

# YERLİ MARKALI OTOMOBİL SATIN ALMA NİYETİNDE ETNOSENTRİZM, ÜLKE İMAJI VE YENİLİKÇİLİĞİN ETKİSİ: TÜRKİYE’NİN OTOMOBİLİ (TOGG) BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

İbrahim AVCI<sup>1</sup>

Geliş: 04.05.2020 / Kabul: 09.09.2020

DOI: 10.29029/busbed.731882

## Öz

Otomotiv sektörü bir ülkedeki birçok sektörü etkileyen ve ekonomik anlamda ülkenin kalkınması konusunda lokomotif görevi gören sektörlerden biridir. Gerek yabancı markalı otomobillere olan ilginin artması gerek yerli alternatiflerinin azlığı gibi nedenlerden dolayı otomotiv sektöründe dışa bağımlılık artmış ve ülkelerin kendi yerli markalı otomobillerini üretmeleri büyük önem kazanmıştır. Bu anlayışla Türkiye’de 1960’lı yıllarda yerli markalı otomobil üretme konusunda girişimler yapılsa da seri üretime geçilememiş ve 2017 yılında Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu tarafından yerli ve milli otomobil olarak lanse edilen Türkiye’nin Otomobili ismi ile yerli markalı otomobilin prototipleri üretilerek, tanıtımı 27 Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bazı tüketiciler tanıtımı yapılan prototipleri fiziki olarak görebilirken bazıları ise medya kanalları aracılığı ile takip etmişlerdir. Dolayısı ile araştırmanın temel amacı tüketicilerin tanıtımı yapılan yerli markalı otomobile yönelik görüşlerini belirlemek ve bu kapsamda tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı faktörlerinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla hazırlanan çevrimiçi anket formu 11.01.2020 ve 04.02.2020 tarihleri aralığında 584 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 programları ile analiz edilmiş ve analiz sonucunda tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, [ibrahimavcicemail@gmail.com](mailto:ibrahimavcicemail@gmail.com),  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9112-5076>.

etkilerinin olduğu, menşei ülke imajı faktörünün ise yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelime:** Yerli otomobil, Türkiye'nin otomobili, Tüketici etnosentrizmi, Tüketici yenilikçiliği, Satın alma niyeti

**THE EFFECT OF ETHNOCENTRISM, COUNTRY IMAGE AND INNOVATIVENESS ON THE INTENTION TO PURCHASE A DOMESTIC BRANDED CAR: A STUDY IN THE CONTEXT OF TURKEY'S CAR (TOGG)**

**Abstract**

*The automotive sector is one of the sectors that affects many sectors in a country and acts as a locomotive in the economic development of the country. Due to reasons such as increased interest in foreign branded cars and low domestic alternatives, foreign dependence in the automotive sector has increased and it has become very important for countries to produce their own domestic branded cars. In the 1960s in Turkey, attempts have been made in producing domestic branded car but mass production has not been started. In 2017 the local and national car touted as the prototype of Turkey's car was produced by Turkey's Automobile Enterprise Group and it is presented on December 27, 2019. Some consumers can see the presented prototypes physically, while others have followed them through media channels. Therefore, the main purpose of the research is to determine the opinions of the consumers towards the domestic branded cars that is presented and to determine whether consumer innovativeness, consumer ethnocentrism and country of origin image factors have an impact on the intention to purchase domestic branded cars. The online questionnaire prepared for this purpose was applied to 584 participants between 11.01.2020 and 04.02.2020. The data obtained were analyzed with SPSS 21 and AMOS 24 programs and as a result of the analysis, it was determined that consumer innovativeness and consumer ethnocentrism had positive effects on the intention to purchase domestic branded cars, while the country of origin image factor had no significant effect on the intention to purchase domestic branded cars.*

**Keywords:** Domestic car, Turkey's car, Consumer ethnocentrism, Consumer innovativeness, Purchase intention

**Giriş**

Her ülkede ekonomik büyüme ve kalkınma açısından büyük bir öneme sahip olan otomotiv sektörü, doğrudan ve dolaylı olarak demir-çelik, plastik,

petro-kimya, hafif metaller gibi birçok temel sanayi dallarını etkilediği için üzerinde durulması gereken bir sektördür (Korkmaz, 2016: 18) Zamanla hem teknolojik hem de sosyolojik anlamda yaşanan gelişmeler (bilgisayar destekli üretim, motor, elektronik, multimedya alanında yapılan yenilikler, değişen tüketici tercihleri, artan otomobil talebi vb.) otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil firmalarının, otomobil üretmek için gereken girdilerinin çoğunluğu 1990’lı yıllara kadar ülke içerisinde üretilirken, bu yıllardan sonra teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla maliyetleri azaltmak isteyen firmalar girdileri kendi ülkelerinden sağlamışlardır. Bu durum sonucunda otomotiv sektöründe dışa bağımlılık ve girdi ithalatı artmıştır (İnançlı ve Konak; 2011: 344). Kimi ülkeler yerli markalı otomobilini üretmeye çalışırken, kimi ülkeler ise otomobil üretiminde montaj ülkesi olarak pazarda yer almaktadır. Bir ülkenin yerli markalı otomobilini kendisinin üretmesi gerek ekonomik kalkınma gerek toplumsal kalkınma açısından çok önemlidir. Ancak otomotiv sektörü farklı dinamiklere sahip olduğu için otomobil üretimi kolay olmamaktadır. Türkiye 1960’lı yıllarda yerli markalı otomobilini üretme konusunda büyük bir yol kat etmiş ancak o zamanki şartlardan dolayı seri üretime geçilememiştir. O yıllardan günümüze kadar Türkiye’nin otomobilinin üretileceği hayali taşınmaktadır. Bu hayali gerçekleştirmek amacıyla 2017 yılında ayrıntıları belli olan ve Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu Grubu ortaklığı ile kurulan Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) tarafından Türkiye’nin Otomobilinin prototipleri İtalya’da Pininfarina firmasına ürettirilmiştir. Prototipleri üretilen yerli markalı otomobilin SUV ve Sedan modellerinin tanıtımı 27 Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Prototip tanıtımına özel davetli olarak katılan kişiler yerli markalı otomobilleri fiziki olarak yerinde inceleme fırsatı bulurken, tanıtıma katılmayan kişiler tanıtım etkinliği aynı zamanda canlı olarak da yayınlandığı için medya kanalları aracılığı ile bu otomobilleri görme fırsatı elde etmişlerdir. Tanıtımı yapılan yerli markalı otomobil modellerinin gerek teknik özellikleri gerek dizaynı ile son teknolojiye sahip olacağı bilgisi kamuoyu ile paylaşılmıştır. 2022 yılında ilk olarak SUV modelinin ve 2030 yılında ise 5 farklı modelin seri üretime geçeceği ifade edilen yerli markalı otomobiller ile ilgili TOGG tanıtımı sonrası yapılmış olan pek fazla araştırma rastlanmamaktadır. Ancak daha önce yerli otomobil ile ilgili olarak algılanan risk, menşei ülke imajı ve fabrika yeri seçimi gibi konularda birkaç çalışma (Aktan, 2013; Yılmaz ve Karakadılar, 2015; Yıldız ve Demir, 2019) yapılmıştır. Ayrıca tüketicilerin yerli ürün satın alma tercihleri ile ilgili araştırmalar (Arı ve Madran, 2011; Renko, Karanovic, ve Matic, 2012; Shoham ve Brenecic, 2003; Zhang, 1997) incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı

kavramları göze çarpmaktadır. İlk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından değinilen tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yerli ürünleri satın almaları ya da yabancı ürünleri satın almamalarını etkileyen önemli bir değişken iken, menşei ülke imajı ise bir ürün ya da hizmetin anavatanını ifade etmektedir. Bu iki faktörün tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bunların dışında seri üretime geçmesi planlanan yerli markalı otomobil teknolojik anlamda yeni özelliklere sahip olacağı için, tüketicilerin yenilikçi özelliklere sahip olmasının da satın alma niyetinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Bu çerçevede araştırmanın temel amacı tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı faktörlerinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak ve ayrıca tüketicilerin Türkiye'nin Otomobiline yönelik satın alma istekleri, fiyat beklentileri ve en çok beğenilen model gibi konulara yönelik görüşlerini belirlemektir. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde konuyla ilgili kavramsal çerçeveye ve literatüre değinilerek uygulanan yönteme dair bilgilere yer verilmiş ve analiz sonucu elde edilen bulgulara yönelik sonuç ve değerlendirmeler yapılmıştır.

## **1. Kavramsal Çerçeve**

### **1.1. Türkiye'nin Otomobil Tarihi**

Dünya'da ve Avrupa'da çok önceleri başlayan otomotiv sektörünün doğuşu, Türkiye tarihinde Cumhuriyet dönemine dayanmaktadır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında Ford markası ilk olarak Türkiye pazarına girmiş, daha sonra ise Fiat markası Türkiye'de görülmeye başlanmıştır. 1930'lu yıllarda Ford markası Türkiye'de montaj fabrikası kurmaya çalışmış ancak ekonomik sıkıntıların bütün dünyayı etkilediği Büyük Buhran'dan dolayı başarısız olmuştur. Türkiye'de ilk olarak 1950'li yıllarda otomotiv sanayisi kurulmuş, 1960'lı ve 1970'li yıllarda otomotiv sektörü az da olsa gelişme göstermiştir. İlk olarak 1954 yılında Willys Overland Ltd. Şti. tarafından otomotiv sanayi ürünleri üretilmeye başlanmıştır (Bedir, 1999: 79). Koç Ticaret A.Ş. ise 1956 yılında Ford markasının montaj hakkına sahip bayi olarak imtiyaz almış ve otomobil üretimine başlamıştır. Bu yıllarda montaj ülkesi olmak yerine %100 yerli markalı Türk otomobili üretme fikri önem kazanmış ve bu doğrultuda dönemin hükümet başkanının da desteği ile "Devrim Otomobili" ismi ile 1961 yılında 4 adet prototip yerli markalı otomobil üretilmiştir. Ancak o yıllarda yıllık talebin 5.000 adetin altında kaldığı ve bu nedenle üretime geçilemeyeceği gerekçesi ile seri üretime geçilememiştir (Pişkin, 2017: 26). Bu ilk yerli markalı otomobil üretim denemesi başarısızlıkla sonuçlanmış ve bu girişim rafa kaldırılmıştır. Daha sonra 1966 yılında Anadolu markası ile bazı parçaları Ford firmasından temin edilen ve Koç Grup tarafından

üretilen (ikinci) yerli markalı otomobil piyasaya çıkmıştır. Bu şekilde gelişme gösteren otomotiv sektörüne, hazırlanan kalkınma planlarında ağırlık verilse de tam anlamı ile yerli markalı otomobil üretme konusunda adımlar atılamamıştır. Ancak otomotiv sektörü birçok farklı sektörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği için sektörde yenilikler takip edilmiştir. Birçok sektörü etkileyen otomotiv sektörünün Türkiye'deki rakamsal büyüklüğü, ihracat/üretim oranı 2018 yılında %85'e ulaşmıştır. Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Derneği (OICA) 2018 yılı istatistiklerine göre, Türkiye'de bir buçuk milyon adetten fazla araç üretimi gerçekleşmiştir (Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2019: 12). Türkiye'de otomotiv pazarı 2020 yılı Ocak-Mayıs döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %20,5 (189.118 adet) artmıştır. Ancak üretimde %33,6 azalma (331.391 adet) ve ihracatta ise %33 azalma (8 milyar 955 milyon dolar) yaşanmıştır. Dünyada ise toplam otomotiv pazarı 2019 yılına oranla 2020 yılı sonunda %15,4 azalışla 79.534 milyon adet seviyesinde beklenmektedir. 2021 yılında ise bu rakamın %12,2'lik bir artışla yaklaşık olarak 90 milyon adet olacağı tahmin edilmektedir. Üretim açısından ise 2020 yılı dünya toplam otomotiv üretimi 2019 yılına oranla %14 azalışla 79.823 adet seviyesinde beklenmektedir. 2021 yılında ise bu üretim rakamının %13,3 artışla 90.461 adet seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir (ODD, 2020). Yine OICA verilerine göre dünyada 54 ülkede otomobil üretilmekte ancak sadece 13 ülke, yerli markalı otomobil üretme kapasitesine sahiptir. Örneğin bu ülkelerden biri olan Malezya'da, 2000 yılında Proton firması tarafından Mitsubishi lisansı ile Waja markası ile yerli otomobil üretilmiştir (Erkut, 2017: 2). Türkiye'deki motorlu araç satışları OSD (Otomotiv Sanayii Derneği) verilerine göre incelendiğinde 2019 yılında 492 bin adet satış gerçekleştiği ve bu satışın yaklaşık olarak 480 bin adedini otomobil ve hafif ticari araçların oluşturduğu belirlenmiştir. Otomobil satışları 387 bin adet iken, hafif ticari araç satışları ise 90 bin civarında gerçekleşmiştir (KPMG, 2020). 2020 yılı Ocak-Haziran döneminde ise yaklaşık olarak 262 bin adet olan araç satışlarının 203.595 adetinin otomobil satışları oluşturmaktadır (OSD, 2020). Bu bilgiler doğrultusunda ülkeler için otomotiv sektörünün ve kendi yerli markalı otomobillerinin üretilmesinin önemli olduğu anlaşılmaktadır.

## 1.2. Yerli ve Milli Otomobil Türkiye'nin Otomobili

İlk olarak 2017 yılında detayları paylaşılan ve Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu Grubu ortaklığı ile kurulan Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) tarafından 2 farklı modeldeki yerli markalı otomobillerin prototipleri İtalya'da hazırlanmıştır. Bu otomobillerden SUV ve Sedan modellerinin prototipleri 27 Aralık 2019 tarihinde tanıtılmıştır. SUV ve Sedan modelleri ile tanıtımı yapılan yerli markalı otomobillerin 2022 yılında SUV

modelinin seri üretime geçeceği, 2030 yılında ise 5 farklı modelin üretileceği planlanmaktadır. Seri üretime geçecek yerli markalı otomobil, diğer elektrikli araçlara göre daha hızlı şarj olan, düşük sarfiyat ve bakım maliyetine sahip, bataryası 30 dakikada şarj olan, uzun pil ömürlü ve tasarımında güncel teknolojilere sahip bir araç olarak tanıtılmıştır. Teknik özellikleri açısından ise 200 beygir gücüyle 7,6 saniye ve 400 beygir gücü ile 4,8 altında 0-100 km/s hızlanma kapasitesi ile 500 km menzile sahip olacağı bilgisi paylaşılmıştır. Ayrıca üretilecek yerli markalı otomobilde bakım ve parça değişimini kontrol edecek bir sistem, otonom sürüş teknolojisi ve holografik asistan teknolojisinin de (tümsek, köprü, yol bilgisinin gözbebeğine ışınlar aracılığı ile iletimi) yer alacağı belirtilmiştir (Ekovitrin, 2020: 8-9). SUV modeli 2022 yılında piyasaya çıktığında Türkiye'nin, Avrupa'nın elektrikli ilk SUV araç üreticisi olacağı (klasik olmayan doğu) ve üretilecek SUV modelinin rakiplerine göre geniş iç hacmi, hızlanma performansı, düşük toplam maliyeti ve aks mesafesi açısından önde olacağı ifade edilmiştir (TOGG, 2019). Türkiye'nin otomobili ile farklı modellerde yerli markalı otomobil üretilerek dünya çapında marka yaratmak amaçlanmaktadır. Yerli markalı otomobilin üretilmesi sonucunda otomotivde dışa bağımlılık ve cari açığın azalması, istihdamın artması ve ülkeye hem döviz hem de prestij sağlanması hedeflenmektedir (Erkut, 2017:10).

### **1.3. Tüketici Yenilikçiliği**

Yenilikçilik, bir kişinin satın alma sürecini doğrudan etkileyen, diğer kişilere göre daha erken benimseme derecesi olarak ifade edilmektedir (Engel Blackwell ve Miniard, 1995; akt. Neckel ve Boeing, 2017. 66). Tüketici yenilikçiliği ise genel olarak, bir tüketicinin yeni ürünleri diğerlerinden daha önce ve bağımsız olarak benimsemesini ifade eden psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çünkü piyasaya çıkarılan bir ürünün benimsenmesi konusunda geçerlik kazandırarak, ürünün daha fazla yayılması konusunda teşvik edici bir özelliğe sahiptir. Markalar ise değişen pazar koşullarında tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimlerini bilmek zorundadır (Tellis, Yin ve Bell, 2009: 1). Yenilikçi özelliklere sahip tüketicilerin daha erken satın alma eğilimine sahip oldukları bilinmektedir (Midgley ve Gahame, 1978: 230). Daha önceden yapılan birçok çalışmada (Bülbül ve Özoğlu, 2014; Tybout ve Hauser, 1981; Yang, 2010) tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu ve tüketici yenilikçiliğinin satın almayı teşvik ettiği belirlenmiştir. Türkiye'de otomobil pazarında yabancı menşeli ürünler baskın olduğu için üretilecek yerli markalı otomobilin yeni bir ürün olacağı gözönüne alındığında, yerli markalı otomobil satın alma niyeti odağında aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Tüketici yenilikçiliğinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

#### 1.4. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramına ilk olarak 1906 yılında William Sumner tarafından değinilmiştir. Tüketici etnosentrizmi kavramı ise etnosentrizm kavramından türetilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almama ve kendi ülkelerinde üretilen yerli ürünleri satın alma konusundaki inançları olarak tanımlanmaktadır. Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizme sahip olan tüketicilere göre yabancı ürünleri (ithal) satın almanın, yerel ekonomiye zarar vermesi ve istihdamı azaltması nedeniyle doğru olmadığını ve bunu yapan kişilerin vatansever olarak nitelendirilemeyeceğini ifade etmiştir. Etnosentrizme sahip olmayan tüketiciler ise yabancı ürünleri, nerede üretildiğine bakmaksızın kendilerine sağlayacağı fayda ile değerlendirmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla 17 ifadeden oluşan ölçek geliştirilmiş ve bu ölçeğe CETSCALE ismi verilmiştir. Geliştirilen bu ölçek daha sonra birçok araştırmada kullanılmış ancak bazı araştırmacılar (Klein, Ettenson ve Morris, 1998) tarafından bu ölçek 6 ifadeye düşürülmüştür. Mevcut araştırmada da Klein vd., (1998) tarafından kullanılan 6 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizminin genel olarak satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Tüketici etnosentrizminin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumsuz bir etkisinin olduğu, yurt içinde üretilen malları satın alma niyeti üzerinde ise olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşan birçok araştırma vardır (Bozyiğit ve Akkan, 2011; Ranjbairn, Barari ve Zabihzade, 2011; Renko vd., 2012; Shoham ve Brenecic, 2003; Yelkur, Chakrabarty ve Bandyopadhyay, 2006). Bu doğrultuda yerli markalı otomobil satın alma niyeti odağında aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

#### 1.5. Menşei ülke imajı

Menşei ülke imajı kavramı tüketici etnosentrizmine benzeyen bir kavramdır. Menşei ülke imajı kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır; Zhang (1997)'a göre ürünün nerede üretildiğinin bilgisini, Johansson, Douglas, ve Nonaka (1985)'ya göre işletmenin merkezinin yer aldığı ülkeyi, Özsoy ve Çavuşgil (1991)'e göre bir işletme ya da markanın ilişkilendirildiği ülkeyi, Nart (2008)'a göre üretim ve montajın gerçekleştirildiği ülkeyi ve Han ve Terpstra

(1988)'ya göre ürün ya da hizmetin anavatanını ifade etmektedir. Bu tanımlar doğrultusunda menşei ülke imajının, bir işletme ya da markaya ait ürün ve hizmetin tüketiciler açısından ilişkilendirilen yer veya ülke olduğu görülmektedir. Menşei ülke imajının tüketici davranışları üzerinde etkisi bilinmekle beraber menşei ülke imajı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki birçok araştırmanın (Arı ve Madran, 2011; Johansson vd., 1985; Özsoyer ve Çavuşgil 1991; Zhang, 1997) konusu olmuştur. Bu konuda ilk araştırmayı Schooler (1965) yapmış ve tüketicilerin, satın alma karar aşamasında bir ürünün menşei ülke imajını dikkate aldıklarını belirlemiştir (Schooler, 1965: 395). Bu doğrultuda yerli markalı otomobil satın alma niyeti odağında aşağıdaki araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Menşei ülke imajının yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

## **2. Literatür**

Yerli markalı otomobil ile ilgili literatür incelendiğinde henüz yerli markalı otomobil piyasaya çıkmadığı için yerli markalı otomobil satın alma kararları ile ilgili pek fazla araştırmaya rastlanamamaktadır. Ancak genel olarak Türkiye'nin otomotiv sektörüne yönelik araştırmalar (Avcu, 2016; Başkol, 2011; Görener ve Görener, 2008) göze çarpmaktadır. Görener ve Görener (2008) otomotiv sektörünün ülke ekonomilerine katkılarını inceleyerek, Türkiye'deki otomotiv sektörünün mevcut durumunu değerlendirerek geleceğe yönelik değerlendirmelerde bulunmuştur. Benzer şekilde Başkol (2011), 1996-2010 yılları arasında Türk otomotiv sektörünün rekabet gücünü analiz etmiştir. Güneş (2012) otomobil konusuna tarihsel bir pencereden bakarak, Türk toplumunun otomobil ile tanışma süreci ve günümüze kadar gelişimine değinmiştir. Avcu (2016) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, otomotiv sektörü üzerine yaptığı yoğunlaşma analizleri ile otomotiv sektörünün ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz, Taştan, Ecek ve Çınar (2017) Türkiye'nin otomotiv sektöründeki gelişimini ve Türk tüketicilerin otomotiv piyasasındaki satın alma tercihlerini araştırmışlardır. Yerli markalı otomobil üretme fikrinin ortaya çıkmasından sonra yerli markalı otomobile yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Aktan (2013) yaptığı çalışmada, tüketicilerin yerli markalı otomobile yönelik algılanan riskleri ve satın alma niyetlerini araştırmış ve araştırma sonucunda, algılanan risklerin satın alma niyeti üzerinde negatif, ülkesel ve ürünsel imajın ise satın alma isteği üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz ve Karakadılar (2015) ise, Türk otomobil pazarındaki yerli üretim araçları ile ithal araba modellerinin pazar performansları ile verimliliklerini incelemiş ve yerli üretim araçlarının daha verimli oldukları



sonucuna ulaşmıştır. Yıldız ve Demir (2019) yerli markalı otomobilin üretimi için en uygun fabrika yeri seçimi üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, yedi alternatif seçeneklerden bulanık Topsis yöntemiyle en uygun yerin Bursa-Gemlik olması gerektiğini belirlemişlerdir.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri ile ilgili literatür incelendiğinde, literatürde tüketici yenilikçiliği ve satın alma niyeti ile ilgili birçok araştırmaya (Bartels ve Reindels, 2011; Deniz ve Erciş, 2016; Reinhardt ve Gurtner, 2015; Vandecasteele ve Geuens, 2010) rastlanmaktadır. Thakur ve Srivastava (2013) Hindistan'da gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bülbül ve Özoglu (2014) tüketici yenilikçiliği ile algılanan riskin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde Bilgen ve Zoghi (2017) Türk tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya üzerinden satın alma davranışının hızlandığı son dönemlerde, Koç, Giray ve Girişken (2017) Instagram odaklı yaptıkları araştırma sonucunda, tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu, algılanan risk üzerinde ise negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Son yıllarda birçok ülkede tanıtımı yapılan otonom araçlar ile ilgili araştırma yapan Leicht, Chtourou ve Youssef (2018), tüketici yenilikçiliği ile otonom araç satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti konusunda literatür incelendiğinde, Nadiri ve Tümer (2010) yaptıkları araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan birçok çalışmada (Nguyen, Nguyen ve Barrett, 2008; Shimp ve Sharma, 1987; Silili ve Karunaratna, 2014) benzer şekilde tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinden anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunların dışında Renko vd., (2012) Hırvatistan'da gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında pozitif, Yugoslav ve Avrupa Birliği ürünleri satın alma niyeti arasında negatif ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Hırvatistan'da yapılan benzer bir araştırmada ise (Tomic Maksan, Kovacic ve Cerjak, 2019) tüketici etnosentrizminin yerli şarap satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Pllana ve Aliu (2018) Kosova'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aydoğan (2019) tüketici etnosentrizmi

ile ilgili 605 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yerli markalı otomobil satın alma niyeti ile ilgili olarak Sürer (2017) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı kavramlarının yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırmış ve araştırma sonucunda her iki faktörün de yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Menşei ülke imajı ve satın alma niyeti ile ilgili literatür incelendiğinde de birçok araştırmaya (Chen, Wu ve Chen, 2011; Ghazali, Othman, Yahya ve Ibrahim, 2008; Okechuku, 1994; Schaefer, 1997) rastlanmaktadır. Shirin ve Kambiz (2011) menşei ülke imajı faktörünün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Çinli tüketicilerin yabancı marka telefon tercihleri ile ilgili araştırma yapan Yunus ve Rashid (2016), araştırma sonucunda menşei ülke imajının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Hintli tüketiciler örnekleminde benzer şekilde araştırma yapan Dharmadasa ve Chanaka (2017), Hintli tüketicilerin menşei ülke imajını önemsedikleri ve menşei ülke imajının satın alma niyeti üzerinde etkisinin pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini kullanarak araştırma yapan Çetintemel (2019) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezinde, menşei ülke imajı faktörünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğunu belirlemiştir. Phuong, Hoang ve Khoa (2019) ithal süt tozları ile ilgili Vietnam'da yaptıkları araştırma sonucunda, menşei ülke imajı faktörünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde dolaylı olarak etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde genel olarak menşei ülke imajı faktörünün satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Camgöz ve Sürücü Ertem (2007) tatma duyusu odaklı yaptıkları deneysel çalışma sonucunda, tüketicilerin yerli ürün yerine yabancı ürün satın almayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısı ile bu araştırma sonucunda, tüketicilerin menşei ülke imajı açısından yabancı ürün yerine yerli ürünleri satın almaya niyetli oldukları sonucuna ulaşan birçok çalışmanın tersi bir sonuca ulaşılmıştır.

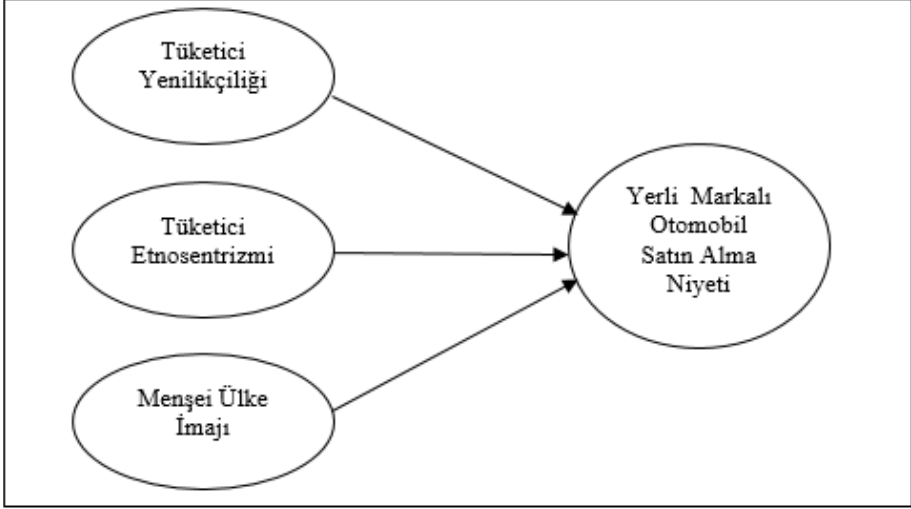
### **3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Mevcut çalışmanın amacı ülkemizde 27 Aralık 2019 tarihinde tanıtımı yapılan yerli markalı otomobil ile ilgili olarak satın alma, fiyat ve model gibi konularda tüketici görüşlerini belirlemek ve bu kapsamda tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı faktörlerinin yerli markalı otomobil

satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu doğrultuda yerli markalı otomobil ile ilgili daha önce yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 3.2. Araştırma Yöntemi

Konu ile ilgili araştırmanın ana kütlesini tanıtımı yapılan Türkiye'nin otomobilinden haberdar olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak literatürün incelenmesi sonucunda GoogleForms üzerinden hazırlanan çevrimiçi anket formu kullanılmıştır. Anakütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet gibi faktörler açısından zor olduğu için, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden her katılımcının veri toplama doğrultusunda örnekleme dahil olabileceği kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Özellikle sosyal medya mecralarında Türkiye'nin Otomobili ve Yerli Otomobil gibi konularda oluşturulan hesapları takip eden tüketicilere, araştırma konusunda bilgi verilip online anket linki paylaşılarak araştırmaya katılmaları sağlanmıştır. Elde edilecek verilerin araştırma ana kütlesini tam olarak temsil etmesi amacıyla sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan farklı özelliklere sahip tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ölçeklerden tüketici yenilikçiliği ölçeği 3 ifade, yerli markalı otomobil satın alma niyeti ölçeği 3 ifade (Leitch vd., 2018), tüketici etnosentrizmi ölçeği 6 ifade ve menşei ülke imajı ölçeği 6 ifade (Klein vd., 1998) ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak verilerin analizi sırasında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı değişkenlerindeki bazı ifadelerin güvenilirlikleri düşük

olduğundan, tüketici etnosentrizmi değişkeninden TE5 ve menşei ülke imajı değişkeninden ÜM2 ifadeleri çıkarılmıştır. Uygulanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Türkiye'nin otomobili ve tanıtılan modeller ile ilgili frekans soruları, ikinci kısımda araştırmanın değişkenlerine ait 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve son kısımda araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üç bölümden oluşan anket formu öncelikle alanında uzman 2 kişinin onayına sunulmuş, daha sonra yapılan düzeltmeler neticesinde 32 kişi üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonrasında yapılan geri dönüşler de dikkate alınarak ankete son hali verilmiş ve 11.01.2020 ve 04.02.2020 tarihleri aralığında veriler online olarak toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 584 katılımcıya ulaşılmış ancak anket formundaki filtre sorusuna (Yerli otomobil (Türkiye'nin Otomobili) hakkında bilginiz var mı?) 66 katılımcı "Hayır" cevabını verdiği için 518 katılımcıdan elde edilen veriler yapılan analizlere dahil edilmiştir. Alanda yapılan daha önceki çalışmalar incelendiğinde 100.000'den fazla evrenin olduğu araştırmalarda 0,05 hata payı çerçevesinde 384 örneklem sayısı yeterli olarak görülmektedir (Altunışık vd., 2010: 135). Bu doğrultuda mevcut araştırmada analize dahil edilen 518 anket kabul edilebilir düzeyde yer almaktadır. Katılımcıdan elde edilen verilerle frekans analizi, güvenilirlik analizi, geçerlilik analizi, faktör analizi yapmak için SPSS 21 programı, araştırma modelinin uygunluğu ve araştırma hipotezlerinin testi için ise AMOS 24 programı kullanılmıştır.

#### **4. Analiz ve Bulgular**

##### **4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya dahil edilen katılımcılardan elde edilen verilerle öncelikle SPSS 21 programı yardımı ile frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve yerli markalı otomobil konusunda katılımcıların görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikleri gösteren frekans değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde					
Cinsiyet	Kadın	170	33,8	Yaş	17 ve altı	8	1,5	
	Erkek	343	66,2		18-28 arası	192	37,1	
	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>		29-39 arası	231	44,6	
Medeni Durum	Evli	263	50,8		40-50 arası	73	14,1	
	Bekar	255	49,2		51-61 arası	12	2,3	
	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>		62 ve üzeri	2	0,4	
Öğrenim Durumu	İlk Öğretim	10	1,9		<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	
	Orta Öğretim	144	27,8		Meslek	Serb. Ms.	38	7,3
	Önlisans	60	11,6			Memur	171	33
	Lisans	176	34			Esnaf	15	2,9
	Y. Lisans	96	18,5	İşçi		72	13,9	
	Doktora	32	6,2	Sözl. Per.		57	11	
	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	Ev Han.		12	2,3	
Gelir Durumu	2000 TL ve altı	77	14,9	Emekli		1	0,2	
	2001 – 4000 TL	199	38,4	Öğrenci	108	20,8		
	4001 – 6000 TL	121	23,4	İşsiz	18	3,5		
	6001 – 8000 TL	70	13,5	Diğer	26	5		
	8000 TL ve üstü	51	9,8	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>		
	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>					

Tablo 1’deki frekans analizi sonuçlarında da görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen katılımcıların; %33,8’i kadın ve %66,2’si erkek, %49,2’si bekar ve %50,8’i evlidir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı (%44,5) 29-39 yaş aralığında, %37,1’i 18-28 yaş aralığında, eğitim durumu açısından %34’ü lisans mezunu, %27,8’i orta öğretim mezunu ve gelir seviyesi olarak ise büyük çoğunluğu (%38,4) 2001-4000 TL aralığında ve (%23,4) 4001-6000 TL aralığında yer almaktadır. Katılımcıların mesleki açıdan ise %33’ü memur, %20,8’i öğrenci ve %13,9’u işçi olduğu görülmektedir. Araştırmada uygulanan anket formunun ilk kısmında yer alan yerli markalı otomobil ile ilgili sorulara katılımcıların vermiş olduğu cevaplarla ilgili frekans sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 2.** Yerli Markalı Otomobile Yönelik Tüketici Görüşleri

1. Sizin ya da ailenizin arabası var mı?			3. Yerli otomobil satılmaya başladığında satın almayı düşünür müsünüz?		
İfadeler	Frekans	Yüzde	İfadeler	Frekans	Yüzde
Evet	425	82	Evet	390	75,3
Hayır	93	18	Hayır	52	10
<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	Kararsızım	76	14,7
2. Yerli otomobilin mutlaka üretilmesi gerektiğini düşünüyor musunuz?			4. Yerli otomobilin seri üretime geçeceğine inanıyor musunuz?		
İfadeler	Frekans	Yüzde	İfadeler	Frekans	Yüzde
Evet	489	94,4	Evet	348	67,2
Hayır	13	2,5	Hayır	71	13,7
Kararsızım	16	3,1	Kararsızım	99	19,1
<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %82'sinin kendisinin ya da ailesinin otomobil sahibi olduğu, %18'inin ise otomobil sahibi olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%94,4) yerli markalı otomobilin mutlaka üretilmesini istedikleri, %2,5'in üretilmemesini istedikleri, %3,1'inin ise kararsız olduğu belirlenmiştir. Yerli markalı otomobil satılmaya başladığında satın almayı düşünür müsün sorusu ile ilgili katılımcıların %75,3'ü "Evet", %10'u "Hayır" ve %14,7'si ise "Kararsızım" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %67,2'sinin yerli markalı otomobilin seri üretime geçeceğine inandıkları, %13,7'sinin inanmadıkları ve %19,1'inin ise kararsız oldukları frekans analizi sonucu belirlenen diğer bir sonuçtur.

**Tablo 3.** Tanıtımı Yapılan Yerli Markalı Otomobil Modellerine Yönelik Tüketici Görüşleri

1. Tanıtımı yapılan yerli otomobil modellerinden hangisini beğendiniz?			2. Yerli otomobilin üretilmesi durumunda en çok hangi modeli satın almak istersiniz?		
İfadeler	Frekans	Yüzde	İfadeler	Frekans	Yüzde
Sedan Modeli	70	13,5	Sedan Modeli	200	38,6
SUV Modeli	146	28,2	SUV Modeli	310	59,8
Her ikisi	287	55,4	Hiçbiri	8	1,6
Hiçbiri	15	2,9	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	4. Tanıtımı yapılan SUV modelin fiyatı sizce ne kadar olmalıdır		
3. Tanıtımı yapılan Sedan modelin fiyatı sizce ne kadar olmalıdır?			İfadeler	Frekans	Yüzde
İfadeler	Frekans	Yüzde	100.000 TL ve altı	164	31,7
100.000 TL ve altı	282	54,4	100.001-200.000 TL arası	247	47,7
100.001-200.000 TL arası	202	39	200.001-300.000 TL arası	89	17,2

200.001-300.000 TL arası	26	5	300.001-400.000 TL arası	11	2,1
300.001-400.000 TL arası	7	1,4	400.001-500.000 TL arası	6	1,2
400.001-500.000 TL arası	1	0,2	500.001 TL ve üzeri	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>518</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde, tanıtımı yapılan yer otomobil modellerinden katılımcıların %13,5'inin Sedan modelini, %28,2'sinin SUV modelini, %55,4'ünün her iki modeli beğendiği, %2,9'unun ise hiçbir modeli beğenmediği belirlenmiştir. Katılımcıların en çok hangi modeli satın almak istemeleri ile ilgili olarak ise %59,8'inin SUV modelini, %38,6'sının sedan modelini satın almak istediği, %1,6'sının ise hiçbirini satın almak istemediği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara tanıtımı yapılan yerli markalı otomobil modellerinin fiyatına yönelik de görüşleri sorulmuştur. Katılımcıların yarıdan fazlası (%54,4) sedan modelinin fiyatının 100.000 TL ve altında olması gerektiğini, yaklaşık olarak yarıya yakını (%47,7) ise SUV modelinin fiyatının 100.001-200.000 TL arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir.

#### 4.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizleri Sonuçları

Araştırma çerçevesinde katılımcılardan elde edilen verilerle SPSS 21 programında güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri yapılmıştır. İlk olarak araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ait ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alpha test değeri kullanılmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüketici yenilikçiliği ölçeğinin alpha katsayısı 0,862, tüketici etnosentrizmi ölçeğinin alpha katsayısı 0,855, menşei ülke imajı ölçeğinin alpha katsayısı 0,909 ve yerli markalı otomobil satın alma niyeti ölçeğinin alpha katsayısı 0,877 olarak belirlenmiştir. Bir araştırmada ölçme aracının güvenilir olduğunu söylemek için Cronbach alpha katsayısı değerinin 0,70'den yüksek olması gerekmektedir. Bu değer 0,40'dan düşük olması, ölçme aracının hiç güvenilir olmadığı ifade etmektedir (Yıldırım, 2017: 170). Gürbüz ve Şahin'e (2017) göre bu sınır değer, ölçek geliştirme çalışmalarında 0,60'a kadar çekilebilmektedir. Bu bilgiler ışığında mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek ve geçerliliğini analiz etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi denildiğinde Keşfedici Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi olmak üzere iki farklı analiz akla gelmektedir. Yeni oluşturulan ya da farklı bir dilden çevrilen ölçeklerin faktör yapısını belirlemek için Keşfedici Faktör Analizi kullanılırken, var olan ve daha önce kullanılan bir ölçeğin güncel çalışmalarda test edilmesinde

ise Doğrulatoryı Faktör Analizi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317). Dolayısı ile mevcut araştırmada da daha önce bilinen hazır ölçekler kullanıldığı için Doğrulatoryı Faktör Analizi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Fakt. Yükü	Varyans Yüzdese	Öz değeri	C. Alfa
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b>	TY1-Yeniliklere karşı olumlu bir tutumum vardır.	0,894			
	TY2-Yeni ürünlere ve ürün yeniliklerine karşı açık fikirliyimdir.	0,910	78,442	2,353	0,862
	TY3-Yeni ürün yenilikleri için köklü ürünlerden vazgeçmeye razıyım.	0,852			
<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>	TE1-Benim için her zaman, ilk önce yerli ürünler gelir.	0,706			
	TE2-Yabancı ürünler satın almak yerli ürün karşıtlığıdır.	0,796			
	TE3Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü işsizliğe neden olur.	0,865	63,373	3,169	0,855
	TE4Başka ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine yerli ürünleri satın almalıyız.	0,793			
	TE6Yabancı ürünleri satın alan tüketiciler ülkemizdeki işsizlikten sorumludur.	0,812			
<b>Menşei Ülke İmajı</b>	ME1-Yerli ürünler dikkatlice üretilmiştir ve iyi bir işçiliğe sahiptir.	0,820			
	ME2-Yerli ürünler yüksek teknolojik gelişmişlik gösterir.	0,868			
	ME4-Yerli ürünler genellikle akıllıca renk kullanımına ve tasarıma sahiptir.	0,853	73,328	3,666	0,909
	ME5-Yerli ürünler genellikle oldukça güvenilir ve istenen dayanma süresine kadar dayanırlar.	0,897			
	ME6-Yerli ürünler genelde paranın karşılığını verir.	0,842			
	SAN1-Bir gün yerli otomobil satın alabilirim.	0,903			



<b>Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyeti</b>	SAN2-Bu teknolojiye sahip ilk modeller piyasaya sürüldüğünde yerli otomobil satın alabilirim.	0,903	80,204	2,406	0,877
	SAN3-Yerli otomobil için yerli olmayan bir otomobilden daha fazla ödeme yapabiliyorum.	0,881			

Yapılan analiz sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından tüketici yenilikçiliği ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,720, Bartlett Küresellik testi: 751,356 ve  $p < 0,000$ , tüketici etnosentrizmi ölçeği KMO 0,804, Bartlett: 1208,105 ve  $p < 0,000$ , menşei ülke imajı ölçeği KMO: 0,874, Bartlett: 1674,684  $p < 0,000$  ve yerli markalı otomobil satın alma niyeti ölçeği KMO: 0,740, Bartlett: 805,567 ve  $p < 0,000$  olarak belirlenmiştir. KMO değeri örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını, Bartlett Küresellik testi araştırma değişkenlerinin faktör analizi için anlamlı olup olmadığını ve dolayısı ile örnekleme faktör analizi yapılıp yapılmayacağını göstermektedir. KMO değerinin en az 0,60 ve üstü olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325). Ancak 0,50'den büyük değerler de kabul edilmektedir (Turanlı vd., 2012: 49). Mevcut araştırmanın KMO ve Bartlett değerlerine bakıldığında, elde edilen değerler örneklemin faktör analizi açısından uygun olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi, menşei ülke imajı ve yerli markalı otomobil satın alma niyeti değişkenleri ile ilgili özdeğer, varyans ve faktör yüklerine dair bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Turanlı vd. (2012)'ne göre faktör yükleri 0,50 ve üstünde olmalıdır. Bu nedenle bu değerin üzerinde yer alan değişkenler dikkate alınmıştır.

### 4.3. Yapısal Eşitlik Analizi ve Sonuçları

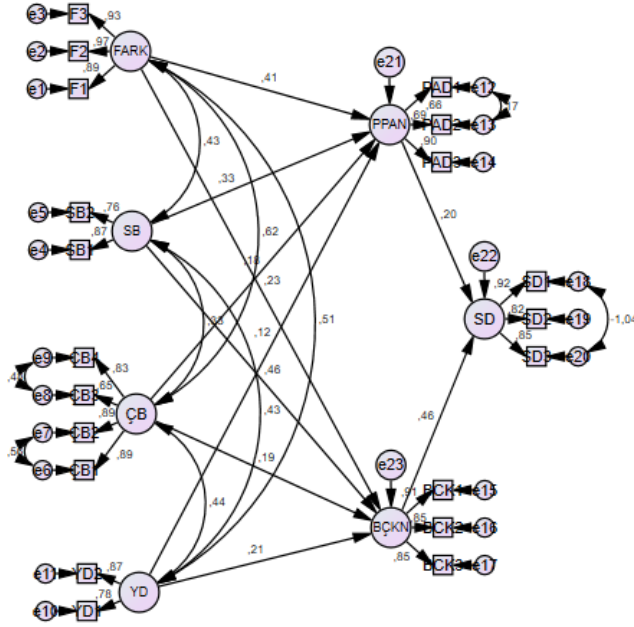
Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizlerinden sonra araştırma modeli ve hipotezleri test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinin temel amacı, bir ve birçok bağımsız değişken ile bir veya birçok bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini analiz etmektir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 338). Analiz sonucu ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesinde uyum indeksleri kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde yer alan uyum indeksleri modelin uygunluğunu ve hipotezlerin test sonuçlarını belirlemede yardımcı olur. Tablo 5'te bu indekslerin alması gereken değerler ve araştırma modelinin yapısal eşitlik modelindeki analiz sonucunda bulunan değerler yer almaktadır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde analiz sonucunda elde edilen uyum değerlerinin önerilen uyum değerleri sınırlarında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bu değerler araştırma modelinin yapısal açıdan uygun olduğunu da göstermektedir.

**Tablo 5.** Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

Uyum İndeksleri	Önerilen	Model
<b>X2</b>	-	229,958
<b>df</b>	-	94
<b>X2/df</b>	$\leq 3$	2,446
<b>GFI</b>	$\geq 90$	0,948
<b>CFI</b>	$\geq 90$	0,974
<b>RMSEA</b>	0,05 ile 0,08 arası	0,053
<b>NFI</b>	$\geq 90$	0,957
<b>RFI</b>	$\geq 90$	0,945
<b>IFI</b>	$\geq 90$	0,974
<b>TLI</b>	$\geq 90$	0,967

Tablo 5'te yer alan bilgiler doğrultusunda modelin genel uyumunu ki kare testi gösterir. Bu test, model ile analiz edilen veriler arasındaki uyumu test etmektedir. Ki kare testinde  $x^2/df$  sonucunun 5'ten küçük ve eşit olması modelin uyumluluğunu gösterir. Dolayısı ile yapılan analiz sonucunda bulunan 2,446 değeri modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu testin dışında Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Artırmalı Uyum İndeksi (IFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Fazlalık Uyum İndeksi (IFI), Lewis Uyum İndeksi (TLI) sonuçları da tabloda yer almaktadır. RMSEA değeri 0,05-0,08 aralığında diğer indeksler ise genel olarak 0,90'ın üzerinde olması kabul edilebilir uyum değerlerini göstermektedir (Schermelleh Engel vd., 2003: 32). Tabloda da görüldüğü üzere GFI değeri 0,948, CFI değeri 0,974, RMSEA değeri 0,053, NFI değeri 0,957, RFI değeri 0,945, IFI değeri 0,974 ve TLI değeri 0,967 olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile analiz sonucunda elde edilen indeks değerleri modelin kabul edilebilir seviyede uyum indekslerine sahip olduğunu göstermektedir.

Tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı değişkenlerinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan modelin uyum indeks değerleri kabul edilen aralıkta olmasına rağmen, bu değerleri biraz daha iyileştirmek için önerilen modifikasyonlar doğrultusunda bazı ifadeler arasında kovaryanslar oluşturularak iyileştirmeler yapılmıştır. Araştırmanın yapısal eşitlik modelinin AMOS çıktısı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan yapısal eşitlik analizi sonucunda belirlenen araştırma modeli çerçevesindeki araştırma hipotezlerinden H1 ve H2 hipotezleri anlamlı çıkarak kabul edilirken, H3 hipotezi anlamsız çıkmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan hipotez testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Hipotez Tablosu

	Hipotezler	$\beta$	S.E.	P	Durum
H1	TY→YOSAN	,515	,062	,001*	Kabul Edildi
H2	TE→YOSAN	,231	,114	,005*	Kabul Edildi
H3	ÜM→YOSAN	,007	,088	,940	Kabul Edilmedi

\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*\*\*  $p < 0,10$

Tablo 6'da yer alan hipotez testi sonuçları incelendiğinde  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde yer alan H1 hipotezine göre tüketici yenilikçiliğinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde %62 oranında pozitif etkisinin olduğu ve desteklediği;  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde yer alan H2 hipotezine göre tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde %114 oranında pozitif etkisinin olduğu ve desteklediği ve H3 hipotezinin ise 0,940 p değeri ile anlamlı olmadığı ve desteklenmediği görülmektedir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Ülkeler, kendi markalarının yer aldığı otomobilleri üreterek otomotiv sektöründe rekabet etme konusunda avantaja sahip olabilir. Bu anlayışla Türkiye’de de otomotiv tarihine bakıldığında yerli markalı otomobil üretme konusunda çalışmalar olmuş ancak seri üretim noktasında başarıya ulaşamamıştır. Yerli markalı otomobil üretme konusunda son olarak 2017 yılında çalışmalara başlanmış, 2019 yılının sonunda “Türkiye’nin Otomobili” adı altında SUV ve Sedan olmak üzere iki farklı modelin prototiplerinin tanıtımı gerçekleşmiş ve tüketicilerle buluşmuştur. Mevcut araştırmada tüketicilerin tanıtımı yapılan yerli markalı otomobillere yönelik görüşleri ve tüketici yenilikçiliği, tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke imajı faktörlerinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi neticesinde katılımcıların %66,2’si erkek, %33,8’i kadın, yaklaşık olarak yarısı (%44,5) 29-39 yaş aralığında, eğitim durumu açısından %34’ü lisans mezunu, %33’ü memur, gelir seviyesi olarak ise büyük çoğunluğu (%38,4) 2001-4000 TL aralığında olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %82’sinin kendisinin ya da ailesinin otomobil sahibi olduğu, büyük çoğunluğunun (%94,4) yerli markalı otomobilin mutlaka üretilmesini istedikleri, yerli markalı otomobil üretildiğinde %75,3’ünün satın almayı düşündüğü ve %67,2’sinin yerli markalı otomobilin seri üretime geçeceğine inandıkları belirlenmiştir. Tanıtımı yapılan yerli markalı otomobil modellerinden katılımcıların %55,4’ünün her iki modeli beğendiği, katılımcıların çoğunluğunun en çok SUV modelini (%59,8) satın almak istedikleri, katılımcıların yarıdan fazlasının (%54,4) sedan modelinin fiyatının 100.000 TL ve altında olması gerektiği, yaklaşık olarak yarıya yakının (%47,7) ise SUV modelinin fiyatının 100.001-200.000 TL arasında olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında H1 hipotezi sonucunda bir tüketicinin yeni bir ürün benimsemesi olarak ifade edilen tüketici yenilikçiliğinin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile bir tüketicinin yenilikçi özelliklere sahip bir ürünü benimsemesi ne kadar fazla ise yerli markalı otomobil satın alma niyeti o kadar fazladır. Seri üretime geçmesi planlanan yerli markalı otomobilin güncel teknolojik donanımlara sahip olacak olması yenilikçi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda bir tüketicinin yenilikleri kolayca benimsemesi ne kadar yüksek ise tanıtımı yapılan yerli markalı otomobili satın alma niyeti de o kadar yüksektir. Elde edilen bu sonuç daha önce tüketici yenilikçiliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışmanın (Vandecasteele ve Geuens, 2010; Thakur ve Srivastava, 2013;

Reinhardt ve Gurtner, 2015) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu sonuç tüketici yenilikçiliği ile otonom araç satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran Leicht vd. (2018)'nin elde ettiği sonucu da desteklemektedir. H2 hipotezine bakıldığında ise, tüketicilerin yerli markalı ürün satın alma ve yabancı ürün satın almamaya yönelik inanışlarını ifade eden tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir tüketicinin etnosentrizm seviyesi ne kadar artarsa, yerli markalı otomobil satın alma niyeti de o kadar artmaktadır. Elde edilen bu sonuç tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarla (Shimp and Sharma, 1987; Nguyen vd., 2008; Pllana ve Aliu, 2018; Aydoğan, 2019) benzerdir. Yerli markalı otomobil konusunda çalışma yapan Sürer (2017), tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır ve mevcut araştırma da bu sonucu destekler niteliktedir. H3 hipotezinde ise, bir ürün ya da hizmetin anavatanı olarak tanımlanan menşei ülke imajının yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç daha önce yapılan birçok araştırmanın sonucu ile ters düşmektedir. Çünkü daha önceki yapılan araştırmalarda (Ghazali vd., 2008; Chen vd., 2011; Shirin ve Kambiz, 2011) genellikle menşei ülke imajının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Camgöz ve Sürücü Ertem (2007) farklı ülkelerde üretilen çikolatalarla ilgili tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmediği sonucuna ulaşmıştır. Batra vd. (2000)'ne göre gelişmekte olan ülkedeki tüketiciler batının tüketim uygulamalarını, batının satın aldığı markaları ve yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışmaktadır (Batra vd., 2000: 85). Dolayısı ile menşei ülke imajının tüketicilerin yerli markalı otomobil satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olmamasının nedeni, ülkemizdeki tüketicilerin batıdaki tüketicilerin tüketim tarzını taklit etmeye çalışmaları olarak açıklanabilir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde tanıtımı yapılan yerli markalı otomobillerin prototiplerinin genel olarak tüketiciler tarafından beğenildiği, Türkiye'nin yerli markalı otomobilini üretme çabasının tüketiciler tarafından desteklendiği, yerli markalı otomobillerin seri üretime geçeceğine inanıldığı ve seri üretime geçildikten sonra fiyatının araştırma sonucu uygun bulunan aralıkta piyasaya sunulmasıyla satın alınabileceğini göstermektedir. Ayrıca yenilikçi özelliklere ve etnosentrizme sahip tüketicilerin yerli markalı otomobiller satışa sunulduğunda satın almaya niyetli oldukları araştırmada elde edilen diğer önemli bir sonuçtur. Bu araştırma ve elde edilen sonuçlar, yerli markalı otomobil konusunda hem literatüre hem sektöre önemli

katkıları sağlayacaktır. Bu sonuçlar yerli markalı otomobil ile ilgili literatürdeki eksikliği giderecek ve yerli markalı otomobil konusunda yetkililere önemli göstergeler sunacaktır. Ancak araştırmada zaman, imkan ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı araştırma evreninin tamamına ulaşamamıştır. Ayrıca mevcut araştırma yerli markalı otomobil henüz fiziki olarak piyasaya çıkmadan yapıldığı için, gelecekte bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara yerli markalı otomobil deneyimlendikten sonra benzer bir araştırmayı farklı örneklem grubu ve farklı araştırma yöntemleri kullanarak yapmaları önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- AKTAN, Murat (2013), “Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı”, *Öneri Dergisi*, 10(39), 1-9.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARI, Emin Sertaç ve Madran, Canan (2012), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- AVCU, Nazan (2016), “*Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma ve Büyüme Üzerindeki Etkisi*”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- AYDOĞAN, Sibel (2019), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- BARTELS, Jos ve Reindels, Machiel J. (2011), “Consumer Innovativeness and Its Correlates: A Propositional Inventory for Future Research”, *Journal of Business Research*, 64, 601-609.
- BAŞKOL, M.Ozan (2011), “Türk Otomotiv Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü (1996-2010)”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 7(2), 63-78.
- BATRA, Rajev, Ramaswamy, Venkatram, Akden, Dana, Steenkamp, J.E.M., & Ramachander, S. (2000), “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries”, *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.

- BEDİR, Atila (1999), “Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayiinin Geleceği”, *İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, Yayın No : Dpt. 2495.
- BİLGİN, İlknur ve Zoghi, Farzaneh Soleimani (2017), “A Research on the Impact of Ewom Source Credibility and Personal Innovativeness on Online Shopping Intention in Turkish Customers”, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(2) 143-151.
- BOZYİĞİT, Sezen ve Akkan, Erdem (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- BÜLBÜL, Hasan ve Özoğlu, Buket (2015), “Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- CAMGÖZ, S.Metin ve Sürücü Ertem, Pelin (2007), “Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect?”, *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 87-105.
- CHEN, L.S. Lien, Wu, Yi-Jing ve Chen, Wei-Chun (2011), “Relationship Between Country of Origin, Brand Experience and Brand Equity: The Moderating Effect of Automobile Country”, *First International Technology Management Conference*, 638-642.
- ÇETİNTEMELE, Reha (2019), “Menşe Ülke ve Üretim Ülkesi Farkının Tüketicilerin Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DENİZ, Arzu ve Erciş, Aysel (2016), “The Relationships Between Dimensions of Consumer Innovativeness and Effecting Factors Innovativeness”, *KAUJEASF*, 7(14), 461-475.
- DHARMADASA, Pradeep ve Chanaka, Wjiewardena (2017), “Impact of Country of Origin Effect (Coe) on Consumer Purchase Intentions”, *International Journal of Business and Management, International Institute of Social and Economic Sciences*, 7(1), 74-86.
- EKOVİTRİN, (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).  
Erişim tarihi: 22 Mart 2020.

- ENGEL, James. F., Blackwell, Roger D. ve Miniard, Paul W. (1995), “*Consumer Behavior*”, Hindsale: The Dryden Press.
- ERKUT, Erhan (2017), “*Yerli ve Milli Otomobil*”, <http://erhanerkut.com/wp-content/uploads/2017/11/YerliMilliOto.pdf>. Erişim tarihi: 24 Ocak 2020.
- GHAZALI, M., Othman, M. Said., Yahya, A. Zahurittin ve Ibrahim, M. Sarif (2008), “Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers’ Perception”, *International Review of Business Research Papers*, 4(2), 91-102.
- GÖRENER, Ali ve Görener, Ömer (2008), “Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler”, *Journal Of Yaşar University*, 3(10), 1213-1232.
- GÜNEŞ, Serkan (2012), “Türk Toplum ve Otomobil”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 213-230.
- GÜRBÜZ, Sait ve Şahin, Fatih (2017), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*”, Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- HAN, C. Min ve Terpstra, Vern (1988), “Country of Origin Effects for Uni-National and Binational Products”, *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- İNANÇLI, Selim, Konak, Ali (2011), “Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 343-62.
- JOHANSSON, Johny. K., Douglas, Susan. P. ve Nonaka, Ikiuro (1985), “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective”, *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- KLEIN, J. Gabrielle, Ettenson, Richard ve Morris, Marlene. D. (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.
- KOÇ, Fatih, Giray, Caner ve Girişken, Yener (2017), “Tüketici Yenilikçiliği ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Sisteme Güven ve Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi: Instagram Dükkân Uygulamasına Yönelik Bir Araştırma”, *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 232-252.
- KORKMAZ, Melisa (2016), “Otomotiv Sektör Raporu”, İzmir Ticaret Odası, Ar&Ge Bülten, Mayıs-Haziran –Sektörel, 18-23.



- KPMG (2020), “Otomotiv Sektörel Bakış”,  
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/02/sectorel-bakis-2020-otomotiv.pdf> (E.T. 21.05.2020)
- LEICHT, Thomas, Chtourou, Anis ve Youssef, Kamel Bel (2018), “Consumer Innovativeness and Intentioned Autonomous Car Adoption”, *J. High. Technol. Manag. Res.*, 29, 1-11.
- MIDGLEY, David F. ve Grahame. R. Dowling (1978), “Innovativeness: The Concept and Its Measurement”, *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- NART, Sima (2008), “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- NECKEL, Aanderson ve Boeing, Ricardo (2017), “Relation Between Consumer Innovativeness Behavior and Purchasing Adoption Process: A Study with Electronics Sold Online”, *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 64-75.
- NGUYEN, Tho D., Nguyen, Trang T. M. ve Barrett, Nigel J. (2008), “Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Intention to Purchase Local Products : Evidence from Vietnam”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) (2020), Makroekonomik Değerlendirme Mayıs,  
[http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=57](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=57) (E.T. 10.05.2020)
- OKECHUKU, Chike (1994), “The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands”, *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- OSD (Otomotiv Sanayii Derneği), (2020), Otomotiv Sektörü Aylık Değerlendirme Raporu, [http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/06-2020\\_OSD\\_Aylik\\_Degerlendirme\\_Raporu-5500.pdf](http://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/06-2020_OSD_Aylik_Degerlendirme_Raporu-5500.pdf) (E.T. 15.05.2020)
- ÖZSOMER, Ayşegül ve Çavuşgil, S.Tamer (1991), “Country-of-Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review”, *American Marketing Association*, 2, 269-277.

- PHUONG, V. Nguyen, Hoang M.P.T. Lee ve Khoa T. Tran (2019), “Effects of Country of Origin, Foreign Product Knowledge and Product Features on Customer Purchase Intention of Imported Powder Milk”, *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(2), 139-161.
- PİŞKİN, Sercan (2017), “Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri”, *TSKB Ekonomik Araştırmalar*, Ocak 2017.
- PLLANA, Donjeta Z. ve Aliu, Hamit (2018), “The Impact of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Kosovo”, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 8(10), 624-632.
- RANJBAIRAN, Bahram, Barari, Mojtaba ve Zabihzade, Kazem (2011), “Ethnocentrism Among Iranian Consumer with Different Consumption Habits”, *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 30-41.
- REINHARDT, Ronny ve Gurtner, Sebastian (2015), “Differences Between Early Adopters of Disruptive and Sustaining Innovations”, *Journal of Business Research*, 68, 137-145.
- RENKO, Natasa, Crnjak Karanovic, Biljana ve Matic, Matea (2012), “Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia”, *Ekonomika Misao I Praksa*, 2, 529-544.
- SCHAEFER, Anja (1997), “Consumer Knowledge and Country of Origin Effects”, *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72.
- SCHERMELLEH, E.Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003), “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- SCHOOLER, Robert D. (1965), “Product Bias in The Central American Common Market”, *Journal of Marketing Research*, 2(4). 394-397.
- SHIMP, Terence A. ve Sharma, Subhash (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- SHOHAM, Aviv ve Brencic, M.Makovec (2003), “Consumer Ethnocentrism, Attitudes and Purchase Behaviour: A Israeli Study”, *Journal of International Consumer Marketing*, 4(15), 67-86.

- SILILI, E. P. ve Karunaratna, A. C. (2014), “Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters”, *Global Journal of Emerging Trends In E-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(1), 1-15.
- SÜRER, Salih (2017), “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşey Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI YATIRIM OFİSİ, (2019), “*Otomotiv Sektöründe Gündem*”, (2019 Özel Sayısı), <http://v1.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/OTOMOTIV.SEKTORUNDE.GUNDEM.pdf>. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.
- TELLIS, Gerard J. Yin, Eeden ve Bell, Simon (2009), “Global Consumer Innovativeness: Crosscountry Differences and Demographic Commonalities”, *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
- THAKUR, Rakhi ve Srivastava, Mala (2015), “A Study on the Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.
- TOGG, (2019), “*Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu-Ürün Bülteni*”, <https://www.togg.com.tr/Dosyalar/Pdf/togg-urun-bulteni.pdf>. Erişim tarihi: 20 Şubat 2020.
- TOMIC MAKSAN, Marina, Kovacic, Damir ve Cerjak, Marija (2019), “The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of The Extended Theory of Planned Behaviour”, *Appetite*, 142, 104393.
- TURANLI, Münevver, Taşpınar Cengiz, Dicle ve Bozkır, Ömer (2012), “Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması”, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- TYBOUT, Alice M. ve Hauser, John R. A. (1981), “Marketing Audit Using a Conceptual Model of Consumer Behavior: Application and Evaluation”, *Journal of Marketing*, 45, 82-101.

- VANDECASTEELE, Bert ve Geuens, Magie (2010), “Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement and Validation”, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 308-318.
- YANG, Kiseol (2010), “The Effects of Technology Self-Efficacy and Innovativeness on Consumer Mobile Data Service Adoption Between American and Korean Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 22,117-127.
- YELKUR, Rama, Chakrabarty, Subhra ve Soumava, Bandyopadhyay (2006), “Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?”, *Marketing Managment Journal*, 16(2), 26-37.
- YILDIRIM, İ.Esen (2017), “İstatistiksel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- YILDIZ, Aytaç ve Demir, Yunus (2019), “Bulanık Topsis Yöntemiyle Türkiye'nin Yerli Otomobili İçin En Uygun Fabrika Yerinin Seçimi”, *BMIJ*, 7(4), 1427-1445.
- YILMAZ, K.Nurgül ve Karakadılar, İ. Sarper (2015), “Türk Otomobil Pazarında Yerli Üretim Ve İthal Araçların Verimliliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 499-521.
- YILMAZ, Sinan, Taştan, Kürşat, Ecek, Nurgül ve Çınar Ertuğrul (2017), “Otomotiv Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki Değişimi”, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 685-695.
- YUNUS, N.S.N. Muhamad ve Rashid, W.E. Wan (2016), “The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand From China”, *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- ZHANG, Yong (1997), “Country-of-Origin Effect: The Moderating Function of Individual Difference in Information Processing”, *International Marketing Review*, 14(4): 266-287.