

ALGILANAN RİSK VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMİNİN YERLİ MARKA CEP TELEFONLARINA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDE ETKİSİ*

*Influence of Perceived Risk and Consumer Ethnocentric Tendency on Attitudes
Towards Domestic Mobile Phone Brands*

Mustafa Bilgehan Kutlu**

Cumhuriyet Üniversitesi

Hakan Kağnıcıoğlu

Anadolu Üniversitesi

Özet

Son on yıldır cep telefonlarının ithalatı Türkiye cari açığı üzerinde olumsuz etkide bulunmaktadır. Son yıllarda yerli marka cep telefonlarının pazara girmesi bu durumu hafifletse de, yabancı ürünlerin pazarda egemen olduğu görülmektedir. Yerli üreticiler yerli temalı kampanyalarla ürünlerine yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır. Buna karşın tüketici davranışı, üründen algılanan risk ile olumsuz etkilenmektedir. Araştırmada tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları risk unsurları, tüketici etnosentrizm eğilimi ve yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum incelenmektedir. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizm eğilimindeki artışın yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumu olumlu etkilediği, buna karşın risk algısındaki artışın tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yerli marka cep telefonları için, algılanan risk boyutlarından en önemlilerinin finansal, performans ve zaman riski olduğu anlaşılmaktadır.

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde (06-08 Ekim 2016, Kütahya) bildiri olarak sunulmuştur.

** **Sorumlu Yazar:** Arş. Gör. Dr. Mustafa Bilgehan Kutlu, Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, Sivas, E-posta: mkutlu@cumhuriyet.edu.tr
Prof. Dr. Hakan Kağnıcıoğlu, Anadolu Üniversitesi İİBF, Eskişehir, E-posta: chkagnic@anadolu.edu.tr

Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizm Eğilimi, Algılanan Risk, Yerli Marka

Abstract

Importation of mobile phones has deteriorated Turkey's account deficit for a decade. Although, entrance of domestic mobile phone brands to Turkish market has lessened this effect, foreign brands are still dominant. By using domestic-themed marketing campaigns, domestic manufacturers have tried to affect consumer attitudes and behaviour. However, consumer behaviour for domestic brands is still negatively affected by risk perceptions on such products. In this study, consumer ethnocentric tendency, perceived risk and attitudes towards domestic mobile phone brands are investigated. Findings show that consumer ethnocentric tendency has positive whereas perceived risk has negative influence on consumer attitudes towards domestic mobile phone brands. In addition, financial, performance and time risk are found to be the most important risk facets for consumers.

Keywords: Consumer Ethnocentric Tendency, Perceived Risk, Domestic Brands

GİRİŞ

Cep telefonları, ilk olarak bireylerin mobil iletişimini sağlamak amacıyla ortaya çıksa da, donanım ve yazılım alanında işletmeler tarafından gerçekleştirilen teknolojik ilerlemeler, cep telefonu kullanıcılarının hayatında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Günümüzde cep telefonlarının sağladığı faydalar, tüketiciler açısından bu ürünleri vazgeçilemez hale getirmiştir. 2016 yılı haziran ayı itibariyle Türkiye'de cep telefonu abone sayısı yaklaşık 73,6 milyon kişiye ulaşmıştır (TUİK, 2016). Tüketicilerin cep telefonlarına yönelik yüksek ilgisinin, Türk ekonomisi üzerinde ciddi olumsuz etkisi bulunmaktadır. İthal ürünlerin ve yabancı markaların, cep telefonu pazarında baskın olmasının, bu duruma neden olduğu söylenebilir. Türkiye'nin 2000 yılında 1 milyar dolar civarında olan cep telefonu ithalatı, 2015 yılında 3,1 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır¹. Son yıllarda Vestel,

1 "İşte 15 yılda ithal telefona harcanan para", 28.02.2016, <http://www.trthaber.com/haber/ekonomi/iste-15-yilda-ithal-telefona-harcanan-para-237273.html>, (Erişim: 16.11.2016).

General Mobile ve Casper gibi yerli firmalar ürünleriyle Türkiye cep telefonu pazarında yer almaktadır. Yerli markalar önemli pazar payı kazanmayı başarmışlardır. 2016 yılı üçüncü çeyreğinde, General Mobile %13 ve Vestel %7 pazar payı elde etmiştir¹.

Tüketici etnosentrizm eğilimi, tüketicilerin yabancı ürünlere karşı ön yargıya sahip olması ve yerli ürünleri tercih etmeleriyle ilgilidir. Yerli marka cep telefonu üreticileri, ürünlerini yerli temalı reklamlarla tüketicilere sunmaktadır. Buna rağmen yabancı marka cep telefonlarının Türkiye pazarında baskınlığını sürdürdüğü söylenebilir. Gelişmekte olan ülkelerde bulunan tüketiciler yabancı markaların kaliteli olduklarını ve kendilerine statü simgesi sunduklarını düşünmektedir (Batra vd., 2000). Etnosentrizm eğiliminin, tüketicilerin yerli marka ürünleri satın alma istekleri üzerinde etkisi, yerli markaların kalite algısının düşmesi ile zayıflamaktadır (Wang ve Chen, 2004).

Türkiye’de cep telefonlarına yönelik son yıllarda yürütülen araştırmaların (Ömürbek ve Şimşek, 2012; Çelik vd., 2015; Özsoy ve İzmir, 2016; Kecek ve Yüksel, 2016; Ersöz vd., 2017) teknik özellikler, fiyat ve servis gibi tüketicilerin ürünleri tercih etmekte kullandıkları kriterlerin değerlendirilmesi üzerine odaklandığı görülmektedir. Söz konusu kriterler ya da üründen aranan yararlar, cep telefonu pazarını bölümlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır (Kımalıoğlu vd., 2010). Bu çalışmada, tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumlarını olumsuz etkileyebilecek ürün unsurları algılanan risk teorisi yardımıyla ele alınmaktadır. Diğer araştırmaların odağında tüketici üründen ne bekler sorusuna yanıt aramak varken bu çalışmada üründen neden kaçınır sorusu araştırılmaktadır.

Bu çalışma, tüketici etnosentrizm eğiliminin ve tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları riskin, yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumlarına etkisini belirlemeyi amaçlamakta-

1 “Türkiye akıllı telefon pazarı ölüm kalım savaşı veriyor!”, 26.12.2016, <http://teknoyo.com/turkiye-akilli-telefon-pazari-2016-ucuncu-ceyrek-sonuclari/>, (Erişim: 11.03.2017).

dır. Bunun yanında, uygulamacılara fikir verebilmek amacıyla, yerli marka cep telefonlarından tüketicilerin algıladıkları risk boyutlarının hangilerinin önemli olduğunu ve tüketici etnosentrizm düzeyiyle ilişkilerini ortaya koymak hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Bu bölümde tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olabilecek, tüketici etnosentrizm eğilimi ve algılanan risk kavramları açıklanmakta ve araştırma hipotezleri geliştirilmektedir.

Tüketici Etnosentrizm Eğilimi

Tüketici etnosentrizmi kavramı, kendi ülkelerine ait ürünlerin diğer ülke ürünlerine göre üstün olduğuna dair tüketicilerin sahip olduğu inançları belirtir (Shimp, 1984: 285). Tüketici etnosentrizmi kavramı, yerel ekonomiye zarar vermesi, işsizliğe neden olması ve vatansever olamayan bir davranış olması gibi nedenlerle, bazı tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma davranışını yanlış bulma inançlarını kapsar (Shimp, 1984: 285). Etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler yabancı ürünleri, nerede üretildiklerine bakmaksızın bir nesne olarak, özellikleri çerçevesinde değerlendirir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu nedenle tüketici etnosentrizm eğilimi etik bir temele dayanır (Shimp, 1984: 285).

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizm eğilim ölçeğini (CETSCALE) geliştirmiştir. CETSCALE ölçeği tüketici eğilimini ölçmektedir. Tutum belirli bir ürüne yönelik tüketicinin hislerini gösterirken, eğilim tüm yabancı ürünlere karşı bir takım tutarlı davranışları ifade eder (Shimp ve Sharma, 1987: 281). CETSCALE ilk olarak 17 maddeli 7'li Likert ölçeği olarak geliştirilse de çalışmalarda madde ve ölçek sayıları farklı olan uyarlamaları da kullanılmaktadır (Çilingir, 2014). CETSCALE ölçeği, güvenilirlik açısından sorun teşkil etmese de yapı geçerliliği açısından eleştirilmektedir. Ölçeğin tek boyutlu olduğunu ileri süren araştırmalar olduğu gibi, birden fazla boyut içerdiğini gösteren araştırmalar da mevcuttur (Tablo 1).

Tablo 1. Çeşitli araştırmalarda CETSCALE ölçeğinin boyutları

Boyut sayısı	Boyutlar	Araştırmalar
Tek boyutlu	Genel	Netemeyer vd. (1991)
İki boyutlu	Duygusal ve rasyonel	Acharya ve Elliott (2003)
Üç boyutlu	Duygusal, bilişsel ve normatif	Vida ve Reardon (2008)
Dört boyutlu	Milliyetçilik, sosyoekonomik muhafazakârlık, korumacılık ve aşırı milliyetçilik	Upadhyay ve Singh (2006)

Tüketici etnosentrizmin eğiliminin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi çeşitli araştırmalarda (Watson ve Wright, 2000; Erdoğan ve Uz Kurt, 2010; Eryiğit ve Kavak, 2011) ele alınmıştır. Tüketici etnosentrizm eğilimi, bazı koşullar altında, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketici tutum ve davranışı üzerinde etkisini daha belirgin bir biçimde göstermektedir. Bu koşullar (Sharma vd., 1995:27);

- İthal edilen ürünlerin göreceli olarak tüketiciler tarafından vazgeçilebilir olarak algılanması,
- Ürünlerin ithalatının, tüketicilerin kendisi ve ekonomi için tüketicilerde bir tehdit yarattığı algısının olmasıdır.

Tüketici etnosentrizm eğiliminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, ürün sınıfına göre farklılaşabilmektedir. Türkiye’de yürütülen çalışmalarda (Armağan ve Gürsoy, 2011; Uyar ve Dursun, 2015), tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları ile etnosentrizm eğilimleri arasındaki ilişki açısından ürün sınıfları arasında anlamlı farklılıklar olduğu gösterilmektedir. Gıda ürünlerinde tüketici etnosentrizm eğiliminin etkisi daha belirginken, elektronik ürünlerde zayıflamaktadır. Cep telefonları elektronik ürün sınıfında olduğundan, tüketicilerin etnosentrizm eğiliminin ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda;

“H1: Tüketicilerin etnosentrizm eğilimindeki artış, yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumlarını olumlu etkiler” hipotezi araştırma kapsamında test edilmektedir.

Algılanan Risk

Algılanan risk kavramı, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalarda ilk kez Raymond A. Bauer tarafından ele alınmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 39). Bir tüketicinin herhangi bir eylemi, kesinliğini tahmin edemeyeceği ve bazı durumlarda muhtemelen hoş olmayan sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle tüketici davranışları risk içerir. Satın alma davranışını güçleştiren algılanan risk kavramı, satın alma sonucu kayıp beklentisi, belirsizlik ve satın alma sonucu karşılaşılabilecek çıktının ciddiyetinin birleşiminden oluşur (Peter ve Ryan, 1976: 185). Algılanan risk kavramının pazarlama akademisyenleri ve uygulamacıları tarafından sürekli bir biçimde ilgi görmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mitchell, 1999: 163);

- Algılanan risk teorisi bir pazarlamacının müşterilerinin gözünden dünyayı görmesini kolaylaştırmaktadır,
- Algılanan risk teorisinin çok yönlülüğü ve evrenselliği makar-nadan endüstriyel cihazlara kadar çok çeşitli üründe kendini kanıtlamıştır,
- Çoğu satın alma durumunda tüketicilerin fayda maksimizasyonu yerine hata yapmaktan kaçınmaya güdülenmesi nedeniyle tüketici davranışlarının açıklanmasında algılanan risk yaklaşımının daha güçlü olmasıdır,
- Yapılan risk analizi, pazarlama kaynak tahsisiyle ilgili kararlarda kullanılabilir. Tüketicilerin risk algısını daha fazla azaltan stratejilere kaynak tahsisinin yapılması yerine, tüketiciler üzerinde faydası olmayan stratejilerden kaçınılması pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artıracaktır,
- Risk algısının analizi marka imajının geliştirilmesi, hedefleme, konumlandırma ve pazar bölümlendirmesine faydalı olmaktadır,
- Risk algısının incelenmesi yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Algılanan risk kavramı yürütülen araştırmanın amacına göre genel olarak (örneğin, Cox ve Cox, 2001) ya da risk boyutları detaylan-

dırılarak (örneğin, Featherman ve Pavlou, 2003) ele alınmaktadır. Finansal risk, performans riski, sosyal risk, fiziksel risk, psikolojik risk, zaman riski, kişisel risk, gizlilik riski ve kaynak riski çeşitli araştırmalarda ele alınan risk boyutlarıdır (Lim, 2003:219). Risk boyutlarının genel risk algısına katkısı ya da tüketiciler açısından önem düzeyi tüketicinin satın alma koşullarına ve ürün çeşidine göre değişmesi beklenmektedir (Stone ve Gronhaug, 1993:47). Örneğin düşük gelirli tüketiciler için finansal risk önemli olacakken, kendine güveni zayıf bir tüketici için aynı üründe sosyal risk önem arz edebilir. Ürün çeşidi açısından örnek verilirse, giysiler, mücevherler, arabalar gibi sosyal olarak görünür veya sembolik ürünlerin satın alma eylemleri daha fazla sosyal risk unsurunu içermektedir (Solomon vd., 2010: 330). Buna karşılık, gıda ürünleri, ilaçlar, mekanik ve elektronik ürünlerin satın alınması tüketici açısından ağırlıklı olarak fiziksel risk ihtiva eder (Solomon vd., 2010: 330).

Tüketiciler ve satıcılar belirli bir satın alma durumunda ortaya çıkabilecek riski azaltmak için çeşitli yollara başvurabilirler. Bu araçlar ya da eylemler, risk azaltıcıları olarak adlandırılmaktadır (Roselius, 1971:56). Roselius (1971), 11 farklı risk azaltıcısını önermektedir. Bunlar;

- Reklamlar: Reklamlarında bir ünlünün, ürünle ilgili bir uzmanın veya benzer tüketicilerin tavsiyelerini kullanan markayı satın al,
- Marka sadakati: Geçmişte kullanılan ve tatmin olunan markayı satın al,
- Bilinen marka: İyi bilinen bir markayı satın al ve markanın ününe güven,
- Özel test kuruluşları: Özel test kuruluşları tarafından test edilip onaylanan markayı satın al,
- Mağaza imajı: Güvenilir olduğunu düşündüğün bir mağazada sunulan markayı satın al,
- Örnek ürün kullanımı: Satın alma öncesi deneme yapabilmek için ücretsiz sunulan ürünü kullan,

- Para iade garantisi: Ürünle ilgili para iade garantisi veren markayı satın al,
- Kamu testi: Kamu kurumlarınca test edilip onaylanan markayı satın al,
- Alışveriş: Çeşitli mağazalarda sunulan farklı markaların ürün özelliklerini karşılaştır,
- Pahalı model: En pahalı ve kapsamlı ürünü satın al,
- Tavsiyeler: Arkadaşlarının veya ailenin ürünle ilgili tavsiyesini al.

Bunların yanında, satış personelinin tavsiyesinin alınması (Derbaix, 1983), ucuz olan markanın satın alınması, fiyat indirimleri gibi satış tutundurma kampanyaları yapan markanın satın alınması (Mitchell ve Greatorex, 1993), ürün etiketinde yer alan bilginin okunması ve tüketici dergilerinin incelenmesi (Greatorex ve Mitchell, 1994) risk azaltıcılar olarak değerlendirilmektedir. Risk azaltıcılarının risk boyutları ile ilişkisinin genelleştirilemeyeceği ve ürün çeşidine özel değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir (Greatorex ve Mitchell, 1994:683).

Demir (2011), Türkiye’de cep telefonları üzerinde tüketici risk algısını altı temel risk boyutuyla (fonksiyonel (performans), fiziksel, sosyal, finansal, psikolojik, zaman) açıklamaya çalışmış, ancak çalışması sonucunda fonksiyonel risk boyutunu elemek durumunda kalmıştır. Bezer şekilde bu çalışmada, yerli marka cep telefonlarından algılanan risk altı temel risk boyutuyla incelenmektedir. Performans riski, ürünün istenildiği gibi çalışmayacağı kaygısı nedeniyle tüketicinin algıladığı risk boyutudur. Finansal risk, ürün başarısız olduğunda, ürüne ödenen bedel ve bakım maliyetleri gibi parasal kayıpların ortaya çıkmasıyla ilgili risktir. Sosyal risk, tüketicinin ürünü kullandığında ait olduğu sosyal gruptan olumsuz tepki almasıyla ilgili risktir. Fiziksel risk, ürünün kullanım esnasında, tüketicinin sağlığını olumsuz etkileme olasılığıdır. Psikolojik risk, ürünün tüketici benliğine uygun olmama durumuyla ilgili risktir. Zaman riski, ürünün

beklentileri karşılamaması nedeniyle tamir, değiştirme gibi işlemler yüzünden tüketiciye yaşatabileceği zaman kaybı beklentisidir.

Tüketicilerin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik risk algılarının artması, satın alma davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin, Featherman ve Pavlou (2003) tüketicilerin elektronik hizmetleri benimseme niyetlerinin, risk algıları tarafından olumsuz etkilediğini göstermektedir. Bülbül ve Özoğlu (2014) ise, piyasaya sürülen yeni ürünlere yönelik satın alma davranışının, tüketicilerin risk algısından olumsuz etkilendiğini göstermektedir. Bu kapsamda araştırmada;

“H2: Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından risk algısı artıkça, yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları olumsuz etkilenir.” hipotezi test edilmektedir.

TASARIM VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, araştırmanın örnekleme yöntemi, araştırmada kullanılacak ölçme aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve analizi konularıyla ilgili bilgi verilerek araştırmada benimsenen yöntem tanımlanacaktır. Yerli marka cep telefonlarına yönelik tüketici davranışlarının incelenmesini amaçlayan bu çalışmanın tarama modeline uyduğu söylenebilir. Ölçme aracının geliştirilmesi aşamasında alan yazında yer alan çeşitli ölçeklerden yararlanılarak yerli marka cep telefonları örneği için uyarlama yapılmıştır. Oluşturulan ölçme aracı yapı geçerliliği ve güvenilirlik açısından değerlendirilmektedir. Araştırmanın bütçesinin sınırlı olması nedeniyle kolayda örnekleme kullanılmaktadır. Veriler internet üzerinden cevaplayıcılardan elde edilmektedir. Araştırmanın analiz aşamasında SPSS 22 ve AMOS 23 yazılımlarından yararlanılmaktadır.

Araştırma modeli

Araştırmada, tüketicilerin etnosentrizm, yerli marka cep telefonlarından algıladıkları risk ve yerli marka cep telefonlarına karşı tutumları ölçülerek bu yapılar arasındaki ilişkiler test edilmektedir. Bu durum araştırmada nicel araştırma yönteminin benimsenmesi ge-

hem de anket linkini yakınlarıyla paylaşmıştır. Veri toplama süreci sonunda tam doldurulmuş 489 anket elde edilmiştir.

Veri analizi

Araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımıyla test edilmektedir. Araştırma modelinin değerlendirilmesinde Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. Buna göre önce ölçme modelinin uyum iyiliği doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla test edilmekte daha sonra yapısal modelin uyum iyiliği değerlendirilmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılarak incelenmektedir. Kümeleme analizi ile etnosentrizm seviyesine göre katılımcılar gruplandırılmaktadır. Araştırmada uygulanan analizler SPSS 22 ve AMOS 23 yazılımları yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturulması anlatılmakta ve araştırma sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik düzeyleri incelenmektedir.

Anket Sorularının Oluşturulması

Araştırmada kullanılan anket soruları tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları, yerli marka cep telefonlarından algıladıkları riskleri ve etnosentrizm düzeyini ölçmek için oluşturulmuştur. Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları, Steenkamp vd. (2003) tarafından oluşturulan ülke kökeni algısı (Country-of origin perceptions) ölçeğinden uyarlanmıştır. Yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum ölçeği dört maddeden oluşan semantik fark ölçeğidir.

Yerli marka cep telefonlarından algılanan risk ölçeği 6 alt boyutlu oluşmaktadır. Bu alt boyutlar tüketicilerin yerli marka cep telefonlarından algıladıkları fiziksel, finansal, psikolojik, zaman, sosyal

ve performans risklerini üçer maddelik sorularla ölçmektedir. Risk ölçekleri beşli Likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ölçeklerdir. Finansal risk ölçeği, DelVecchio ve Smith (2005)'in finansal risk ölçeğinden uyarlanmıştır. Fiziksel ve sosyal risk ölçeklerinin oluşturulmasında Demir (2011)'in cep telefonlarına yönelik ölçeğinden yararlanılmıştır. Zaman riski ve psikolojik risk ölçekleri, oluşturulurken, Peter ve Tarpey (1975)'in kullandıkları sorulardan esinlenilmiştir. Tüketicilerin yerli marka cep telefonları ile ilgili internet sitelerinde yer alan şikâyet ve görüşleri incelenerek performans riski ölçeği oluşturulmuştur.

Tüketici etnosentrizm düzeyi, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırmada kullanılan 17 maddelik CETSCALE ölçeği yardımıyla ölçülmektedir. CETSCALE ölçeği Asil ve Kaya (2013)'nın Türkçeye çevirdiği haliyle uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve aile gelir düzeyleri oluşturulan ankette sorulmaktadır.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulandığında CETSCALE ölçeğinin iki boyutlu olduğu görülmektedir. Ölçeğin ilk sekiz maddesi birinci, sonraki maddeler ikinci faktör altında toplanmaktadır. Bu faktör yapısı anlamlandırılmamıştır. Klein vd. (2006), yabancı ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği, gelişmekte olan ülkelerdeki uygulamalar için CETSCALE ölçeğinin altı maddeli halinin daha uygun olduğunu önermektedir. Dolayısıyla, Klein vd. (2006)'nın önerdiği CETSCALE soruları bundan sonraki analizlerde kullanılmaktadır.

Bartlett küresellik testi sonucunda verilerin çoklu normal dağılımdan geldiği görülmektedir (Approx. Chi-Square= 7591,084; df=378; sig=0,000). Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları (KMO= 0,857) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar veriler üzerinde açımlayıcı faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi (Varimax) sonucunda (Tablo 2), ölçek maddelerinin tümü kendileriyle ilgili faktörlerin altında toplanmaktadır. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,595-0,892 aralığındadır. Maddeler ait, en küçük eşkökenlilik (communality) değeri 0,509 gerçekleşmiştir. Sekiz faktörlü yapı ile varyansın %72,406'sı açıklanmaktadır. Genel anlamda ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 2. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör	Madde	Eşkökenlilik	Faktör yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans %
CETSCALE	et2	0,509	0,595	7,252	11,627
	et7	0,596	0,742		
	et8	0,652	0,790		
	et9	0,522	0,706		
	et13	0,617	0,741		
	et16	0,632	0,763		
Sosyal risk	s1	0,826	0,879	3,584	10,622
	s2	0,840	0,892		
	s3	0,848	0,895		
Fiziksel risk	fiz1	0,829	0,853	2,483	9,233
	fiz2	0,832	0,866		
	fiz3	0,795	0,835		
Zaman riski	z1	0,795	0,829	1,796	9,157
	z2	0,858	0,853		
	z3	0,849	0,838		
Finansal risk	fin1	0,821	0,794	1,720	9,157
	fin2	0,825	0,831		
	fin3	0,851	0,820		
Performans riski	per1	0,782	0,805	1,239	8,505
	per2	0,750	0,784		
	per3	0,754	0,763		
Tutum	t1	0,620	0,735	1,172	8,041
	t2	0,514	0,672		
	t3	0,659	0,778		
	t4	0,537	0,710		
Psikolojik risk	ps1	0,709	0,825	1,026	6,292
	ps2	0,740	0,694		
	ps3	0,713	0,645		

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Cronbach α güvenirlikleri Tablo 3’de verilmektedir. Psikolojik risk ölçeğinin güvenirlilik değeri 0,7 düzeyinin altında bulunmuştur. Ps1 maddesi ölçekten çıkarıldığında psikolojik risk ölçeğinin güvenirlilik düzeyi 0,831’e yükselmektedir. Bu nedenle Ps1 maddesinin ölçme modelinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Algılanan risk ölçeğine ait güvenirlilik düzeyi 0,907 hesaplanmaktadır. Bir ölçeğin güvenilir olarak nitelendirilebilmek için güvenirlilik değerinin en az 0,61-0,80 aralığında olması önerilmektedir (Nakip, 2006). Ölçeklere ait güvenirlilik düzeyleri 0,7 değerinin üzerinde olduğundan kabul edilebilir seviyededir.

Tablo 3. Ölçek güvenirlikleri

Ölçek	Madde	Açıklama	Cronbach α
Tutum	t1	Düşük kalitelidir/Yüksek kalitelidir	0,707
	t2	Kötü tasarım ve stile sahiptir/İyi tasarım ve stile sahiptir	
	t3	Düşük teknolojidir/Yüksek teknolojidir	
	t4	Fiyat kalite oranı düşüktür/Fiyat kalite oranı yüksektir	
Finansal risk	fin1	Yerli marka cep telefonu verdiğim paraya değmez	0,898
	fin2	Harcanacak para miktarı düşünüldüğünde, yerli marka cep telefonu alımı risklidir.	
	fin3	Yerli marka cep telefonuna harcadığım para boşa gidebilir	
Fiziksel risk	fiz1	Yerli marka cep telefonu kullanımı sağlığımı tehdit edebilir	0,889
	fiz2	Yerli marka cep telefonu yaydığı radyasyon nedeniyle beynime zarar verebilir	
	fiz3	Sağlığım için yerli marka cep telefonu kullanmam	
Zaman riski	z1	Yerli marka cep telefonu bozulursa yenisiyle değiştirmek zaman alır	0,901
	z2	Yerli marka cep telefonu problem yaratırsa tamir ettirmek zaman alır	
	z3	Yerli marka cep telefonu ile ilgili şikâyetlerin giderilmesi zaman alır	
Performans riski	Per1	Yerli marka cep telefonları yeterince hızlı değildir	0,852
	Per2	Yerli marka cep telefonlarının şarjı çabuk biter	
	Per3	Yerli marka cep telefonları dayanıklı değildir	

Tablo 3. (Devam) Ölçek güvenilirlikleri

Ölçek	Madde	Açıklama	Cronbach α
Sosyal risk	s1	Arkadaşlarımla birlikteyken yerli marka cep telefonu kullanmaktan utanırım	0,924
	s2	Yerli marka cep telefonu kullanırsam toplumda kendime güvenimi kaybedebilirim	
	s3	Yerli marka cep telefonu kullanımı çevremdekilere verdiğim imajı zedeler	
Psikolojik risk	Ps1	Yerli marka cep telefonu kullanımı karakterimi yansıtmaz	0,687
	Ps2	Yerli marka cep telefonu kullanmak bana göre değil	
	Ps3	Yerli marka cep telefonu kullanmak benliğime uygun bir davranış değildir	
CETSCALE	et2	Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir	0,823
	et7	Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir	
	et8	Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur	
	et9	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	
	et13	Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar	
	et16	Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır	

Doğrulatory Faktör Analizi Yardımıyla Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Uyum ve Ayırma Geçerliliklerinin Değerlendirilmesi

Yapı geçerliliği ölçme aracının ölçülmek istenen özelliği doğru, dengeli ve yeterli ölçekbilme gücüdür (Şimşek, 2012). Ölçme aracının yapı geçerliliği, uyum (convergent) ve ayırma (discriminant) geçerliliğinin değerlendirilmesi ile daha detaylı bir biçimde incelenmektedir. Bunun için doğrulatory faktör analizinden yararlanılmaktadır (Mackenzie vd., 2011). Uyum geçerliliği için benzer yapılar arasında bir uyumun olduğu gösterilmelidir (Taşkın ve Akat, 2010). Bir yapıyı ölçen maddelerin uyum göstermesi ya da yüksek oranda ortak varyansı paylaşmaları uyum geçerliliği olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2010). İyi bir uyum geçerliliği için Hair vd. (2010) üç koşul tavsiye etmektedir;

- Ölçek maddelerine ait faktör yükleri anlamlı ve 0,5 değerinin üzerinde olmalı,
- Yapılara ait güvenilirlik (construct reliability-Fornell ve Larcker, 1981) değerleri 0,7 değerini aşmalı,
- Ölçme modelindeki her yapının AVE (average variance extracted- Fornell ve Larcker, 1981) değeri 0,5'i aşmalıdır.

Ayrırma geçerliliğinde ise yapılar arasında ayırışma olduğu doğrulanmalıdır (Taşkın ve Akat, 2010). İki yapı arasında iyi düzeyde ayırma geçerliliği için, yapılar arası korelasyon değerlerinin, her bir yapının AVE değerinin karekökünden küçük olması önerilmektedir (Hair vd., 2010).

Tablo 4. Ölçeklerin uyum geçerliliği

Ölçek	Madde	Standardized β	C.R.	AVE
Performans riski	per1	0,809	0,856	0,664
	per2	0,811		
	per3	0,825		
Sosyal risk	s1	0,878	0,922	0,798
	s2	0,909		
	s3	0,893		
Zaman riski	z1	0,803	0,903	0,757
	z2	0,906		
	z3	0,897		
Finansal risk	fin1	0,869	0,902	0,755
	fin2	0,840		
	fin3	0,897		
Fiziksel risk	fiz1	0,829	0,894	0,738
	fiz2	0,866		
	fiz3	0,882		

Tablo 4. (Devam) Ölçeklerin uyum geçerliliği

Ölçek	Madde	Standardized β	C.R.	AVE
Psikolojik risk	ps2	0,836	0,836	0,718
	ps3	0,858		
Tutum	t1	0,708	0,727	0,404
	t2	0,569		
	t3	0,719		
	t4	0,522		
CETSCALE	et2	0,583	0,815	0,428
	et7	0,746		
	et8	0,801		
	et9	0,606		
	et13	0,566		
	et16	0,585		

Tablo 4'te doğrulayıcı faktör analizi (Ki-kare/sd-2,030;RMSEA-0,046;RMR-0,053;SRMR-0,043;GFI-0,913;AGFI-0,889;NFI-0,921;CFI-0,958) sonucunda elde edilen ölçek maddelerine ait faktör yükleri verilmektedir. Tüm faktör yükleri $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı ve 0,5 değerinden yüksektir. Bunun yanında yapılar arası güvenirlilik değerleri (C.R.) 0,7'yi geçmektedir. Risk ölçeklerinin tümünün AVE değerleri 0,5'in üzerinde hesaplanmaktadır. Tutum ve CETSCALE ölçeklerinin uyum geçerliliği açısından zayıflığı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Ayırma geçerliliği ve yapılar arası korelasyonlar

	Tut.	Per.	Sos.	Zam.	Fin.	Fiz.	Psi.	CETSCALE
Tutum	0,64							
Performans	-0,37	0,82						
Sosyal	-0,18	0,29	0,89					
Zaman	-0,24	0,59	0,17	0,87				
Finansal	-0,32	0,62	0,23	0,58	0,87			
Fiziksel	-0,20	0,40	0,35	0,41	0,52	0,86		
Psikolojik	-0,21	0,44	0,56	0,38	0,44	0,37	0,85	
CETSCALE	0,14	0,13	-0,14	0,18	0,13	0,10	-0,12	0,65

Tablo 5'te yapılar arası korelasyonlar ve yapılara ait AVE değerlerinin karekökü (koyu yazılan değerler) verilmektedir. Yapılar arası korelasyon değerleri ve AVE değerlerinin karekökü karşılaştırıldığında tüm yapıların birbirinden ayrıştığı görülmektedir. Ölçme aracının ayırma geçerliliği açısından sorun teşkil etmediği söylenebilir.

BULGULAR

Bulgular ve tartışma bölümünde araştırmaya katılanların demografik özellikleri, ölçek maddelerine ait skorlar, araştırmanın ölçme ve yapısal modeliyle ilgili sonuçlar verilmektedir.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 489 kişinin %45'u erkek, %55'i kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 26,60, standart sapması 8,82'dir. Katılımcıların %87,90'ının aylık geliri 3900 TL'nin altındadır.

Araştırmaya Katılanların Algıladıkları Risk, Etnosentrizm Eğilimi Ve Tutum Düzeyleri

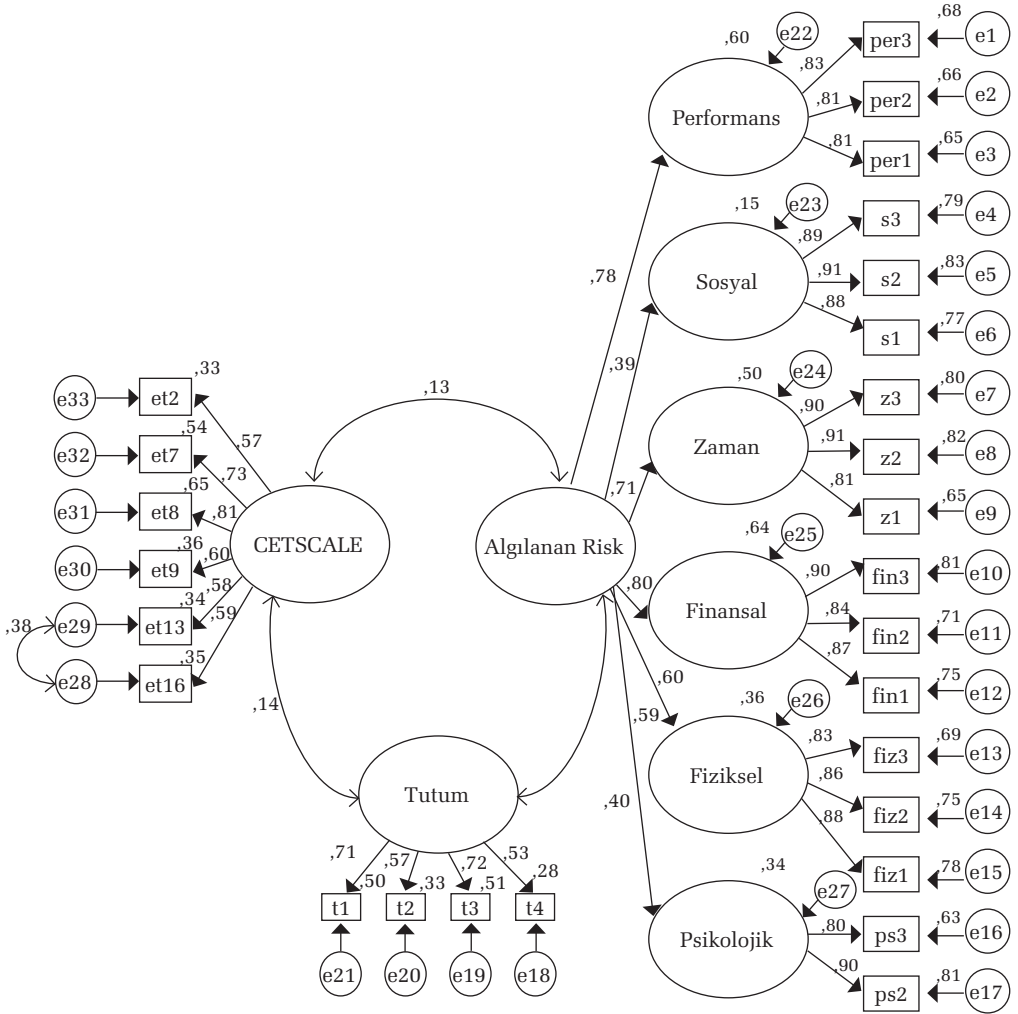
Tablo 6'da katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevapların toplam skorları ve bu skorların ölçek madde sayısına bölünmesiyle bulunan ölçek ortalama skorları verilmektedir. Risk ölçeklerinin ortalamasının 3 seviyesinin altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumunun biraz (2,80) olumsuz olduğu söylenebilir. Katılımcıların etnosentrizm ölçek skorları ise 15,03 düzeyinde (standart sapma= 4,32) gerçekleşmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların ölçek skorları

Ölçek	Ölçek Toplamı	Ortalama
Finansal risk	7,73	2,58
Fiziksel risk	6,12	2,04
Zaman riski	8,22	2,74
Sosyal risk	4,83	1,61
Performans riski	8,44	2,81
Psikolojik risk	3,90	1,95
Genel risk	39,24	2,31
CETSCALE	15,03	2,51
Tutum	11,20	2,80

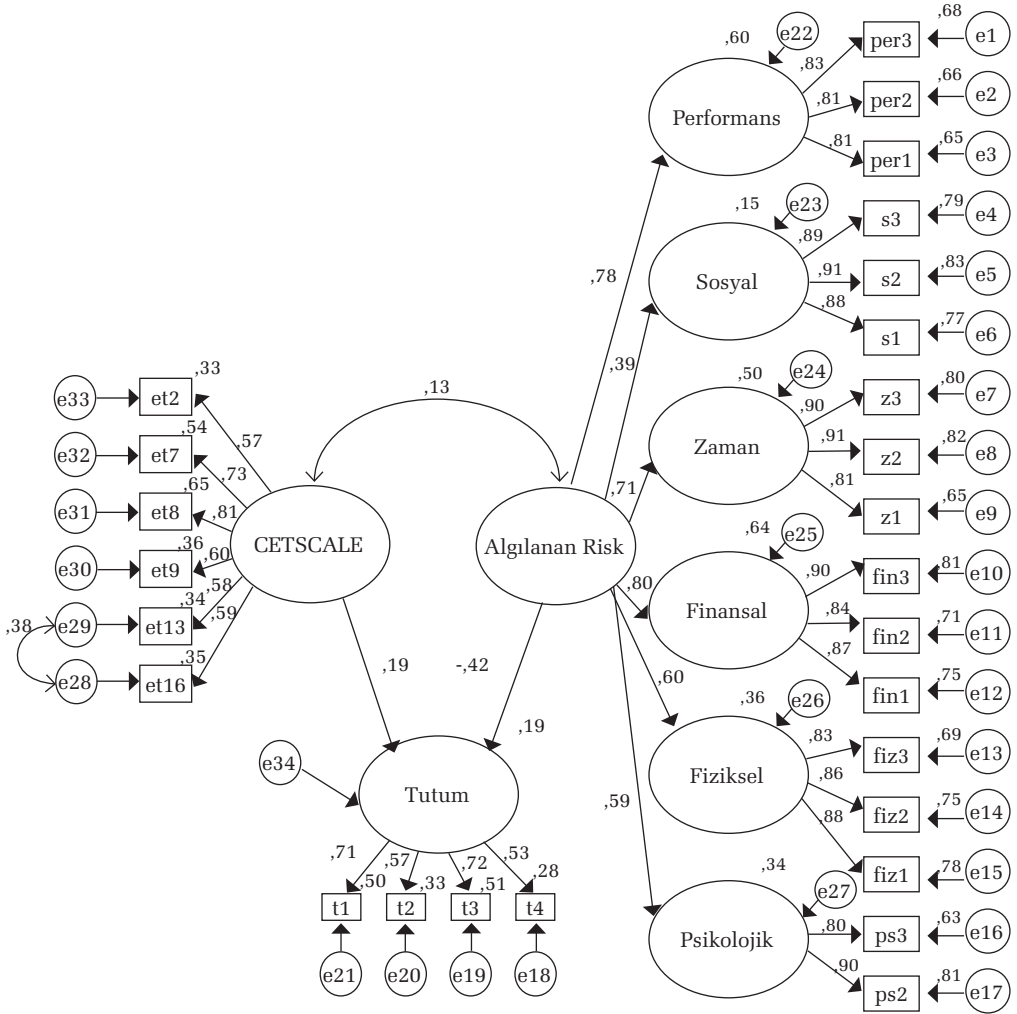
Ölçme Modeli ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırmada Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılmaktadır. Önce araştırma ölçme modeli uyum iyiliği açısından incelenmekte, daha sonra yapısal modelin uyum iyiliği değerlendirilmektedir. Şekil 2’de araştırma ölçme modeli ve standartlaştırılmış tahmin (standardized estimates) değerleri verilmektedir. Ölçme modelinin uyum iyiliğini yükseltmek için AMOS yazılımı tarafından CETSCALE ölçeği içinde önerilen e28 ve e29 hataları arası kovaryans ilişkisi modele eklenmiştir. Uyarılama sonucunda ölçme modelinin Ki-kare değeri 60,503 kadar düşerek, uyum iyiliğinde anlamlı ($p < 0,001$) bir iyileşme sağlandığı görülmektedir. Ölçme modelindeki tüm yollar ve model ($p < 0,001$) anlamlıdır. Ölçme modelinin kabul edilebilir düzeyde veri ile uyum gösterdiği (Ki-kare/sd-2,151;RMSEA-0,049;RMR-0,074;SRMR-0,065;GFI-0,902;AGFI-0,882;NFI-0,911;CFI-0,950) söylenebilir.



Şekil 2. Ölçme Modeli

Şekil 3'te yapısal model ve standartlaştırılmış tahmin değerleri verilmektedir. Yapısal modelin kabul edilebilir düzeyde veri ile uyum gösterdiği (Ki-kare/sd-2,151;RMSEA-0,049;RMR-0,074;SRMR-0,065;-GFI-0,902;AGFI-0,882;NFI-0,911;CFI-0,950) görülmektedir.



Şekil 3. Yapısal Model

Tablo 7’de yapısal modele ait regresyon katsayıları ve anlamlılıkları verilmektedir. Yapısal modele ait tüm yollar anlamlıdır ($p < 0,001$). Tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları üzerinde algılanan riskin olumsuz etkisi, etnosentrizm eğilimlerinin ise olumlu etkisi görülmektedir.

Tablo 7. Yapısal Model Regresyon Katsayıları

	İlişki		β	S.E	C.R	P	Standardized β
Performans riski	<--- Algılanan Risk		1				0,776
Sosyal risk	<--- Algılanan Risk		0,463	0,065	7,137	***	0,389
Zaman riski	<--- Algılanan Risk		1,110	0,095	11,734	***	0,708
Finansal risk	<--- Algılanan Risk		1,192	0,094	12,689	***	0,802
Fiziksel risk	<--- Algılanan Risk		0,693	0,069	10,020	***	0,598
Psikolojik risk	<--- Algılanan Risk		0,711	0,080	8,838	***	0,587
Tutum	<--- Algılanan Risk		-0,344	0,057	-6,046	***	-0,420
Tutum	<--- CETSCALE		0,158	0,048	3,298	***	0,194

***p<0.001 düzeyinde anlamlı

Algılanan risk ve etnosentrizm değişkenleri yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumdaki değişimin %19,4'ünü açıklamaktadır.

Tüketici Etnosentrizm Eğilimi ve Risk Boyutları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizm eğilimi ve risk boyutları arasındaki ilişkinin farklılaştığı görülmektedir. Tablo 8'de ölçek skorları toplanarak elde edilen tüketici etnosentrizm eğilimi ve risk boyutları arasındaki korelasyonlar ve istatistiki anlamlılıkları verilmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimi yükseldikçe, yerli marka cep telefonlarından algıladıkları somut risk boyutları (zaman, performans, finansal risk) yükselmekte, buna karşın soyut (sosyal ve psikolojik risk) risk boyutları düşmektedir. CETSCALE ile fiziksel risk ve toplam risk arasında anlamlı bir ilişki bulunulmamıştır.

Tablo 8. Tüketici etnosentrizm eğilimi ve risk boyutları arasındaki ilişkiler

	Risk boyutları						
	Finansal	Fiziksel	Zaman	Performans	Sosyal	Psikolojik	Toplam risk
CETSCALE	0,112	0,065	0,152	0,121	-0,120	-0,107	0,074
Sig. (2-tailed)	0,013	0,151	0,001	0,007	0,008	0,018	0,103

Risk boyutları ve tüketici etnosentrizm seviyesi arasındaki ilişkiyi derinlemesine açıklamak için, katılımcılar etnosentrizm düzeylerine göre (düşük ve yüksek) gruplandırılmaktadır. Bunun için kümeleme

analizinden (K-Means Cluster) yararlanılmaktadır. Kümeleme için, CETSCALE ölçeğinin değişkenleri (et2,et7,et8,et9,et13,et16) kullanılmaktadır. 260 katılımcı düşük etnosentrizm eğilimine sahip olup, etnosentrizm eğilimleri ortalama 11,78'dir. 229 katılımcı ise yüksek etnosentrizm eğilimi (ortalama 18,71) kümesinde yer almaktadır.

Tablo 9. Düşük ve yüksek etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin karşılaştırılması

Risk Boyutu	Ölçek Ortalamaları			Göreceli önemi	
	Düşük Etno.	Yüksek Etno.	Anlamlılık	Düşük Etno.	Yüksek Etno.
Finansal	7,46	8,04	0,044	0,72	0,89
Fiziksel	5,90	6,38	0,052	0,58	0,61
Zaman	7,85	8,64	0,007	0,69	0,69
Sosyal	5,00	4,64	0,112	0,44	0,38
Performans	8,30	8,59	0,258	0,77	0,79
Psikolojik	4,06	3,71	0,055	0,72	0,50

Yüksek etnosentrizm eğilimli tüketicilerin düşük etnosentrizm eğilimli tüketicilere göre, yerli marka cep telefonlarından daha fazla finansal ve zaman riski algıladığı görülmektedir (Tablo 9). Risk boyutlarının, risk olgusu içindeki göreceli önemi, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ikinci düzey faktör yükleridir. Yüksek etnosentrizm eğilimine sahip tüketiciler için en fazla finansal riskin (0,89) önemli olduğu görülmektedir. Etnosentrizm eğilimi düşük tüketicilerde, finansal riskin göreceli önemi zayıflamaktadır. Psikolojik risk boyutu, etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler açısından zayıf öneme sahipken, etnosentrizm eğilimi düşük tüketiciler için ciddi bir boyut haline gelmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketicilerin yerli ürünleri üstün görmeleri ve yabancı ürünleri satın almanın ekonomiye olumsuz yansımaları gibi nedenlerle, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri etnosentrizm olgusuyla açıklanmaktadır (Shimp, 1984). Gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm

eğilimi yerli ürünleri tercihlerinde etkili olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde, bu durumun tersi söz konusu olabilmekte, tüketiciler yerli ürünleri daha düşük kalitede algılayabilmektedir (Batra vd., 2000). Araştırma sonucunda, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla *H1* hipotezi desteklenmektedir. Elektronik ürünleri gibi teknolojik ürünlerde tüketici etnosentrizm eğiliminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi zayıflamaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2011; Uyar ve Dursun, 2015). Araştırma sonucunda, etnosentrizm eğiliminin tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumu üzerinde olumlu etkisinin (standardized $\beta = 0,194$), algıladıkları riskin olumsuz etkisine (standardized $\beta = -0,420$) göre daha zayıf kaldığı görülmektedir.

Markalar, tüketiciler ve işletmeler tarafından kullanılan en önemli risk azaltıcılarıdır (Chernatony ve Riley, 1998). Yerli marka cep telefonlarının Türkiye pazarında varlığı, yabancı markalara göre yenidir. Pazarda yeni olan markaları satın almak, tüketiciler açısından risk içerebilir. Algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışını güçleştirmektedir (Peter ve Ryan, 1976). Araştırma sonucunda, tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumlarının, risk algılarından olumsuz etkilediği görülmektedir. Bulgular *H2* hipotezini desteklemektedir.

Yerli marka cep telefonlarına yönelik olumlu tüketici tutumunu oluşturmayı hedefleyen yerli temalı kampanyaların, tüketicilerin algıladıkları riskleri düşürücü unsurlarla desteklenmesi önerilmektedir. Araştırma sonucunda tüketicilerin risk algısı içinde en önemlilerinin finansal risk (standardized $\beta = 0,802$), performans riski (standardized $\beta = 0,776$) ve zaman riski boyutları (standardized $\beta = 0,708$) olduğu görülmektedir. Buna karşın en önemsiz risk boyutu sosyal risk bulunmuştur. Fiziksel ve psikolojik risk ise orta düzeyde tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Finansal risk tüketicilerin yerli marka cep telefonlarına verdiği paranın karşılığını alamama endişesinden kaynaklanmaktadır. Ülkemizde cep telefonu fiyatlarının tüketicilerin

gelirine oranla yüksek seviyelerde olması finansal risk boyutunun tüketiciden açısından önem arz etmesinde etkili olabilir. Performans riski ise yerli marka cep telefonlarının fonksiyonel işlevlerinin yetersiz olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada yerli marka cep telefonları hız, batarya performansı ve dayanıklılık açısından ele alınmıştır. Yerli marka cep telefonu üreticilerinin hedeflediği kitlelerin kabul edebileceği performans riski düzeyini belirleyip, bu eşığe uygun yeni ürün geliştirmesi önerilmektedir. Zaman riski ise yerli marka cep telefonları tamir ve değişim gibi süreçlerde tüketicilerin sorunla karşılaşma riski olarak tanımlanabilir. Yerli marka cep telefonu üreticileri teknoloji açısından yabancı markalarla rekabet edemiyorsa bile servis ve garanti gibi konularda tüketiciden hızlı cevap verecek bir satış sonrası hizmetler sistemiyle rekabet avantajı sağlayabilir. Psikolojik risk, yerli marka cep telefonu ile hedef kitlenin benliğinin uyuşmamasından kaynaklanmaktadır. Yerli markaların, tüketicilere benliklerini tamamlamakta yardımcı olan iletişim kampanyalarıyla tanıtılması psikolojik riskin azaltılmasında etkili olabilir.

Araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizm eğilimi ile yerli marka cep telefonlarından tüketicilerin algıladığı genel risk arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Buna karşın, risk boyutları düzeyinde ilişkiler incelendiğinde anlamlı bulgular elde edilmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimi arttıkça yerli marka cep telefonlarından algıladıkları somut riskler (fiziksel, finansal ve performans) artmakta, buna karşın soyut riskler (sosyal, psikolojik) azalmaktadır.

Tüketici etnosentrizm eğilimi pazar bölümlendirme değişkeni olarak kullanılabilir (Kucukemiroglu, 1999; Kavak ve Gumusluoglu, 2007). Araştırma sonucunda, etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, en fazla önem verdikleri risk boyutunun, finansal risk olduğu görülmektedir. Bu pazar bölümünü hedefleyen yerli üreticilerin para iade garantisi (Roselius, 1971) gibi risk azaltıcılar yardımıyla, tüketicilerin algıladığı finansal riski azaltması önerilmektedir. Düşük etnosentrizm eğilimindeki tüketiciler için psikolojik riskin önemli olduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan ülke pazarlarındaki yerel markalar, küreselleşme sonucunda küresel markalarla karşı karşıya gelmektedir. Bu çalışmada izlenen yöntem farklı ürün gruplarındaki yerel markalara uygulanabilir ve rekabet avantajı sağlanabilecek çeşitli fikirler ortaya koyulabilir.

Bu çalışmada para iade garantisi gibi risk azaltıcıların, risk boyutları üzerindeki etkisi incelenmemiştir. İlerideki çalışmalar, yerli marka cep telefonları için risk azaltıcılarını test edebilir.

KISITLAR

Araştırmanın en önemli kısıtı kolayda örnekleme uygulanması nedeniyle genelleştirilememesidir. Buradaki bulguların, pazarlama uygulamacılara ve akademisyenlerine fikir vermesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın zayıf yönlerinden diğeri ise, yerli marka cep telefonlarına yönelik tutum ve CETSCALE ölçeklerinin uyum geçerliliğinin ($AVE < 0,5$) düşük olmasıdır. Gelecek çalışmalarda tutum ölçeğinin gözden geçirilmesi önerilmektedir. Bunun yanında CETSCALE ölçeğinin 17 maddelik halinin model uyum iyiliğini zayıflattığı gözlemlenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımını benimseyecek çalışmalarda daha az madde sayısı olan CETSCALE ölçekleri tercih edilebilir. Bir diğer zayıflık, psikolojik risk ölçeğinin iki madde ile yapısal modele sokulmasıdır. Yapısal eşitli modellemesinde örtük değişkenlerin en az üç madde ile ölçülmesi önerilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Bu nedenle psikolojik risk ölçeğinin yeniden tasarlanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acharya, C. ve Elliott, G. (2003), "Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice- an empirical investigation", *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 87-114.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two step approach", *Psychological Bulletin*, 49 (2), 411-423.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011), "Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi menşee ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013), "Türk tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., Ramachander, S. (2000), "Effects of local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Chernatony, L. ve Riley, F. D. (1998), "Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations", *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Cox, D. ve Cox, A. D. (2001) "Communicating the consequences of early detection: The role of evidence and framing", *Journal of Marketing*, 65 (July), 91-103.
- Çelik, A. K., Eygü, H. ve Oktay, E. (2015), "A study on factors influencing young consumers' smartphone brand preference in Erzurum, Turkey", *European Journal of Business and Economics*, 10 (2), 24-31.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013), *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*, 2. baskı, Ankara: Anı.
- Çilingir, Z. (2014), "Tüketici etnik kökenciliği eğilimi (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerinde bir pilot araştırma", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (13), 209-232.
- DelVecchio, D. ve Smith, D. C. (2005), "Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33 (2), 184-196.

- Demir, M. Ö. (2011), “Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama” *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 267-276.
- Derbaix, C. (1983), “Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation”, *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Erdoğan, B. Z. ve Uz Kurt, 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.
- Ersöz, T., Özseven, T. ve Ersöz, F. (2017) “Tüketicilerin cep telefonu tercihlerinin karar ağacı ile modellenmesi”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (19), 128-136.
- Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011), “Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: A cross cultural testing”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 97-118.
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P.A. (2003), “Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Greatorex, M. ve Mitchell, V. W. (1994), “Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data”, *Journal of Economic Psychology*, 15 (4), 669-685.
- Hair, J. F., Black, W. C. ve Babin, B. J. (2010), *Multivariate data analysis*, 7. baskı, NJ: Prentice-Hall.
- Kavak, B. ve Gumusluoglu, Lale. (2007), “Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions”, *International Journal of Market Research*, 49 (1), 71-94.
- Kecek, G. ve Yüksel, R. (2016), “Analitik hiyerarşi süreci (AHP) ve promethee teknikleriyle akıllı telefon seçimi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 49 (Temmuz), 46-63.

- Kımlıoğlu, H., Nasır, V. A. ve Nasır, S. (2010) “Discovering behavioral segments in the mobile phone market”, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 401-413.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Krishnan, B. C. (2006), “Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred”, *International Marketing Review*, 23 (3), 304-321.
- Kucukemiroglu, O. (1999), “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study”, *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470 – 487.
- Lim, N. (2003), “Consumers’ perceived risk: sources versus consequences”, *Electronic Commerce and Research Applications*, 2 (3), 216-228.
- Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M. ve Podsakoff, N. P. (2011), “Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques”, *MIS Quarterly*, 35 (2), 293-334.
- Mitchell, V. M. (1999), “Consumer perceived risk: Conceptualization and models”, *European Journal of Marketing*, 33 (1/2), 163-195.
- Mitchell, V. W. ve Greatorex, M. (1993), “Risk perception and reduction in the purchase of consumer services”, *The Service Industries Journal*, 13 (4), 179-200.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama araştırmaları*, 2. baskı, Ankara: Seçkin.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). “A cross-national assesment of the reliability and validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 320-327.
- Ömürbek, N. ve Şimşek, A. (2012), “Üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinin analitik hiyerarşi prosesi ile belirlenmesi”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 116-132.
- Özsoy, T. ve İzmir, O. (2016), “Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin mobil telefon ve mobil uygulama tercihleri”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (15), 308-329.
- Peter, J. P. ve Ryan, M. J. (1976), “An investigation of perceived risk at the brand level”, *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184-188.
- Peter, J. P. ve Tarpey, L. X. (1975), “A comparative analysis of three consumer decision strategies”, *Journal of Consumer Research*, 2 (1), 29-37.

- Roselius, T. (1971), "Consumer rankings of risk reduction methods", *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve 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. (1984), "Consumer ethnocentrism: The concept and preliminary empirical test", *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 285-290.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010), *Consumer Behaviour A European Perspective*, 4. baskı, Harlow: Prentice Hall.
- Steenkamp, J. E. M., Batra, R. ve Alden, D. L. (2003), "How perceived brand globalness creates brand value", *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 53-65.
- Stone, R. N. ve Gronhaug, K. (1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39-50.
- Şimşek, A. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Taşkın, Ç. ve Ömer, A. (2010), *Araştırma yöntemlerinde yapısal eşitlik modelleme*, Bursa: Ekin.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2016), *Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayısı*, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1062 (Erişim tarihi: 17.03.2017)
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. K. (2006), "Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism", *The Journal of Business Perspective*, 10 (3), 59-68.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015), "Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008), "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?", *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 34-44.

- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004), “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects”, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 391-400.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000), “Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.

