

Yayın Geliş Tarihi: 20.06.2017

Yayın Onay Tarihi: 20.12.2017

Anıl DEĞERMEN *

Ebru DOĞAN **

Aral NOYAN ***

Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi

The Effect of Ethnocentrism and Corporate Image on Consumer's Intentions to Repurchase Foreign Branded Mobile Phones

Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yabancı markalı cep telefonlarını yeniden satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve kurumsal imajın etkisini incelemektir. Bu ilişkiyi açıklayabilmek için İstanbul Üniversitesi ile İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesinde eğitim gören öğrenci ve akademik personel hedef kitle olarak seçilmiştir. Yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerin etkisini ölçmek amacıyla yüz yüze ve internet yoluyla veriler toplanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda yeniden satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Kurumsal İmaj, Yeniden Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M10, M19, M31

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect of ethnocentrism and corporate image on consumers' intentions to repurchase foreign branded mobile phones. In order to explain this relationship, students and academic staff from the University of Istanbul and Istanbul Yeni Yüzyıl University were selected as the target audience. In order to measure the impact of those factors which affect foreign mobile phone brands repurchase intention data was collected through face to face interaction and via the internet. As a result of the research a significant relationship between repurchase intention, corporate image and consumer ethnocentrism has been identified.

Keywords: Ethnocentrism, Customer Ethnocentrism, Corporate Image, Repurchase Intention

JEL Codes: M10, M19, M31

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü, degermen@istanbul.edu.tr

** Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü, ebruseng@istanbul.edu.tr

*** Yrd.Doç.Dr., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi MYO Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, aral.noyan@yeniyuzyl.edu.tr

Giriş

1980'li yılların başından itibaren hız kazanan küreselleşme süreci; devletleri, işletmeleri ve tüketicileri etkisi altına alarak, yeni bir dünya düzeninin kurulmasına yol açmıştır. Bu yeni düzende küreselleşmenin bir yandan, ekonomik büyüme, sınırların ortadan kalkması nedeniyle dış ticarete canlanma, yoğun rekabet sebebiyle üretilen mal hizmet kalitesinde artış gibi olumlu etkileri olurken; diğer yandan, dünya ekonomik sisteminin önemli aktörlerinin neden olduğu ekonomik krizlerin tüm dünyaya hızla yayılması, gelir dağılımındaki bozulma ve işsizliğin artması gibi olumsuz etkileri olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerinde yaşanan küresel kaynaklı olumsuz gelişmeler, milliyetçilik eğilimlerinin artmasına neden olmuş ve bu eğilimler, tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini etkilemiştir.

Bu bakımdan çalışmada; tüketicilerin yabancı markalı cep telefonlarını yeniden satın alma niyetleri, söz konusu niyetleri etkilediği düşünülen "tüketici etnosentrizmi" ve "kurumsal imaj" açısından incelenmiştir.

1. Literatür Araştırması

1.1. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Günümüzde gittikçe küreselleşen ve ülkeler arasındaki sınırların kalktığı pazarlarda farklı kalite ve fiyatta birçok mal ve hizmet satışa sunulmaktadır. Ancak, yabancı bir ülkede satışa sunulan mal veya hizmetlerin kalitesi ya da fiyatı, yerel ülke ürünlerinden üstünlüklere sahip olsa bile, ulusal sınırlar dışında faaliyet göstermek birçok nedenden ötürü kolay olmamaktadır. Uluslararası pazarlarda ticaret yapmayı zorlaştıran bu nedenlerden ilki, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve davranışlarının ulusal sınırlar dışına çıkıldığında, oldukça farklılaşması; ikinci neden ise, girilmek istenen ülke tüketicisinin ihracatçı ülke ürünleri hakkındaki, geçmişte yaşanan olumsuzluklardan ya da politik anlaşmazlıklardan kaynaklanan, önyargılarıdır (Shimp, 1984; Yoo ve Donthu, 2005: 8). Küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak birçok farklı ülkeden ürün ya da markaların yaygın biçimde yer aldığı pazar ortamında, tüketicilerin söz konusu ürünleri ve markaları ait oldukları veya işlem gördükleri ülkelerle eşleştirmeleri doğal bir eğilim olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler çeşitli ülkeler ile ilgili bilgi, tecrübe ve algılamalarını ürün ve markalara transfer ederek yabancılıktan kaynaklanan değerlendirme zorluğunu aşmaya çalışmaktadırlar (Sima, 2008: 155).

Yerli ürünlerle ilgili tüketici tercihleri olgusu ya da ithal ürünlere karşı duyulan ön yargı, “ekonomik milliyetçilik” (nasyonalizm) ya da “ithal ürünlere karşı kültürel eğilim” veya “tüketici etnosentrizmi” olarak adlandırılır. Bu kavramlar genel olarak etnosentrizm kavramında hayat bulmuş olup, literatüre yaklaşık bir asır önce girmiştir. “Etnosentrizm”, Sumner tarafından 80 yıl öncesinde, 1906’da tanımlanan bir kavram olup, “Bir grubun, kendini her şeyin merkezi olarak görmesi ve geriye kalan diğer tüm grupları kendisine göre ölçmesi ve değerlendirmesi” olarak özetlenmektedir. Etnosentrizm olgusunda her grup kendi onur ve gururuyla beslenmekte, kendisinin üstün olduğuyula övünmekte, kendini yüceltmekte ve grubun dışında kalanları küçük görmektedir.” Dolayısıyla grup dışında olan her şey gruba bağlı olarak değerlendirilmektedir Sumner’ın etnosentrizm algılaması özetle, “bizim grubumuz” duygusunu ifade etmektedir (Sharma vd., 1995: 27).

Genel etnosentrizm tanımlarından farklı olarak, ilk kez tüketici etnosentrizmi kavramını elen alan kişiler Shimp ve Sharma (1987) olup; bu araştırmacılar tüketici etnosentrizmi kavramını genel etnosentrizm kavramından uyarlamışlardır. Yapılan bu uyarlama, etnosentrizme, tüketici davranışına yönelik bir perspektif sunmuştur. Shimp ve Sharma tüketici etnosentrizmi kavramını, Amerikan tüketicilerinin yabancı kökenli ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkında, elde tutulan inançlarını açıklamak için kullanmışlardır (Akhter, 2007: 144). Etnosentrizm kavramını ekonomik açıdan ele alan tüketici etnosentrizmi, genel olarak tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini üstün görmesine ilişkin inançları olarak ifade edilebilir. Bu inanç, ülkenin ürünlerinin sadece ekonomik ve fonksiyonel alanlarda üstün olduğunu ifade etmemekte; bunlara ek olarak, etiğe dayalı daha soylu temellere sahip olduğunu da varsaymaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınmasının yerel ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe neden olduğunu ve tüm bunlar nedeniyle vatansız olmayan bir davranış olarak algılandığını ileri sürmektedir. Tüketici etnosentrizmini özetleyen bu algılama, bazı tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın yanlış olduğu düşüncesine sahip olmalarına neden olmakta (Shimp, 1984: 285) ve böylece, yerli ürünlerin alınmasını destekleyerek; yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Tüketicileri bu tür bir davranışa iten pek çok neden bulunmakla

birlikte; belli başlı nedenlerden ilki ekonomik, ikincisi ise ahlaki faktörlerdir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68-69).

Tüketici perspektifinden bakıldığında tüketici etnosentrizmi, birkaç farklı boyutu kapsamakta olup, Sharma vd. (1995) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramının üç ilkeye dayandığını ileri sürmüşlerdir. Bunlar (Akhter, 2007: 144):

- Kişinin yabancı ürünleri satın almakla ait olduğu ülkeye ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
- İthal ürünleri satın almanın doğruluğu,
- İthal ürünlere duyulan kişisel önyargı.

Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler. Çünkü bu durum, yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir. Ahlaki faktörler açısından ise söz konusu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler. Özet olarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve hatta bazı durumlarda yön veren entrosentrizmin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olmakla birlikte, entrosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerli ürünleri daha çok tercih etme yönünde niyet taşıdığını göstermektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 68,69).

İnsanların etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkaran klasik ölçek olan California Etnosentrizm Ölçeği (1950), tüketici davranışını ölçen bir ölçek değildir. Bunun nedeni söz konusu ölçeğin, çağdaş Amerika durumu için uygun olmayan parçaları kapsamaması ve amaçlaması için geliştirilmemiş olmasıdır. Bu nedenle Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin Amerika'da üretilen ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE olarak adlandırdıkları bir ölçek geliştirmişlerdir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-281). CETSCALE ölçeği tüketici etnosentrizmini ölçen tek ölçek olup, farklı çalışmalarda farklı şekillerde yeniden yapılandırılmış ve güncellenmiş; ancak tüketici etnosentrizmini ölçen tek ölçek olma özelliğini hiçbir zaman kaybetmemiştir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011: 50,51). Ölçeğin tutumdan daha çok bir eğilim ölçüsü olarak özellikleri bulunmaktadır. Çünkü tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamıdır (Akin

vd., 2009: 496). Bu bağlamda CETSCALE ölçeği ilk geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok defa test edilmiş ve çeşitli ölçütlere göre geçerliliği genel kabul görmüştür.

17 değişkenden oluşan CETSCALE ölçeği, inanç odaklı, kuralcı veya sonuç odaklı olarak sınıflandırılmış ifadeleri içermektedir. Shimp ve Sharma'nın yapmış olduğu araştırma doğrultusunda, etnosentrik eğilimli tüketiciler, diğerleri içerisinde, ithal edilen ürünleri satın almayacaklarını bildirmiş, bunun nedeninin de, bu hareketi vatansız olmayan eylemler olarak görmelerinden ve bu hareketin yerel ekonomiye zarar verdiğini düşündüklerinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Etnosentrik tüketiciler, aynı zamanda, ithal ürünlere ağır vergiler konmasını ve uluslararası ticaretin azaltılmasını da önermişlerdir (Akhter, 2007: 144). Bununla birlikte, etnosentrik eğilimleri olmayan tüketiciler (polisentrik grup), ürünlerin herhangi bir ülke orijini kaygısı olmaksızın kendi içlerinde kalite, performans ve fiyat gibi objektif kriterlere dayalı olarak değerlendirilmeleri gerektiğine inandıklarını ifade etmişlerdir (Bawa, 2004: 44).

CETSCALE ölçeği Amerika, Japonya, Hindistan ve diğer birçok Avrupa ülkesinde, tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere kullanılmıştır. Türkiye'de de CETSCALE ölçeği farklı araştırmalarda kullanılmıştır.

1.2. Kurumsal İmaj

İmaj en genel anlamıyla bir kişi ya da bir grubun belirli bir nesne hakkındaki izlenimleri, inançları ve davranışlarıdır (Barich ve Kotler, 1991: 95). Gemlik ve Sığıry'a (2007: 268) göre, "imaj bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı bireylerin zihnindeki ögelerin etkileşimi sonucunda oluşan olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir". İmaj için yapılan diğer tanımlara göre kişinin kendi tecrübelerine dayanarak bir varlığa yüklediği değer olarak da açıklanabilir. İmaj kurumlar açısından bakıldığında kurumun toplumdaki genel algısı olabildiği gibi o kuruma ait ürün ve hizmetlerin kişiler üzerinde bırakmış etkileri olarak tanımlanabilir (Ryu vd., 2012: 202, 203). Ancak kurumsal imajın tanımlanmasına bakıldığında kurumsal imajın daha çok kurumun müşteriler ve tedarikçileri tarafından nasıl algılandığı ile ilintili olduğu görülmektedir. Buna göre müşterilerinin istediğini üretmekte "yetkin" olan işletmelerin imajı da buna göredir (Da Silva ve Alwi, 2007: 1041, 1042). Bazı araştırmacılar ise kurumsal imajı bir kurum hakkında kamuoyunun belleğinde oluşan sanal resim olarak

tanımlamaktadırlar. Buna göre bir kurum nasıl bir imaj oluşturmak istiyorsa, bu imaj hakkında farkındalık sahibi olmalıdır (Taslak ve Akın, 2005: 268).

Kurumsal imaj insan kaynakları açısından da önem taşımaktadır. Kurumsal imajı yüksek bir işletmede çalışanların motivasyonları yüksek olup, çalıştıkları yerden gurur duyma dereceleri fazladır (Cankurtaran ve Özbek, 2015: 2). Küçük (2005: 253, 254) konuyla ilgili olarak, çalışanlarına daha iyi imkânlar sunan kuruluşların imajlarının sunmayanlara göre daha yüksek olduğunu belirterek, böyle kuruluşlarda çalışanların işyerlerinden daha fazla gurur duyduklarını açıklamaktadır.

Tüketici açısından bakıldığında ise, tüketicilerin daha çok tanıdıkları ya da daha önce kullanmış oldukları ve memnun kaldıkları ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. Pala ve Saygı'ya (2004: 44, 45) göre, kurumlar tüketiciyi anlamak zorundadırlar. İşletmenin tüketici gözünde iyi bir imajı olması gerekir ve bu imaj markalarla yaratılmaktadır. Tüketici kolaylıkla, bir markayı kendisi için bir imaj ve olmazsa olmaz bir sembol durumuna dönüştürebilir. Bu durum sonucunda kişi kendine imaj olarak belirlemiş olduğu ürünü hem kullanır hem de başkalarına önerir. Böylece güvenilen bir marka sahip olduğu imaj ile tüketici tarafından da adeta bağımlılık haline dönüştürülmektedir. Öztürk (2006: 4) ise kurumsal imajın markalarla bütünleştirilmesi gerektiğini, kurumsal imaja uygun olarak güçlü markalara sahip olunması gerektiğini ifade etmektedir. Buradan yola çıkılarak tüketiciler kurumsal imaja sahip olan markalara daha fazla güven duymaktadırlar. Sabuncuoğlu (2013: 64) konuya bir başka bakış açısından yaklaşarak kurum imajının bir kurum için en önemli değer olduğunu ve bu imajın ürün seçiminde tüketiciyi yönlendirdiğini ifade etmektedir. Buna göre kurumsal imajın önemi küreselleşme ile artmış ve küreselleşme ile birlikte kurumsal imaj ve bilinirlik işletmelerin başarılı olabilmeleri için çok önemli bir faktör haline gelmiştir (Marangoz ve Biber, 2007: 176).

1.3. Yeniden Satın Alma Niyeti

Literatürde tüketicilerin yeniden satın alma niyetiyle ilgili pek çok çalışma ve buna bağlı olarak da farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan birine göre yeniden satın alma niyeti, bireyin belirlenmiş bir hizmeti, onun şimdiki durumunu veya olası koşullarını da dikkate alarak, aynı işletmeden tekrar satın alma hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Hellier, Geursen vd., 2003: 1764).

Yeniden satın alma niyeti, bireyin mevcut durumu ve muhtemel koşulları da dikkate alındığında, belirli bir yönetim anlayışı geliştirmek ve geliştirilmiş stratejik planlama ve hizmet sunumu oluşturmaya yönelik herhangi bir ilişkiler sisteminde en uygun bağımlı değişkendir (Hume, 2008: 354).

Müşterilerin yeniden satın alma niyetini maksimize etmek için yöneticiler yeniden satın alma niyetini ve onun nisbi önemini etkileyen başarı faktörlerini bilmeleri gerekmektedir (Frank vd., 2013: 171). Bu bağlamda genelde müşterilerin yeniden satın alma niyeti, uygun performans kriterleri (yararları), rekabet ve maliyet unsurları gibi önceki mübadelelerinde elde ettikleri değerlere bağlı olmaktadır. Gelecekteki satın alma niyetlerinin de müşteri memnuniyeti ile ilişkisi vardır. Genel olarak müşteriler, gelecekteki satın alma niyetlerini önceki olaylardan/temaslarından elde edilen değer temelinde değerlendirirler. Bu nedenle, önceden yaşadıkları olumlu olay/temaslar onların gelecekteki beklentilerinin olumlu anlamda şekillenmesine neden olacaktır (Olaru vd., 2008: 556).

Pazarlama yöneticileri müşteriler arasında yüksek düzeyde yeniden satın alma niyeti yaratma peşindedirler. Bunun nedeni, yeniden satın alma niyetinin, uzun dönemli karlılık için temel belirleyicilerden biri olmasıdır. Özellikle yeniden satın alma niyeti, gerçek yeniden satın alma davranışı, çapraz satın alma niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişime neden olduğundan, kurumsal karlılık üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Frank vd., 2015: 261).

1.4. Kurumsal İmaj ve Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisi

Kurum imajı müşteri sadakati ile kendini yeniden satın alma davranışı olarak göstermektedir. Bu davranışın kurumun saygınlığı ve pazardaki saygın performansı ile ilgili olduğu ifade edilmektedir. Başka bir deyişle kurumun müşterileri tarafından algılanan değeri, kurum imajı ile artmaktadır (Wu, 2013: 367). Oliver (2015: 443) ise müşteri sadakatini “bir ürün ya da servisi yeniden satın almak ya da o markanın daimi müşterisi olarak kalmak için hissedilen derin bir bağlılık” olarak açıklamaktadır. Tüketicilerin markalara karşı olan olumlu ya da olumsuz yaklaşımları müşterinin daha önceki deneyimleriyle ilintilidir. Buna göre, bir işletmenin ürettiği ürünlerin kalitesi, servis kalitesi ya da müşteri hizmetleriyle daha önceden deneyimlenmiş ilişkiler, tüketicilerin markalara olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarına neden olmaktadır (Aydın

ve Özer, 2005: 913, 914). Çünkü tüm markalara tüketiciler çeşitli semboller yüklemektedirler. Yüklenen bu semboller ise tüketicinin kendini, kendine göre, saygın markalarla ifade etmesiyle ya da başka bir deyişle kullandığı markanın kurumsal imajı ile kendini özdeşleştirilmesiyle tüketici davranışlarına yansımaktadır (Popp ve Woratschek, 2017: 4). Belk'e (1998: 145, 146) göre, bu davranışlar kişinin kullandığı markaya bağlı olarak kendine kişisel ve sosyal bir kimlik oluşturmasıyla da açıklanabilir. Hatta bu kimlik oluşturma kişi de o markaya ya da ürüne karşı bir takıntı oluşturmaya kadar gitmektedir. Bu takıntı bazen öyle boyutlar almaktadır ki, kişi maddi gücünün yetmediği durumlarda taklit ürünleri tercih ederek, kendini daha itibarlı göstermeye ya da farklı bir deyişle kendi sosyal imajını korumaya çalışmaktadır (Sabah-Kıyan, 2013: 53, 56).

Kurumsal imajdan etkilenme yoluyla oluşan marka sadakati ise aynı firmanın ürünlerini sürekli alma şeklinde tüketici üzerinde kendini göstermektedir. Bu davranış biçimiyle, marka sadakati bulunan müşteriler aynı zamanda sadakat gösterdikleri işletmelerin rekabet güçlerine de katkı sağlamaktadırlar (Dekimpe vd., 1997: 405, 406). Bunlara ek olarak müşteri ile kurum arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve bağ ile kalıcı müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır. Sadık müşterilerin ilgili işletme hakkındaki olumlu söylemlerinin yarattığı olumlu hava ile potansiyel sadık müşteriler de oluşmaktadır (De Leaniz Martinez ve Rodriguez del Bosque, 2016: 167,168).

Mathe ve Scott-Halsell'e (2012: 355, 356) göre ise marka imajı kişileri psikolojik olarak etkilemektedir ve bu etki sadece kişinin yeniden satın alma davranışıyla sınırlı değildir. Kişi ayrıca sadakat duyduğu işletmenin, iyi bir işveren olma gibi konularda da başarılı olduğuna kesin bir inanç duymaktadır.

1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Yeniden Satın Alma Niyeti İlişkisi

Literatürde tüketici etnosentrizmi ile yerli ve yabancı markaları satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışan birçok çalışma bulunmaktadır. Söz gelişi Çinli tüketicilerin yabancı meyveleri satın alma niyetleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmada, Çinli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, yurt içi taze meyve alım alışkanlıklarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılırken, söz konusu etnosentrik eğilimlerin yabancı meyveleri satın alma ile ilgili tutumlarını etkilediğine dair bir sonuca ulaşılammıştır (Qing vd., 2012: 46).

Bu konuda yapılan bir başka çalışmada etnosentrik eğilimli tüketicilerin kendi ülke ürünlerine daha bağlı olduğu ve bu eğilimlerinden dolayı Türk markalarını yabancı markalardan daha kaliteli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada, etnosentrik eğilimli tüketicilerin karar verme durumunda, aynı özelliklere sahip iki markadan yerli olanı tercih ettiği, yerli ürün tercih etmekle ülke ekonomisine katkıda buldukları düşüncesine sahip oldukları ve bu davranışla refah seviyesinin artacağına inandıkları ortaya konmuştur (Armağan ve Gürsoy, 2011: 76).

Malezya'daki yerli ve Japon motosiklet markaları tercihlerine yönelik olarak yapılan bir çalışmada, tüketici etnosentrizminin tüketici satın alma tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, Malezyalı tüketicilerin motosiklet kullanımında genelde Japon markalarını tercih ettikleri tespit edilmiş ancak, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça Japon markası yerine kendi ülke markalarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yeong vd., 2007: 1,15).

Güçlü etnosentrik eğilimleri olan tüketicilerin yabancı ürünleri olumsuz değerlendirme olasılıkları, bu tür eğilimleri olmayanlara nazaran daha yüksektir. Yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğuna inanan tüketiciler, aynı zamanda bu ürünlerin kalitesinin yerli ürünlerden daha düşük olduğuna da inanmaktadırlar. Bu nedenle etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri sadece ekonomik ya da ahlaki nedenlerden değil, aynı zamanda kendi ülkelerine ait ürünlerin en iyisi olduğunu düşündüklerinden ötürü de satın almaktadırlar (Klein vd., 1998: 92).

Etnosentrik tüketicilerin zihninde yabancı ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğu, çünkü bunun ülke ekonomisine zarar verdiği ve iş kaybına neden olduğu gerekçesiyle vatansever olmayan bir davranış olduğu düşüncesi yatmaktadır. Etnosentrik tüketiciler, kültürel açıdan birbirlerine benzemeyen insanları, sembolleri ve değerleri reddetme eğiliminde iken, kültürler içindeki insanlar, semboller ve değerler ise bizden olduğu düşüncesiyle kolaylıkla kabul etmektedirler (Akdogan vd., 2012: 1,2). Bu konuda Suh ve Kwon (2002) tarafından yapılan bir çalışmada tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasında doğrudan ve negatif yönlü istatistiksel bir ilişki bulunmuştur (Suh ve Kwon, 2002: 675).

Bahsi geçen çalışmalara ek olarak, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu birçok araştırmayla desteklenmektedir (Han, 1988).

Özetle yapılan araştırmalar genelde tüketici etnosentrizmi arttıkça yabancı ürünleri yeniden satın alma niyetinin azalacağını, buna karşın yerli ürünleri satın alma niyetinin artacağını ortaya koymakta ve bu durumu doğrulayan birçok çalışma yerli ve yabancı literatürde yer almaktadır. Ancak yine literatüre bakıldığında bu ilişkiyi etkileyebilecek faktörler üzerinde çok fazla durulmadığı da görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada yabancı ürünleri yeniden satın alma niyetini etkileyebilecek faktörlerden biri olan kurumsal imajın etkisi üzerinde durulacaktır. Zira, yabancı ürünleri yeniden satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasındaki nedensel ilişkinin açığa çıkarılması bu üç değişkenin etkilediği ya da etkilendiği farklı faktörlerin belirlenmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotez ileri sürülmüştür:

H_{1te}: Tüketici etnosentrizmi yeniden satın alma niyetini etkiler.

H_{1ki}: Kurumsal imajın yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerin etkisini ölçmektir. Araştırmanın temel kısıtı; anket formunun maliyet ve zaman yetersizliği nedeniyle İstanbul'daki tüm üniversite çalışan ve öğrencilerine uygulanamamış olmasıdır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj iken, bağımlı değişkeni ise tüketicinin yeniden satın alma niyetidir.

Anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında sosyo-demografik soruların yer aldığı 6 soru, ikinci kısmını tüketici etnosentrizmi değişkenlerinin oluşturduğu 17 soru, üçüncü kısmını kurumsal imaj değişkenlerinin oluşturduğu 7 soru ve dördüncü kısmını ise yeniden satın alma niyeti değişkenini ölçen 3 soru oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kurumsal imaj ve yeniden satın alma niyetini ölçen değişkenler beşli likert ölçeğine göre sorulmuştur.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada İstanbul Üniversitesi ile İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesinde eğitim gören öğrenci ve akademik personel dâhil olmak üzere çalışan 400 kişiye, tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj faktörlerinin yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yüz yüze ve internet üzerinden anket yapılmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaş, cinsiyet, meslek, ailedeki fert sayısı, kullanılan cep telefonu markası, kullanılan cep telefonu markasının yerli olup olmadığına dikkat etme ve cep telefonu alırken dikkat edilen unsurlar olmak üzere 7 adet soru yöneltilmiştir. Tüketici etnosentrizminin ölçümünde, Shimp ve Sharma'nın (1987) çalışmasından uyarlanan ve CETSCALE olarak adlandırılan 17 değişkenli ölçek kullanılmıştır. Kurumsal imajın ölçümünde ise, Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman'ın (1994) çalışmasından uyarlanan 7 değişken kullanılmıştır. Son olarak yeniden satın alma niyetinin ölçümünde Chang, Cheng ve Fang'ın (2008) Parasuraman ve diğerleri (2005) ile Pavlou ve Fygenson'dan (2006) uyarladığı 3 değişkenden oluşan ölçek kullanılmıştır.

2.4. Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da okuyan üniversite öğrencileri ile üniversite çalışanları oluşturmaktadır. Gegez'e (2007: 259) göre; problem çözümüne yönelik yapılacak olan bir pazar araştırmasında tipik örneklem büyüklüğünün 300-500 arasında olması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın evreni toplam 400 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyetin kısıtlı olması nedeniyle, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bilindiği üzere, tesadüfi örnekleme yöntemine göre oluşturulmuş bir örnekleme yöntemine kıyasla, amacına uygun ve araştırmacının öznel yargılarından uzak bir şekilde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri ile oluşturulmuş bir örneklemden daha iyi sonuçlar almak mümkündür (Başer, 2011: 98). Araştırmaya katılan 400 katılımcı arasından geçersiz anket formları elenmiş ve kullanılabilir durumda olan toplam 390 anket formu analize dâhil edilmiştir.

2.5. Veri Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS IBM Statistics paket programı 20.0 versiyonu kullanılmıştır. Araştırmanın veri analizinde kullanılan yöntemler aşağıda belirtildiği gibidir;

- Demografik bilgilerin analizinde “**frekans analizi**” kullanılmıştır.
- Değişkenleri ölçmede kullanılan yargıların, ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini tespit etmek için güvenilirlik testi uygulanmış ve her bir değişken “**cronbach alfa**” değerleri açısından test edilmiştir.
- Faktör analizinin uygulanabilirliği hakkında bilgi veren **KMO** ve **Bartlett testi** yapılmıştır.
- Ölçeklerin anlamlı ve özet şekle getirilmesi için “**faktör analizi**” kullanılmıştır.
- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel modelle açıklayarak, bağıntılar bulmak ve bağımsız değişken yardımı ile bağımlı değişkeni kestirebilmek için **çoklu regresyon analizi** yapılmıştır.

2.6. Araştırmanın Bulguları

Frekans Analizi Sonuçları:

Frekans analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir. Bunlara ek olarak, deneklerin cep telefonu alırken en fazla dikkat ettiği unsurlara verdikleri cevaplar önem sırasıyla,

- Kaliteli olması
 - Teknik özelliklerinin fazla olması
 - Servis ağının yaygın olması
 - Güçlü bir marka imajının olması
 - Fiyatının uygunluğu
 - Ödeme kolaylığının olması (yüksek taksitler vb.)
 - Çevrede bulunanlar tarafından tavsiye edilmesi
 - Çok kullanılan bir marka olması
 - Ünlülerin tercih ettiği bir marka olması
 - Diğer
- olarak sıralanmıştır.

Tablo 1: Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Değişkenler	Yüzde Dağılımı (%)	
Yaş	% 45: 18-25 % 31: 26-35 % 8: 36-42 % 10: 43-50 % 3: 51-60 %3: 60 ve üstü	
Cinsiyet	% 56: Erkek % 44: Kadın	
Meslek	% 16 : Akademisyen % 13: Kamu çalışanı % 34: Özel sektör çalışanı % 37: Öğrenci	
Ailedeki Fert Sayısı	% 11: 2 kişi % 20: 3 kişi % 38: 4 kişi % 20: 5 kişi % 7: 6 kişi % 4: 7 kişi	
Kullanılan Cep Telefonu Markası	% 45: Apple % 30: Samsung % 4: Nokia % 3: Sony % 2: HTC % 1: Casper % 2: Motorola	% 1: Asus % 1: Vestel % 1: Blackberry % 1: Alcatel % 1: General Mobile % 4: LG % 4: Diğer
Kullanılan Cep Telefonu Markasını Seçerken Yerli Olup Olmadığına Dikkat Etme	% 21: Kesinlikle katılmıyorum % 43: Katılmıyorum % 17: Kararsızım % 10: Katılıyorum % 9: Kesinlikle katılıyorum	

Faktör Analizi Sonuçları:

Tablo 2’de görüldüğü üzere öncelikle faktör analizinin uygulanabilirliği hakkında bilgi veren KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu test sonuçları, ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu (KMO>0,70 olmalı) göstermektedir. Yine Tablo 2’den görüleceği üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde tüketici etnosentrizmi ölçeğinde 3 faktör bulunmuştur. Etnosentrizm değişkeni 3 faktör altında 17 maddelik CETSCALE ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamındaki bu faktörlerin toplam varyansın % 63.883’ünü açıkladığı gözlenmektedir. Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinde 17 maddenin ortalamaları alınarak her bir katılımcı için etnosentrizm skoru hesaplanmıştır. Bunu

yaparken yanıtların toplanması (summated scales) yaklaşımı kullanılmıştır. Yanıtların toplanması yaklaşımı, faktör skorlarının hesaplanmasında kullanılan bir yaklaşım olup; bu yaklaşımda faktör içinde yer alan değişkenlere ait gözlem değerlerinin (yanıtların) toplamı ya da ortalaması alınmaktadır. Bu çalışmada ortalaması alınmıştır. Yine Tablo 1'den görüleceği üzere tüm faktörlerin Cronbach's Alpha katsayısı Cronbach (1951) tarafından önerilen ($\alpha=.70$) iç tutarlılık düzeyinin üzerindedir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirliği yeterince yüksektir.

Tablo 2: Tüketici Etnosentrizmi (te) Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testi, Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler		
	1	2	3
te5	,777		
te6	,769		
te7	,741		
te9	,603		
te4	,588		
te2		,784	
te3		,760	
te10		,717	
te16		,640	
te1		,613	
te8		,591	
te15			,696
te12			,688
te17			,647
te13			,646
te14			,638
te11			,559
KMO Measure of Sampling Adequacy	,915		
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	,000		
Cronbach's Alpha	,873	,857	,855
Özdeğer Toplam	8,054	1,698	1,108
% Varyans	47,377	9,990	6,517
% Kümülatif	47,377	57,367	63,883
Çıkarım Metodu: Asal Bileşenler Analizi			
Rotasyon Metodu: Varimax ile Kaiser Normalizasyonu			

Tablo 3: Kurumsal İmaj (ki) Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testi, Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler
	1
ki2	,841
ki1	,826
ki3	,812
ki7	,787
ki6	,766
KMO Measure of Sampling Adequacy	,810
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	,000
Cronbach's Alpha	,866
Özdeğer Toplam	3,256
% Varyans	65,112
% Kümülatif	65,112

Çıkarım Metodu: Asal Bileşenler Analizi

Rotasyon Metodu: Varimax ile Kaiser Normaizasyonu

Kurumsal imaj değişkenlerine yapılan faktör analizi sonucunda ilk olarak iki faktör ortaya çıkmış, ilk faktör 5 değişkenden (ki2, ki1, ki3, ki6, ki7) oluşurken, diğer faktör 2 değişkenden (ki4, ki5) oluşmuştur. Daha sonra her iki faktöre de güvenilirlik analizi yapılmış ve ilk faktör (.866) yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilirken, ikinci faktör (.302) güvenilir bulunmamıştır. Dolayısıyla 2.faktörü oluşturan ki4 ve ki5 değişkenleri analiz dışında bırakılmış ve bu soruların dışarıda bırakılmasıyla faktör analizi tekrardan yapılmıştır. Tablo 3'de ki4 ve ki5 değişkenlerinin devre dışı bırakılmasıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde kurumsal imaj ölçeğinde tek faktör bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki bu faktörlerin toplam varyansın %65.112'sini açıkladığı gözlenmektedir. Yine Tablo 3'den görüleceği üzere tüm faktörlerin Cronbach's Alpha katsayısı Cronbach (1951) tarafından önerilen ($\alpha=.70$) iç tutarlılık düzeyinin üzerindedir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirliği yeterince yüksektir.

Tablo 4: Yeniden Satın Alma Niyeti (ys) Ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testi, Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler
	1
ys2	,967
ys3	,951
ys1	,948
KMO Measure of Sampling Adequacy	,762
Bartlett's Test of Sphericity Sig.	,000
Cronbach's Alpha	,952
Özdeğer Toplam	2,738
% Varyans	91,252
% Kümülatif	91,252
Çıkarım Metodu: Asal Bileşenler Analizi	
Rotasyon Metodu: Varimax ile Kaiser Normalizasyonu	

Tablo 4'te görüldüğü gibi öncelikle yeniden satın alma niyeti ölçeğine, faktör analizinin uygulanabilirliği hakkında bilgi veren KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bu test sonuçları, ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu (KMO>0,70 olmalı) göstermektedir. Yine Tablo 4'te görüldüğü üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde yeniden satın alma niyeti ölçeğinde tek faktör bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki bu faktörün, toplam varyansın % 91.252'sini açıkladığı gözlenmektedir. Bunlara ek olarak yeniden satın alma niyetini açıklayan tek faktörün Cronbach's Alpha katsayısı, Cronbach (1951) tarafından önerilen ($\alpha=.70$) iç tutarlılık düzeyinin üzerindedir. Buna göre tüm faktörlerin güvenilirliği yeterince yüksektir.

Regresyon Analizi Sonuçları:

Bu araştırmada bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler kurumsal imaj ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan çoklu regresyon analizinin genel denklemi:

$$Y = a + b_1te + b_2ki + \epsilon$$

olup, buradaki değişkenler aşağıdaki gibidir:

- Y : yeniden satın alma niyeti
te : tüketici etnosentrizmi
ki : kurumsal imaj

- a : bağımsız değişkenlerin sıfır olduğu durumda
Y'nin beklenen değeri
- b : standartlaştırılmış regresyon katsayısı
- ε : hata

Tablo 5: Yeniden Satın Alma Niyeti ile Tüketici Etnosentrizmi ve Kurumsal İmaj Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları^a

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t değeri	Önem Derecesi (Sig.)	
	B	Std. Hata	Beta			
1	(Sabit)	,533	,270		1,971	,049
	te	,111	,054	,086	2,054	,041
	ki	,737	,054	,570	13,631	,000

a. Karar Değişkeni: Yeniden Satın Alma Niyeti

Tablo 5'te de görüldüğü üzere "te" faktörü ile "Y" faktörü arasındaki regresyon katsayısı 0,111 olup, bu durum "te" 1 birim arttığında bağımlı değişken "Y"nin ortalama 0,111 birim arttığını göstermektedir. Yine Tablo 5'e göre "ki" faktörü ile "Y" faktörü arasındaki regresyon katsayısı 0,737 olup, bu durum, "ki" 1 birim arttığında bağımlı değişken "Y"nin ortalama 0,737 birim artacağını göstermektedir.

Tablo 6: Yeniden Satın Alma Niyeti ile Tüketici Etnosentrizmi ve Kurumsal İmaj Faktörleri Arasındaki ANOVA^a

Model Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi df	Kareler Ortalaması	F Değeri	Önem Derecesi (Sig.)	
1	Regresyon	143,661	2	71,831	93,605	,000 ^b
	Artık	296,208	386	,767		
	Toplam	439,870	388			

a. Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti

b. Sabit Değişkenler,ki, te bağımsız değişkenler ki ve te dir.

Tablo 7: Yeniden Satın Alma Niyeti ile Tüketici Etnosentrizm ve Kurumsal İmaj Faktörleri Arasındaki Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,571 ^a	,327	,323	,87600
a. Sabit Değişkenler, ki, te				

Yapılan çoklu regresyon analizi R² değeri ,327 olarak belirlenmiştir. Bu durum, bağımlı değişkendeki değişkenliğin %32,7'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Çalışmada bağımlı değişken olarak belirlenen yeniden satın alma niyeti faktörü ile tüketici Etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 93,605 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, yeniden satın alma niyeti faktörü ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu regresyon katsayısı ,571 olarak belirlenmiştir. Bu durumda, yeniden satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durumda her iki hipotezin de kabulüne karar verilmiştir (H_{1te}: Kabul, H_{1ki}: Kabul).

Sonuç

Çalışmada öncelikle tüketici etnosentrizmi, kurumsal imaj ve yeniden satın alma niyeti kavramları tanımlanarak, söz konusu kavramlar arasındaki ilişkiler kavramsal ve kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. Yeniden satın alma niyetinin bağımlı değişken, "kurumsal imaj" ve "tüketici etnosentrizmi" faktörlerinin ise bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmada, üç faktör arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için İstanbul Üniversitesi ile İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ve akademik personel dâhil olmak üzere toplam 390 kişi ile anket yapılmıştır. Yabancı cep telefonu markalarını yeniden satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerin etkisini ölçmek amacıyla yüz yüze ve internet yoluyla veriler toplanmıştır.

Çalışmada, ölçeklerin yapısal geçerliliğinin saptanmasında faktör analizinden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi ölçeği,

orijinalindekinden farklı olarak 3 faktör altında toplanmış ve bu 3 faktör toplam varyansın % 63,883'ünü açıklamıştır. Ancak genelde tek faktör olarak ele alınan tüketici etnosentrizmi ölçeğinde 17 maddenin ortalamaları alınarak her bir katılımcı için etnosentrizm skoru hesaplanmıştır. Bunu yaparken yanıtların toplanması (summed scales) yaklaşımı kullanılmıştır. Yanıtların toplanması yaklaşımı, faktör skorlarının hesaplanmasında kullanılan bir yaklaşım olup; bu yaklaşımda faktör içinde yer alan değişkenlere ait gözlem değerlerinin (yanıtların) toplamı ya da ortalaması alınmaktadır. Bu çalışmada ortalaması alınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi araştırmacılar, ölçeğin uyarlanarak farklı ülkelerde uygulanmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler.

Kurumsal imaj değişkenlerine yapılan faktör analizi sonucunda ilk olarak iki faktör ortaya çıkmış, ilk faktör 5 değişkenden (ki2, ki1, ki3, ki6, ki7) oluşurken, diğer faktör 2 değişkenden (ki4, ki5) oluşmuştur. Daha sonra her iki faktöre de güvenilirlik analizi yapılmış ve ilk faktör (.866) yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilirken, ikinci faktör (.302) güvenilir bulunmamıştır. Dolayısıyla 2.faktörü oluşturan ki4 ve ki5 değişkenleri analiz dışında bırakılmış ve bu soruların dışarıda bırakılmasıyla faktör analizi tekrardan yapılmıştır. ki4 ve ki5 değişkenlerinin devre dışı bırakılmasıyla yapılan faktör analizi neticesinde kurumsal imaj ölçeğinde tek faktör bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki bu faktörlerin toplam varyansın % 65.112'sini açıkladığı gözlenmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde yeniden satın alma niyeti ölçeğinde de tek faktör bulunmuştur. Araştırma kapsamındaki bu faktörün toplam varyansın % 91.252'sini açıkladığı gözlenmektedir.

Bu çalışmada, her bir faktörün güvenilirliklerinin saptanmasında yaygın olarak kullanılan içsel tutarlılık yöntemi kullanılmış olup, içsel tutarlılığın ölçülmesinde de en çok kabul görmüş yöntem olan Cronbach Alfa Katsayısından faydalanılmıştır. Buna göre, tüm faktörlerin alfa katsayısı, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi gereken alt sınır %70 değerinin üzerinde çıkmıştır.

Araştırmanın son kısmında bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler kurumsal imaj ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Söz konusu analizler sonucunda bağımlı değişkendeki değişkenliğin %32,7'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı ortaya çıkmıştır. Yine çalışmada bağımlı değişken olarak

belirlenen yeniden satın alma niyeti faktörü ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonucunda F değeri 93,605 olarak hesaplanmıştır. ,000 düzeyinde anlamlı olan bu değer, yeniden satın alma niyeti faktörü ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj faktörleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu ilişkinin çoklu regresyon katsayısı ,571 olarak belirlenmiştir. Bu durum, yeniden satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermekte ve dolayısıyla her iki hipotezin de kabulüne karar verilmiştir. Özetle yeniden satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi ve kurumsal imaj arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalarda çoğunlukla tüketici etnosentrizminin sonucunda yabancı markalı ürünlerin değil, yerli üretim markaların tercih edildiği sonucu çıkmakla birlikte, bu çalışmada tüketici etnosentrizmi ile yabancı markalı cep telefonu yeniden satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun nedenleri Türkiye'deki yerli cep telefonu markalarının hala teknolojik bakımdan yabancı rakiplerinden çok geride olması, tasarım konusunda yenilik yapamamaları, yabancı markalı cep telefonların daha kaliteli olduğuna olan inanç, güçlü marka imajının bulunmaması, çevresel faktörler olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdogan, M. S., Ozgener, S., Kaplan, M., & Coskun, A. (2012). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on the Re-Purchase Intent: The Moderating Role of Consumer Loyalty. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 2(1), 1-12. doi:10.5195/emaj.2012.15
- Akhter, S. H. (2007). Globalization, Expectations Model Of Economic Nationalism, And Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150. doi:10.1108/07363760710746148
- Akın, M., Cicek, R., Gurbuz, E., & İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Academic Review*, 9(2): 489-512.

- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Aydın S.& Özer G, (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39(7/8): 910-925.
- Barich, H. & Kotler P. (1991). A Framework for Marketing Image Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32: 94-104.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3): 43-58.
- Belk, R.W. (1998). Possessions and the Extendself. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Cankurtaran, T., & Özbek, O. (2015). Öğrenci Algılarına Göre Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarının Kurumsal İmajı. *International Journal of Human Sciences*, 12(1): 1-14.
- Da Silva, R. V., & Alwi, S. F. S. (2007). Online Brand Attributes And Online Corporate Brand Images. *European Journal of Marketing*, 42(9-10): 1039-1058.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., Mellens, M., & Abeele, P. V. (1997). Decline And Variability In Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5): 405-420.
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image And Reputation As Drivers Of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2): 166-178.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2013). How Do The Success Factors Driving Repurchase Intent Differ Between Male And Female Customers? *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 42(2): 171-185. doi:10.1007/s11747-013-0344-7
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The Role Of Individualism vs. Collectivism in the Formation of Repurchase Intent: A Cross-Industry Comparison of the Effects of Cultural and Personal Values. *Journal of Economic Psychology*, 51: 261-278. doi:10.1016/j.joep.2015.08.008

- Gemlik, N., & Sıgır, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11): 267-282.
- Han, C. M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products. 25-31.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Hume, M. (2008). Understanding Core And Peripheral Service Quality In Customer Repurchase Of The Performing Arts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(4): 349-369. doi:10.1108/09604520810885608
- Javalgi, R.G., Traylor M.B., Gross, A.C, Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 22(4): 47-58.
- Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2): 247-266.
- Marangoz, M & Biber, L . (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 173-193.
- Mathe, K. & Scott-Halsell, S. (2012). The Effects of Perceived External Prestige on Positive Psychological States in Quick Service Restaurants, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(4): 354-372.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 153-177.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds With Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2): 45-72.
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From Customer Value To Repurchase Intentions And Recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8): 554-565. doi:10.1108/08858620810913362

- Oliver, R. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Routledge, New York.
- Öztürk, G. (2006) Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9): 1-17.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions of Fresh Fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1): 43-51. doi:10.1108/07363761211193037
- Pala, M., & Saygı, B., 2004. Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendecimarkalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, Yayın No: 2004-73.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding And Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1): 115-143.
- Popp B. & Woratschek H. (2017). Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*,
- Ryu, K., Lee, H. R., Kim, W. G. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Sabah-Kıyan, Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturmak. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları-Dergisi*, 5(1).
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Aktüel Yayınevi, Bursa.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test. *NA-Advance in Consumer Research*, Volume 11.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.

- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and Reluctant Buyers. *International Marketing Review*, 19(6): 663-680. doi:10.1108/02651330210451962
- Taslak, S. & Akın, M. (2005), Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 263-294.
- Wu, H. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14: 364-390.
- Yeong, N. C., Mohamad, O., Ramayah, T., & Omar, A. (2007). Purchase Preference Of Selected Malaysian Motorcycle Buyers: The Discriminating Role Of Perception Of Country Of Origin Of Brand And Ethnocentrism. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 1-22.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44. doi:10.1300/J046v18n01_02