

Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2022;
15(1): 110-141
doi: 10.18094/ JOSC.976314



Alper Yılmaz, Mehmet Ulaş, Abuzer Yeşil

ÖZ

Tüketici bireylerin satın alma niyetleri üzerine yapılan araştırmalar etnosentrizm ile milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma etnosentrizm bağlamında "Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ve yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin önemi nedir?" temel sorusuna cevap aramayı konu edinmektedir. Araştırmanın metodolojisi bağlamında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla ampirik bir çalışma gerçekleştirilerek tüketicilerin yerli otomobile yönelik tutum ve davranışları ve satın alma niyetlerine yönelik elde edilen nicel ham veri setine SPSS 25 programında frekans, faktör ve yapay sinir ağı analizi uygulanmıştır. Araştırma bulguları etnosentrizm bağlamında bireylerin TOGG projesinin başarılı olacağını ve TOGG marka yerli ve milli elektrikli otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğini düşündüklerini gösterirken, ön sipariş verme niyetlerinin yüksek olacağını, mevcut otomobillerini yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası ile değiştireceklerini göstermekle birlikte satın alma niyetlerinde milliyetçi ve vatansever duyguların önemli olacağını öngörmektedir.

Anahtar Sözcükler: Etnosentrizm, Tüketici, Yerli Otomobil, Satın Alma, Sinir Ağı Analizi

ALPER YILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi

İnönü Üniversitesi

alper.yilmaz@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

MEHMET ULAŞ

Arş. Gör.

İnönü Üniversitesi

mehmet.ulas@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6131-7509

ABUZER YEŞİL

Öğr. Gör.

Malatya Turgut Özal Üniversitesi

abuzer.yesil@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6163-3432

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 110-141

doi: 10.18094/ JOSC.976314

Geliş Tarihi: 30.07.2021 Kabul Tarihi: 3.11.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

Ethnocentrism and Consumer Relation: Foresight of Intention to Purchase Domestic Cars

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 110-141
doi: 10.18094/ JOSC.976314



Alper Yılmaz, Mehmet Ulaş, Abuzer Yeşil

ABSTRACT

Research on purchasing intentions of consumer individuals indicates that there is a significant relationship between ethnocentrism and nationalism. In this context, the study in the context of ethnocentrism “What is the importance of ethnocentrism on the attitudes and behaviors of the active members registered with the Malatya Chamber of Commerce and Industry towards Turkey’s Automobile Enterprise Group TOGG project and their intention to purchase the domestic and national electric car TOGG brand?” It is about seeking an answer to the basic problematic. In the context of the research methodology, an empirical study was carried out through quantitative research method and survey technique, and frequency, factor and artificial neural network analysis were applied in SPSS 25 program to the quantitative raw data set obtained for consumers’ attitudes and behaviors towards domestic automobiles and purchase intentions. Research findings show that in the context of ethnocentrism, individuals think that the TOGG project will be successful and that the TOGG brand domestic and national electric car will be in demand in the Turkish and world automobile industry, while it shows that their pre-order intentions will be high and that they will replace their existing cars with the domestic and national electric car TOGG brand, it predicts that nationalist and patriotic feelings will be important in their purchase intentions.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer, Domestic Car, Purchase, Neural Network Analysis

ALPER YILMAZ

Asst. Prof.

İnönü University

alper.yilmaz@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6602-3657

MEHMET ULAŞ

Res. Asst.

İnönü University

mehmet.ulas@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-6131-7509

ABUZER YEŞİL

Lecturer

Malatya Turgut Özal University

abuzer.yesil@inonu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0001-6163-3432

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 110-141

doi: 10.18094/ JOSC.976314

GİRİŞ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (<https://www.dunya.com>, 2021) 2021 yılı Ocak sonu itibariyle Türkiye'deki 24 milyon 256 bin 741 trafiğe kayıtlı aracın yüzde 54,3'ü otomobildir. Bu oranın yaklaşık olarak 13.171.410 otomobile karşılık gelmesi Türkiye'de otomobil tüketiminin geldiği yüksek seviyeyi göstermektedir. Yine Türkiye otomotiv sektörünün Covid-19 pandemisi sebebiyle %16,5 küçülmesine rağmen 2020 yılını 25,5 milyar dolar ihracatla kapatması (<https://www.aa.com.tr>, 2021) sektörün milli ekonomi içerisindeki önemini göstermektedir. Ancak bu rakamların daha çok yabancı menşeli markaların Türkiye'de ürettiği otomobillerden geldiği de göz önünde bulundurulmalıdır. Yine Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre (<https://tr.euronews.com>, 2019) 2004-2018 yılları arasındaki 15 yıllık dönemde Türkiye'de en çok satılan ilk on otomobil markası sırasıyla Renault (%15), Volkswagen (%10,8), Fiat (%7,9), Hyundai (%7,8), Ford (%7,8), Opel (%7,4), Toyota (%6,3), Dacia (%3,7), Peugeot (%3,7) ve Honda (%3,5)'dir. Söz konusu markaların tamamının yabancı menşeli olması dikkat çekmektedir. Bu anlamda yerli ve milli üretimin tüketici bireylerde etnosentrik bir karşılık bulup bulmadığı konusunun irdelenmesi önem kazanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi dereceleri tüketici bireylerin yerli ve yabancı kökenli ürünleri farklı biçimlerde değerlendirmelerine sebep olmaktadır (Martinez, Zapata, & Garcia, 2000). Türkiye'de sınırlı sayıda da olsa tüketim etnosentrizmi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Türkiye'de milli ve yerli sanayi konusu her gündeme geldiğinde yerli otomobil üretimine mutlaka önemli bir parantez açılmaktadır. Daha önce Devrim otomobili girişiminde yaşanan olumsuz tecrübe sonrasında bu konunun özel bir hassasiyet kazandığı da söylenebilir. Bu bağlamda Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş'nin TOGG markalı yerli ve milli elektrikli otomobil projesi kapsamında hem Türkiye'deki tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin hem de Türkiye'deki tüketicilerin projeye dönük tutum ve davranışlarının araştırılması önem arz etmektedir. 2022 yılı sonunda yollarda olması hedeflenen TOGG markalı yerli ve milli elektrikli otomobille ilgili Türk hükümetinin verdiği güçlü destek projenin başarısına verilen önemi ve referans niteliğini göstermektedir. Çalışmada Türkiye'deki tüketicilerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ile yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin öneminin yapay sınır ağı tekniğiyle analiz edilerek açıklanması ve öngörülmesi amaçlanmıştır.

ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı ilk kez 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner etnosentrizm kavramını; bazı kişilerin kendi grubunu veyahut kültürel değerlerini merkeze aldıkları ve bu merkezi de farklı kültürleri değerlendirirken bir ölçü veya referans noktası şeklinde gördükleri biçiminde açıklamaktadır. Bireylerin kendi kültürünü ve bu kültürü oluşturan değerleri diğer bireylerin kültürüne kıyasla daha üstün gördükleri aynı zamanda kendi kültürünü oluşturan değer yargılarını ve düşünce dünyasını evrensel bir doğruluk arka planına sahip olarak gördükleri, kendilerinden olmayanları da öteki olarak değerlendirme yoluna gittikleri ifade edilmektedir. Yaşanan bu durum da bireyin kendi kültürel değerlerinin, içinde bulunduğu toplumun veya ulusun, doğası itibari ile diğer bütün kültürlerden üstün bir yapısı olduğu inancını doğurmaktadır (Sumner , 1906, s. 116-117).

Etnosentrizm özü itibari ile bir kimliğe duyulan ihtiyacın neticesi olarak belirginleşen ve yeni bir grubun ortaya çıkması sonucu diğer gruplar tarafından farkına varılan, kendisinin içselleştirdiği kültürün hayatının merkezine alınarak bu kültürün özelliklerinin diğer grupların kültüründen üstün olduğunu düşünme eğilimi şeklinde ifade edilebilir. Etnosentrizmin arka planı, insanların kendi kültürlerine yönelik değerler bağlamındaki sahiplenme içgüdüdür.

Etnosentrizm kavramının tüketici konumundaki bireylerin davranışlarıyla ilişkiselliğinin kurulması ve tüketici bireylerin ekonomik davranış sınırları içerisinde ele alınması sonucunda tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Uzkurt & Özmen, 2004, s. 262-274). Etnosentrizm kavramının, tüketici bireyler ile ilgili boyutu olan "tüketici etnosentrizmi" kavramsallaştırması ilk kez Terence A. Shimp tarafından 1984'te en basit tanımlamayla; tüketici konumunda yer alan bireylerin yabancı ürünler yerine yerli (milli) ürünleri tercih etme pratiği biçiminde ifade edilmiştir. Bu temel argüman merkeze alınarak tüketici bireylerin kendi ülkelerinin menşei taşıyan ürünleri satın alma noktasında tercih etmelerinin ülkeleri adına faydalı olacağını, aksi takdirde ise kendi ülkeleri ve ekonomileri bakımından zararlı olacağını ifade etmiştir (Terence, 1984, s. 285). Tüketici etnosentrizmi, milliyetçiliğe özgü argümanları bünyesinde bulunduran ekonomik anlamdaki milliyetçiliktir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri tüketici bireylerin yabancı ürünlere bakış açılarını etkilemektedir.

Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Öncüller

Tüketici etnosentrizmin etkilendiği faktörlerden birisi sosyo-psikolojik faktörlerdir. Yapılan çalışmalarda sosyo-psikolojik faktörlerle tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiselliğin olduğu görülmektedir (Albarq & Nik Mat, 2007, s. 2101).

1. *Milliyetçilik ve Vatanseverlik*: Shimp ve Sharma (1987), araştırmalarında milliyetçilik duyguları ve hassasiyetleri yüksek olan tüketici konumunda yer alan bireylerin etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olduğunu tespit etmelerinin yanı sıra yaşlı ve çalışan kesimde yer alan bireylerin de daha milliyetçi olduklarını ortaya koymuşlardır. Tüketici bireyler kendi kültürel değerlerine benzer kültürel özellikler bulunduran ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini belirtmektedirler. Dolayısıyla tüketici bireylerin milliyetçilik duygusu ile kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etme pratikleri olmasının yanı sıra tercih yapmaları durumunda da benzer kültürel özelliklere sahip ülkelerin ürünlerini tercih etme pratiği gösterdikleri söylenebilir (Shimp & Sharma , 1987, s. 280-289).

2. *Bireycilik ve toplulukçuluk*: Bireycilik ve toplulukçuluk etnosentrik yatkinlik ile birlikte değerlendirdiğinde toplulukçu tüketici bireylerin etnosentrik eğilimlerinin daha da yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu tüketici konumunda yer alan bireylerin üyesi oldukları toplumsal yapıyı, kültürel değerleri kendi bireysel çıkarlarından üstün tuttıkları görülmektedir. Toplulukçu tüketici bireylerin kendilerini ülkelerinde üretimi yapılan ürünleri almak zorunda hissettikleri ve toplulukçuluk formunun ülke düzeyinde vatanseverlik seviyesinde olduğunu düşündükleri görülmektedir (Yoo, Donthu , & Lee , 2000, s. 195-211).

3. *Düşmanlık*: Klein vd. (1998), düşmanlık olgusunun tüketici etnosentrizmine benzer bir yapıda tüketici bireylerin satın alma kararları üzerinde etki oluşturacağını ileri sürmüşlerdir. Düşmanlık modeli, ülke orijini paradigmasında olduğu gibi tüketici bireylerin kalite yargıları üzerinde değil, tüketici bireylerin hedef ülkeye yönelik düşmanlığı ve bu durumu söz konusu ülkenin ürettiği ürünleri satın alma noktasındaki istekliliğiyle ilişkilendirmesi üzerinde durmaktadır (Klein , Ettenson , & Morris , 1998, s. 89-101).

4. *Materyalizm*: Belk (1988), materyalizmin kıskanma duygusu, cimrilik yapma ve paylaşımsız olmak şeklinde üç farklı boyutu olduğunu ifade etmiştir. Materyalizme benzer şekilde tüketici birey etnosentrizmini de kıskanma duygusu, paylaşımsız olma, kapsamlı bir grup içinde tanımlanma gereksinimi ve devamında bir bireyin egosunu koruma içgüdüğü gerekliliği ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Materyalizm ve tüketici etnosentrizmi ilişkiselliğinin pozitif yönde olduğunu yaptığı ampirik çalışmalarla kanıtlamıştır (Belk, 1988, s. 139-168).

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Politik Öncüller

Tüketici etnosentrizmi ile tüketici bireylerin siyasi arka planları arasında anlamlı bir ilişkisellik olduğu öngörülmektedir. Good ve Huddelston (1995, s. 46) Rus ve Polonya kökenli tüketici bireylere dönük yaptıkları araştırmada Polonyalı tüketici bireylerin daha fazla etnosentrik olduklarını ortaya koymuş ve bu durumu Polonya'nın kendine ait kimliğinden ötürü sürekli savaş halinde ve aynı zamanda ezilmekte olan bir toplum yapısına sahip oluşuna bağlamıştır. Polonyalıların bu durum neticesinde vatanseverlik hislerinin geliştiğini ve bunun da tüketim olgusuna yansıdığını ortaya koymuştur. Rusların ise daha fazla zafer kazanmasından ötürü uluslarından gurur duyduklarını lakin bu durumun tüketim olgusuna direkt olarak yansımadağı gerçekliğini de tespit etmiştir.

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Ekonomik Öncüller

Tüketici etnosentrizmini finansal faktörler olan kapitalizm ve ekonomik gelişmişlik seviyesi etkilemektedir. Kapitalizm, hemen her şeyi bir kâra dönüştürmenin yolunu arayan ekonomik, politik ve toplumsal bir düzen olarak düşünülebilir. Yabancı ürünlere yönelik satın almama yatkınlığı kapitalizm için önemli bir engel oluşturduğundan, etnosentrik eğilim ve kapitalizm arasında negatif bir ilişki bulunmakta ve kapitalist sistem etnosentrik eğilimleri bir tehdit unsuru olarak görmektedir (Chowdhury, 2013, s. 225).

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Öncüller

Gerek dışardan temin edilen ürünlerin satın alma pratiği gerekse tüketici etnosentrizmi çalışmalarında demografik özelliklerin önemli belirleyiciler oldukları noktasında hassasiyet ile durulmaktadır. Demografik öncüllerin kullanılması, tüketici bireylerin yabancı ürünlere yönelik olumlu ve olumsuz eğilimlerine göre bölümlere ayrılmasını sağlayacağı için bir avantajdır. Tüketici bireylerin

etnosentrik eğilimlerinin; yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir düzeyi, etnik köken ve sosyal sınıf olmak üzere altı belirleyici itibarıyla incelendiği görülmektedir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001, s. 160).

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE SATIN ALMA NİYETİ İLİŞKİSİ

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışından evvel o davranışı tasarlamasına satın alma niyeti denebilir (Mutlu, Çeviker, & Çirkin, 2011, s. 52). Basit bir ifadeyle, bir mamul veya hizmeti satın alma temayülü olarak nitelendirilebilecek satın alma niyeti, tüketicinin bu mamul ya da hizmeti ilerleyen dönemlerde satın almasına dönük arzusu çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu niyetlerin fiile dönüşmesiyle de satın alma davranışları meydana gelmektedir. Bu açıdan içsel niyetlerin sonuçlandırılmasıyla tüketici davranışlarının oluştuğu belirtilebilir. Bununla beraber, çeşitli nedenlerin etkisiyle niyetlenen mamul ve hizmet yerine başka mamul ve hizmetler satın alınabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi satın alma niyetini etkilemektedir. Tüketici etnosentrizminin artması yerli mamul satın alma temayülünün de artması sonucunu beraberinde getirmektedir (Han, 1988, s. 30). Shimp ve Sharma (1987), yerli ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla beraber tüketici etnosentrizmi yabancı mamul satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Javalgi ve diğerleri (2005, s. 340) ise tüketici etnosentrizminin, satın alma niyeti üzerinde ılımlaştırıcı etkisi olan bir değişken olduğunu vurgulamışlardır. Tüketici tutum ve inancı hakkında bir öngörü imkânı sağlayan tüketici etnosentrizmine satın alma niyeti bağlamında bakıldığında mamul satın almada milliyetçi duyguların etkili olduğu göze çarpmaktadır (Spillan, Kucukemiroglu, & Mayolo, 2007, s. 40). Etnosentrik tüketim eğilimi yüksek olan bireyler yerli ve yabancı mamuller arasında bir ayrıma gitmekte, yabancı mamul tercihinin ülke ekonomisi ve yerli mamul için zararlı olduğuna inanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik etkenler tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Örneğin eğitim düzeyi daha düşük, yalnızlık içerisine düşmüş ve radikal dini temayülleri olan bireylerin daha etnosentrik olduğu, bu bireylerin kişiliklerinin etnosentrizmi çok etkilediği tespit edilmiştir (Adorno, Frenkel, Levinson, & Sanford, 1950, s. 170). Tüketici etnosentrizminin aidiyet hissini tüketici bireylere yaşattığı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin satın alacağı ürüne dönük karar vermesini de kolaylaştırdığı ifade edilebilir. Javalgi, Khare, Gross ve Scherer (2005, s. 332)

yapılan çalışmalarda etnosentrik temayülü yüksek olan tüketici bireylerin yabancı mamullerin ithal edilmesine karşı çıkacağı sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Shankarmahesh (2006, s. 165) etnosentrizmin yabancı mamullere yönelik negatif tutumlara neden olurken, yerli ürünlere yönelik pozitif tutumlara neden olduğunu vurgulamıştır. Wang ve Chen (2004, s. 470) ise mamulün menşe ülke bilgisinin bir ipucu olarak tüketicilerin etnosentrik temayüllerini harekete geçirdiğini belirtmişlerdir. Fakat Ray (1971, s. 95) tüketici etnosentrizminin davranışlar ve tutumlar üzerinde farklı etkiler ürettiğini ifade etmektedir. Tüketiciler yerli mamul almanın gerekliliğine, yabancı mamulleri almanın yanlış olduğuna ve ülke ekonomisi için zararlı olduğuna inansalar da bu fikirleri alışveriş esnasında satın alma davranışlarına çok büyük bir etki etmemektedir. Good ve Huddleston (1995, s. 46) da tüketicilerin etnosentrik fikirlerinin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi bulunmadığını vurgulamaktadır. Aksine Kore’de tüketicilere dönük bir çalışmada tüketici tutumlarının belirgin olarak yerli ve yabancı mamullerin satın alınma davranışlarını etkilediği neticesine ulaşılmıştır (Chung & Pysarchik, 2000, s. 288). Kamaruddin, Mokhlis ve Othman (2002, s. 568) etnosentrik temayülleri yüksek tüketicilerin yerel mamullere yönelme eğiliminde, düşük olanlarınsa yabancı mamullere yönelme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Yerli mamul satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin irdelendiği Nguyen ve arkadaşlarının (2008, s. 98) çalışmalarında etnosentrik temayülleri yüksek tüketici bireylerin yabancı mamullere ilişkin satın alma niyetinin düşük düzeyde olması nedeniyle tüketici etnosentrizmi ile yerli mamul satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Han ve Terpstra (1988) otomotiv sektörü üzerine ABD’de yaptıkları araştırmada otomobilin marka orijininin ve montajının yapıldığı ülkenin tüketici mamul değerlemelerine etkisini ölçmüşlerdir. Araştırmacılar Amerikan ürünlerinin ülke içi ve dışında üretimini ve ABD’de ve yurt dışında imal edilmiş yabancı markaları karşılaştırmışlardır. Araştırmada tüketicilerden teknik, ustalık, prestij, servis ve ekonomi gibi beş niteliğe göre on otomobili karşılaştırmaları istenmiştir. Bu on otomobil muhtelif ülke markaları ve montaj ülke kombinasyonlarını temsil etmektedir. Otomobillerden dördü Amerikan markasıdır. Katılımcılara otomobillerden birinin ABD’de, birinin Almanya’da, birinin Japonya’da ve diğerinin de Güney Kore’de imal edildiği söylenmiştir. Üç otomobilin ise Japonya, Almanya ve Güney Kore markası olup ABD’de üretildiği ifade edilmiştir. Sonuçlar ürünün imalatının yapıldığı ülke ve montajının yapıldığı ülke etmenlerinin bu beş faktör üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. ABD-Japonya

kombinasyonunda daha açık biçimde gözlenmiştir. Ancak ülke markası ve ürünün montajının yapıldığı ülke arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

TÜRKİYE’NİN YERLİ OTOMOBİL GİRİŞİM GRUBU: TOGG MARKASI

Türkiye’nin yerli otomobil serüveni 1800’lü yıllara Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanmakta, Türkiye Cumhuriyeti döneminde ilk göz ağrısı Devrim otomobiliyle hüsrana uğramasına rağmen Yeni Türkiye döneminde adını Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu akroniminden alan TOGG markasının yerli ve milli elektrikli otomobil üretimiyle yükselerek devam etmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti’nin yerli otomobil üretimi ile ilgili girişim süreci yaklaşık elli yıl sürmüştür. 20 Ocak 2011 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, katıldığı Türk Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD)’nin 41. Genel Kurulunda yerli otomobil üretimi konusunu gündeme getirmiştir (Hürriyet, 2011). Tarihler 2016’ya gösterdiğinde adını Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş akroniminden alan TOGG şirketi (TOGG, 2019), Türkiye’nin 60 yıldır süren yerli ve milli otomobil hayalini gerçekleştirmek ve otomotiv sektörünün değişim ve dönüşümünün öncüsü olan küresel ölçekteki ilk mobilite markası olabilmek hedefiyle Bursa’da elektrikli otomobil üretim tesisi yatırımı, Cumhurbaşkanı Kararı’nın 30991 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmasıyla kurulmuştur (Resmi Gazete, 2019).

TOGG, 27 Aralık 2019 tarihinde Kocaeli’nin Gebze ilçesinde bulunan Bilişim Vadisi’nde gerçekleşen İnovasyon Yolculuğu Toplantısı’nda 2022’de üretimine başlanacak C-SUV segmenti ve C-Sedan segmenti prototip elektrikli otomobil modellerini tanıtmıştır (TOGG, 2019, s. 1). TOGG Ceo’su Mehmet Gürcan Karakaş yerli otomobil tanıtım sunumunda *“TOGG şirketi Türkiye’nin Otomobili projesine doğru zamanda ve yerde başlayarak, yeniliğe yolculuk vizyonu ile gelişen mobilite ekosisteminin teknolojik dönüşümünü gerçekleştiriyor, dünya otomotiv sektöründe oyunun kuralları yeniden yazılıyor, değişen müşteri beklentileriyle ve gelişen teknolojiyle otomobil akıllı bir nesneye dönüşüyor. TOGG şirketinin iki önemli hedefi bulunmaktadır; birincisi, fikri ve sınai mülkiyeti %100 Türkiye’ye ait olan küresel bir marka ortaya çıkartarak nesnelerin interneti dünyasının bir parçası olan elektrikli otonom bir otomobil üretmek ve ikincisi; Türkiye’nin mobilite ekosisteminin çekirdeğini oluşturmak.”* şeklinde ifade etmiştir (Karakaş, 2019, s. 2-3).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Erdoğan konuşmasında *“Bugün ülkemiz için tarihi bir güne, Türkiye’nin 60 yıllık rüyasının gerçeğe dönüşmesine hep birlikte şahitlik ediyoruz. Türkiye’nin kendi otomobilini*

üretmesi gerekmektedir. Türk milleti montaj otomobilden çok daha iyisine layıktır. Bizim hayalimiz tüm hakları ülkemize ait olan, tasarımcılarımızın ve mühendislerimizin emekleriyle yoğurulan, milli teknolojilerle üretilen dünyaya adımızı duyuracak bir otomobile sahip olmaktır. Bugün ön gösterim araçlarını tam da 2 sene önce söz verdiğimiz gibi ilk kez sizlerle paylaşıyoruz. Türkiye'nin yerli ve milli otomobil arayışı yeni değildir. Yaklaşık 60 yıldır bu hayalin peşinde koştuk. İlk yerli otomobil denemesi olan Devrim otomobilinin hikâyesi hayallerimizin kâbusa dönüştüğünün bir örneğidir. Otomobil piyasasının canlanmaya başladığı bir dönemde Devrim otomobili teşebbüsü başarıyla hayata geçirilebilseydi bugün Türkiye bambaşka bir yerde olurdu. Devrim otomobilinin benzini olmadığı için yolda kalmasını, projeyi boğma kampanyasına çevirenler, emin olun Türkiye'nin otomobili için de aynı şeyi yapmaya çalışacaklardır. Ama bu kez izin vermeyeceğiz. Devrim otomobilinin önünü kesmeyi başardılar ama şimdi yaptığımız "devrin" otomobilinin önünü kesemeyecekler İnşaAllah. Biz Türkiye'nin elektrikli otomobilini üreterek geçmişin ya da bugünün değil geleceğin teknolojisine uzanıyoruz." (Erdogan, 2019) ifadelerini kullanmıştır.

Türkiye'nin yerli ve milli otomobilin oluşturulması sürecinde kamuoyu araştırması yapılarak Türk tüketicilerin bir otomobile yönelik içgörülerinin elde edilmesi sonucunda Türkiye'nin yerli ve milli elektrikli otomobilinin marka özü; özgün, güçlü, özgüvenli, dönüşen ve dönüştüren, samimi, yenilikçi anahtar kelimelerinden oluşturulmuştur. Yerli ve milli otomobilin tasarımı ise pazar araştırmaları sonucunda Türk kültür öğeleriyle, yalın ve prestijli, dinamik ve keskin, teknolojik ve yenilikçi bir yaklaşımla özgün bir şekilde yapılmıştır. TOGG markası 2030 yılına kadar ortak platformda elektrikli ve internet bağlantılı B-SUV, C-SUV, C-Hatchback, C-MPV ve C-Sedan karoser tipinden 5 farklı otomobil modeli üretecektir. Yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının modellerinde teknik özellik olarak 200 beygir gücünde tek e-motorlu arkadan çekişli (Rear Wheel Drive), 0-100 km/s hıza 7.6 saniyede ulaşabilen ve 400 beygir gücünde çift e-motorlu ön ve arkadan çekişli (All Wheel Drive), 0-100 km/s hıza 4.8 saniyede ulaşabilen elektrikli motor (e-motor) teknolojisi bulunacaktır. Yerli otomobilin ileri teknoloji elektronik batarya yönetim sistemi sayesinde otomobilin yaklaşık olarak 30 dk'nın altında hızlı bir şekilde şarj edebilecek iki farklı elektrik bataryası, 300 km ve 500 km arasında menzile ulaşacak ve otomobilin elektrik bataryaları sekiz yıllık garanti ile sunulacaktır. Yerli otomobil güvenlik konusunda "2022 EuroNCAP 5 Yıldız" güvenlik standartlarını karşılayacak ve sürücü sürüş destek teknoloji sistemleri donanımından otonom sürüş "Seviye 3" teknolojisine sahip olacaktır (TOGG, 2019, s. 5).

METODOLOJİ

Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Tüketici etnosentrizminin herhangi bir ülkenin pazarında yoğun bir şekilde yer alması o pazarda varlığını ortaya oymak hedefinde olan yabancı menşeli ülkeler için önemli bir tehdit unsuru özelliği taşımaktadır. Tüketici konumunda olan bireyler sahip oldukları kültürel bağlamdaki değerler ve önyargıları sonucunda yabancı ürünlere karşı zihinsel dünyalarında set çekme eğilimi ortaya koyabilirler. Ve aynı zamanda kendi ülkelerinde üretilen ürünler ile yabancı menşeli ürünler arasında bir kıyaslama yaparak kendi ürünlerinin daha iyi olduğu yönünde görüş bildirebilirler (Jain, 1990, s. 218). Etnosentrizm ve tüketim pratiği arasındaki ilişkinin nedensel boyutunun çeşitlilik gösterdiği ileri sürülmüştür. Bu çeşitlilik içerisinde yer alan nedenlerden bir tanesi etnosentrizmin satın alma niyeti ile olan ilişkisi olmaktadır. Örneğin; etnosentrizm ile milliyetçilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmaktadır (Forbes, 1985, s. 65). Dolayısıyla etnosentrizm ile milliyetçilik arasında satın alma niyeti bağlamında anlamlı bir ilişkinin olduğu öngörülmektedir.

Çalışma etnosentrizm bağlamında Malatya ilinde bireylerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışların açıklanması ile yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerini etkileyecek olan değişkenleri öngören ampirik bir araştırmayı konu edinmektedir. Araştırma temel olarak Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu tarafından üretilecek olan yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde etnosentrizm ile milliyetçi faktörlerin ve vatansever duyguların etkisinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Çalışma etnosentrizm ile Türkiye'nin yerli ve milli otomobil satın alma ilişkiselliğinin ortaya konması bakımından önemli olmaktadır. Bununla birlikte çalışma metodolojik olarak araştırma yöntem ve teknikleri desenlerinin tasarımı sonucunda ulaşıcağı bulgular bakımından da önemli olmaktadır. Özellikle saha ortamından elde edilen nicel ham veri setine Yapay Sinir Ağı analizi uygulanması sonucunda, ileriye yönelik öngörülerde bulunan genellemelerin yapılabilmesi (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 36) günümüzdeki potansiyel tüketici bireylerin yakın bir gelecekte fikri ve sınai hakları %100 ülkemize ait olan yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasına yönelik tutum ve davranışlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen değişkenleri öngörmesi bağlamında önem arz etmektedir. Araştırma kuramsal açıdan etnosentrizm, tüketim ve yerli otomobil literatürü ile

sınırlandırılmıştır. Araştırma son yıllarda Türkiye’de sanayide hedeflenen millileşme çalışmaları bağlamında devlet tarafından önem verilen otomotiv sektörü ve yine devlet destekli bir proje olarak hayata geçirilme çalışmaları sürdürülen yerli otomobil TOGG projesi ile sınırlandırılmıştır. Türk ekonomisinde otomobil ithalatının cari açığın en büyük sebeplerinden biri olması sebebiyle konunun etnosentrik perspektife uygun olduğu, bununla birlikte konu ile ilgili çalışmaların son derece yetersiz olduğu görüldüğünden çalışmanın ampirik boyutu bu konu ile sınırlandırılmıştır. Yapılan bu çalışmada Malatya Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı üyelerin aktif olup olmama durumuna yönelik kayıtlara erişimin zor olması hem örnek büyüklüğü hem de örneklem büyüklüğü ile ilgili sınırlılıklara yol açmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Tüketici konumunda yer alan bireylerin milliyetçilik, yurtseverlik özellikleri ile yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur (Han, 1988, s. 32). Bu bağlamda çalışmanın temel sorunsalı, “Malatya’da yer alan Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ve yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrizmin önemi nedir?” sorusu üzerine oluşturulan araştırmanın alt soruları aşağıda oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Bireyler Türkiye'nin yerli otomobil projesinin başarılı olacağına inanır mı?

Araştırma Sorusu 2: Bireyler yerli otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğine inanır mı?

Araştırma Sorusu 3: Bireyler yerli otomobili satın almak için ön sipariş verir mi?

Araştırma Sorusu 4: Bireyler mevcut sahip oldukları otomobillerini, yerli otomobil üretildiğinde değiştirmeyi düşünür mü?

Araştırma Sorusu 5: Etnosentrik (Milliyetçi Tüketim) satın alma faktörleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 6: Bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetleri üzerinde etnosentrik değişkenlerin önemi nedir?

Araştırmanın Yöntemi

Metodolojik yaklaşımlardan pozitivism, kantitatif veriler elde etmek amacıyla deney, anket ve istatistik yöntemlerini (Neuman, 2014, s. 97) kullanmaktadır. Pozitivist yaklaşıma dayanan deney yöntemi; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini kantitatif veri toplama aracı olan anket tekniğiyle elde etmektedir (Neuman, 2014, s. 310). Pazarlama ve tüketici araştırmaları ise deney ve anket teknikleri aracılığıyla kantitatif veriler elde etmektedir (Queirós, Faria, & Almeida, 2017, s. 374). Araştırmanın metodolojisi bağlamında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla ampirik bir çalışma gerçekleştirilerek tüketicilerin yerli otomobile yönelik tutum ve davranışları ve satın alma niyetlerine yönelik elde edilen nicel ham veri setine SPSS 25 programında analiz uygulanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem, belirli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilen ve temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar, çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve alınan sonuçlar, ilgili evrenlerine genellenir. Bu nedenle örneklem seçimi son derece önemlidir ve Örneklem büyüklüğü yeterli olması araştırmanın güvenilirliği açısından temel belirleyicidir. Araştırmada evren ve örneklem büyüklüğü örneklem hatası $\alpha = 0,05$ için $p = \pm 0,05$ ve $q = \pm 0,05$ oranlarıyla örneklem büyüklüğünün %95 güvenle en az 300 kişi olması (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 50) belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evren ve örnekleme olasılıklı örneklem seçme yönteminden evrendeki her bireye eşit olasılıkla seçilme şansı veren basit rastgele örnekleme yöntemi (Yıldırım & Şimşek, 2018) ile evrenini oluşturan Malatya ilinde bulunan Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı aktif 4220 üyeden örnekleme oluşturan 401 kişi %95 güven aralığında veri elde edebilmek ve analiz yapabilmek amacıyla belirlenmiştir.

Araştırma Verileri

Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi

Etnosentrizm bağlamında Türkiye'nin Yerli Otomobil Girişim Grubu projesine ve TOGG marka elektrikli otomobile yönelik tutum ve davranışlar ile satın alma niyetine yönelik etnosentrizm değişkenlerinin önemini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği deseninde ampirik çalışmada uygulanması amacıyla soru formu oluşturulmuştur. Anket formunun soruları Shimp ve Sharma (1987, s. 282) tarafından geliştirilen "Tüketici Etnosentrizmi: Tüketici

Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği (CETSCALE) Oluşturulması ve Doğrulanması” başlıklı çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Anket formu soruları; A. Bölümü: Türkiye’nin Yerli Otomobil Girişim Grubu projesine ve TOGG marka elektrikli otomobile yönelik tutum ve davranışlar ve B. Bölümü: 17 maddeden oluşan etnosentrizm ifadelerinin beşli likert ölçeğiyle ölçüldüğü iki bölümden oluşmaktadır. Etnosentrizm (Tüketici Milliyetçiliği) ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi’nin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla yapılan Güvenilirlik Analizi sonucunda Cronbach’s Alfa katsayısının 0,942 olduğunun görülmesi yüksek geçerliliği ve güvenilirliği göstermektedir.

Tablo 1 Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,942 | 17 |

Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi

Araştırmada pozitivist yaklaşımın nicel araştırma yöntemi anket tekniği aracılığıyla “Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi” formunun saha ortamında uygulanması sonucunda elde edilen nicel ham veri setine SPSS 25 programında frekans, faktör ve yapay sinir ağı analizleri uygulanmıştır.

“Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi” formunun A. Bölümü: Türkiye’nin Yerli Otomobil Girişim Grubu projesine ve TOGG marka elektrikli otomobile yönelik tutum ve davranış sorularına verilen cevaplardan elde edilen nicel ham veri setine yapılan frekans analizi, bireylerin anket formundaki sorulara verilen cevapların tekrarlanma sayısını istatistiksel olarak tanımlamıştır (George & Mallery, 2016, s. 103). “Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi” formunun B. Bölümü: 17 maddeden oluşan etnosentrizm ifadelerine verilen cevaplardan elde edilen nicel ham veri setine faktör analizi ve yapay sinir ağı analizi yapılmıştır. Faktör analizi, veri seti içerisinde aynı niteliksel ilişkiselliğe sahip birden fazla sayıdaki değişkenin birleştirilerek yapılabilecek ölçümlerin ortaya çıkan az sayıdaki faktörler aracılığıyla açıklanmasını sağlaması (Büyüköztürk, 2004, s. 117) sonucunda etnosentrik tüketim faktörleri olan (1) Milli Ekonomi, (2) Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi ve (3) Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı faktörleri ile ilişkili olan değişkenler, yapay sinir ağı analizi için belirlenmiştir. Yapay Sinir Ağı, insan beyni sinir sistemi ağlarından sayısal simülasyon elde etmek

amacıyla geliştirilmiş, birbirine bağlı nöronlar ve düğümlerden oluşan dağıtık bilgi işleme sistemidir. YSA, girdi katmanında girilen verileri öğrenme işlemi amacıyla kullandıktan sonra örnekleme muhtemel hatalı verilerden doğru veriyi çıkartabilmesiyle araştırma sonuçlarında geleceğe yönelik genellenebilir öngörülerde bulunmaktadır (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 36). YSA sisteminde, sinir hücreleri arasındaki bağlantı üç temel katman olan (1) Girdi katmanı, harici verilerin yapay sinir ağına girdiği bağımsız değişkenlerin (2) Gizli katmanda gelen sinyalleri alan nöronların işleyerek üretilen bilgiler (3) Çıktı katmanından dışarıya iletilerek bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi gösterilmektedir (SPSS, 2007, s. 3). YSA analizi için girdi katmanı parametreleri bağımsız değişkenleri olarak etnosentrik tüketim faktörleri ve çıktı katmanı parametreleri bağımlı değişkenleri olarak cinsiyet belirlenerek SPSS 25 programında YSA analizi uygulanması sonucunda, genellenebilir öngörülerde bulunulmuştur (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37).

BULGULAR

TOGG Projesine ve Otomobil Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlar

Tablo 2 Türkiye'nin Yerli Otomobil Projesinin Başarılı Olacağına İnanıyor musunuz?

| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | EVET | 353 | 88,0 | 88,0 |
| | HAYIR | 48 | 12,0 | 12,0 |
| | TOTAL | 401 | 100,0 | 100,0 |

Tablo 2'de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (353 kişi) %88,0'ı yerli otomobil projesinin başarılı olacağına inanırken, üyelerin (48 kişi) %12,0'ı başarılı olmayacağına inandığı görülmektedir.

Tablo 3 Yerli Otomobilin Türkiye ve Dünya Otomobil Sektöründe Talep Göreceğine İnanıyor musunuz?

| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | EVET | 325 | 81,0 | 81,0 |
| | HAYIR | 76 | 19,0 | 19,0 |
| | TOTAL | 401 | 100,0 | 100,0 |

Tablo 3’de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (325 kişi) %81,0’ı yerli otomobilin Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğine inanırken, üyelerin (76 kişi) %19,0’ı talep görmeyeceğine inandığı görülmektedir.

Tablo 4 Yerli Otomobil İçin Ön Sipariş Verir misiniz?

| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | EVET | 272 | 67,8 | 67,8 |
| | HAYIR | 129 | 32,2 | 32,2 |
| | TOTAL | 401 | 100,0 | 100,0 |

Tablo 4’de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (272 kişi) %67,8’i yerli otomobil için ön sipariş vermeyi düşünürken, üyelerin (129 kişi) %32,2’si ön sipariş vermeyi düşünmediği görülmektedir.

Tablo 5 Yerli Otomobil Üretildiğinde Otomobilinizi Değiştirmeyi Düşünür müsünüz?

| | | FREQUENCY | PERCENT | VALID PERCENT |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|
| Valid | EVET | 290 | 72,3 | 72,3 |
| | HAYIR | 110 | 27,4 | 27,4 |
| | 3,00 | 1 | ,2 | ,2 |
| | TOTAL | 401 | 100,0 | 100,0 |

Tablo 2’de Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin (290 kişi) %72,3’ünün yerli otomobil üretildiğinde otomobilini değiştirmeyi düşünürken, üyelerin (110 kişi) %27,4’ünün değiştirmeyi düşünmediği görülmektedir.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri Faktör Analizi

Tablo 6 KMO ve Bartlett Testi

| | | |
|---|---------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | ,930 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4815,963 |
| | Df | 136 |
| | Sig. | ,000 |

Tablo 6’da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğinin 0,50 değerinden büyük ve 1.0 değerine yakın olması ve Bartlett Test of Sphericity değerinin $p < 0,05$ olması (George & Mallery, 2016, s. 264) nedeniyle faktör analizinin yapılabileceği görülmüştür.

Tablo 7 Etnosentrik Tüketim Faktörleri

| FAKTÖRLER | X ² | SD | Faktör Yüğü |
|--|----------------|------|-------------|
| 1. MİLLİ EKONOMİ FAKTÖRÜ | | | |
| 14.8. Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobili satın almalıyız | 3,83 | 1,12 | ,637 |
| 14.9. Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobili satın almaktır | 3,74 | 1,17 | ,658 |
| 14.10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınmalıdır | 3,85 | 1,11 | ,730 |
| 14.11. Türkler yabancı otomobiller satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur | 3,67 | 1,24 | ,765 |
| 14.12. Yabancı otomobillerin ithaline sınırlama getirilmelidir | 3,67 | 1,24 | ,686 |
| 14.13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da Türk üretimi yerli otomobili satın almayı tercih ederim | 3,60 | 1,22 | ,662 |
| 14.14. Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemelidir | 3,44 | 1,37 | ,639 |
| 14.15. Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü artırılmalıdır | 3,49 | 1,32 | ,738 |
| 14.16. Sadece Türkiye'de Üretilmeyen otomobil Modellerini Yabancı ülkelerden Satın Almalıyız | 3,70 | 1,20 | ,732 |
| 2. TÜKETİCİNİN YERLİ OTOMOBİL TERCİHİ FAKTÖRÜ | | | |
| 14.1. Türkler, yabancı otomobiller yerine Türk üretimi yerli otomobili tercih etmelidirler. | 3,99 | 1,01 | ,820 |
| 14.2. Sadece, Türkiye'de yerli üretimi olmayan otomobil modelleri ithal edilmelidir. | 3,58 | 1,19 | ,537 |
| 14.3. Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasin | 3,74 | 1,12 | ,809 |
| 14.4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk üretimi yerli otomobil gelir | 3,71 | 1,13 | ,769 |
| 3. YABANCI ÜRÜNLERİN SATIN ALIMINDA YAKLAŞMA-KAÇMA YAKLAŞIMI FAKTÖRÜ | | | |
| 14.5. Yabancı otomobiller satın almak Türklüğe yakışmaz | 2,94 | 1,38 | ,780 |
| 14.6. Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır | 3,23 | 1,29 | ,756 |
| 14.7. Gerçek bir Türk her zaman Türk üretimi yerli otomobil satın alır | 3,45 | 1,25 | ,540 |
| 14.17. Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur | 2,94 | 1,38 | ,780 |

Tablo 7'de yapılan faktör analizi sonucunda 1.Millî Ekonomi Faktörü, 2. Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihî Faktörü ve 3. Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçınma Yaklaşımı Faktörü belirlenmiştir.

Tablo 8 Etnosentrik Tüketim Faktörleri Analiz Sonuçları

| FAKTÖRLER | (ÖZDEĞER) EİGENVALUES | VARYANS % | CRONBACH'S ALPHA A |
|---|--------------------------|--------------|-----------------------|
| Millî Ekonomi Faktörü | 8,89 | % 30,42 | ,922 |
| Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihî Faktörü | 1,65 | % 21,68 | ,845 |
| Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçınma Yaklaşımı Faktörü | 1,09 | % 16,36 | ,855 |

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların etnosentrik tüketim faktörlerine ilişkin ilk ve en güçlü faktörün 9 maddeden oluşan (1) Millî Ekonomi Faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü

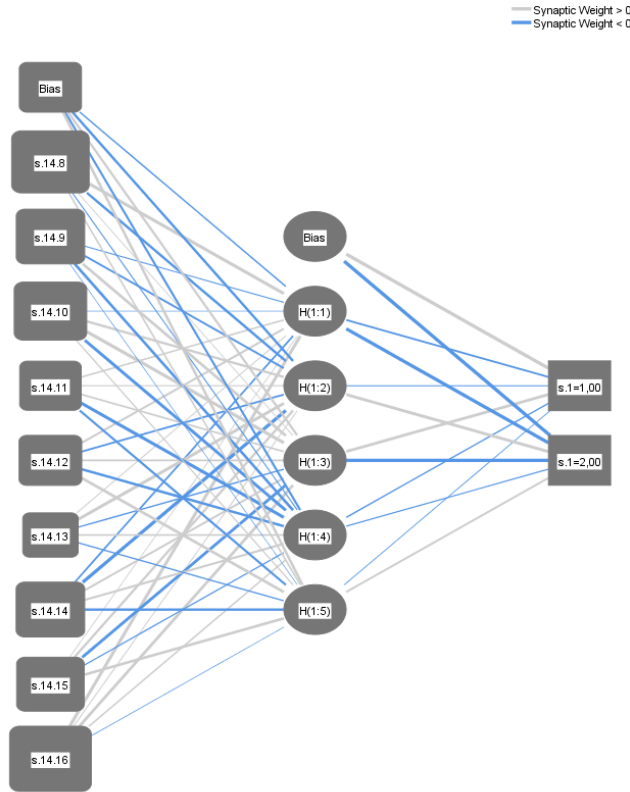
açıklayan ve yükü 0,60'ın üzerinde olan 9 madde (item) tespit edilmiştir. (1) Milli Ekonomi Faktörü toplam varyansın yüzde 30,42'sini açıklamaktadır ve güvenilirlik Cronbach's Alpha ,922 ve özdeğeri 8,89'dir.

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların etnosentrik tüketim faktörlerine ilişkin ikinci faktör 4 maddeden oluşan (2) Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü açıklayan ve yükü 0,50'nin üzerinde olan 4 madde (item) tespit edilmiştir. (2) Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörü toplam varyansın yüzde 21,68'ini açıklamaktadır ve güvenilirlik Cronbach's Alpha ,845 ve özdeğeri 1,65'dir.

Faktör analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılanların etnosentrik tüketim faktörlerine ilişkin üçüncü faktör 4 maddeden oluşan (3) Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı Faktörü olduğu görülmüştür. Bu faktörü açıklayan ve yükü 0,50'nin üzerinde olan 4 madde (item) tespit edilmiştir. (3) Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı Faktörü toplam varyansın yüzde 16,36'sını açıklamaktadır ve güvenilirlik Cronbach's Alpha ,855 ve özdeğeri 1,09'dur.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri: Milli Ekonomi Faktörü Bulguları

Tablo 9 Sinir Ağı Modeli



Hidden layer activation function: Hyperbolic tangent

Output layer activation function: Softmax

Tablo 9 yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan bağımsız değişkenlerden Etnosentrik Tüketim Faktörleri 1.Milli Ekonomi Faktörlerinin gizli katmanda beş nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 10 Olay İşleme Özeti

| | | N | PERCENT |
|-----------------|-----------------|-----|---------|
| Sample | Training | 289 | %72,1 |
| | Testing | 112 | %27,9 |
| Valid | | 401 | %100,0 |
| Excluded | | 0 | |
| TOTAL | | 401 | |

Tablo 10 Olay işleme özeti, yapay sinir ağı modeli deney katılımcısı 367 erkek (%91,5) ve 34 kadın (%8,5) toplam 401 birey (%100) katılımcıların verilerinin %72,1'i (n=289 kişi) sinir ağını eğitim için, %29,9'u (n=112 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 11 Parametrelerinin Hesaplanması

| Predictor | | PREDICTED | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|----------------|--------|--------|--------|--------|--------------|------------|--------|
| | | Hidden Layer 1 | | | | | Output Layer | | |
| | | H(1:1) | H(1:2) | H(1:3) | H(1:4) | H(1:5) | [s.1=1,00] | [s.1=2,00] | |
| Input Layer | (Bias) | -,147 | -,305 | ,274 | -,250 | ,343 | | | |
| | s.14.8 | ,540 | -,305 | ,039 | -,086 | ,168 | | | |
| | s.14.9 | -,085 | -,214 | ,370 | -,344 | -,012 | | | |
| | s.14.10 | -,025 | ,285 | ,632 | -,451 | ,113 | | | |
| | s.14.11 | ,159 | ,087 | ,178 | -,581 | -,268 | | | |
| | s.14.12 | ,238 | -,205 | ,177 | -,318 | ,365 | | | |
| | s.14.13 | ,054 | ,464 | -,143 | ,175 | -,126 | | | |
| | s.14.14 | -,197 | -,768 | ,225 | ,266 | -,300 | | | |
| | s.14.15 | ,036 | ,274 | -,417 | -,093 | ,347 | | | |
| | s.14.16 | ,471 | ,046 | ,375 | ,158 | -,032 | | | |
| | Hidden Layer 1 | (Bias) | | | | | | 1,218 | -1,571 |
| | | H(1:1) | | | | | | -,200 | -,970 |
| | | H(1:2) | | | | | | -,083 | ,420 |
| | | H(1:3) | | | | | | ,396 | -,651 |
| | | H(1:4) | | | | | | -,130 | -,087 |
| | | H(1:5) | | | | | | -,042 | ,222 |

Tablo 11 parametrelerinin hesaplanması, yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı bağımsız değişkenleri, bias, gizli katman 1 ve beş adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temelini oluşturan kalıpların daha verimli bir şekilde öğrenmesine yardımcı olmakta ve gizli katmandaki nöronlar ve çıktı katmanındaki nöronlar için bias katsayıları sırasıyla belirlenmektedir. Yapay sinir ağı analizinde girdi

katmanı verilerinde bulunan 9 adet bağımsız değişken, gizli katman 1' de bulunan 5 adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonunun 0 eşik düzeyinin altında -1 güçlü negatif ve üzerinde +1 güçlü pozitif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenler olan cinsiyeti etkilemektedir.

Tablo 12 Bağımsız Değişkenlerin Önemi

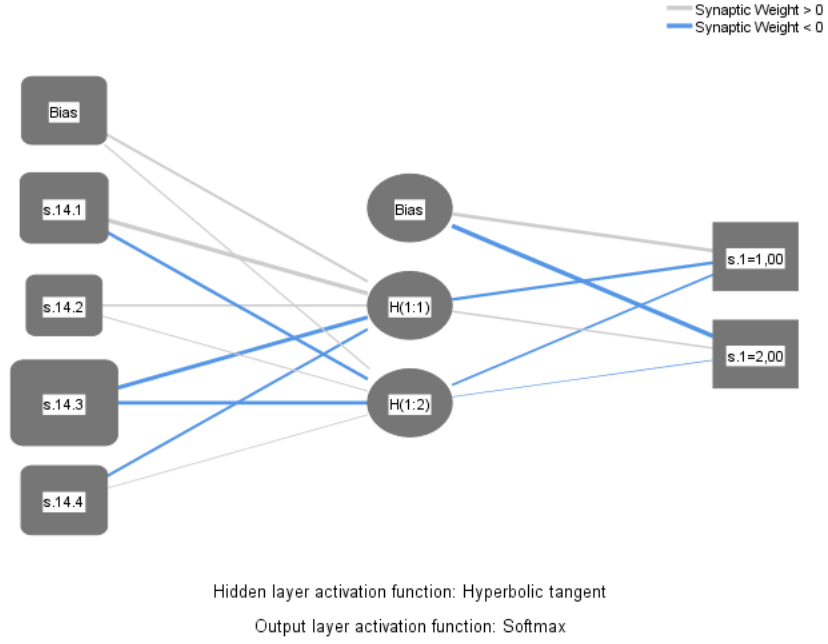
| | IMPORTANCE | NORMALIZED IMPORTANCE |
|--|------------|-----------------------|
| 14.16. Sadece Türkiye'de üretilmeyen otomobil modellerini yabancı ülkelerden satın almalıyız | ,169 | %100,0 |
| 14.8. Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobili satın almalıyız | ,151 | %89,4 |
| 14.10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınmalıdır | ,129 | %76,5 |
| 14.14. Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemelidir | ,112 | %66,4 |
| 14.9. Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobili satın almaktır | ,111 | %65,8 |
| 14.15. Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü arttırılmalıdır | ,107 | %63,4 |
| 14.12. Yabancı otomobillerin ithaline sınırlama getirilmelidir | ,086 | %51,2 |
| 14.11. Türkler yabancı otomobiller satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur | ,081 | %48,1 |
| 14.13. Uzun vadede bana maliyeti fazla olsa da Türk üretimi yerli otomobili satın almayı tercih ederim | ,055 | %32,3 |

Tablo 12 Yapay sinir ağı analizinde bağımsız önemi, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayım ağırlığının %0.00 düşük ve %100 yüksek arasında normalleştirilmiş bir önem katsayısı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Yüksek katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında yüksek etkisini gösterirken, düşük katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında düşük etkisini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014, s. 13). Tablo 12'ye göre Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde etnosentrik tüketim faktörlerinden bir tanesi olan milli ekonomi faktörlerinden "Sadece Türkiye'de üretilmeyen otomobil modellerini yabancı ülkelerden satın almalıyız" bağımsız değişkenin %100 etkili olduğu, "Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobili satın almalıyız" bağımsız değişkeninin %89,4 etkili olduğu, "Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden çok az otomobil satın alınmalıdır" bağımsız değişkeninin %76,5 etkili olduğu, "Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemelidir" bağımsız değişkeninin %66,4 etkili olduğu, "Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobili satın almaktır" bağımsız değişkenin %65,8 etkili olduğu, "Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü arttırılmalıdır" bağımsız değişkeninin %63,4 etkili olduğu öngörülmektedir.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri: Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörü

Bulguları

Tablo 13 Sinir Ağı Modeli



Tablo 13 yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan bağımsız değişkenlerden Etnosentrik Tüketim Faktörleri 2.Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörlerinin gizli katmanda iki nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 14 Olay İşleme Özeti

| | | N | PERCENT |
|-----------------|-----------------|-----|---------|
| Sample | Training | 277 | %69,1 |
| | Testing | 124 | %30,9 |
| Valid | | 401 | %100,0 |
| Excluded | | 0 | |
| TOTAL | | 401 | |

Tablo 14 olay işleme özeti, yapay sinir ağı modeli deney katılımcısı 367 erkek (%91,5) ve 34 kadın (%8,5) toplam 401 birey (%100) katılımcıların verilerinin %69,1'i (n=277 kişi) sinir ağını eğitim için, %30,9'u (n=124 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 15 Parametrelerinin Hesaplanması

| | | PREDICTED | | | |
|-----------------------|--------|----------------|--------|--------------|------------|
| | | Hidden Layer 1 | | Output Layer | |
| Predictor | | H(1:1) | H(1:2) | [s.1=1,00] | [s.1=2,00] |
| Input Layer | (Bias) | 1,017 | ,165 | | |
| | s.14.1 | 1,795 | -1,350 | | |
| | s.14.2 | ,346 | ,162 | | |
| | s.14.3 | -1,760 | -1,706 | | |
| | s.14.4 | -1,122 | ,107 | | |
| Hidden Layer 1 | (Bias) | | | 1,465 | -1,940 |
| | H(1:1) | | | -1,179 | ,308 |
| | H(1:2) | | | -,678 | -,042 |

Tablo 15 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı bağımsız değişkenleri, bias, gizli katman 1'de iki adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temelini oluşturan kalıpların daha verimli bir şekilde öğrenmesini sağlamaktadır. Yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı verilerinde bulunan dört adet bağımsız değişken, gizli katman 1'de bulunan iki adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonunun 0 eşik düzeyinin altında -1 güçlü negatif ve üzerinde +1 güçlü pozitif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenler olan cinsiyeti etkilemektedir.

Tablo 16 Bağımsız Değişkenlerin Önemi

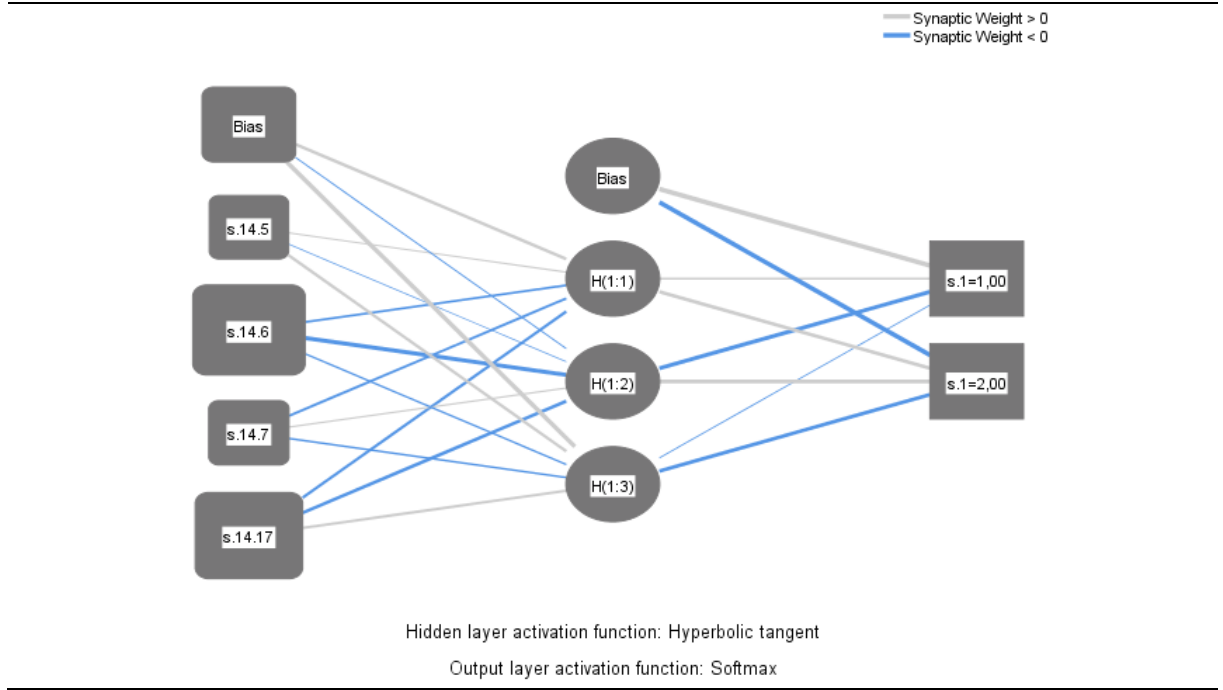
| | IMPORTANCE | NORMALIZED IMPORTANCE |
|---|------------|-----------------------|
| 14.3. Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasın | ,416 | 100,0% |
| 14.1. Türkler, yabancı otomobiller yerine Türk üretimi yerli otomobili tercih etmelidirler. | ,238 | 57,1% |
| 14.4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk üretimi yerli otomobil gelir | ,223 | 53,5% |
| 14.2. Sadece, Türkiye'de yerli üretimi olmayan otomobil modelleri ithal edilmelidir. | ,124 | 29,7% |

Tablo 16 yapay sinir ağı analizinde bağımsız önemi, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayım ağırlığının %0.00 düşük ve %100 yüksek arasında normalleştirilmiş bir önem katsayısı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Yüksek katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında yüksek etkisini gösterirken, düşük katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında düşük etkisini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014, s. 13). Tablo 16'ya göre Malatya Ticaret ve Sanayi odasına kayıtlı aktif üyelerin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde etnosentrik tüketim faktörlerinden bir tanesi olan Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi

faktörlerinden “Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasin” bağımsız değişkenin %100 etkili olduğu öngörülmektedir.

Etnosentrik Tüketim Faktörleri: Yabancı Ürünlerin Satın Alımında Yaklaşma-Kaçma Yaklaşımı Faktörü Bulguları

Tablo 17 Sinir Ağı Modeli



Tablo 17 yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan bağımsız değişkenlerden Etnosentrik Tüketim Faktörleri 3.Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi Faktörlerinin gizli katmanda iki nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Tablo 18 Olay İşleme Özeti

| | | N | PERCENT |
|-----------------|-----------------|-----|---------|
| Sample | Training | 281 | %70,1 |
| | Testing | 120 | %29,9 |
| Valid | | 401 | %100,0 |
| Excluded | | 0 | |
| TOTAL | | 401 | |

Tablo 18 olay işleme özeti, yapay sinir ağı modeli deney katılımcısı 367 erkek (%91,5) ve 34 kadın (%8,5) toplam 401 birey (%100) katılımcıların verilerinin %70,1'i (n=281 kişi) sinir ağını eğitim için, %29,9'u (n=120 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 19 Parametrelerinin Hesaplanması

| Predictor | PREDICTED | | | | |
|-----------------------|----------------|--------|--------|--------------|------------|
| | Hidden Layer 1 | | | Output Layer | |
| | H(1:1) | H(1:2) | H(1:3) | [s.1=1,00] | [s.1=2,00] |
| Input Layer | (Bias) | ,438 | -,124 | ,911 | |
| | s.14.5 | ,131 | -,016 | ,372 | |
| | s.14.6 | -,252 | -,790 | -,204 | |
| | s.14.7 | -,254 | ,138 | -,213 | |
| | s.14.17 | -,329 | -,481 | ,306 | |
| Hidden Layer 1 | (Bias) | | | 1,299 | -1,126 |
| | H(1:1) | | | ,240 | ,529 |
| | H(1:2) | | | -,569 | ,569 |
| | H(1:3) | | | -,051 | -,534 |

Tablo 19 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı bağımsız değişkenleri, bias, gizli katman 1’de üç adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temelini oluşturan kalıpların daha verimli bir şekilde öğrenmesini sağlamaktadır. Yapay sinir ağı analizinde girdi katmanı verilerinde bulunan dört adet bağımsız değişken, gizli katman 1’de bulunan iki adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonunun 0 eşik düzeyinin altında -1 güçlü negatif ve üzerinde +1 güçlü pozitif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenler olan cinsiyeti etkilemektedir.

Tablo 20 Bağımsız Değişkenlerin Önemi

| | IMPORTANCE | NORMALIZED IMPORTANCE |
|--|------------|-----------------------|
| 14.6. Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır | ,470 | %100,0 |
| 14.17. Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur | ,408 | %86,9 |
| 14.7. Gerçek bir Türk her zaman Türk üretimi yerli otomobil satın alır | ,066 | %14,0 |
| 14.5. Yabancı otomobiller satın almak Türklüğe yakışmaz | ,056 | %11,8 |

Tablo 20 yapay sinir ağı analizinde bağımsız değişkenlerin önemi, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayım ağırlığının %0.00 düşük ve %100 yüksek arasında normalleştirilmiş bir önem katsayısı ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini göstermektedir. Yüksek katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında yüksek etkisini gösterirken, düşük katsayı bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni varsayımında düşük etkisini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014, s. 13). Tablo 20’ye göre Malatya Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı aktif üyelerin yerli otomobil satın alma niyeti üzerinde etnosentrik tüketim faktörlerinden biri olan Tüketicinin Yerli Otomobil Tercihi

faktöründen “Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır” bağımsız değişkenin %100 etkili olduğu ve “Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur” bağımsız değişkeninin %86,9 etkili olduğu öngörülmektedir.

SONUÇ

Etnosentrizm ve tüketicilerin satın alma niyeti, tutum ve davranışlarına yönelik olarak “Malatya Ticaret ve Sanayi Odası’na kayıtlı aktif üyelerin, Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu TOGG projesine yönelik tutum ve davranışları ile yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyeti üzerinde etnosentrik değişkenlerin önemi irdelenmiş ve elde edilen verilere yapay sinir ağı analizi uygulanmasıyla araştırma soruları cevaplanmıştır.

Bireyler Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu projesinin yüzde 88,2 oranında başarılı olacağını düşünürken, yüzde 11,8’i ise başarısız olacağını düşünmektedir. Tüketicilerin TOGG projesinin yüzde 88,2 gibi çok yüksek bir oran ile “başarılı” olacağını düşünüyor olması, satışa sunulacak yerli ve milli otomobile yoğun bir talep olacağı şeklinde öngörü sağlamaktadır.

Bireyler Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu şirketinin yerli ve milli elektrikli otomobili TOGG markasının Türkiye ve dünya otomobil sektöründe talep göreceğine inançlarıyla ilgili yüzde 80,9’u “evet, talep görecektir” düşüncesine sahipken, yüzde 29,1’i “hayır, talep görmeyecektir” düşüncesine sahiptir. Tüketiciler otomotiv sektöründe TOGG marka otomobillere yönelik talebin Türkiye sınırları içerisinde kalmayacağına, dünya otomobil sektöründe de talep göreceğine güçlü bir inanmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin TOGG markasının küresel markalarla rekabet edecek güçte olduğunu düşündükleri öngörülmektedir.

Bireylerin Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu şirketinin yerli ve milli elektrikli otomobili TOGG markasını ön sipariş verme niyetine yönelik yüzde 67,2’sinin ön sipariş vereceği ve yüzde 32,8’inin ise ön sipariş vermeyeceği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin ön sipariş verme yoluyla satın alımlarının yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasına yönelik yoğun bir talep olacağı şeklinde öngörülmektedir.

Bireylerin sahip oldukları mevcut otomobillerini, yerli otomobil üretildiğinde değiştirmeyi düşünmelerine yönelik yüzde 72,3’ü mevcut otomobillerini TOGG markası ile değiştirmeyi düşünürken, yüzde 27,7’si ise değiştirmeyi düşünmemektedir. Bu durum yabancı marka otomobil sahibi tüketicilerin

yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının üretilecek olmasıyla marka tercihlerini değiştirecekleri şeklinde öngörülmektedir.

Bireylerin Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu TOGG markasını satın alım niyetlerine yönelik "Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil TOGG Markası Üzerine Ampirik Bir Araştırma Anketi" formunda etnosentrizm sorularına verdikleri cevaplardan elde edilen nicel ham veri setine yapılan faktör analizi sonucunda milli ekonomi, yerli otomobil tercihi ve yabancı menşeli ürünlerin satın alımında yaklaşma-kaçınma yaklaşımı faktörleri bulunmuştur.

Etnosentrik tüketim faktörlerinden milli ekonomi faktörü YSA analizi bulguları bağlamında bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde "Sadece Türkiye'de üretilemeyen otomobil modellerinin yabancı ülkelere satın alınması" yüzde 100 öngörülmekte, "Başka ülkelerin bize otomobil satarak zengin olmalarına izin vermek yerine, Türk üretimi yerli otomobil satın alınması" yüzde 89,4 öngörülmekte, "Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere çok az otomobil satın alınması" yüzde 76,5 öngörülmekte, "Yabancıların Türkiye otomobil pazarında otomobil satmalarına izin verilmemesi" yüzde 66,4 öngörülmekte, "Her zaman en doğrusu Türk üretimi yerli otomobil satın almak" yüzde 65,8 öngörülmekte ve "Yabancı otomobillerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükü artırılması" yüzde 63,4 öngörülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın almalarının milli ekonomiye katkı sağlayacak olmasıyla birlikte yurt dışına otomobil ihraç edilecek olmasının milli ekonomiyi güçlendireceği, Türk tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerine hitap edeceği, yabancı menşeli otomobil markalarına yönelik talebin yüksek vergi oranlarıyla azaltılması halinde yoğun bir taleple tercih edileceği öngörülmektedir.

Etnosentrik tüketim faktörlerinden tüketicinin yerli otomobil tercihi faktörü YSA analizi bulguları bağlamında bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde "Türk yapımı yerli otomobil satın al, Türkler işsiz kalmasın" yüzde 100 öngörülmektedir. Bu anlamda tüketicilerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası ile milli istihdamın sağlanarak işsizlik oranının azalacağını düşündükleri öngörülmektedir.

Etnosentrik tüketim faktörlerinden yabancı ürünlerin satın alımında yaklaşma-kaçınma yaklaşımı faktörü YSA analizi bulguları bağlamında bireylerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde "Yabancı otomobiller satın almak doğru değildir çünkü Türkler işsiz kalır" yüzde 100 ve

“Yabancı otomobiller satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur” yüzde %86,9 öngörülmektedir. Tüketicilerin yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasını satın alma niyetlerinde milliyetçi, vatansever duygular, yerli ve milli ekonomi, istihdam ve işsizlik kriterlerine dikkat edecekleri öngörülmektedir.

Bu araştırma yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası satışa sunulmadan önce gerçekleştirilmesi nedeniyle tüketicilerin etnosentrik satın alma niyetlerini ortaya çıkartabilmek amacıyla yapay sinir ağı analizi aracılığıyla genellenebilir öngörülerde bulunmaya çalışmıştır. Ülkemizin ilerleyen dönemlerinde yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markası modellerinin satışa sunulmasından sonra tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etnosentrik değişkenlerin etkisi ve öneminin, metodolojik olarak genişletilmiş bir evren ve örnekleme yeniden araştırılması önerilmektedir. Bu konu özelinde yapılacak araştırmaların teorik olarak etnosentrizm ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiselliği açıklayan literatürü zenginleştirmesiyle birlikte, pratik olarak TOGG markasının pazarlama stratejilerini belirlemesi ve reklam kampanyalarını üretmesi noktasında önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The concept of ethnocentrism was first explained by sociologist William Graham Sumner in 1906 as some people center their own group or cultural values and see this center as a measurement or reference point when evaluating other different cultures (Sumner , 1906, s. 116-117). It is seen that the concept of consumer ethnocentrism has emerged as a result of establishing the relation of the concept of ethnocentrism with the behavior of the individuals in the consumer position and considering the economic behaviors of the consumer individuals (Uzkurt & Özmen, 2004, s. 262-274), It is seen that there is a significant correlation between socio-psychological factors and consumer ethnocentrism, one of the critical factors affecting consumer ethnocentrism (Albarq & Nik Mat, 2007, s. 2101). Consumer ethnocentrism produces an effect on purchase intention. The increase in consumer ethnocentrism brings about an increase in the tendency to purchase domestic products (Han, 1988, s. 30). Considering the consumer ethnocentrism, which provides a foresight about purchase intention, consumer attitude and belief, it is striking that nationalistic feelings are effective in purchasing products (Spillan, Kucukemiroglu, & Mayolo, 2007, s. 40). Individuals with a high ethnocentric consumption tendency

distinguish between domestic and foreign products and believe that foreign product preference is harmful for the country's economy and domestic product (Schiffman & Kanuk, 2000).

Every time the issue of national and domestic industry comes to the fore in Turkey, an important parenthesis is opened to domestic automobile production. It can also be said that this issue gained a special sensitivity after the negative experience of the Devrim car initiative. There is a significant relationship between the nationalism and patriotism characteristics of consumers and their preference for domestic products over foreign products (Han, 1988, s. 30). In this context, the main problematic of the study is, "What is the importance of ethnocentrism on the attitudes and behaviors of the active members registered in the Chamber of Commerce and Industry in Malatya towards Turkey's Automobile Enterprise Group TOGG project and their intention to purchase the domestic and national electric car TOGG brand?" created on the question. From methodological approaches, positivism uses experiment, survey and statistical methods to obtain quantitative data uses (Neuman, 2014, s. 97). The population and sample of the research is the simple random sampling method, which gives every individual in the population an equal chance of being selected from the probabilistic sampling method (Yıldırım & Şimşek, 2018). 401 people, who constitute the sample of 4220 active members registered in the Chamber of Commerce and Industry in the province of Malatya, which constitutes the population of the study, were determined in order to obtain data in the 95% confidence interval.

A questionnaire was created in order to apply it in the empirical study in the pattern of icel research method and survey technique. Questions of the survey form Shimp and Sharma (1987, s. 282) It was developed by adapting the study titled "Consumer Ethnocentrism: Creating and Validating the Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)" developed by Questionnaire form questions; Part A: Attitudes and behaviors towards Turkey's Domestic Automobile Initiative Group project and TOGG brand electric car and Part B: It consists of three parts, in which 17-item ethnocentrism expressions are measured with a five-point Likert scale. The Cronbach's Alpha coefficient of 0.942 indicates high validity and reliability. As a result, the variables associated with the ethnocentric consumption factors (1) National Economy, (2) Consumer's Domestic Car Preference and (3) Approach-Flight Approach in the Purchase of Foreign Products were determined for the artificial neural network analysis. Artificial Neural Network is a distributed information processing system consisting of interconnected neurons and nodes developed to obtain numerical simulation from human brain nervous system networks. After using the

data entered in the input layer for learning purposes, ANN makes generalizable predictions for the future in the research results, as it can extract the correct data from the possible erroneous data in the sample (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 36). As a result of ANN analysis in SPSS 25, generalizable predictions were made by determining ethnocentric consumption factors as independent variables of input layer parameters and gender as dependent variables of output layer parameters for ANN analysis (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37).

Research findings show that the TOGG project of individuals will be successful, TOGG brand domestic and national electric car will be in demand in Turkey and the world automobile industry, their intention to pre-order will be high, and they will replace their current cars with the domestic and national electric car TOGG brand. In the context of ethnocentrism, it is predicted that TOGG brand domestic and national electric cars will contribute to the national economy, reduce unemployment by increasing national employment, and nationalist and patriotic feelings will be important in their purchase intentions.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel, B. E., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). The advances in consumer research. T. W. Adorno içinde, *The authoritarian personality* (s. 167-179). New York: NY:Harper.
- Albarq, A., & Nik Mat, N. K. (2007). Antecedents of consumer ethnocentrism. *Presented In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, (s. 2099-2110). Australian and New Zealand.
- Aryadoust, V., & Goh, C. C. (2014). Predicting listening item difficulty with language complexity measures: a comparative data mining study. *CaMLA Working Papers*, 1-39.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R., & Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal Of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal Of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Büyükoztürk, Ş. (2004). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chowdhury, T. (2013). Understanding consumer ethnocentrism in developing countries: case Banglades. *Journal Of Global Marketing*, 26, 224-236.
- Chung, J. E., & Pysarchik, D. T. (2000). A model of behavioral intention to buy domestic versus imported products in a confucian culture. *Marketing Intellegence and Planning*, 18(5), 281-291.
- Erdogan, R. T. (2019, 12 27). *Türkiye'nin yerli otomobilinin tanıtımı HT Stüdyo'da - CANLI YAYIN*. [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y](https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y) adresinden alındı
- Forbes, H. D. (1985). *Nationalism, ethnocentrism, and personality*. Chicago: The University Press.

- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: a simple guide and reference*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Good , L. K., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 5(12), 35-48.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choise of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 2(5), 25-32.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country of origin effects for uni-national and binational products. *Journal of International Business Studies*(19), 235-255.
- <https://tr.euronews.com>. (2019, Aralık 26). Mart 23, 2021 tarihinde <https://tr.euronews.com>: <https://tr.euronews.com/2019/12/26/turkiye-de-son-15-yilda-en-cok-hangi-marka-otomobil-satildi> adresinden alındı
- <https://www.aa.com.tr>. (2021, Ocak 7). Mart 18, 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr>: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/otomotiv-sektoru-2020yi-25-5-milyar-dolar-ihracatla-kapatti/2101559> adresinden alındı
- <https://www.dunya.com>. (2021, Şubat 2021). Mart 18, 2021 tarihinde <https://www.dunya.com>: <https://www.dunya.com/ekonomi/trafige-kayitli-arac-sayisi-yuzde-44-artti-haberi-611987> adresinden alındı
- Hürriyet. (2011, 09 15). <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/18729422.asp>. 01 13, 2020 tarihinde <http://www.hurriyet.com.tr>: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/18729422.asp> adresinden alındı
- Jain, S. C. (1990). International marketing. *PWS-KENT Publishing Company*, 218.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*(14), 325-344.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: the effect of socio-cultural and demographic factors. *Asia Pasific Management Review*, 7(4), 553-572.
- Karakaş, M. G. (2019). *Türkiye'nin otomobili sahneye çıktı 'Yeni Lige' yolculuk başladı*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Klein , J., Ettenson , R., & Morris , M. (1998). The animosity model of foregin product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal Of Marketing* 62(1), 89-101.
- Martinez, T., Zapata, J., & Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement an assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Mutlu, M. H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomî*(1), 52-74.

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nguyen, T. D., & ve diğerleri. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 369-387. doi:10.5281/zenodo.887089
- Ray, J. J. (1971). Ethnocentrism attitudes and behaviour. *The Australian Quarterly*(43), 89-97.
- Resmi Gazete. (2019, 12 26). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-2.pdf>. www.resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th Edition b.). London: Prentice-Hall.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-171.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & Mayolo, C. A. (2007). Profiling peruvian consumers, lifestyles, market, segmentation and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- SPSS. (2007). *SPSS neural networks*. Chicago: SPSS Inc.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways. A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. *The American Historical Review*, 13(1), 116-117. doi:<https://doi.org/10.1086/ahr/13.1.116>
- Terence, A. (1984). Consumer ethnocentrism : the concept and a preliminary emprical test. *Advances In Consumer Research*, 285-290.
- TOGG. (2019, 12 27). <https://www.togg.com.tr/Dosyalar/Press/togg-product-press-release.pdf>. www.togg.com.tr. adresinden alındı
- TOGG. (2019). *Turkey's automobile featured 'New League' journey started*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişimi Grubu.
- TOGG. (2019). *Türkiye'nin otomobili girişim grubu - ürün bülteni*. Gebze: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. *9.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 262-274). Ankara.
- Wang, X., & Chen, Z. (2004). Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zhang, G., Patuwo, B. E., & Hu, M. Y. (1998). Forecasting with artificial neural networks: the state of the art. *International Journal of Forecasting*, 14(1), 35-62. doi:10.1016/S0169-2070(97)00044-7