



## ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ARACILIK ROLÜ: TOGG ÖRNEĞİ

Yunus ZENGİN<sup>1</sup>, Alev ADA<sup>2</sup>, Emel Hatice OKTAY<sup>3</sup>, Sinan Emre KURTAAL<sup>4</sup>

### Öz

Çalışmada temel amaç, Türkiye'nin ilk yerli ve akıllı aracı olan TOGG'un, tüketiciler tarafından satın alınmasında etnosentrik eğiliminin etki düzeyini belirlemek ve bu etkide menşe ülke etkisinin aracılık rolünü tespit etmektir. Anket tekniği kullanılarak Türkiye'deki 81 ilden 835 katılımcının basit tesadüfi yöntem ile katıldığı araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik analizi ile test edilmiştir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson korelasyon, aracılık rolü için YEM ve farklılık analizleri için lojistik regresyon ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda, etnosentrik eğilim ile tüketici satın alma niyeti ve menşe ülke etkisi arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişkiye rastlarken söz konusu olurken, tüketicilerin satın alma niyetinde etnosentrik eğilim etkili olduğu ve bu iki değişken arasında menşe ülke etkisinin tam aracılık rolü oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kullanılan değişkenlerde cinsiyet, medeni durum ve araç sahipliği açısından anlamlı farklılıkların olduğu da görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, TOGG, Menşe Ülke Etkisi, Satın Alma Niyeti  
**JEL Sınıflandırması:** M1, M13, M14, M31

## THE MEDIATING ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN THE EFFECT OF ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: CASE STUDY OF TOGG

### Abstract

The main purpose of the study is to determine the level of influence of ethnocentric tendency on the purchase of TOGG, Turkey's first domestic and smart vehicle, by consumers and to determine the mediating role of country of origin effect in this effect. The data obtained in the study, in which 835 participants from 81 provinces in Turkey participated by simple random method using the survey technique, were tested with SPSS statistical analysis. In the study, Pearson correlation was used to determine the relationship between variables, SEM was used for the mediation role, and logistic regression and ANOVA analyses were used for difference analyses. As a result of the analyses, while there is a positive and moderate relationship between ethnocentric tendency and consumer purchase intention and country of origin effect, it is determined that ethnocentric tendency is effective in consumers' purchase intention and country of origin effect plays a full mediating role between these two variables. In addition, it was also observed that there were significant differences in terms of gender, marital status and vehicle ownership in the variables used.

**Keywords:** Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, TOGG, Country of Origin Effect, Purchase Intention  
**JEL Classification:** M1, M13, M14, M31

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [yunuszengin@kafkas.edu.tr](mailto:yunuszengin@kafkas.edu.tr), Orcid ID: 0000-0001-8381-6918

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, [alevadaa1751@gmail.com](mailto:alevadaa1751@gmail.com), Orcid ID: 0000-0002-3720-9049

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, [oktayemelhatice@gmail.com](mailto:oktayemelhatice@gmail.com), Orcid ID:0000-0002-5490-4457

<sup>4</sup> Doktora Öğrencisi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, [sekurtaal@gmail.com](mailto:sekurtaal@gmail.com), Orcid ID:0009-0001-6276-6357

## 1. GİRİŞ

İstek ve ihtiyaçların sınır tanımadığı bir dönemde yaşamlarını sürdürmeye çalışan insanlar bunları en iyi şekilde karşılamak ve karşılarken de en üst düzeyde yarar/tatmin elde etmenin çabası içerisindeyler. İhtiyaç ve istekleri karşılama aşamasında kullanılan mal ve hizmetlerin nitelik ve niceliksel özellikleri fayda/tatmin elde etme aşamasında önemli olan unsurlar arasında yer almaktadır. Küreselleşmenin yoğun rekabet sürecine neden olduğu bugünlerde tüketicilerin mal ve hizmet satın alma ya da tercih süreçlerinde bu özelliklerin önemini farkında olan işletmeler, homojen nitelikli ürün ve hizmetin de sunulduğu bir ortamda tüketicilere en iyi hizmeti sunabilmek adına farklı yöntemlere başvurmakta ve tüketicileri bu bağlamda etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketici konumundaki bizlerin işletmelerin bu çabalarındaki beklentileri, özellikle sunulan ürün ve hizmetin “kalite” olarak ifade edilen belirli özellikleri (kişiden kişiye göre farklılık da göstermektedir) taşıyor olmasıdır. Bu özellikler özellikle tüketicilerin fayda düzeylerini maksimize etme düşüncesiyle çoğu kez etnosentrik ve menşe ülke durumunu göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere (Kaynak ve Kara, 2000; Erdoğan vd. 2021; He ve Wang, 2015), tüketiciler kendi ülkeleri tarafından üretilen ürün ve hizmetin sağlamış olduğu katkı oranından daha üst düzeyde yarar sağlayacaklarını düşündüklerinde, farklı ülke menşesine ait ürün ve hizmetleri rahatlıkla kullanabilmektedirler. Tüketicileri bu düşünceye iten temel etkenin bünyesinde birçok özellik ihtiva eden kalitenin önemli özellikleri arasında yer alan güven unsurunun ön plana çıkardığı “menşe ülke” ve etnik milliyetçilik olarak ifade edilen “etnosentrizm” özellikleridir. Menşe ülke etkisinde üretilen ürün ve hizmetin hangi ülke tarafından üretildiğine dikkat edilirken, tüketici etnosentrizminde tüketiciler ülkeleri tarafından üretilen ürünlerde milliyetçilik duygularına olan bağlılıklarını ön plana çıkararak ürünün diğer ülke ürün ve hizmetlerinden daha kaliteli olduğu düşüncesine sahiptirler. Ayrıca bu düşüncede olan tüketiciler, satın almış oldukları yerli bir ürünün ülke ekonomisine ve dolayısıyla ülkenin kalkınmasında ve refah düzeyinin artmasına katkıda bulunacağını düşünmektedirler. Küresel bağlamda teknoloji ve dijitalleşmenin yaratmış olduğu gelişim sürecine global düzeyde gelişmeye açık olan ülkeler gibi ülkemizde uyum sağlamış ve bu konuda son dönemlerde önemli mesafeler kat etmiştir. Özellikle savunma sanayinde göstermiş olduğu başarı kartopu etkisi yaratmış, bağlı birçok sektöre de ilham kaynağı olmuştur. Yıllarca Türkiye pazarında eksikliği yabancı menşe ülke üreticileri tarafından giderilen otomobil sektörü de bu gelişmelerden payını almış ve oluşturulan konsorsiyum vesilesiyle bu pazara giriş yapılmıştır. Bu gelişmeler toplumsal bağlamda ülkemiz firmaları tarafından sunulan ürün ve hizmete karşı olan algı düzeyinde de değişikliklere olanak sağlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler ve mevcut düşüncelerden hareketle hazırlanan bu çalışmada, kamu destekli özel sektör konsorsiyumu ile üretimine başlanılan yerli akıllı araç TOGG’un tüketiciler tarafından tercihinde etnosentrik eğilim düzeyinde menşe ülke etkisinin satın alma sürecindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar ile Türkiye’nin ilk yerli ve akıllı aracı olan TOGG’un global düzeyde tercih düzeyi yüksek olan araçlara karşı rekabet edebilme düzeyi ile satın alma davranışlarındaki algı durumu ortaya konularak literatüre katkı sağlanmak amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Etnosentrizm Kavramı

Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, işletmeler arasında ciddi anlamda bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu rekabet ortamı içerisinde işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin ülke ekonomisine katkı sağlaması, tüketicilerin kendi ülkelerinin mal ve hizmetlerini tercih etmeleri açısından önemli bir durum olmaktadır. Pazar alanlarındaki tüketiciler giderek yerel veya yabancı markalar arasında bir seçim ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumlar etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramlarının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır.

Etnosentrizm kavramı, psikoloji ve sosyal bilimler alanında uzun yıllardır önemli bir kavram olarak nitelendirilmekte ve insanların etnik gruplarını güçlü bir şekilde bağlayan sosyal bilimler kavramı olması bakımından literatürde önem arz etmektedir (Bizumic vd., 2021:29; Neto ve Neto,2022:1). İlk kez sosyolog William Sumner tarafından ele alınan etnosentrizm kavramı, bireyi iç ve dış grup olarak ayıran sosyolojik bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Levine ve Campbell, 1972; Simp ve Sharma, 1987:280). Kavramının temelinde genel olarak insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak kabul etmesi, farklı grupları ise reddetmesi yer almaktadır (Booth, 1979:15; Shimp ve Sharma, 1987:280; Neto ve Neto, 2022: 1-2). LeVine ve Campbell'e (1972) göre etnosentrizm kavramı ise kişinin kendi kültür gruplarını her şeyin üzerinde tutması olarak belirtilmektedir. Dolayısıyla etnosentrizm kavramında temel amaç kişinin kimliğini keşfetmesi, kendisini tanıması, bir gruba ya da bir topluluğa ait olunmasının arzulanmasıdır (He ve Wang, 2015:1226). Bu aitlik duygusu özellikle küreselleşmenin oluşturduğu tüm ürün ve hizmete ulaşabilme olanağını elde eden bireylerin kimlik duygusuna bağlılığı ya da kimlik duygusunu kaybetmenin önüne geçerek denge rolü oynayabilmektedir. Gerçekleşen bu denge bireyin özellikle birçok alanda karar verirken aidiyet hissettiği şeyi tercih etmesine, içinde bulunduğu kültürel özellikleri baz alarak sorgulama gereği duymadan kabullenmeye, kültürel özelliklerin dışındaki tüm unsurları ekonomik ve ahlaki açıdan yok saymaya ya da reddetmesine neden olmaktadır.

Etnosentrizm, kişinin kendi ülkesini üstün veya haklı, ait olduğu grubu ise evrenin merkez üssü olarak görmesine yol açmaktadır. Yabancı mal satın almanın ülke ekonomisine zarar verdiğinin düşünülmesi vatanseverliğe aykırı bir davranış olarak görülmekte (Aydoğan, 2019:90) aynı zamanda yerel ekonomiye zarar verdiği ve istihdamı azalttığından dolayı bu malları satın almanın sadakatsiz ve ahlak dışı bir davranış olduğu ifade edilmektedir (Pentz vd., 2013:204). Nitekim He ve Wang'ın (2015:1227) yaptıkları çalışmada ithal edilen markanın değeri ve prestijinin yüksek olması ürünün tercih edilme oranını yükselteceğini ifade ederek markanın algılanan kalitesi ile tüketicilerin etnosentrik eğilim gösterme oranlarının azalacağını belirtmektedirler (Elliott ve Cameron, 1994:51). Yerel alternatiflerin olmadığı ülkelerde tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları da bilinmektedir (Morello, 1983:7). Türkiye'nin de kendi yerli otomobili olan TOGG'u üretmesi, İHA ve SİHA üreterek kendi savunma ihtiyacını yerli ürünler ile karşılamaya çalışması, yerli ürün üretiminde kullanılacak iş gücünü yine kendi kaynaklarından temin edilmeye çalışılması ve bunun için gösterilen çabalar ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bir ülkenin kendi ürünlerini üretmesi ülke halkının yerli ürünlerini tercih etme oranını arttırarak, vatandaşların milli bir duruş sağlamalarına yardımcı olacaktır. Nitekim Han (1990:24) ile Lampert ve Jaffe (1998:62) çalışmalarında tüketicilerin ülkeyi ipucu olarak algıladığı ve ürünleri ülkeyle özdeşleştirdiğini ifade etmektedirler.

Etnosentrizm kavramı sosyal bilimler alanında kullanılan bir terim olması nedeniyle tüketicilere hitap eden bir yanı da bulunmaktadır. Bu sebeple etnosentrizm kavramı sonucunda tüketicilerin etnik kimliklerine göre nasıl seçim yaptıklarını tespit etmek amacıyla tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmıştır.

## **2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi**

İşletmeler mal ve hizmet üreten birimlerdir. İşletmelerin kâr elde etmesi, rekabet üstünlüğü sağlaması için üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi gerekmektedir. Bu durumdan ötürü tüketici kavramının önemi hem işletmelerin kâr sağlaması açısından hem de yerli ürünleri tercih edilerek ülkenin refahına katkı sağlaması açısından önemli bir kavram olarak literatüre girmiştir.

Tüketici, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmet satın alan kişi kurum veya tüzel kişiliklere denilmektedir (Solomon, 2004). Tüketici ayrıca yaşamını idame ettirmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişi veya kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999). Günümüz dünyasında bilgiye ulaşma hızının artması bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler farklı kavramların ortaya çıkışına sebebiyet vermiştir. Bunlardan bir tanesi de tüketici etnosentrizmi kavramıdır.

Tüketici etnosentrizmi kişinin başka ürünlerini satın alarak kendi ülke ekonomisine zarar vermekten korktuğu için yabancı ürün yerine yerli ürün satın almaya çabalamasıdır (Balabanis vd.,2001:160). Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerde yerli ürünler, kalite ve performans açısından düşük düzeyde olsa bile ülkesinin kalkınması ve refahı için yabancı menşeli ürünleri tercih etmek yerine yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özetle tüketici etnosentrizmin de yabancı ürünlerin satın alınmasında yerli ekonomiye zarar vereceği düşüncesinden dolayı yabancı ürünleri almanın yanlış olduğu düşüncesi yatmaktadır (Shimp ve Sarma, 1987:280; Li ve He, 2013:91; Lee vd., 2021:715). Bu durum Tajfel tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bir kişinin gurup içindeki ve grup dışındaki (kendi ülkeleri gurup içine, yabancı ülkeler ise gurup dışına örnek verilebilir) davranışlarına yönelik ayırım olarak ifade edilmektedir (Tajfel, 1982:2). Sosyal kimlik teorisine göre insanlar üye oldukları gruptan yana olma eğilimi göstermektedirler. Bu teoriye göre insanlar kendi kültürel değer ve normlarına uygun olarak seçimler yaparak ülkelerinin ürünlerini tercih etmeye çaba göstereceklerdir (He ve Wang,2015:1225; Akbarov, 2022:901). Etnosentrik tüketiciler kendi ülke menfaatlerinin diğer ülkelerin menfaatlerinin üzerinde olmasını istediklerinden dolayı, genellikle ülkelerinin ürünlerini satın alma eğilimi göstermektedirler (Guo vd., 2018:689). Bu eğilimden satın alma kararı verme sürecinde pozitif katkı sağlayacağı beklenilmektedir (Abdul-Latif ve Abdul-Talib, 2022:782). Bu sebeple tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlerin satın alınmasının isteksizliği ile ilişkili olurken (Cheah, vd., 2016:185), yerli ürünlerin satın alınma aşamasında olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Huang vd., 2008:1098).

Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok özelliği göz önünde bulundurmaktadır. Bu özellikler arasında ürünün markası, niteliği, servis olanakları, kullanım özellikleri gibi unsurlar yer alırken, önem verdikleri bir diğer unsurdur ürünün hangi ülkeye ait olduğu yani menşe ülke durumudur (Armağan ve Gürsoy, 2011:69).

Menşe kavramı köken olarak ifade edilmekte ve temelinde ise ürünün hangi ülkeye ait olduğunun ya da hangi ülkede üretildiğinin tüketiciler tarafından bilinmesidir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Elibol, 2020: 98). Menşe ülke etkisini Papadopoulos ve Heslop (1993), ‘made in ...’ kelimesi ile ifade etmektedir. Tüketiciler ürünle, ürünün üretildiği ülkeyi özdeşleştirmelerinden dolayı menşe ülke etkisi bu noktada önem kazanmaktadır (Elibol, 2020:98). Örneğin tüketicilerin markalarla ülkeleri özdeşleştirmelerinde (Samsung ve Hyundai için Güney Kore, Coca-Cola için Amerika, Sarar (giyim markası) ve TOGG için Türkiye) menşe ülke kavramı önemli olmaktadır (Casado-Aranda vd., 2020:2). Menşe ülke kavramı tüketicilere ürünün kalitesi hakkında da bilgi vermektedir (Camacho, vd., 2021:4). Çünkü tüketiciler ürünlerin üretildiği ülke ile ürünün güvenilirliği, kalitesi, dayanıklılığı arasında ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda satın alma durumunda tüketiciler için menşe ülke kavramı önemli olmaktadır. Erdoğan ve arkadaşlarının (2021) yaptıkları çalışmada Peugeot markasının Fransa menşeli olması nedeniyle Türk tüketiciler tarafından tercih edilmesi buna örnek gösterilebilirken, Kaynak ve Kara (2000:932) tarafından yapılan çalışmada Türk tüketicilerinin Japonya, ABD ve Batı ülkelerinden gelen ürünlere karşı daha olumlu tutum sergilediklerini tespit etmişlerdir.

### 2.3. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin etnosentrik eğilim göstermesine olanak sağlayan durumlardan birisi de satın alma niyetidir. Bu başlık altında ilk olarak niyet kavramı daha sonra ise satın alma niyeti kavramı açıklanacaktır.

Niyet, satın alma davranışının gerçekleştirilmesine yönelik tüketicilerin ya da müşterilerin algılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Shiau ve Luo, 2012:2435). Satın alma niyeti ise bireylerin gelecekteki beklenen veya planlanan davranışları olmakla birlikte inanç ve tutumlarının harekete geçmesi durumudur. Planlanan davranış pazarlama araştırmacılarının temel kaygısı olmakla birlikte firmalar kararlarını tüketicilerin davranışlarının tahminine göre vermektedir (Sohn ve Kim, 2020:3). Bireysel karar alma sürecini anlamının önemi, tüketici satın alma niyeti üzerinde birçok araştırmaya konu olmuştur (Chen ve Wang, 2016:187). Ajzen, satın alma niyetinin meydana gelmesinde bazı faktörlerin etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu faktörler başkalarının düşünce yapılarına, neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair inançlarına göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda satın alma niyetleri, tüketicilerin algılarını etkileyerek belirli bir seçime yönlendirecek olan tüketici inançlarından oluşmaktadır (Ribeiro Costa vd., 2021: 2). Ayrıca satın alma niyetinin bireyin algılarından ve öngörülemez durumlarından da etkilenebileceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte tüketici ya da müşteri bir ürünün ne kadar çok satın almak isterse satın alma niyeti de o kadar çok artacaktır (Dam, 2020:940).

Satın alma durumunun ortaya çıkmasında ilk olarak tüketici veya müşterinin satın alma isteğine sahip olması yani satın alma niyetinin oluşması gerekmektedir. Tüketicilere ya da müşterilere zamanında doğru sinyaller verilerek satın alma niyeti oluşturulmakta ve sonrasında satın alma gerçekleşmektedir. Satın alma niyetinin oluşması için ülkelerin tanıtım ve pazarlama olanaklarına yeter düzeyde önem vermeleri gerekmektedir. Örneğin Türkiye'nin ilk yerli ve milli otomobili olan TOGG'un kendi ülke pazarındaki satış ve pazarlama tekniklerine verilen önem gibi yabancı ülkelerin pazarındaki satış ve pazarlama faaliyetlerine de önem verilmesi gerekmektedir. Nitekim hükümet yetkililerinin özellikle yurtdışındaki bazı üst düzey ülke yetkililerine (Azerbaycan, Özbekistan, BAE, Suudi Arabistan ve Katar) TOGG'u hediye etmeleri, ülke içerisinde bazı kamu kuruluşlarında makam aracı olarak kullanıma sunulması bu anlamda yapılan önemli tanıtım faaliyetlerden sayılabilir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere etnosentrizm "ulusa derin duygusal bağlılık" veya "kişinin ulusuna duyduğu sevgi ve gurur derecesi" olarak ifade edilmektedir (Mishra vd., 2023). Bu ifade ile etnosentrizm, grup dışı sınırlamalardan bağımsız, ait olma duygusu, farkındalık, sorumluluk, bağlılık, sadakat ve gurur gibi olumlu bir grup içi değerlendirme olarak görülmekte ve diğer ülkelere karşı antipati olmaksızın kişinin kendi milletine olan bağlılığı ve sadakatiyle ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, kişinin kendi milletine karşı güçlü duygular beslemesine ve grup içi bir bağlılığa sahip olmasına yol açar ve insanlar, yurt içinde üretilen ürünleri satın almanın görevlerinin bir parçası olduğunu hissettikleri için, kendi ülkelerindeki işletmeleri destekleme konusunda insanları motive ederler. Motive olan bireyler ülkelere karşı derin ve güçlü duygular beslediklerinden dolayı yerli ürünlere yönelik satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenecektir (Kim vd., 2017). Siemieniako ve arkadaşlarına göre (2011), etnosentrik tutuma sahip müşteriler, kalitesi yabancı ürünlere göre önemli ölçüde düşük olsa bile yerli ürünleri tercih etme davranışı sergilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

### 2.4. Türkiye'nin Otomobil Tarihi

Türkiye'de otomotiv sektörünün doğuşu Cumhuriyet dönemine dayanmakta ve pazarında yer alan ilk otomobil markalarının Ford ve Fiat şirketlerine ait oldukları bilinmektedir. Ford markası 1930'lu

yıllarda Türkiye’de montaj fabrikasını kurma girişiminde bulunmuş fakat Büyük Buhrandan etkilendiği için bu girişim başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Daha sonra 1950’li yıllarda Türkiye’de ilk otomotiv sanayisi kurulmuş ve 1954 yılında Willys Overland Ltd. Şti. tarafından otomotiv sanayi alanında üretimler başlamıştır (Bedir, 1999:79; Pişkin, 2017:27). Ayrıca aynı yıllarda İstanbul’da ordunun ihtiyaç duyduğu cip ve kamyonet üretimi yapılmak üzere Türk Willys Overland Limited Şirketi tarafından otomotiv üretimi için montaj hattı oluşturulmuştur.

Daha sonra 1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi Anonim Şirketi tarafından montaj fabrikası kurulmuş ve ilk ticari anlamda kamyon üretimi yapılmıştır. Sonraki yıllarda Koç Ticaret Şirketi’nin Ford Motor Company ’nin Türkiye’deki temsilciliğini alması ile Otosan Anonim Şirketi ikinci, Çiftçiler Anonim Şirketi tarafından da üçüncü kamyon montaj hattı için yatırımlar peş peşe gerçekleştirilmiştir (Efe, 2019:6).

1956 yılında Ford markasının montaj hakkına sahip olan Koç Ticaret Anonim Şirketi otomobil üretimine başlamıştır. Bu yıllarda sadece montaj ülkesi olmak yerine, yerli otomobil üretimi yapma fikride giderek önem kazanmış ve o dönemdeki devlet bakanının desteği ile 1961 yılında ‘Devrim Otomobili’ ismi ile dört portatif yerli markalı otomobilin üretimi yapılmıştır. Ancak o dönemde talebin az olması nedeniyle otomobilin seri üretime geçilemeyeceği kararı alınmıştır (Pişkin, 2017:79). 1967 yılında ise Koç Grubu tarafından ‘Anadol’ otomobillerinin üretimi yapılmıştır. Bu üretimde de yanlış kaporta malzemesi kullanımı ve ihracatın planlanamaması sebebiyle yerli otomobil üretimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Dolanay, 2021:238).\_1971 yılında Tofaş marka arkadan itişli otomobil olan Murat 124 ve 1976 yılında Murat 131 serisinin üretimi yapılarak piyasaya sürülmüştür. Daha sonra ‘kuş serisi’ olarak adlandırılan Serçe, Doğan ve Şahin modellerinin üretimine başlanılmıştır. Ayrıca Tofaş’ın yanında Oyak Renault’unda önden çekişli olan Renault 12’nin üretim aşamasına 1971 yılında başladığı görülmektedir. Bu firmalar Bursa ili için büyük değer yaratmış ve günümüz teknoloji odaklı ürünlerin faaliyete geçirildiği bu firmalarda teknik ve idari alanlarda büyük bir istihdam sağlanılmıştır (Yiğit, 2022:18).

Türkiye’nin coğrafi konumu ve diğer avantajları dikkate alındığında, 2003 - 2014 yılları arası dönemde dünya otomotiv devlerinin Türkiye’yi üretim üssü olarak kullandıkları ve ihracatlarının belli bir kısmını Türkiye’deki ürettikleri ürünlerden sağladıkları görülmektedir. Diğer yandan Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı sermayeli otomotiv firmaları, üretmiş oldukları araçların bazı ara girdilerini kendilerine ait merkezlerden tedarik ettikleri görülmektedir. Buna karşın Türk otomotiv üreticileri kullanılacak olan ara ürünleri ithal etmektedir. Dolayısıyla artan üretimle birlikte ihracat oranında artışı olanak sağlarken diğer taraftan ara ürünlerin tedariği ithalat oranında da hızlı bir artışa neden olmuştur. (Erkök ve Yeşilyaprak, 2019:9-22). Bütün bu unsurlar dikkate alındığında teknolojinin büyük anlamda gelişme göstermesi, kaliteli iş gücünün ortaya çıkması, yönetimin etkin olması, belli bir bilgi birikiminin artışı ve süre gelen gelişmeler ile otomobil alanında üretim gerçekleştirilebilecek bir yetkinliğe ulaşılmış ve devletinde katkılarıyla bu alanda uzmanlaşmış olan firmalar da bir araya gelerek otomobil üretimi fikri yeniden oluşmaya başlamıştır. Otomotiv tarihindeki gelişmelere bakılarak alanların da uzman kişilerin bir araya gelerek daha etkin çalışmaların yürütüldüğü ve verimli hale geldiği söylenebilmektedir. Günümüz teknolojisine uygun bir üretimin yapılabilmesi yerli ve yabancı pazarda etkin bir iletişim aracı ile sunulabilmesi güçlü bir iş birliği gerektirmekte ve çok aşamalı bir süreci içermektedir.

Nitekim bu süreç dünyada yaygın bir şekilde kullanılırken Türkiye’de Devlet desteği sağlanarak 2017 yılında BMC, Turkcell, Anadolu Grubu, Kök Grubu, Zorlu Grubu stratejik bir iş birliği ile Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (TOGG) kurulmuştur.

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) otomobillerinin portatifleri İtalya'da hazırlanmış ve 27 Aralık 2019 tarihinde SUV ve Sedan modellerinin tanıtımı yapılarak, 2022 yılında seri üretime geçmesi planlanmıştır. Seri üretime geçecek yerli otomobil emsali olan diğer elektrikli araçlara göre daha hızlı şarj olabilen, uzun ömürlü pile sahip ve güncel teknolojik tasarımına sahip bir araç olarak lanse edilmiştir. Teknik özellikleri açısından ise, 200 beygir gücü ile 7,6 saniyede 100 km/saat hıza ulaşabilirken, tüm tekerleklerden çekişli versiyon ise 400 beygir güce sahip olup 8 saniyede 100 km/saat hıza ulaşabilmektedir (Ekovitrin, 2020). TOGG farklı modellerde yerli otomobil üreterek dünya çapında bir marka yaratmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında dışa bağımlılık ve cari açığın azaltılması, istihdamın artırılması ve ülkeye döviz girişinin sağlanması hedeflenmektedir. (Erkut, 2017:10). 25.12.2019 tarihli ve 30991 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanan 1945. Karar sayılı Cumhurbaşkanı Kararı ile TOGG tarafından yapılacak otomobilin üretim tesisinin Bursa ilinde kurulacağı ve yatırım tutarının 22 milyar TL olacağı öngörülmüştür. TOGG 'un resmi internet sitesinde, Gemlik tesisi ile ilgili açıklamalar da 2020'nin son çeyreğinde gerekli araç ekipman siparişine 2021 sonlarında hat montajına başlanacağı açıklanmıştır. Nitekim 2022 yılı sonunda banttandır modeller inmiştir.

Banttandır inen ve üretilen ilk model olan TOGG C-SUV T10X in tasarımında 121 mühendis yer almıştır. Üretilen araç tamamen elektrikli ve bataryası platforma entegre bir şekilde üretilmiştir. Yeni araçların güvenlik düzeyini ölçen Euro NCAP çarpışma testlerinden beş yıldız alabilecek şekilde tasarlandığı ifade edilmektedir (Öztürk ve Taşçı 2019). Aracın iç tasarımında 29 inç boyutunda ön konsol ekranı mevcut bulunmaktadır. Araç sürekli aktif bir şekilde internete bağlanabilme özelliğini taşımaktadır. Ayrıca Trumore uygulaması ile dijital deneyim platformu ile kullanıcılara kişiselleştirilmiş mobilite deneyimleri sunmaktadır. Bu uygulama yapay zekâ ile yeni nesil teknolojilerle empati kurabilen, akıllı ve kesintisiz kullanıcı deneyimleri vaat etmektedir (Trumore, t.y.). Uygulama içerisinde sunulan birçok hizmet bulunmaktadır. Kullanıcıya rota önerilerinde bulunan lokasyon bazlı akıllı hizmetler Go.More ile sunulmaktadır. Bu hizmet ile şarj ağları başta olmak üzere, mobilite servisleri, restoran ve rezervasyon işlemleri de uygulama üzerinden kesintisiz olarak sunulmaktadır. Ayrıca Trumore e-Cüzdan ve Dijital Varlık Cüzdanı yoluyla gündelik yaşamdaki ödeme işlemlerini kolaylıkla yapılabilir, dijital varlıklar saklanabilir hele getirilmektedir. Dahası kullanıcı yaşamını kolaylaştıracak Scala.More ve Play.More hizmetleri de TOGG kullanıcılarına sunulmaktadır. Araç içinde sunulan geniş konsol sayesinde araç içi sosyal kamera sayesinde görüntülü sohbetler ve çevrimiçi toplantılarda gerçekleştirilebilmekte, kesintisiz mobilite deneyimi sunmak için oluşturulan yüksek hızlı veri alt yapısı bulunmaktadır. Ayrıca Trumore uygulaması ile birlikte Trumore gez uygulamasıyla gerçek zamanlı navigasyon hizmeti sunulmakta ve Trumore akıllı yaşam uygulaması günlük yaşamı kolaylaştırarak sahibine akıllı ev ve şehir sistemleri ile bağlantı sağlayabilmektedir.

28 Ekim 2022 tarihinde TOGG'un resmî Twitter hesabında araçların Anadolu, Oltu, Kula, Gemlik, Kapadokya ve Pamukkale adı altında farklı renk seçenekleri ile pazara sunulacağı ifade edilmiştir. 16- 27 Mart 2023 tarihleri arasında ilk üretilen model olan T10X için togg.com ve Trumore uygulaması üzerinden ön sipariş süreci gerçekleştirilmiştir. Süreç sonunda TOGG T10X toplamda 177 bin 467 adet ön sipariş alındığı resmi TOGG Twitter hesabından duyurulmuştur. Nisan 2023 yılında devlet yönetim kademesi başta olmak üzere alınan siparişler teslim edilmeye başlanılmıştır. Ayrıca TOGG C-SUV modelinin yanında 2030 yılına kadar TOGG C-Sedan, TOGG C-Hatchback, TOGG B-SUV, TOGG C-MPV olmak üzere beş farklı modelin üretime başlanması planlanmaktadır.

Son olarak Türkiye'de otomotiv sanayinin ilk yıllarından bu yana gerek sanayileşme gerekse ekonomik modeller bakımından birtakım değişikliklere gidilmiştir. Coğrafi konum başta olmak üzere otomotiv ürünlerinin üretimi ve dağıtımı son derece avantajlı yapıya sahiptir (Yiğit, 2022:42). Pazara başarılı bir giriş yaparak toplum nezdinde olumlu bir sonuç alan ilk yerli aracın, diğer girişimcilere de

hem ilham kaynağı hem de cesaret getireceği bunun da ülkemizin gelişmişliği ve küresel pazarlardaki rekabet sürecine olumlu katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Mevcut çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve menşe ülke imajının milli markalı otomobil satın alınma niyeti üzerinde aracılık rolünün olup olmadığı araştırmaktır.

Tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan çalışmalarda, tüketici etnosentrizmi mevcut ülke pazarına çok önem verilmesi pazardaki yabancı menşeli ürünler için önemli bir tehdit unsuru olabilmektedir. Tüketiciler sahip olduğu değerler doğrultusunda yabancı ülke ürünlerine karşı bir ön yargı eğiliminde olabileceği gibi, kendi ülkesindeki ürün ile karşılaştırma yaparak farklı görüşler de ortaya koyabilmektedir. Dolayısıyla etnosentrizm kavramı ve tüketim arasında olası bir ilişkinde varlığından söz etmek mümkündür. Araştırma kavramsal açıdan etnosentrizm, menşe ülke etkisi, satın alma niyeti ve otomobil tarihini kapsamaktadır. Özellikle son dönemlerde küresel bağlamda yaşanan gelişmelere uyum sağlama düşüncesiyle hareket eden ve bu süreci kendi yerli ürün ve hizmetleri ile karşılamaya çalışan ülke yönetimi, devlet destekli projelerden biri olan ve üretimine 2022 yılında geçilen yerli otomobil TOGG' u kapsamaktadır. Bu düşünceden hareketle ülkemizde 27 Aralık 2019 tarihinde tanıtımı yapılan yerli markalı otomobil ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etnosentrik eğilimlerin etkisinin olup olmadığını araştırmak ve algı düzeylerini tespit etmektir. Çalışmanın diğer bir amacı da etnosentrizm düzeyinin tüketicinin belirli (cinsiyet, medeni durum, araca sahip olma) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin de incelenmesi araştırmanın amaçları arasındadır. Çalışmanın ana kurgusunu oluşturan yerli otomobilin pazara yeni giriş yapmış olması ve seçilen değişkenlerin bunun üzerinden modellenmesi çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Ayrıca araştırmanın konusunu oluşturan değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışma sayılarının yeter düzeyde olmaması da bu alandaki eksikliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait ulusal ve uluslararası literatürdeki bazı çalışmalar şu şekildedir:

**Tablo 1.** Değişkenlere Ait Literatür Araştırması

Yazar / Yazarlar	Tarih	Sonuç
Shimp ve Sharma	1987	Tüketici etnosentrizmi ve Cetscale ölçeği oluşturma ve değerlendirme üzerine yapılan çalışmada, Amerika'da yaşayan halkın Amerikan ürünlerine olan tepkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, etnosentrizm ve etnosentrizmin ithal ürünlere yönelik değerlendirmeler üzerindeki etkisi ifade etmişlerdir.
Hong vd.	2023	333 Çinli katılımcının çevrim içi anket ile katkı sağladığı çalışmada, müşteri etnik merkeziliğinin çok uluslu markalı ürünler üzerindeki etkileri Çin perspektifi üzerinden ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, etnosentrik Çinli tüketicilerin duygusal tepki algısının, müşteri katılımı yoluyla marka tutumlarını (örneğin, sevgi, imaj, memnuniyet, sadakat) etkilediğini göstermektedir. Ancak müşterinin bilişsel yanlılığı ve davranışsal tercih eğilimleri müşteri katılımını etkilememiştir.
Van Loo. Vd.,	2019	Tüketici etnosentrizminin yerli ürün tercihleri üzerindeki etkisini ve ayrıca karar verme sırasında menşe etiketlemesine (ABD, Meksika, İrlanda) gösterilen görsel dikkati değerlendirmeye yönelik çalışmada, tüketici etnosentrizm düzeyinin menşe etiketlemesine gösterilen görsel dikkati etkilediğini ortaya koymuştur.
Armağan ve Gürsoy	2011	Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmada tüketicileri etnosentrik düzeyleri bakımında farklı seviyelere ayırmışlardır. Ayrıca bu seviyeler ile sosyo-demografik özellikleri arasında ilişkilerinin olup olmadığını incelemişlerdir. Tüketicilerin beyaz eşya, gıda, tekstil ve elektronik eşya olmak üzere dört ürün grubunda menşe ülke etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre ise tüketicilerin %60 oranında etnosentrik eğilim gösterdikleri ayrıca



		yaş, cinsiyet, gelir siyasi görüşler bakımından etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.
Aydoğan	2019	Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmeyi hedeflemiştir. Çalışmada ülke menşe etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Erdoğan vd.	2021	Etnosentrizmin ülke ve marka imajı üzerindeki etkisinin incelenmesinde Peugeot örneği üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmada Türk kültüründe eğitim almış bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı bir ülkenin imajını ve ürünlerini etkilemesinin etkisini araştırdıkları çalışmada, tüketici etnosentrizminin genel olarak ülke imajını, özelden ise Fransa imajını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.
Yılmaz vd.	2022	Etnosentrizm ve tüketici ilişkiselliğinin yerli otomobil satın alma niyetindeki öngörüsü üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre Togg projesinin sonuçlarının başarılı olacağını ve Türkiye otomobil sektöründe talep göreceği ayrıca milliyetçi ve vatansever duygulara da etki edeceği sonucuna ulaşmışlardır.
Köroğlu ve Yıldız	2022	Ülke imajının yabancı ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmi ve ürün yargılarının rolünü belirlemeye yönelik çalışmalarında, 396 katılımcıya anket uygulanarak veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ülke imajının ürün yargısı ve satın alma istekliliği üzerinde olumlu, tüketici etnosentrizmi üzerinde olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrizm ve ürün yargılarının ülke imajı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide ise aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır.
Charturvedi vd.	2023	Yerel olarak üretilen organik gıdalara yönelik satın alma niyetini tahmin etmede tüketici etnosentrizminin rolünü araştırma üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmada tüketici etnosentrizminin yerel olarak üretilen organik gıdalarda satın alma niyetine olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Trivedi vd.	2023	Tüketici etnosentrizmi ile ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkiye ilişkin sistematik bir literatür taraması üzerine çalışma yapmışlardır. Tüketici Etnosentrizminin yabancı ürünlerin daha düşük kalitede değerlendirilmesine yol açıp açmadığı veya tüketicinin yerli ürünü tercih etmesinin tamamen yabancı bir ürün satın almanın adil olmadığı hissinden mi kaynaklandığı konusunda bölünmüş bir görüş bulunduğuna yönelik sonuçlar ortaya koymuşlardır.
Lim ve Hyun	2024	Seyahat edenlerin tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranış niyeti üzerinde ön yargının etkisi üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre ön yargının tüketici satın alma niyetini etkilediği ayrıca güçlü tüketici etnosentrime sahip bireylerin yurt dışı seyahat ürünleri satın almaktan kaçındıklarını tespit etmişlerdir.
Madinga vd.	2024	Sosyo-psikolojik faktörlerin Güney Afrika'lı tüketicilerin tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, milliyetçilik, enternasyonalizm, kolektivizm, muhafazakârlık, vatanseverlik ve kültürel açıklık gibi sosyo-psikolojik faktörlerin etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda enternasyonalizm ve muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu, tüketici etnosentrizminin de satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.
Pavlic	2024	Bebek patlaması kuşağı ve Z kuşağının tüketici etnosentrizmindeki satın alma niyetine etkisi üzerine çalışma yapmıştır. Çalışmada farklı kuşakların yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetlerini tespit etmeyi hedeflediği çalışmada, bebek patlaması kuşağının yerli ürünleri satın almada etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu fakat Z kuşağında etnosentrizm ile satın alma niyeti arasında ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.
Moç ve Soyuk	2022	Etnosentrizm ve dindarlığın marka sadakatine etkisinin ele aşındığı çalışmada, etnosentrizm ile tüketicilerin eğitim ve kan gurupları ve din algısı ile kan gurupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etnosentrizm ve din algısı duygularının marka sadakatini üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında tüketicilerin milliyetçilik özellikleriyle birlikte yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın almayı tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı Türkiye'nin yerli otomobili TOGG'un satın alınma niyetinde etnosentrizmin önemi nedir? Sorusuna cevap ararken diğer taraftan tüketici satın alma niyeti üzerinde menşe ülke ibaresinin etkisinin olup olmadığı ölçülmek istenmektedir.

Bu doğrultuda yerli markalı otomobil ile ilgili daha önce yapılan literatür taramalarından ve araştırma sorularından yola çıkılarak çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur;

**H<sub>1</sub>**: Tüketici etnosentrizmi 'nin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

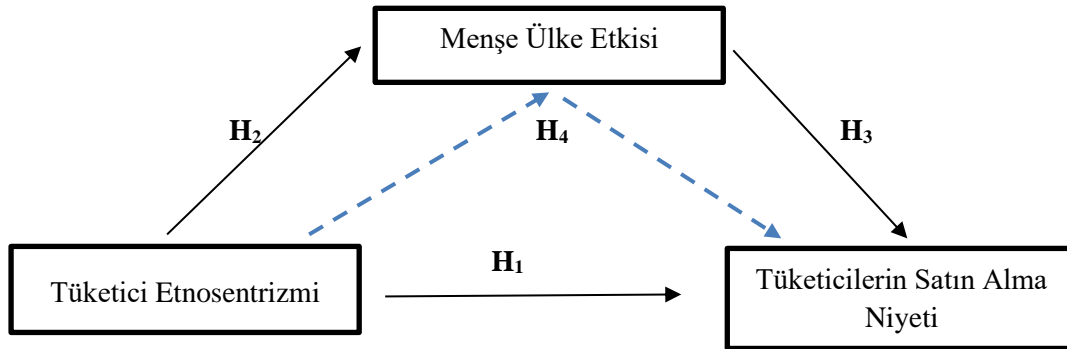
**H<sub>2</sub>**: Tüketici etnosentrizmi'nin menşe ülke etkisi üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>**: Menşe ülke etkisinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>**: Tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki etkide menşe ülke etkisinin aracılık rolü vardır.

Hipotezlerin test edilmesinden elde edilecek sonuçlar ile Türkiye'nin ilk yerli ve akıllı aracı olan TOGG'un global düzeyde tercih düzeyi yüksek olan araçlara karşı rekabet edebilme düzeyi ile satın alma davranışlarındaki algı durumu ortaya konularak literatüre katkı sağlanmak amaçlanmaktadır.

Belirlenen hipotezler çerçevesinde çalışmaya ait Şekil'1'deki gibi araştırma modeli geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmaya veri teşkil edecek ana kütle ürün hakkında bilgi sahibi olan ve ürünün özelliklerinden haberdar olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anakütlenin tamamına ulaşmak ve ihtiyaç duyulan verileri elde etmek zaman ve maliyet açısından olanak dışı olduğundan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden her katılımcının veri toplama sürecine rahatlıkla dahil olduğu kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve Türkiye'nin her yerinden katılımcının katılım göstermesine olanak tanınmıştır. Bu bağlamda online olarak yürütülen anket tekniği ile Türkiye'nin 81 ilinde ikamet eden toplam 835 kişiye ulaşılarak, Türkiye'nin ilk yerli ve milli otomobili olan TOGG'a yönelik düşünceler tespit edilmeye çalışılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler yer alırken, ikinci bölümde, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Yılmaz vd. (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan 17 maddelik Cetscale ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde ise Avci'nin (2020) çalışmasında kullandığı Leitch ve arkadaşlarının (2018) geliştirdiği satın alma niyeti ve Klein vd., (1998) tarafından geliştirilen menşe ülke etkisi ölçeklerinden yararlanılmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorumlar

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %38,8'i erkek, %61,2'si kadından oluşurken, medeni durumları bakımından %38,4'ü evli, %61,6'sı ise bekârdır. Aracı olanlar %39,0' iken %61,0'ın aracı yoktur. Yaş itibari ile değerlendirildiğinde katılımcıların %91,6'sının 18-45 yaş aralığında, öğrenim düzeyleri incelendiğinde büyük bir oranın ön lisans ve üzeri bir eğitim seviyesine sahip olduğu (%81,6) görülmektedir. Gelir durumları incelendiğinde çoğunluğun (%88,1) 7.500-22.000 TL aralığında dağıldığı görülmüştür. Katılımcılar mesleklerine bakıldığında %11,0'ı serbest meslek, %23,0'ü memur, %2,6'sı esnaf, %12,8'i işçi, %9,5'i sözleşmeli personel, %7,7'si ev hanımı, %2,5'i emekli, %26,0'sı öğrenci, %4,9'nunu ise herhangi bir işinin olmadığı görülmüştür. Çalışmaya katılım sağlayanlara ait demografik bilgiler Tablo 2' deki gibidir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	324	38,8
	Kadın	511	61,2
Medeni Durum	Evli	321	38,4
	Bekar	514	61,6
Aracınız Var mı?	Evet	326	39,0
	Hayır	509	61,0
Yaş	18-25 arası	315	37,7
	26-35 arası	340	40,7
	36-45 arası	110	13,2
	46-55 arası	51	6,1
	55 ve üstü	19	2,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	1,1
	Ortaöğretim	8	1,0
	Lise	141	16,9
	Ön lisans	224	26,8
	Lisans	332	39,8
Geliriniz	Yüksek lisans	121	14,5
	7500 ve altı	288	34,5
	7500- 12000 arası	187	22,4
	12001- 17000 arası	144	17,2
	17001- 22000 arası	117	14,0
	22001- 30000 arası	63	7,5
Mesleğiniz	30.001 ve üstü	36	4,3
	Serbest Meslek	92	11,0
	Memur	192	23,0
	Esnaf	22	2,6

İşçi	107	12,8
Sözleşmeli Personel	79	9,5
Ev Hanımı	64	7,7
Emekli	21	2,5
Öğrenci	217	26,0
İşsiz	41	4,9

#### 4.2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi adına ihtiyaç duyulan verileri elde etmek için kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin istatistiksel olarak analize uygunluk derecelerini belirlemek için öncelikli olarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüketici etnosentrizmi ölçeğinde yer alan TE1 nolu ifadenin faktör yük değerinin ,300'ün altında olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Aynı analiz müşteri etnosentrizmi ve satın alma niyeti ölçeklerine de uygulanmış, her iki ölçekteki ifadelerle ait faktör yük değerlerinin 0,300'ün üzerinde olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerlilik düzeyini, veri yapılarını belirlemek amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçları incelendiğinde ifadelere ait faktör yük değerlerinin 0.50'den yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca ölçekler vasıtasıyla örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli düzeyde olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), bunun yanında değişkenlerin korelasyon matrisindeki ilişkilerinin faktör analizi yapacak ölçüde yeterli ölçüde olup olmadıkları test etmek (bu test sonucunun anlamlı olması ( $p>0,05$ ) değişkenler arasındaki ilişkinin faktör analizi için anlamlı olduğunu gösterir) için de Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 3 'de görüldüğü üzere ölçeklere ait KMO değerlerinin 0,60'ın üzerinde, Barlett Küresellik testine ait değerlerin ise anlamlı olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:319). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu değerler modelin yeterli ölçüm düzeyini gösteriyor olsa da çoğu zaman birleşim geçerliliğine de sahip olduğunu göstermeyecektir. Bunun için DFA'ya ilave olarak ek kaynaklar sunulabilmektedir. Araştırmanın güvenilirlik düzeyini belirlemek için bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerlerine (AVE) bakılmıştır. AVE değeri "ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted)" faktörlere ilişkin sunulan ifadelerin yüklerinin (kovaryansların) karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile bulunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 83). İraksak geçerlilik olarak da ifade edilen ayırt edici geçerlilik, "bir ölçütün, ayrıştığı varsayılan diğer ölçütlerle korelasyon göstermeme derecesinden" oluşmaktadır. Ayırt edici geçerlilik için literatürde ASV ve MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olması gerektiği ifade edilmektedir (Kahraman, 2023: 56). Yakınsak ve İraksak geçerliliğinde CR değerinin 0.70, AVE değerinin de 0,5 in üzerinde ve  $CR > AVE / AVE > 0.5$  olması gerekmektedir (Hair vd., 2009).

Tablo 3' de görüldüğü üzere ölçeklere ait AVE ve CR değerlerinin belirlenen seviyenin üzerinde olduğu, dolayısıyla Cronbach Alfa gibi CR'ın .70'in üzerinde bir değer almış olması ölçeğin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu ve ölçeklere ilişkin ek bir ampirik kanıt sağladığı söylenebilir. Çalışmada ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı olan  $\alpha$  katsayısı da hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin güvenilirliğini 0 ile 1 arasında olması dikkate alınarak ortaya koymayı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan ölçeklere ilişkin  $\alpha$  değerleri incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ölçeğinin 0,929, menşe ülke etkisi ölçeği açısından incelendiğinde ölçeğin 0,917 ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde işe satın alma niyeti ölçeği de 0,794 ile oldukça güvenilir düzeyde  $\alpha$  değerine sahiptir.

**Tablo 3.** Değişkenlere Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktörler	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	AVE ve CR Değerleri	KMO / Barlett Küresellik Testi (p)
Tüketici Etnosentrizmi	TE7	,809	Tek Boyut ,929	0,524 / 0,942 AVE<CR	0,948 / 7933,340
	TE11	,793			
	TE13	,773			
	TE10	,759			
	TE9	,758			
	TE8	,751			
	TE6	,725			
	TE4	,719			
	TE5	,714			
	TE17	,713			
	TE12	,697			
	TE2	,670			
	TE14	,670			
	TE16	,647			
TE15	,634				
TE3	,556				
Menşe Ülke Etkisi	MÜE4	,899	Tek Boyut ,917	0,751 / 0,937 AVE<CR	0,886/ 2878,566
	MÜE3	,868			
	MÜE1	,866			
	MÜE2	,856			
	MÜE5	,845			
Satın Alma Niyeti	SAN2	,909	Tek Boyut ,794	0,718 / 0,776; AVE<CR	0,643 /967,887
	SAN1	,880			
	SAN3	,744			

Tüketici etnosentrizmi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin orijinal yapısına uygun tek boyuttan oluştuğu, TE2, TE6, TE14, TE15 ve TE17 nolu ifadelerin uyum indeks değerlerini düşürdüğü nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kalan diğer maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Akabinde modelin istatistiksel analize uygunluğunu belirlemek için uyum iyilik değerleri tekrar kontrol edilmiş ve uyum iyilik değerlerinin kabul edilen değerler aralığında olmaması sebebiyle TE 3 - TE 4; TE 9- TE 10 ve TE 11 ve TE 12 nolu ifadeler arasında gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda tüketici etnosentrizmi ölçeğe ait uyum iyilik değerlerinin;  $\chi^2/df$ : 4.405, RMSEA: .073, TLI: .949, CFI: .962, GFI: .951; RMR: .048 ve SRMR değerinin ise .0340 olduğu görülmüştür.

Menşe ülke etkisi ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde, ölçeğin orijinal yapısına uygun tek boyuttan oluştuğu ve maddelerin faktör yük değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Akabinde modelin istatistiksel analize uygunluğunu belirlemek için uyum iyilik değerleri tekrar kontrol edilmiş ve uyum iyilik değerlerinin kabul edilen değerler aralığında olmaması sebebiyle MÜE2 ile MÜE3 nolu ifadeler arasında gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonucunda menşe ülke etkisi ölçeğine ait uyum iyilik değerlerinin;  $\chi^2/df$ : 3,666, RMSEA: .057, TLI: .991, CFI: .996, GFI: .993; RMR: .013 ve SRMR değerinin ise .0115 olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğe ait faktör yük değerlerinin .50'nin üzerinde olduğu ve uyum iyilik değerlerinin de belirlenen aralıklar arasında ( $\chi^2/df$ : 4.405, RMSEA: .073, TLI: .930, CFI: .977, GFI: .982; RMR: .058; SRMR: .0350) olduğu görülmüştür. Üç değişkene ait elde edilen iyilik değerlerinin belirlenen aralıklar arasında olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olması ele alındıktan sonra analizlerin gerçekleştirilebilmesi için verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi önemlidir. Sosyal bilimlerde verilerin normallik dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmaktadır. Bu aşamada alan yazın incelendiğinde normallik düzeyini ifade eden basıklık ve çarpıklık değerlerinin bazı çalışmalarda -1,5 ve +1,5 (Tabachnick ve Fidell, 2012), diğer bazı çalışmalar da ise -2 ve +2 (George ve Mallery, 2010) aralığında olmasına vurgu yapılmakta ve bu aralıklar arasında yer alan verilerin normal dağılım sağladığı kabul edilmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan verilerin normallik dağılımlarına bakıldığında tüm verilerin -/+1,5 aralığında dağıldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği söylenebilir.

**Tablo 4.** Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Dağılımları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici Etnosentrizmi	3,05	,030	,009	-,400
Menşe Ülke Etkisi	3,19	,032	-,091	-,234
Tüketici Satın Alma Niyeti	3,37	,035	-,452	-,124

### 4.3. Korelasyon Analizi

Çalışmada yer alan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma niyeti ( $r= 0.529$ ;  $p< 0.05$ ), ve müşteri etnosentrizmi ( $r= 0.635$ ;  $p< 0.05$ ), arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

**Tablo 5.** Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi

	Tüketici Etnosentrizmi	Menşe Ülke Etkisi	Tüketici Satın Alma Niyeti
Tüketici Etnosentrizmi	1		
Menşe Ülke Etkisi	,635**	1	
Tüketici Satın Alma Niyeti	,529**	,571**	1

### 4.4.Yapısal Eşitlik Modelinin Analizi

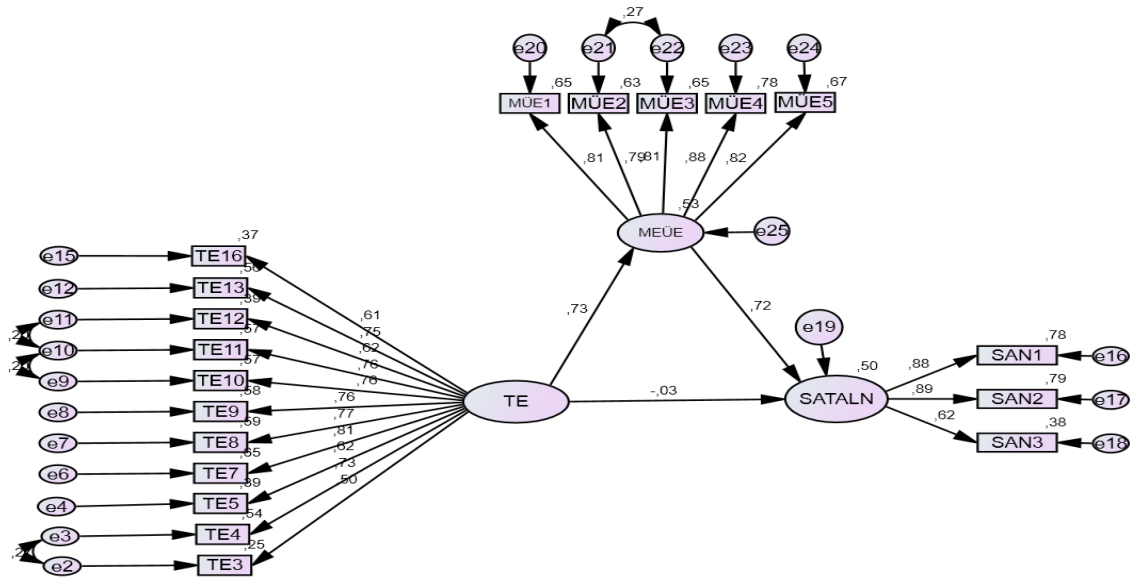
Araştırmada yer alan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki düzeyinin olup olmadığını belirlemek ve aynı zamanda belirlenen hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik model testinden yararlanılmış ve model AMOS programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Öncelikli olarak tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiş ve tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ( $\beta=0,59$ ;  $p<0,01$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Modele ait uyum iyilik değerlerinin istenilen aralıklarda ( $\chi^2/df$ : 4.823, RMSEA: .073, TLI: .929, CFI: .944, GFI: .930; RMR:086 ve SRMR: .0587) olduğu görülmüştür. YEM analizi sonucuna

göre tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde %59'luk bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ileri sürülen **H<sub>1</sub> hipotezi kabul** edilmiştir.

Araştırmada aracılık rolü koşulunun sağlanabilmesi için temel şartlardan biri de bağımsız değişken ile aracı değişken arasında bir ilişkinin olması gerektiğidir. Bu koşulu sağlamak adına yapılan analiz de bağımsız değişken olan tüketici etnosentrizmi ile aracı değişken olan menşe ülke etkisi arasında ( $\beta=0,59$ ;  $p<0,01$ ) oranında bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Modele ait uyum iyilik değerleri incelendiğinde sonuçların istenilen aralıklar arasında ( $\chi^2/df$ : 3,271, *RMSEA*: .073, *TLI*: .967, *CFI*: .972, *GFI*: .952; *RMR*:.043 ve *SRMR* değerinin ise .0320) olduğu görülmüştür. Bulgular neticesinde ifade edilen **H<sub>2</sub> hipotezi kabul** edilmiştir.

Araştırmaya ait üçüncü hipotezi test amacıyla oluşturulan yapısal modelde aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki durumuna bakılmıştır. Analiz sonucuna göre menşe ülke etkisinin de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir ( $\beta=0,68$ ;  $p<0,01$ ) etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Modele ait uyum iyilik değerlerinin istenilen aralıklarda ( $\chi^2/df$ : 4,421, *RMSEA*: .073, *TLI*: .970, *CFI*: .981, *GFI*: .972; *RMR*:.070 ve *SRMR* değerinin ise .0528) olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu **H<sub>3</sub> hipotezinin kabul edildiğini** göstermiştir.

Etnosentrik eğilimlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşe ülke etkisi aracılık rolü oynar mı? Araştırmanın merak edilen hipotezini test etmek için yapılan analize ait model Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Yol Diyagramı

Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasında menşe ülke etkisinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucu incelendiğinde uyum iyilik değerlerinin ( $\chi^2/df$ : 4.403, *RMSEA*: .064, *TLI*: .940, *CFI*: .949, *GFI*: .924; *RMR*: .092 ve *SRMR*: .0587) belirlenen aralıklar dahilinde olduğu görülmektedir. Analiz sonucu incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide menşe ülke etkisi eklendiğinde etki düzeyinin % -.03 olduğu tespit edilmiştir. Aracı rol etkisinin analiz edildiği modellerde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye aracı değişken eklendiğinde elde edilen sonuç anlamlılığını yitiriyor ise tam aracılık, değişkenler arasındaki ilişkide bir azalma söz konusu olur ise kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir (Moç ve Gülbetkin,

2023:177). Çalışmamızdaki araştırma modeline aracı değişken eklendiğinde bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını yitirdiğini ve menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide **tam aracılık** rolü oynadığı görülmüştür

Ayrıca yapılan analiz sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olan ya da olmayan faktörleri tespit etmek amacıyla kritik oranlarına da (K.O) incelenmiştir. Literatürde kritik oranın kabul aralığı  $\pm 1,96$  arasındadır (Hox ve Bechger, 1998).

**Tablo 6.** Aracılık Modeli Sonuçları

			Estimate	S.E.	C.R.	P
SATALN	<---	TE	-,049	,062	-,778	,437

Tablo 6'da görüldüğü kritik oran bu şartı sağlamamaktadır ve bu da %95 güvenirlilik seviyesinde istatistiksel yönden anlamlılığın yitirildiğini göstermektedir (KO= -,778 ;  $p > 0.05$ ).

Çalışmada belirlenen amaç dahilinde ele alınan değişkenler ile cinsiyet, medeni durum ve araca sahip olma durumu demografik değişkenleri arasındaki etki düzeyini belirlemek amacıyla lojistik regresyon modelinden yararlanılmıştır.

**Tablo 7.** Lojistik Regresyon Analizi Bulguları

	Hosmer ve Lemeshow Testi	Değişkenler	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	-2 Log likelihood	Cox ve Snell R Square	Nagelkerke R Square
Cinsiyet	Chi-square	TE	-0,127	0,113	1,264	1	0,261	0,881	974,773 <sup>a</sup>	0,155	0,210
	10,417	MÜE	0,408	0,111	13,573	1	0,000	1,503			
	Sig.	TSAN	-0,064	0,091	0,496	1	0,481	0,938			
	0,237	Const.	-0,233	0,301	0,598	1	0,439	0,792			
Medeni Durum	Chi-square	TE	-0,289	0,115	6,370	1	0,012	0,749	974,912 <sup>a</sup>	0,152	0,206
	3,757	MÜE	0,430	0,112	14,652	1	0,000	1,537			
	Sig.	TSAN	-0,347	0,095	13,402	1	0,000	0,707			
	0,878	Const.	1,167	0,311	14,104	1	0,000	3,211			
Aracınız Var mı?	Chi-square	TE	-0,012	0,114	0,010	1	0,919	0,988	970,107 <sup>a</sup>	0,161	0,219
	7,294	MÜE	0,433	0,112	14,871	1	0,000	1,542			
	Sig.	TSAN	-0,482	0,097	24,426	1	0,000	0,618			
	0,505	Const.	0,740	0,308	5,785	1	0,016	2,096			

Cinsiyet açısından değerlendirme yapıldığında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla ilk olarak Omnibus test sonuçlarına bakılmış (Chi-square, 140,537;  $p < 0,01$ ) ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca Hosmer ve Lemeshow test sonucuna göre tahmin edilen lojistik regresyon modeline ait verilerinde belirlenen uygunluk aralığında olduğu ( $p = 0,237$ ;  $p > 0,05$ ) ve modelin genel uyum değerinin iyi olduğu (Cox ve Snell  $R^2 = 0,155$ ; Nagelkerke  $R^2 = 0,210$ ) tespit edilmiştir.



Cinsiyet ile değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde, cinsiyet faktörünün tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ( $p>0,05$ ), menşe ülke etkisinde etkili olduğu ( $p<0,05$ ) görülmüştür. Cinsiyet değişkeni için “erkek”lerin referans alındığı modelde erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha etkin olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkeni açısından modelin test sonuçlarına incelendiğinde modelin istatistiksel olarak anlamlı (Chi-square, 137,629;  $p<0,01$ ), Hosmer ve Lemeshow test sonucuna göre İSE verilerin belirlenen uygunluk aralığında olduğu ( $p=0.878$ ;  $p>0,05$ ) VE modelin genel uyum değerlerinin de iyi olduğu (Cox ve Snell  $R^2=0,152$ ; Nagelkerke  $R^2=0,206$ ) tespit edilmiştir. Medeni durum ile değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde, medeni durum faktörünün tüm değişkenler ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Medeni durum değişkeni için “evli”lerin referans alındığı modelde tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetinde bekar olanların menşe ülke etkisinde evli olanların daha etkin olduğu görülmüştür. Araca sahip olma durumu açısından modelin test sonuçları analiz edildiğinde modelin istatistiksel olarak anlamlı (Chi-square, 147,014;  $p<0,01$ ) olduğu görülmüştür. Ayrıca Hosmer ve Lemeshow test sonucuna göre verilerin belirlenen uygunluk aralığında olduğu ( $p=0.505$ ;  $p>0,05$ ) ve modelin genel uyum değerinin de iyi olduğu (Cox ve Snell  $R^2=0,161$ ; Nagelkerke  $R^2=0,219$ ) tespit edilmiştir. Araca sahiplik durumu ile değişkenler arasındaki ilişki düzeyleri incelendiğinde, aracınız var mı? faktörünün tüketici etnosentrizmi ( $p>0,05$ ) haricinde diğer iki değişken ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Aracınız var mı? değişkeni için “evet” cevabının referans alındığı modelde menşe ülke ve satın alma niyetinde araca sahip olmayanların araca sahip olanlara nazaran daha etkin olduğu görülmüştür.

Geriye kalan demografik özellikler ile değişkenler arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA testinden yararlanılmıştır. Eğitim açısından farklılık durumu analiz edildiğinde, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinde farklılığın olduğu görülmüş, tüketici satın alma niyetinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Farklılığın hangi boyutlarda olduğunu tespit etmek için Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Post Hoc testi sonucunda Tüketici etnosentrizminde lise ile lisans (Lise ort. > Lisans ort.) ve yüksek lisans (Lise ort. > Yüksek lisans ort.) seviyelerindeki eğitim düzeyine sahip olanlar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Menşe ülke etkisinde ise farklılığın önlisans ve lisans düzeyinde (Lisans ort. > Önlisans ort.) gerçekleştiği görülmüştür. Çalışmaya katılanların gelir düzeyleri açısından farklılık durumu analiz edildiğinde, menşe ülke etkisinde farklılık olduğu görülmüştür. Farklılığın nedeni 7500 TL gelir seviyesinde olanlar ile 22001-30000 TL olanlar arasında (7500>22001-30000) ve 30001 TL ve üstü gelire (7500>30001) sahip olan katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri baz alınarak gerçekleştirilen Anova testi sonucunda tüm değişkenlerde farklılıklara rastlanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi değişkeninde farklılığın kaynağı serbest meslek ve ev hanımı (serbest meslek < ev hanımı), memur ve ev hanımı (memur < ev hanımı) ve sözleşmeli personel ile ev hanımı (sözleşmeli personel < ev hanımı) arasında olurken, menşe ülke etkisinde memur ve ev hanımı (memur < ev hanımı), sözleşmeli personel ile ev hanımı (sözleşmeli personel < ev hanımı) ve öğrenci ile ev hanımı (öğrenci < ev hanımı) arasında farklı bir algılamının olduğu görülmüştür. Tüketici satın alma niyetinde ise memur olanlar ile ev hanımları (memur < ev hanımı) ve öğrenciler arasında (memur < öğrenci) farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yaş değişkeni açısından değerlendirme yapıldığında 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların tüketici etnosentrizmi açısından diğer yaş gruplarının tümüyle farklı bir algıya sahip olduğu (46-55>18-25; 26-35; 36-45 ve 55 ve üstü) görülmüştür. Menşe ülke etkisi değişkeninde 18-25 yaş grubu ile 55 ve üstü (18-25>55 ve üstü) arasında farklılık yaşanırken diğer yaş aralıkları ve değişkenlerde herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çalışmada Türkiye'nin farklı illerinde yaşamlarını sürdüren ve satın alma kararı verebilecek nitelikteki 835 kişiden anket tekniği kullanılarak online olarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen istatistiksel analizlerde öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişki düzeyini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma niyeti ve menşe ülke etkisi arasında pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyeti ile menşe ülke etkisi arasında da yine pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanılmıştır. Çalışmanın amacını ortaya koymak adına oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde etnosentrizmin hem satın alma niyeti hem de menşe ülke etkisi üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yine tüketicilerin satın alma sürecini gerçekleştirirken menşe ülke etkisini de baz aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar ifade edilen  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  nolu hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre ülkemiz vatandaşlarının ürün ve hizmet alımlarındaki tercih süreçlerinde etnik milliyetçilik duygularının yüksek olduğunu, yerli markayı tercih ederek ülke kalkınmasına ve ekonomik olarak refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlama düşüncesinde oldukları söylenebilir. Özellikle küresel güçlerin ülkemiz pazarlarında yıllarca yoksunluk çektiğimiz alanlarda üretmiş oldukları ürünleri pazarlıyor olmaları ve bunlara karşı herhangi bir ürünle karşılık verememek dolayısıyla rekabet yoksunu duruma düşmek, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının etnosentrik bir düşünceye bürünmelerine neden olmuş olabilir. Bu sonuç ulusal ve uluslararası literatürde yapılan birçok çalışma (Ör: Avcı (2020), Tilki vd. (2022), Uysal vd., (2018), Akın vd., (2017), Nguyen vd., (2023), Elibol, (2020), Trisatya ve Absah (2022), Ramadania vd., (2023), Casado-Aranda, 2020), Nguyen vd., (2023), Mishra vd. (2023), Van Loo vd. (2019), Hong vd., (2023) ile benzerlik göstermektedir. Ancak Arı ve Madran (2011) ve Senir (2014) tarafından yapılan çalışmada tüketiciler gıda tercihlerinde etnosentrik bir davranış sergilerken, elektronik aletlerin satın alınmasında ülkenin gelişmişliği ile kalite düzeyinin doğru orantılı olduğu düşüncesinden hareketle “yerli ürünlerin daha az kaliteli olduğunu” ifade etmeleri tüketicinin etnosentrik davranmalarının nedenini ortaya koyduğu söylenebilir. Satın alma sürecinde etnosentrik düşüncenin etkili olması, üretici konumundaki ülke tarafından üretilen ürünlerin tüketiciler nezdinde yaratmış olduğu değere de bağlıdır. Her ne kadar vatandaşlar milliyetçi bir yapı ve düşünce sergileme eğilimi içerisinde olsa bile bu eğilimin etki derecesi, yararlandığı ürün ve hizmetin yaratacağı etki kadar olacaktır. Ürün ve hizmetin etki değerinin yetersiz olması ve yararlanıcıda yeter düzeyde katma değer / fayda oluşturamaması belli bir süreden sonra bu düşüncenin zayıflamasına neden olacaktır. Nitekim yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma niyetinde etnosentrik düşüncelerin etkili olduğu görülmektedir. Burada merak edilen bir diğer soru ise vatandaşlarımızın bu düşünceye bürünmesinde “ürünün hangi ülke tarafından üretildiği” başka bir ifade ile “Made in Türkiye” ibaresinin rolünün ne kadar etkili olduğu yani “menşe ülke etkisinin” bu iki değişken arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğidir. Bilindiği üzere “aracı değişken” iki değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğini anlamamıza yardımcı olan bir değişkendir. Bu düşünceden hareketle merak edilen bu sorunun cevabını bulabilmek için yapılan aracılık testinde, tüketicilerin satın alma niyeti ile etnosentrik düşünce arasında ürünün üretildiği ülkenin oldukça önemli bir konumda yer aldığı görülmüştür. İki değişken arasındaki ilişkide menşe ülkenin bu etkisi vatandaşların üretilen bu üründe Türkiye'nin diğer üretici ülkeler gibi yeter düzeyde kaliteli ürün ürettiği düşüncesine sahip olduklarını göstererek, daha güçlü milliyetçilik duygularının oluştuğunu ifade etmektedir. Ayrıca vatandaşlarca yerli ürün kullanılmasının ülkenin ekonomik ve refah düzeyinin artmasına olanak sağlayacağı bu durumun da küresel pazarlarda ülkenin rekabet edebilme gücünü arttıracığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç hem merak edilen sorunun cevabını vermekte ve aynı zamanda

ileri sürülen **H<sub>4</sub>** hipotezinin de **kabul edildiğini** gösterirken hem de tüketiciler tarafından TOGG'un tercih edilmesi ve satın alınmasında özellikle Türkiye menşeli bir ürün olmasında tam aracılık rolünü üstlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla bu düşünce ülkemiz pazarlarında yıllarca hüküm süren küresel güçlere karşı bir Türk markasının pazar içerisinde yer almasının vatandaşlarda yarattığı haklı gururun ve yıllarca bu alanda çekilen yoksunluğun bir göstergesi olduğunu göstermektedir. Nitekim Arı ve Madran (2011) ile Senir (2014) tarafından yapılan çalışmalarda tüketicinin özellikle menşe ülke etkisinin elektronik araçlardaki "kalite = menşe ülke" özdeşleşmesinin de bir nebze kırıldığı, ülkemiz vatandaşların özellikle yabancı firma ürünlerine karşı TOGG için yapılan reklam, tanıtım ve karşılaştırma neticesinde var olan algı düzeylerinde değişikliğe neden olduğu söylenebilir. Bilindiği üzere değişime karşı oluşan dirençlerin yıkılması oldukça güçtür. Bu nedenle olumlu yönde yakalanmış olan bu ivmenin sürekliliğini sağlamak adına, etnosentik düşünceye sahip olan tüketicilerin beklentilerini karşılamak, potansiyel düzeydekilerinin ise ilgisini çekebilmek için algısal olarak yetersiz olan ve sorun teşkil edebilecek süreçleri ortadan kaldırılmak adına gerekli çabaların gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin özellikle satın alma karar sürecinde kendilerine yarar sağlayacaklarını düşündükleri satış öncesi ve satış sonrası beklentilerinin karşılanması değişime karşı direnç düzeyini düşürmeye yardımcı olacaktır.

Her araştırmada olduğu gibi ele alınan bu çalışmada da belirli sınırlılıklar yer almaktadır. Örneklem sayısı, veri toplamada anket tekniğinin kullanılması, çalışmada araştırılan fiili satın alma kararı değil, TOGG aracına yönelik kişisel olarak bildirilen satın alma niyetini oluşturması elde edilen sonuçların kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Bu sebeple bundan sonraki çalışmalarda örneklem sayısının büyüklüğü, veri elde etmede kullanılacak tekniklerin farklılığı ve farklı değişkenlerin eklenmesi ile literatüre katkılar sağlanabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar diğer ülkelerdeki veya uluslardaki etnosentrik müşterileri ve diğer küresel markaları da kapsayarak incelenebilir.

### **Etik Beyan**

"Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Aracılık Rolü: TOGG Örneği" başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. İlgili çalışma için Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 30.03.2023 tarih ve 44 / 17' sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

### **KAYNAKÇA**

Abdul-Latif, S.A., ve Abdul-Talib, A.N. (2022). An Examination of Ethnic-Based Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 781-806.

Akbarov, S. (2022). Consumer Ethnocentrism and Purchasing Behavior: Moderating Effect of Demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898-932.

- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E.H., ve Kurtaal, S. (2024). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Aracılık Rolü: TOGG Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210-234.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Ari, E. S., ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E.A., ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 439-466.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketicilerin Etnosentrizmi ve Ülke Menşe Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve Melewar, T. C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Bedir, A. (1999). Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği. *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Yayın No: Dpt. 2495*.
- Bizumic, B., Monaghan, C., ve Priest, D. (2021). The Return of Ethnocentrism. *Advances in Political Psychology*, 42(1), 29-73.
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*, London: Croom-Helm.
- Camacho, L.J., Ramirez-Correa, P.E., ve Salazar-Concha, C. (2021). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability Journal*, 14, 2-16.
- Casado-Aranda, L.A., Sanchez-Fernandez, J., Ibanez-Zapata, J.A., ve Liebana-Cabanillas, F.J. (2020). How Consumer Ethnocentrism Modulates Neural Processing of Domestic and Foreign Product: Aneuroimaging Study, *Journal of Reaitling and Consumer Services*, 53, 1-9.
- Chaturvedi, P., Agnihotri, D., ve Tripathi, V. (2023). Exploring The Role of Consumer Ethnocentrism in Predicting The Purchase İntention For Locally Produced Organic Food in an Emerging Market, *British Food Journal*, 126 (2), 738-757
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G. ve Huang, Y. (2016), Modelling Effects of Consumer Animosity: Consumers' Willingness To Buy Foreign And Hybrid Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192.
- Chen, Y., ve Wang, R., (2016). Are Humans Rational? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continuous Impulse Buying Intention. *J. Consum. Behav*, 15(2), 186-197.
- Dam, T.C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939-947.
- Dolanay, S. S. (2021). Brezilya ve Türkiye Otomotiv Sanayi'nde Tarihsel Gelişim. *Online International Conference on Empirical Economics and Social Sciences (e-ICEESS'21)*- 231-243

- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E.H., ve Kurtaal, S. (2024). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Aracılık Rolü: TOGG Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210-234.
- Efe, Ü. S. (2019). Çok Değişkenli DCC-GARCH Modelleri: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ekovitrin. (2020). Türkiye'nin Otomobili TOGG?: [https://www.ekovitrin.com/images/upload/Ekovitrin\\_ocak-togg.pdf](https://www.ekovitrin.com/images/upload/Ekovitrin_ocak-togg.pdf) (01.01.2023).
- Elibol, A. (2020). Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo Psikolojik Faktörlerin Etkisi. *Journal of Bucak Faculty of Business*, 3(1), 92-130.
- Erdoğan, B.Z., Aydın, B., ve Kırmızı, D. (2021). Exploring The Impact Of Ethnocentrism On Country and Brand Image: The Case Of Peugeot, *Research Journal of Business and Management-RJBM*, 8(1), 37-50.
- Erkök, B., ve Yeşilyaprak, M. (2019). Otomotiv Sektörünün İthalata Bağımlılığının Analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 649, 9-22.
- Erkut, E. (2017). Yerli ve Milli Otomobil: <https://erhanerkut.com/wp-content/uploads/2017/11/YerliMilliOto.pdf> (19.01.2023).
- Elliott, G. R., ve Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and The Country-Of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Guo, G., Tu, H. ve Cheng, B. (2018). Interactive Effect of Consumer Affinity and Consumer Ethnocentrism on Product Trust and Willingness-To-Buy: A Moderated-Mediation Model. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (7), 688-697.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, S.M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2009). *Multivariate Data Analysis*. N.J: Prentice Hall.
- He, J, Wang, C.L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study In China. *Journal of Business Research*, 68, 1225-1233.
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., ve Sothonvit, A. (2023). The Effect of Customer Ethnocentrism and Customer Participation on Global Brand Attitude: The Perspective of Chinese Customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103-167.
- Hox, J. J., ve Bechger, T. M. (1998). An Introduction To Structural Equation Modeling. *Family Science Review*, 11(4), 354-373.
- Huang, Y., Phau, I., Lin, C., Chung, H. ve Lin, K.H. (2008). Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects Of Social Identity On Purchase Intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36(8), 1097-1110.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., ve Dao, T. L. (2023). Role of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention Toward Foreign Products: Evidence From Data of Vietnamese Consumers With Chinese Products. *Heliyon*, 9(2).

- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E.H., ve Kurtaal, S. (2024). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Aracılık Rolü: TOGG Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210-234.
- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kavramsal Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63.
- Kaynak, E., ve Kara, A. (2000). Consumer Perceptions of Foreign Products An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*. 36(78), 928-949.
- Klein, J. G., Ettenson, R., ve Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test In The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kim, N., Chun, E., ve Ko, E. (2017). Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation and Purchase Intention: A Closer Look At Seoul, New York and Paris Fashion Collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254-271.
- Köroğlu, A., ve Yıldız.S. (2022). Ülke İmajının Yabancı Ürün Satın Alma İstekliliği Üzerindeki Etkisinde Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Yargılarının Rolü, *The Journal of International Scientific Researches*, 7(1), 57-74.
- Lampert, S. I., ve Jaffe, E. D. (1998). A Dynamic Approach To Country-Of-Origin Effect. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), 61-78.
- LeVine, R. A., ve Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York, NY: Wiley.
- Lee, Hsiang-Ming, Chen, T., Chen, Y., Lo, W., ve Hsu,Y.(2021). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Perceived Betrayal and Negative Word-of-Mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(3), 712-730.
- Leicht, T., Chtourou, A., ve Youssef, K. B. (2018). Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption. *Journal of High Technology Management Research* (29), 1-11.
- Li, Y., ve He, H. (2013). Evaluation of International Brand Alliances: Brand Order and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1), 89-97.
- Lim,H.L., ve Hyun,S.S.(2024). Impact of Travelers' Consumer Ethnocentrism on Purchase and Behavior İntention: Moderating Effect of İmplicit Prejudice, *International Journal of Tourism Research*. 26(1).
- Madinga, N. W., Lazo, S., Schulz, S., ve Lewis, A. (2024). The Impact of Socio-Psychological Factors on Consumer Ethnocentrism and Purchase Intentions Among South African Consumers. *Journal of African Business*, 1-25.
- Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G., ve Arora, V. (2023). Investigating The İmpact Of Consumers' Patriotism and Ethnocentrism on Purchase Intention: Moderating Role of Consumer Guilt and Animosity. *International Business Review*, 32(4).
- Moç, T., ve Gülbetekin, E. (2023). Sağlık Bölümlerindeki Öğrencilerin Covid 19 Fobisinin Sağlık Algılarına Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (32), 164-185.
- Moç, T. ve Soyuk S. (2022). Etnosentrizm ve Dindarlığın Marka Sadakatine Etkisi. Iğdır İli Örneği, SOCRATES 6th International Conference on Education, Management, Economy and Social Sciences Conference Book.
- Morello, G. (1983). The 'made in' Issue A Comparative Research on The İmage of Domestic and Foreign Products. Researchmemorandum, Amsterdam.

- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E.H., ve Kurtaal, S. (2024). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Aracılık Rolü: TOGG Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210-234.
- Neto, J., ve Neto, F. (2022). Ethnocentrism: A Short Form Measure (SFGENE-7). *SAGE Open*, 12(2), 1-12.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., ve Dao, T. L. (2023). Role of Consumer Ethnocentrism on Purchase İntention Toward Foreign Products: Evidence From Data of Vietnamese Consumers With Chinese Products. *Heliyon*, 9(2).
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OSD. (2020). Otomotiv Sanayi Bülteni, <https://www.osd.org.tr/saved-files/PDF/2022/02/02/%C3%9Cretim%20B%C3%BClteni%202020.pdf> (01.01.2023).
- Öztürk, S. ve Taşçı, B. (2019). Son dakika: Yerli Otomobil Özellikleri Arasında Dikkat Çeken O Detay! Eğer araç arızalanırsa, <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-haberi-yerli-otomobil-ile-ilgili-muthis-detay-eger-arac-ariza-yaparsa-41407683/1> (05.10.2023).
- Papadopoulos, N., ve Heslop, L.A. (1993). *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*, The Hawort Press Inc, New York,NY.
- Pavlic,I.(2024). Baby Boomers and Generation Z: The Role of Consumer Ethnocentrizm on Puschase İntention, In DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 9(1), 59-72.
- Pentz, C., Teblanche, N.S., ve Boshoff, C. (2013). Measuring Consumer Ethnocentrism In A Developing Context: An Assessment of The Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE. *Journal of Transnational Management*, 18, 204–218.
- Pişkin, S. (2017, Ocak). Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, *TSKB Ekonomik Araştırmalar*, 26.
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., ve Rahmawati, R. (2023). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, Brand Credibility on Purchase İntentions of Domestic Cosmetics. *Cogent Business ve Management*, 10(2).
- Roth, K.P., ve Diamantopoulos, A. (2009). Advancing The Country İmage Construct. *Journal of Business Research*, 62, 726-740.
- Ribeiro Costa, C.S., Costa, M.F., Galvao Maciel, R., Cruz Aguiar, E., ve Wanderley, L.O. (2021). Consumer Antecedents Towards Green Product Purchase Intentions, *Journal of Cleaner Production*, 313, 1-9.
- Senir G. (2014). Tüketici Etnosentrizm ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Niğde
- Sohn, J.W., ve Kim, J.K. (2020). Factors That Influence Purchase İntentions Commerce, *Technology in Society*, 63, 1-11.
- Solomon, M.R. (2004), *Consumer Behavior, Sixth Edition (IE)*: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shiau, W., ve Luo, M.M. (2012). Factors Affecting Online Group Buying İntention and Satisfaction: A Social Exchange Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 28, 2431–2444

- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E.H., ve Kurtaal, S. (2024). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinde Menşe Ülke Etkisinin Aracılık Rolü: TOGG Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210-234.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New Jersey: Pearson Allyn ve Bacon.
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of İntergroup Relations, *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39
- Tilki, İ., Bozkurt, B., Aktan, M. ve Koçak, A. (2022). Türkiye'nin Ülke İmajı ile Genel Ürün İmajının Yerli Otomobil TOGG'un Algılanan Ürün İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 91-126.
- Trisatya, A. A., ve Absah, Y. (2022). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Indonesian Local Fashion Brands. In *19th International Symposium on Management*, pp. 887-895. Atlantis Press.
- Trumore (t.y.), <https://trumore-cdn.togg.cloud/ToggT10XKatalog.pdf> (05.10.2023).
- Trivedi, S.D., Tapar, A.V., ve Dharmani, P. (2023). A Systematic Literature Review of the Relationship between Consumer Ethnocentrism and Product Evaluation, *Journal of International Consumer Marketing*, 36, 41-61.
- Uysal, A., Okumuş, A., ve Özkan, E. (2018). Tüketici Etnosentriizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü. *Ege Academic Review*, 18(3), 387-397.
- Van Loo, E. J., Grebitus, C., ve Roosen, J. (2019). Explaining Attention And Choice For Origin Labeled Cheese By Means of Consumer Ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 78,
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yılmaz, A., Ulaş, M., ve Yeşil, A. (2022). Etnosentriizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 110-141.
- Yiğit, B. (2022). Türk Otomotiv Sanayinin Gelişimi; Güney Kore ile Bir Kıyaslama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.



---

**Extended Abstract**

---

**The Mediating Role of a Country of Origin Effect in the Effect of Ethnocentric Tendencies on Consumer Purchase Intention: Case study of TOGG**

---

In the studies on consumer ethnocentrism, consumer ethnocentrism can be an important threat factor for foreign origin products in the market by attaching great importance to the current country market. Consumers may tend to have a prejudice against foreign products in line with their values, or they may express different opinions by comparing with the product in their own country. Therefore, it is possible to mention the existence of a possible relationship between the concept of ethnocentrism and consumption. The research conceptually covers ethnocentrism, country of origin effect, purchase intention and automobile history. The country management, which acts with the idea of adapting to the recent global developments and tries to meet this process with its own domestic products and services, includes the domestic automobile TOGG, which is one of the state-sponsored projects and whose production started in 2022. Based on this idea, it is to investigate whether ethnocentric tendencies have an effect on the purchase intention of consumers regarding the domestic branded car introduced in our country on 27 December 2019 and to determine the perception levels. Another aim of the study is to examine whether the level of ethnocentrism differs according to the demographic characteristics of the consumer (gender, marital status, vehicle ownership).

Based on this idea, the aim of the present study is to investigate the effect of consumer ethnocentrism on purchase intention and the mediating role of country of origin image on the purchase intention of TOGG, the national branded car. In the research method section, it is the stage where the subject of the research is transformed from abstract to concrete, that is, the operational process is realised. At this stage, since the hypotheses determined to explain the problematic of the research will be tested and it will be explained how the necessary solution proposals will be analysed and decided, the variables, conceptual model, population, sample, data collection tools, data collection method and analysis method of the research will be discussed in this section.

In the study, data were obtained online using the survey technique from 835 people who live in different provinces of Turkey and who are qualified to make purchasing decisions. In the statistical analyses performed in line with the data obtained, correlation analysis was performed primarily to examine the level of relationship between the variables. According to the results of the analysis, there is a positive, moderate relationship between consumer ethnocentrism and consumer purchase intention and country of origin effect. In addition, a positive relationship was also found between consumers' purchase intention and country of origin effect. Structural equation modelling was used to test the hypotheses created to reveal the purpose of the study. When the results of the analysis are analysed, it is seen that ethnocentrism has a positive effect on both purchase intention and country of origin effect. Again, it is seen that consumers also take the country of origin effect as a basis when realising the purchasing process. These results show that the hypotheses  $H_1$ ,  $H_2$  and  $H_3$  are accepted. According to these results, it can be said that the citizens of our country have a high sense of ethnic nationalism in their preference processes in product and service purchases, and that they think of contributing to the development of the country and the increase in the level of economic welfare by preferring the domestic brand. In the mediation test, it was observed that the country of origin of the product has a very important position between consumers' purchase intention and ethnocentric thought. This effect of the country of origin in the relationship between the two variables indicates that the citizens have the idea that Turkey produces a product of sufficient quality like other producing countries and thus, they have stronger feelings of nationalism. Therefore, this result both gives the answer to the question and at the same time shows that the hypothesis  $H_4$  is accepted, and also shows that the consumers' preference and purchase of TOGG, especially as a product originating from Turkey, has assumed a full mediating role. Therefore, this idea shows that the presence of a Turkish brand in the market against the global powers that have dominated the markets of our country for years is an indicator of the justified pride created by the citizens and the deprivation suffered in this field for years.

---