, korelasyon matrisindeki değerlerin kimlik matrisinden istatistiksel olarak farklı olup olmadığını değerlendirmek amacıyla uygulanır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü ise veri setinin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek amacıyla kullanılır ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini değerlendirir. Bu test, gözlenen korelasyon katsayılarını kısmi korelasyon katsayıları ile karşılaştırarak değişkenler arasındaki faktör yapısının analiz için uygun olup olmadığını ortaya koyar (Adams vd., 2014).

KMO, örneklem yeterlilik testinde alt sınır değer kabul edilen limiti 0,50'dir. (Coşkun vd., 2012). İslamoğlu ve Alnıaçık'a (2014) göre KMO değeri 0,60'tan büyük olmalıdır. Tablo 5'te verildiği gibi 17 ifadeden oluşan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin KMO değeri 0,836 bulunmuştur. 11 ifadeden oluşan marka bağlılığı ölçeğinin KMO değeri 0,684 olarak ölçülmüştür. 17 ifadeden oluşan dijital pazarlama ölçeğinin KMO değeri 0,725 olarak tespit edilmiştir. KMO Bartlett testi sonuçları, örneklem yeterliliğini ve ölçeklerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte dijital pazarlama, tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı ölçeğinin teorik olarak varsayılan faktörleri elde edilemediğinden faktör analizi yapılamamıştır.

Tablo 6. t Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	S.S.	p
Dijital Pazarlama	Kadın	224	2,9071	,45823	,737
	Erkek	256	2,9076	,43468	
Tüketici Etnosentrizmi	Kadın	224	3,0607	,42914	,071
	Erkek	256	3,1063	,47262	
Marka Bağlılığı	Kadın	224	3,5524	,37762	,643
	Erkek	256	3,5781	,38624	
Medeni Durum		N	Ort.	S.S.	p
Dijital Pazarlama	Evli	374	2,9176	,46148	,117
	Bekar	106	2,8711	,38283	
Tüketici Etnosentrizmi	Evli	374	3,1061	,43930	,035
	Bekar	106	3,0107	,49318	
Marka Bağlılığı	Evli	374	3,5700	,39701	,061
	Bekar	106	3,5523	,32517	
Sosyal medya kullanımı ve dikkat dağınıklığı		N	Ort.	S.S.	P
Dijital Pazarlama	Evet	264	2,9109	,47528	,040
	Hayır	216	2,9031	,40685	
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	264	3,0697	,44533	,477
	Hayır	216	3,1037	,46245	
Marka Bağlılığı	Evet	264	3,5303	,38368	,814
	Hayır	216	3,6098	,37634	

Tabloda sunulan t-testi sonuçlarına göre, cinsiyet ile dijital pazarlama, tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Benzer şekilde, medeni durum ile dijital pazarlama ve marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Evliler, bekarlara kıyasla tüketici etnosentrizmi açısından pozitif yönde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evliler, bekarlara göre daha yüksek tüketici etnosentrizmi sergilemektedir. Sosyal medya kullanımı sırasında dikkat dağılması nedeniyle sorumlulukları yerine getirmekte zorlanma ile tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmazken, tüketici etnosentrizmi ile dijital pazarlama arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu ifadeye 'evet' diyerek katılan öğrenciler, 'hayır' diyen öğrencilere kıyasla dijital pazarlama açısından pozitif yönde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sosyal medya kullanımının dikkat dağınıklığına yol açtığını belirten öğrenciler, dijital pazarlama ile daha yüksek bir etkileşime sahiptir.

Tablo 7. Çoklu Karşılaştırma ANOVA Testi

Yaş		Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,300	4	0,075	0,376	0,826
	Grup içi	94,705	475	0,199		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	3,070	4	0,767	3,829	0,004
	Grup içi	95,204	475	0,200		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	0,495	4	0,124	0,846	0,496
	Grup içi	69,425	475	0,146		
	Toplam	69,919	479			
Aylık gelir		Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,314	4	0,079	0,394	0,813
	Grup içi	94,691	475	0,199		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	0,198	4	0,050	0,240	0,916
	Grup içi	98,076	475	0,206		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	0,338	4	0,084	0,577	0,680
	Grup içi	69,581	475	0,146		
	Toplam	69,919	479			
En sık kullanılan sosyal medya		Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,729	5	0,146	0,733	0,599
	Grup içi	94,276	474	0,199		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	0,902	5	0,180	0,879	0,495
	Grup içi	97,372	474	0,205		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	1,665	5	0,333	2,313	0,043
	Grup içi	68,254	474	0,144		
	Toplam	69,919	479			
Günlük sosyal medya kullanımı		Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,256	4	0,064	0,321	0,864
	Grup içi	94,749	475	0,199		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	2,411	4	0,603	2,986	0,019
	Grup içi	95,863	475	0,202		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	3,827	4	0,957	6,876	0,000
	Grup içi	66,093	475	0,139		
	Toplam	69,919	479			
Sosyal medyayı kullanma amacı		Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,311	4	0,078	0,390	0,816
	Grup içi	94,694	475	0,199		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	1,152	4	0,288	1,409	0,230
	Grup içi	97,122	475	0,204		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	3,038	4	0,759	5,393	0,000
	Grup içi	66,882	475	0,141		
	Toplam	69,919	479			
En çok tüketilen içerik		Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,186	4	0,047	0,233	0,920

	Grup içi	94,819	475	0,200		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	1,352	4	0,338	1,657	0,159
	Grup içi	96,922	475	0,204		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	0,209	4	0,052	0,355	0,840
	Grup içi	69,711	475	0,147		
	Toplam	69,919	479			
İçerik paylaşma sıklığı	Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.	
Dijital Pazarlama	Gruplararası	0,828	4	0,207	1,044	0,384
	Grup içi	94,177	475	0,198		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplararası	2,608	4	0,652	3,238	0,012
	Grup içi	95,666	475	0,201		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplararası	2,513	4	0,628	4,427	0,002
	Grup içi	67,407	475	0,142		
	Toplam	69,919	479			
Sosyal medyanın ders çalışmaya ve akademik başarıya etkisi	Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.	
Dijital Pazarlama	Gruplararası	0,906	3	0,302	1,528	0,206
	Grup içi	94,099	476	0,198		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplararası	1,510	3	0,503	2,476	0,061
	Grup içi	96,764	476	0,203		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplararası	0,443	3	0,148	1,011	0,388
	Grup içi	69,477	476	0,146		
	Toplam	69,919	479			
Sosyal medyada geçirilen zamanın sosyal ilişkilere etkisi	Kare top.	sd	Ort.	F	Sig.	
Dijital Pazarlama	Gruplar arası	0,562	3	0,187	,943	0,419
	Grup içi	94,444	476	0,198		
	Toplam	95,005	479			
Tüketici Etnosentrizmi	Gruplar arası	1,532	3	0,511	2,513	0,058
	Grup içi	96,742	476	0,203		
	Toplam	98,274	479			
Marka Bağlılığı	Gruplar arası	3,856	3	1,285	9,260	0,000
	Grup içi	66,064	476	0,139		
	Toplam	69,919	479			

ANOVA iki ya da daha fazla ortalama (mean) arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik araştırmacının hipotezlerinin testi için kullanılmaktadır. ANOVA'nın ikili gruplarda da kullanılabildiği uygulamada görülmektedir (Güçlü, 2020).

Analiz sonuçları, öğrencilerin yaşları ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Tüketici etnosentrizmi açısından, 25-26 yaş grubundaki öğrenciler, 18-20, 21-22 ve 23-24 yaş gruplarına kıyasla negatif yönde anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin gelir durumları ile değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

ANOVA testi çıktıları, öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformu ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Marka bağlılığı açısından, en çok YouTube kullanan

öğrenciler ile en çok WhatsApp kullanan öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

İstatistiksel inceleme sonucunda öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri ile tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi açısından, günlük 1-2 saat sosyal medya kullanan öğrenciler ile 3-4 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Marka bağlılığı açısından, günlük 0-1 saat sosyal medya kullanan öğrenciler ile 2-3 saat ve 4-5 saat arası sosyal medya kullanan öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Bulgularda öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ile marka bağlılığı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Marka bağlılığı açısından, sosyal medyayı en çok eğitim/öğrenme amacıyla kullanan öğrencilerle sosyal medyayı arkadaşlar ve aile ile iletişim, haberleri takip etmek amacıyla kullanan öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$). Yine sosyal medyayı en çok alışveriş amacıyla kullanan öğrencilerle arkadaşlar ve aile ile iletişim amacıyla kullanan öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin en çok tükettiği içerik ile incelenen değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Veriler, öğrencilerin içerik paylaşma sıklığı ile tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu işaret etmektedir. Tüketici etnosentrizmi açısından sosyal medyada her gün içerik paylaşan öğrencilerle nadiren paylaşım yapan öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Yapılan Tek Yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal medyanın ders çalışmaya ve akademik başarıya etkisine yönelik algıları ile incelenen değişkenler arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tabloda verilen analiz sonuçlarına göre, sosyal medyada geçirilen zamanın sosyal ilişkilere etkisi ile marka bağlılığı arasında $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Marka bağlılığı açısından, sosyal medyada geçirilen zamanın sosyal ilişkileri olumlu etkilediğini ileri süren öğrencilerle, olumsuz etkiliyor, hiç etkisi yok ve fikrim yok diyen öğrenciler arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 8. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		Dijital Pazarlama	Tüketici Etnosentrizmi	Marka Bağlılığı
Dijital Pazarlama	Pearson C.	1		
	Sig. (2)			
	N	480		
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson C.	0,235**	1	
	Sig. (2)	0,000		
	N	480	480	
Marka Bağlılığı	Pearson C.	0,450**	0,306**	1
	Sig. (2)	0,000	0,000	
	N	480	480	480

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yoğunluğunu, düzeyini ve yönünü belirlemek amacıyla uygulanan istatistiksel yöntem korelasyon adı verilir. Korelasyon ve nedensellik kavramları benzer gibi görünse de aslında farklı anlamlar taşır. Korelasyon, çalışmadaki nedensel ilişkilerin nedenlerini belirlemek için bir ön bilgi sunmaktır (Gülbüz ve Şahin, 2014). Korelasyon analiziyle bir ilişkinin varlığı korelasyon katsayısıyla bulunabilir. “r” ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir.

Tablo 8’de görüleceği gibi yapılan korelasyon analizi ile tüketici etnosentrizmi ile dijital pazarlama arasında $r=0,235$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Yine tüketici etnosentrizmi ile marka bağlılığı arasında $r=0,306$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Dijital pazarlama ile marka bağlılığı arasında da $r=0,450$ kuvvetinde ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 9. Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Model	Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R ²
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	2,771	0,115		24,190	0,000		
1 Etnosentrik Eğilimler	0,258	0,037	0,306	7,019	0,000	49,271	0,092
a. Bağımlı: Marka Bağlılığı=2,771+(0,258* Etnosentrik Eğilimler)							
Model	Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R ²
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	2,193	0,136		16,093	0,000		
1 Etnosentrik Eğilimler	0,232	0,044	0,235	5,297	0,000	28,060	0,53
a. Bağımlı: Dijital Pazarlama=2,193+(0,232* Etnosentrik Eğilimler)							
Model	Standart dışı		Standardize	t	Sig.	F	R ²
	B	S.H.	Beta				
(Sabit)	2,444	0,103		23,714	0,000		
1 Dijital Pazarlama	0,386	0,035	0,450	11,010	0,000	121,216	0,201
a. Bağımlı: Marka Bağlılığı=2,444+(0,386* Dijital Pazarlama)							

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki etkileşimi incelemek ve bir değişkendeki olası değişimin diğer değişken üzerinden açıklamak amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Özellikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini test etme amacıyla yaygın şekilde tercih edilmektedir. Birden fazla bağımsız değişkenin incelenmesine imkân tanınması ve açıklayıcı modellerin geliştirilmesine yardımcı olması sebebiyle, yaygın olarak kullanılan istatistiksel analiz yöntemlerinden biridir (Güriş ve Çağlayan, 2005). Regresyon analizinde R katsayısı, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu ifade ederken; R² katsayısı, bağımlı değişkendeki varyasyonun bağımsız değişkenler tarafından ne ölçüde açıklandığını göstermektedir. F istatistiği, gerçekleştirilen regresyon analizinin anlamlı olup olmadığını belirlemekte olup, p<0,05 olması durumunda anlamlı bir model oluşturulduğu kabul edilmektedir. β katsayısı ise, bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kalaycı, 2010). Burada 'etki' terimi, değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkiyi ifade etmekte olup, doğrudan bir nedensellik anlamına gelmemektedir. Bu araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanacaktır.

Araştırma modelinde yer alan aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla üç farklı regresyon analizi yöntemi kullanılabilir. Tabloda 9'da verilen bu analizlerin ilkinde etnosentrik eğilimlerin (bağımsız değişken) marka bağlılığı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci analizde dijital pazarlamanın (aracı değişken) üzerinde etnosentrik eğilimlerin (bağımsız değişken) etkisi incelenmiştir. Üçüncü analizde ise marka bağlılığı üzerinde dijital pazarlamanın etkisi araştırılmıştır.

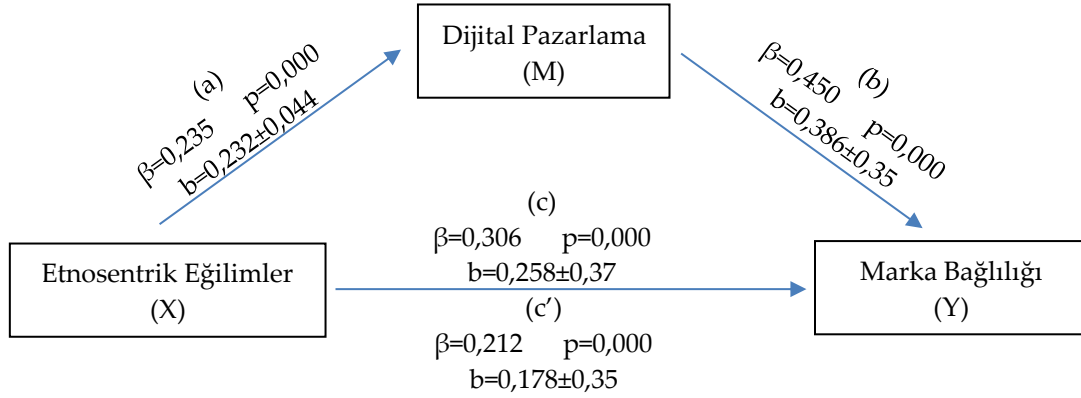
Yapılan regresyon analizi sonucunda Tablo 9'dan da takip edileceği gibi etnosentrik eğilimler ve marka bağlılığı modeli istatistiki olarak (F=49,271; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R² =0,092 olarak bulunmuş olup, marka bağlılığındaki değişimin %9,2'si etnosentrik eğilimler değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Yine regresyon analiz sonucunda etnosentrik eğilimler ve dijital pazarlama modeli istatistiki olarak (F=28,060; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R² =0,53 olarak bulunmuş olup, dijital pazarlamadaki değişimin %53'ü etnosentrik eğilimler değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Tabloda da gösterilen regresyon analiz sonucunda dijital pazarlama ve marka bağlılığı modeli istatistiki olarak (F=121,216; p<0,05) anlamlıdır. Belirlilik katsayısı R²=0,201 olarak bulunmuş olup, marka bağlılığındaki değişimin %20,1'i dijital pazarlama değişkeni tarafından açıklanmaktadır.

Çalışmanın son analiz aşamasında marka bağlılığı üzerindeki etnosentrik eğilimlerin etkisi dijital pazarlama aracılığıyla incelenmektedir. Aracılık etkisinden bahsedebilmek için üç koşulun sağlanması gerekmektedir. İlk olarak, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkili olması gerekir. İkinci olarak, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmalıdır. Üçüncü olarak ise, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin, aracı değişken üzerinden sağladığı etkinin daha düşük olması gerekmektedir. Eğer bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkisi yoksa, bu durumda tam aracılık söz konusu olur. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkene aracı değişken aracılığıyla etkisi daha düşükse, kısmi aracılık söz konusu olur. Bu ilişki, araştırma modelinde kullanılan sembollerle şu şekilde ifade edilebilir:

- Bağımsız değişken (X) aracı değişkeni (M) etkiler.
- Bağımsız değişken (X) bağımlı değişkeni (Y) etkiler.
- Bağımsız değişken (X) ve aracı değişken (M) bağımlı değişkeni (Y) etkiler.

Aracı değişken göz önünde bulundurulduğunda, Y üzerinde X'in etkisi sıfır (yani X ile Y arasındaki ilişki anlamlı değilse), tam aracılık etkisinden söz edilir. Eğer Y üzerinde X'in etkisi azalırsa (yani $c' < c$), bu durumda kısmi aracılık söz konusu olur.

Toplam etki = $a * b + c'$: Bu formül, bağımlı değişken (Y) üzerinde X'in hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin toplamını ifade eder (Usta ve Memiş, 2010).



Şekil 2. Değişkenler Arasında Ortaya Çıkan İlişkilerin Araştırma Modeli Üzerinde Gösterilmesi

Şekil 2, (c) istatistikinde etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir ($\beta=0,306$, $p=0,000$). Aracılık değişkeni dâhil edildiğinde (c') bu etki $\beta=0,212$ 'ye düşmektedir. Dolaylı etki katsayısı ($a \times b$) yaklaşık 0,094'tür. Buna göre toplam etkinin yaklaşık %30,7'si dijital pazarlama aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşmekte, %69,3'ü ise doğrudan etkiyle açıklanmaktadır. Bu sonuç, dijital pazarlamanın etnosentrik eğilimler ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 10. Hipotezlerin Testi

Hipotez	Sonuç
H1: Etnosentrik eğilimlerin dijital pazarlama üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2: Etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H3: Etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığındaki etkisinde dijital pazarlamanın aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul
H4: Dijital pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H5: Demografik değişkenlerle etnosentrik eğilimler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kısmen kabul
H6: Demografik değişkenlerle marka bağlılığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kısmen kabul
H7: Demografik değişkenlerle dijital pazarlama arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.	Kısmen kabul

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığına etkisinde dijital pazarlamanın aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel motivasyonu, küreselleşen pazar yapısında tüketicilerin yerel

değerlerle uyumlu marka tercihleri ile dijital pazarlama stratejilerinin etkileşimini anlamaktır. Özellikle dijitalleşmenin tüketici karar süreçlerinde merkezi bir rol üstlendiği günümüzde, etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin dijital araçlar üzerinden nasıl şekillendiğinin incelenmesi literatür açısından önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Ayrıca işletmelerin, dijital platformlarda yerel kimlik ve değerleri öne çıkararak marka bağlılığını nasıl güçlendirebileceklerine dair pratik çıkarımlar sunma gerekliliği de bu çalışmanın diğer motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır.

Analiz sonuçları, dijital pazarlamanın etnosentrik eğilimlerle marka bağlılığı arasında aracılık rolü üstlendiğini doğrulamaktadır. Bulgular, tüketici etnosentrizmi ile dijital pazarlama arasında pozitif bir ilişki olduğunu; tüketici etnosentrizmi ile marka bağlılığı ve dijital pazarlama ile marka bağlılığı arasında da pozitif yönlü ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.

Alanyazında, etnosentrik eğilimler, marka bağlılığı ve dijital pazarlama değişkenlerini aynı anda ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu değişkenlerin farklı faktörlerle birlikte incelendiği araştırmalar bulunmaktadır. Araştırmayı destekleyen bazı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Bu çalışmada etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Eroğlu ve Sarı (2011) araştırmasında, etnosentrizm ile marka bağlılığı arasında düşük düzeyde de olsa bu çalışmada olduğu gibi anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Yine Yarangümelioğlu ve İşler Büyüker (2014) de etnosentrizm ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğu ifade etmiştir. Uyar ve Dursun (2015), etnosentrizmin satın alma davranışları ve ürün değerlendirmelerinde etkili olduğunu; Türk tüketicilerinin ise orta düzeyde etnosentrizm eğilimi gösterdiğini belirtmiştir. Halis vd. (2016) tarafından yürütülen çalışmada, küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüketici davranışlarını belirleyen sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlere ek olarak etnosentrik tutumların da önemli bir unsur olduğu ortaya konmuştur. Çalışma, katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin düşük ile orta arasında değiştiğini göstermektedir. Alioğulları vd. (2023) etnosentrizmin yenilikçi davranış üzerindeki etkisinde eko girişimcilik değişkeninin tam aracı rol oynadığını ifade etmiştir. Tekin vd. (2021) yapmış oldukları analiz sonucunda marka imajının oluşmasında etnosentrizm kavramının önemli ve pozitif yönlü etkileri olduğu belirlemiştir. Şahin ve Gültekin (2017) araştırmalarında, markaya duyulan güven ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve bu üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu ileri sürmüştür. Türk (2018) tarafından yürütülen çalışmada, tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları kapsamında marka bilinci, çeşitlilik algısı, yenilik ve moda odaklılık ile alışkanlık temelli tercihler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Uyar ve Dursun (2015), araştırmaları doğrultusunda Türk tüketicilerinin orta düzeyde etnosentrizm eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Öztürk (2023) tarafından yapılan korelasyon analizi, tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında güçlü, anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Çalışmada elde edilen regresyon analizi sonuçları da etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Budak (2023) ise gıda iletişimde coğrafi işaretli ürünlerin anlatımının, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etnosentrik eğilimlerini şekillendirebileceğini ve farklılaşma oluşturabileceğini belirlemiştir. Sipahi vd. (2023), etnosentrizm, marka aşkı ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bulgular, tüketici etnosentrizminin kültürel ve duygusal içerikte marka kimliği ile marka sadakati üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, etkileşimli ve eğlence içeriklerinin etkisi görece daha zayıf bulunmuştur. Lu (2024) araştırmasında tüketici etnosentrizminin kültürel içerik ve duygusal içerikte marka kimliği ve marka sadakati üzerinde önemli bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Analiz sonuçları, etnosentrik eğilimlerin dijital pazarlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Liang ve Kong (2010), etnosentrik tüketici segmentlerinin zaman içindeki değişimini incelemiş ve mobil telefon ile bilgisayar pazarlarını analiz etmiştir. Araştırma, tüketici etnosentrizminin dijital pazarlama stratejilerine bağlı olarak dönemsel farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymuştur. Obeidat ve Young (2018) çalışmasında dijital yerliler ile dijital göçmenler arasındaki etnosentrik eğilim farklarını incelemiştir. Dijital yerlilerin daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu bulmuştur. Özden (2020) çalışmasında online alışveriş yapmadığını belirten katılımcıların, online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksek tüketici etnosentrizmi puan ortalamalarına sahip olduklarını ifade etmiştir. Kurnaz (2021) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi ile negatif yönlü (ters orantılı), kozmopolitlik ile ise pozitif yönlü (doğru orantılı) bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

Test edilen model, dijital pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Mohammad (2022) de çalışmasında dijital pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş ve dijital içerik pazarlaması ile dijital pazarlama yeteneklerinin marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkiler oluşturduğu belirlemiştir. Dolayısıyla dijital pazarlamanın etkin kullanımı, marka sadakatini artırarak müşteri bağlılığını güçlendirebilmektedir. Hamşioğlu ve Nalcı (2021) tarafından elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlamasının marka güveni, marka değeri ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. İçil ve Şahin'in (2019) araştırması, Z kuşağı perspektifinden sosyal medya uygulamalarının marka bağlılığı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmiş, sonuçlar bu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, Atalay ve Saruışık (2022) dijital pazarlama ile marka ederi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler belirlemiştir.

Elde edilen sonuçlar, tüketici etnosentrizmi ile demografik değişkenlerden medeni durum arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Rahimi vd. (2023), medeni durumun tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkilediğini ve evli bireylerin daha yüksek etnosentrizm düzeyine sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bulgular, evli bireylerin yerel markalara ve ürünlere yönelme olasılığının daha yüksek olduğunu düşündürmektedir. Bu durum aile sorumlulukları, geleneksel değerler veya ekonomik güvenlik arayışından kaynaklanabilir. Buna karşın Spillan vd. (2011), etnosentrik eğilimlerin yaşam tarzları ve demografik faktörlerle ilişkisini incelemiş, ancak medeni durum ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki saptamamıştır. Bu bulgu, medeni durumun her zaman etnosentrik eğilimler üzerinde belirleyici bir unsur olmadığını göstermektedir.

Analiz sonuçları, tüketici etnosentrizmi ile demografik değişkenlerden yaş arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle 25-26 yaş grubundaki öğrenciler, 18-20, 21-22 ve 23-24 yaş gruplarına kıyasla daha düşük düzeyde etnosentrizm sergilemiştir. Buna karşın Ramsaran-Fowdar'ın (2010) araştırması, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelemiş ve yaş ilerledikçe etnosentrizmin arttığını, en yüksek düzeyin 50-59 yaş aralığında görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu bulgular, yaşın tüketici etnosentrizmi üzerinde belirleyici bir faktör olabileceğini göstermektedir.

Bu çalışmada, tüketici etnosentrizmi ile öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Ridzuan vd. (2012), sosyal medyanın bazı durumlarda etnosentrizmi artırabileceğini, ancak uzun süreli kullanımın farklı kültürel etkileşimleri teşvik ederek etnosentrik eğilimleri zayıflatabileceğini ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, sosyal medya kullanım süresi arttıkça bireylerin daha fazla farklı kültürel içerik tükettiğini ve bunun etnosentrik bakış açısını zayıflatabileceğini göstermektedir.

Analiz sonuçları, marka bağlılığı ile öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Sheela ve Sneha (2017), sosyal medyanın marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş ve öğrencilerin %66'sının sosyal medyada markaları takip ettiğini tespit etmiştir. Ayrıca platform üzerinden etkileşime giren öğrencilerin marka bağlılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, söz konusu çalışmada hangi sosyal medya platformlarının marka bağlılığı üzerinde daha etkili olduğu açıkça ortaya konmamıştır.

Elde edilen bulgular, marka bağlılığı ile öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Ahmed ve Hussain (2018), üniversite öğrencileri arasında sosyal medya pazarlama aktivitelerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, sosyal medyayı daha uzun süre kullanan öğrencilerin marka bilinci ve sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, sosyal medya kullanım süresi ile marka bağlılığı arasında doğrusal bir ilişki olduğunu desteklemektedir.

Bu çalışmada, marka bağlılığı ile öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Lacka vd. (2014), eğitim amaçlı sosyal medya kullanımının öğrencilerin üniversite markalarına bağlılıklarını artırabileceğini ortaya koymuştur. Buna karşılık, eğlence ya da haber amaçlı kullanımın marka bağlılığı ile daha zayıf bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Analiz sonuçları, marka bağlılığı ile öğrencilerin sosyal medyada geçirdikleri sürenin sosyal ilişkilere etkisi arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Ashdaq vd. (2024), sosyal medya pazarlamasının marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiş ve sosyal medya üzerinden markalarla daha sık etkileşime giren öğrencilerin marka bağlılıklarının arttığını ortaya koymuştur. Bulgular, sosyal medya etkileşiminin olumlu marka bağlılığı oluşturduğunu, ancak sosyal ilişkiler açısından bazı olumsuz sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir.

Bu araştırmada, dijital pazarlama ile öğrencilerin sosyal medya kullanımında dikkat dağılması nedeniyle sorumluluklarını yerine getirmekte zorlanmaları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Nizam vd. (2021), sosyal medyanın öğrencilerin akademik performansı üzerindeki etkisini incelemiş ve dikkat dağılmasının görevlerin yerine getirilmesini güçleştirdiğini, bunun da akademik başarıyı olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin hem ulusal hem de küresel ölçekte işletmelerin rekabetinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu rekabetin merkezinde tüketici kararlarının belirleyici olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları, tüketici etnosentrizmi ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu, dijital pazarlamanın ise bu ilişkide aracılık rolünü güçlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı, içerik paylaşma sıklığı ve dijital pazarlama faaliyetleri, markaların stratejik kararlarını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan şekillendiren dijital pazarlama uygulamalarının işletmeler tarafından stratejik biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini ve dijital pazarlamanın aracılık rolünü incelemiş, elde edilen bulgular literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak, elde edilen sonuçların daha geniş bir perspektifte değerlendirilebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmalara şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- Bu araştırma üniversite öğrencileri ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalar, farklı yaş grupları, meslek grupları veya sosyo-ekonomik düzeyleri içeren daha geniş örneklemelerle gerçekleştirilerek sonuçların genellenebilirliği artırılabilir.
- Etnosentrik eğilimlerin marka bağlılığı üzerindeki etkisi, kültürel bağlamlara göre değişebilir. Farklı ülkelerde veya kültürel bağlamlarda benzer bir araştırma yürütülerek kültürlerarası farklılıklar analiz edilebilir.
- Dijital pazarlama geniş bir kavram olup, sosyal medya pazarlaması, influencer etkisi, mobil pazarlama ve yapay zekâ destekli pazarlama gibi farklı alt bileşenlerden oluşmaktadır. Gelecekteki çalışmalar, dijital pazarlamanın spesifik alt boyutlarını ele alarak aracılık etkisini daha detaylı inceleyebilir.
- Yerel markalar ile küresel markalar arasında tüketici etnosentrizminin etkisi farklı olabilir. Gelecek araştırmalar, bu iki marka türü arasında karşılaştırmalı analizler yaparak etnosentrik eğilimlerin marka türüne bağlı olarak nasıl değiştiğini ortaya koyabilir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketicilere yönelik şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketiciler, dijital pazarlama faaliyetlerinin etkisinde kalmadan önce gerçek ihtiyaçlarını belirlemeli ve bu doğrultuda bilinçli alışveriş kararları vermelidir.
- Tüketiciler farkındalıklarını artırmalı, bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmelidir.
- Sosyal medyada karşılaştıkları reklam ve içeriklerin manipülatif olabileceğini göz önünde bulundurmalı ve satın alma kararlarını duygusal tepkiler yerine rasyonel değerlendirmelere dayandırmalıdır.
- Kendi kültürel değerlerini ve yerel markaları desteklerken, kalite ve fiyat gibi objektif kriterleri göz önünde bulundurmalıdır.
- Sosyal medya ve dijital platformlarda geçirilen sürenin tüketim kararları üzerindeki etkisini analiz etmeli, plansız ve gereksiz alışverişlerden kaçınmalıdır.

İşletmelere yönelik öneriler:

- Dijital pazarlama stratejileri oluştururken, tüketici etnosentrizmini dikkate almalı ve hedef kitlelerine yönelik kültürel değerlere uygun içerikler üretmelidir.
- Yerel markalar, dijital pazarlama araçlarını daha etkin kullanarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini destekleyen stratejiler geliştirmelidir.
- Küresel markalar ise, yerel pazarlara uyum sağlayabilmek için bölgesel içerik stratejileri belirlemeli ve dijital pazarlama kampanyalarında kültürel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır.
- Sosyal medya platformlarında marka sadakatini artırmak için etkileşim odaklı kampanyalar geliştirmeli ve tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmalıdır.
- Dijital pazarlama kampanyalarını tasarlarırken, tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını analiz etmeli ve içeriklerini bu doğrultuda optimize etmelidir.
- Markalar, tüketicilerin dikkat dağınıklığı ve sorumluluklarını yerine getirme zorlukları gibi sosyal medya kullanımına bağlı olumsuzlukları göz önünde bulundurarak, bilinçli tüketimi teşvik edici stratejiler geliştirmelidir.

Kaynaklar

- Adams, J., Khan, H., ve Raeside, R. (2014). *Research Methods for Business and Social Science*. 80vxz.
- Ahmed, Q. M., ve Hussain, I. (2018). Examining brand loyalty & brand consciousness through the lens of social media marketing. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 86-91.
- Akram, A., Merunka, D., ve Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291-303.
- Aliçavuşoğlu, Ç. (2024). Geleneksel iletişimin dijital evrimi: Dijital pazarlama iletişimi araçları, *Dijital Pazarlama Yönetimi*, Tuna, M. F. (Ed), Özgür Yayınları, Gaziantep, 137-158.
- Alioğulları, Z.D., Yıldırım, O. ve Abubaker, M. (2023). The mediating role of ecopreneurship on the relation between innovative behaviour and ethnocentrism -an application in universities-. *Turkish Studies - Economy*, 18(3), 623- 637.
- Altın, S., ve Süzer, Ö. Ö. (2023). Genç tüketicilerde e-ticaret sitelerine yönelik marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerine etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(3), 459-468.
- Ashdaq, M., Alam, S., Aris, V. ve Mandasari, N. F. (2024). The role of brand loyalty in the relationship between marketing through social media to purchase intentions of cosmetic products: The perspective of female college students in Makassar City, Indonesia. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(5), 3188- 3195.
- Astar, M., ve Güriş, S. (2015). SPSS ile istatistik. *Der Yayınları*.
- Atalay, Ü. Y., ve Sarıışık, M. (2022). Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ilişkisi: Otelcilik sektörü araştırması. *Journal of New Tourism Trends*, 3(2), 138-159.
- Atılğan, K. Ö., ve Köken, Y. (2022). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının sosyal medyada boykota etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(1), 292-307.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması Yüksek lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., ve Gulati, C. (2024). Consumer ethnocentrism: What we learned and what we need to know?—A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2321800.
- Bae, B. R., ve Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 12-30.

- Baker, M. J., ve Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Barnet, K., ve Ferris, S. P. (2016). Brand loyalty and online brand communities: is brand loyalty being strengthened through social media? *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 6(3), 50-61.
- Baruk, A. I. (2019). The effect of consumers' ethnocentric attitudes on their willingness for prosumption. *Heliyon*, 5(7), 1-9.
- Bhavani, G. ve Soniya, G. (2023). Effectiveness of consumer ethnocentrism, *IJFMR*, 5(3), 1-16.
- Bilbil, E. K., ve Güngör, S. S. (2024). The impact of corporate sustainability practices on consumers' brand loyalty. *Academic Social Resources Journal*, 8(51), 2931-2941.
- Bizumic, B. (2018). *Ethnocentrism: integrated perspectives*. Routledge.
- Budak, D. N. (2023). Gıda iletişimde etnosentrizm: Anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 912-929.
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., ve Salazar-Concha, C. (2022). Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. *Sustainability*, 14(1), 348-361. <https://doi.org/10.3390/su14010348>
- Chen, X., ve Xu, J. (2022). Relationship between content marketing and brand loyalty of New-China-Chic brand based on nationalism. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(5), 556-578. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1908>
- Cleveland, M., Laroche, M., ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116>
- Correa, S., ve Parente-Laverde, A.M. (2017). Consumer ethnocentrism, country image and local brand preference: The case of the colombian textile, apparel and leather industry. *Global Business Review*, 18(5), 1111-1123.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Creswell, J. W., ve Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Çiçekdağı, İ. B. (2022). *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Del Castillo, E. J. S., Armas, R. J. D., ve Taño, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10(10).
- Eroğlu, A. H., ve Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Göktaş, B. (2023). Yerli ve milli markalar konusunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka evangelizmi, marka sadakati ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 14(3), 409-432.
- Güçlü, İ. (2020). Sosyal bilimlerde nicel veri analizi örneklerle SPSS uygulamaları ve yorumlaması. *Gazi Kitabevi*.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürış, S. ve Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. Der Yayınları.
- Halis, M., Halis, M., ve Adilova, S. A. (2016). Turistik ürün tüketicilerinin satın alma kararlarında etnosentrik tutumlar: Bakü'de bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 6-22.

- Hamşioğlu, A. B., ve Nalcı, M. M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076-3089.
- Handique, K., ve Sarkar, S. (2024). The impact of brand love on customer loyalty: Exploring emotional connection and consumer behaviour. *International Research Journal* 5(4), 1104-1120.
- İçil, H. B., ve Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınevi.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kamyabi, M., Özgüt, H., ve Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Karoui, S., ve Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71.
- Kartikasari, D., Sinaga, I. W., Mayasari, M., Sumarna, A. D., Mulyana, A. E., ve Wirawan, A. (2025). Demographics in the relationships between consumer ethnocentrism and attitudes toward local and foreign products. *Asian Journal of Business Research*, 15(2). <https://doi.org/10.14707/ajbr.250192>
- Kaynak, E., ve Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482.
- Kinawy, R. N. (2025). Unraveling consumer behavior: Exploring the influence of consumer ethnocentrism, domestic country bias, brand trust, and purchasing intentions. *Strategic Change*, 34(2), 137-150.
- Koç, H., Ertürk, M. (2023). İşgören iş tatmini ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki: Otel işletmeleri üzerinde bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1563-1573.
- Kotler, P., ve Keller, K. (2021). *Marketing management*, Pearson Publishing.
- Koroğlu, A., ve Yıldız, S. (2022). Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolü. *The Journal of Scientific Researches*, 7(1), 57-74.
- Kurnaz, A. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici etnosentrizmi ve kozmopolitlik üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 399-428.
- Kutlu, M. B. (2023). Tüketici neotenisinin ürün tasarımının değerlendirilmesine etkisi. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV*, Bayram, A.T. (Ed), Özgür Yayınları, Gaziantep, 261-281.
- Kvasina, A., Crnjak Karanović, B., ve Tucak, A. (2018). The impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: Evidence from Croatia. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 47-64.
- Lacka, E., Stevens, L., Conlan, E., ve Tzanidis, T. (2014). Using social media in an educational context to enhance brand loyalty: An exploratory case study. In *Academy of Marketing Conference 2014*.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress. Springer.
- Liang, X., ve Kong, Q. (2010). Cycle fluctuation research of consumer ethnocentrism segmentation in e-market of Chinese Mainland. *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment*,
- Lu, J. (2024). Marketing strategy research in China's milk tea industry: A case study of mixue. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 357-363.
- Manrai, A. K. (2017). Effect of Ethnocentrism on Consumer behavior and marketing strategy in global societies. *Journal of Global Marketing*, 30(2), 53-54.

- Mohammad, A. (2022). The impact of digital marketing success on customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 103-113.
- Niininen, O. (2022). *Contemporary issues in digital marketing*. Taylor & Francis.
- Nizam, N. N. R. A., Azaman, N. F. M., ve Ibrahim, M. S. (2021). The relationship between the impact of social media and students' academic performance. *The Asian Journal of Professional & Business Studies*, 2(2), 1-16.
- Obeidat, M., ve Young, W. (2018). Digital native and immigrant as antecedents of consumer ethnocentrism. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-16.
- Owais, M., Zaman, S. U., ve Alam, S. H. (2025). Impact of digital marketing strategies on brand image, consumer engagement and loyalty. *Social Science Review Archives*, 3(1), 1967-1984.
- Özden, A. T. (2020). Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 47-66.
- Öztürk, D. (2023). Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyetine etkisi: Türk menşeli fındıklı çikolata markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Ziraat Dergisi*, 12, 249-260.
- Pandey, A., ve Srivastava, A. (2025). Brand loyalty in the era of online marketing. *Learnovate I.*, 8-12.
- Pardede, B., ve Aprianingsih, A. (2023). The influence of k-pop artist as brand ambassador on affecting purchasing decision and brand loyalty (A Study Of Scarlett Whitening's Consumers in Indonesia). *International Journal of Management Research and Economics*, 1(2), 1-15.
- Park, G., ve Park, H. S. (2020). Communicating sustainability to ethnocentric consumers in China: Focusing on social distance from foreign corporations. *Sustainability*, 13(1), 47-62.
- Pars, S. R., ve Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 227-238.
- Rahimi, Z., Hasnat, M., Kara, M., ve Ahmad, F. (2023). Consumer ethnocentric tendencies in purchasing foreign products: A study in Afghanistan. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 7(2), 402-422.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2010). Are males and elderly people more consumer ethnocentric. *World Journal of Management*, 2(1), 117-129.
- Ridzuan, A., Bolong, J., Omar, S., Osman, M., Yusof, R., ve Abdullah, S. (2012). Social media contribution towards ethnocentrism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 517-522.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. SAGE.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. Wiley Publishing.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shava, H. (2024). Strengthening the attachment to local brands through consumer ethnocentrism and impactful entrepreneurship education. *Societies*, 14(7), 109-121.
- Sheela, P., ve Sneha, K. (2017). Impact of social media in developing brand loyalty among students. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 31-37.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sipahi, G. A., Okursoy, A., ve Çullu, B. (2023). The mediating role of brand love on the relationship between consumer ethnocentrism and brand loyalty with structural equation modelling. *International Journal of Social Sciences*, 4, 614-644.
- Spillan, J., Kang, Z., ve Barat, S. (2011). A multi-country study exploring relationships of lifestyles to ethnocentrism. *Journal of Transnational Management*, 16, 62- 83.

- Sprout Social. (2025). *Social media statistics every marketer should know in 2025*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics>
- Şahin, E., ve Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Tantray, S. (2018). Consumer ethnocentrism in 21st century: A review and research agenda. *Business and Economics Journal*, 9(3), 1-12.
- Tekin, M., Öztürk, D., ve Ünal, H. (2021). Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadaki etkisi: tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Teo, T., ve Febbraro, A. R. (2003). Ethnocentrism as a form of intuition in psychology. *Theory & Psychology*, 13(5), 673-694.
- Tie, C., Hou, Y., ve Lei, Y. (2025). Impact of consumer ethnocentrism on China-Chic product consumption: a multigroup analysis of ethnic attributes. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-12.
- Türk, Z. (2018). Tüketici Etnosentrizmi ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *BMIJ*, 6(4), 1118-1140.
- Usta, R., ve Memiş, S. (2010). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-108.
- Uyar, K., ve Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Veglio, V. (2013). The strategic importance of data mining analysis for customer-centric marketing strategies. In *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. IGI Global.
- Yanar, K., ve Yılmaz, K. G. (2017). Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 24-40.
- Yarangümelioğlu, D., ve İşler Büyüker, D. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 91-110.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yukiana, M. A. R., ve Hakim, L. (2024). Pengaruh brand satisfication, continuance commitment, advocacy intentions dan repurchase intentions terhadap brand loyalty di fore coffee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 614-625.
- Zalega, T. (2019). Consumer ethnocentrism among young Polish consumers. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 18(1), 117-125.
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., ve Jin, Z. (2024). Examining the impact of sensory brand experience on brand loyalty. *Corporate Reputation Review*, 1-29.
- Zulfikar, I. (2023). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280-284.