

Tüketici etnosentrizmi: Yerli ürün algısı ve satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma

Consumer ethnocentrism: A study on domestic product perception and purchasing tendencies

Emine Pınar Saygın¹ 

Öz

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünlere karşı mesafeli yaklaşma eğilimidir. Bu tutum, yerli ekonomiyi destekleme inancından kaynaklanıp satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri ekonomik tehdit olarak algılayabilirken, yerli markaları vatansever bir tercih olarak görebilmektedir. Pazarlama stratejileri açısından bu eğilim, tüketici davranışlarını anlamada kritik bir değişkendir. Çalışma tüketici etnosentrizmini tüketicinin iç dünyası üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel yöntem tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak görüşme tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda 9 temaya ulaşılmıştır. Temalara bakıldığında yerli üretim; istihdamdan kültürel aidiyete kadar geniş bir anlam taşırken; tüketici davranışlarının duygusal bağlılık, rasyonel değerlendirme ve devlet desteği beklentisiyle şekillendiği görülmektedir. Bu durum, çalışma özelinde tüketici etnosentrizminin bilinçli ve stratejik bir tercih haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Tüketici Davranışı, Tüketici Etnosentrizmi, TOGG

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

Consumer ethnocentrism is the tendency for individuals to prefer domestic products and maintain a distance from foreign products. This attitude stems from a belief in supporting the domestic economy and can influence purchasing decisions. Ethnocentric consumers may perceive foreign products as an economic threat while viewing domestic brands as a patriotic choice. From a marketing strategy perspective, this tendency is a critical variable in understanding consumer behaviour. The study aims to understand consumer ethnocentrism through the lens of the consumer's inner world. Therefore, a qualitative method was chosen. Interviews were used as the data collection technique. The research resulted in nine themes. While these themes reveal that domestic production encompasses a wide range of meanings —from employment to cultural belonging —consumer behaviour is shaped by emotional attachment, rational evaluation, and the expectation of government support. This suggests that, within the context of this study, consumer ethnocentrism has become a conscious and strategic choice.

Keywords: Marketing, Consumer Behaviour, Consumer Ethnocentrism, TOGG

Jel Codes: M30, M31, M39

Başvuru/Submitted: 4/08/2025

Revizyon/ Revised: 10/10/2025

Kabul/Accepted: 16/10/2025

Yayın/Online Published: 25/10/2025

Atf/Citation: Saygın, E.P., Tüketici etnosentrizmi: Yerli ürün algısı ve satın alma eğilimleri üzerine bir araştırma, tujom (2025) 10 (2): 48-61 doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v10i2.216>

Extended Abstract

Consumer ethnocentrism: A study on domestic product perception and purchasing tendencies.

Literature

Consumer ethnocentrism is a concept that refers to individuals' tendency to prefer domestic products and their attitudes toward foreign products. This tendency is shaped by consumers' belief in the need to support products from their own country and can directly influence purchasing decisions. Ethnocentric consumers may perceive foreign products as an economic threat and view domestic brands as an ethical or patriotic choice. This tendency is a key variable in marketing strategies and should be considered to understand consumer behaviour and create effective marketing campaigns. Consumer ethnocentrism can influence purchasing behaviour in various ways. Ethnocentric consumers may view supporting domestic producers as a responsibility and may be wary of foreign brands. The country where a product is produced can determine consumer perception and purchasing decisions. The study focuses on revealing the status of these trends within the context of consumers in Turkey. Therefore, we planned to interview TOGG users, a domestically produced car in the country, with the slogan "national." TOGG users are believed to represent the country's ethnocentric consumers.

Design and method

The research aims to understand consumer ethnocentrism through the inner world of the consumer. Therefore, a qualitative method was chosen for the study. TOGG, a domestic automobile brand thought to reveal ethnocentric tendencies in Turkey, was the focus of the study. Interviews were conducted with individuals who had purchased TOGG automobiles. The research was structured using a situation/case study model. A case study is a type of qualitative research that aims to examine a specific event or process in detail using different kinds of data and to explain the themes that emerge from this analysis (Creswell, 2016). The sample in a case study can consist of various units, such as an individual, a program, an institution, or a group (Merriam, 2015).

Research type

Qualitative analysis

Research problems

The research essentially seeks to answer the question, "What are the ethnocentric tendencies of TOGG customers in car purchasing?"

Data collection method

The study population consisted of all TOGG users. Due to the time and cost of the interview technique and the limited number of volunteers, a sample of 12 individuals was included. Purposive sampling, a method that involves selecting sampling units deemed appropriate for the research question based on the researcher's personal observations, was employed in the study (Gürbüz & Şahin, 2018). Interviewees were contacted until data saturation was reached among those who had purchased TOGG. The sample size was determined at the point where data saturation had been reached and no new perspectives emerged (Charmaz, 2006), as cited in Creswell (2013).

Findings and discussion

Interview transcripts obtained from participants were analysed using content analysis. The resulting codes were first grouped into 12 themes and then re-examined and grouped under nine themes (Economic Nationalism, Development, National Identity, Distance from Imported Products, Conditional Ethnocentrism, Consumer Education, State Intervention, Emotional Closeness, Customer Satisfaction).

Results of the article

When examining the themes that emerged, participants frequently emphasised the importance of ethnocentric consumption for the individual, as well as for the country and society. They particularly mentioned their preference for TOGG for creating employment and preserving national identity. Participant statements on topics such as increased incentives for domestic products and restrictions on imported products align with fundamental discourses of ethnocentrism, such as internal/external and "us/other." In this respect, it can be easily said that the TOGG user sample exhibits ethnocentric consumer characteristics. Furthermore, because sentiments based on economic nationalism are also present in purchases, the importance of government financial incentives is frequently mentioned. This is particularly noted as a significant incentive factor for the transition to electric cars, a new technology. Findings indicate that while emotional and symbolic reasons appear to be driving participants' purchases of TOGG, a significant number of statements address expectations of quality and efficiency. Participants were motivated by nationalistic sentiments when purchasing the product, resulting in a sense of satisfaction and fulfilment following its use. Domestic production serves essential functions for countries, both economically and socially. At this point, consumers expect the government to support them in every way. While consuming domestic products is considered necessary by consumers from both economic and moral perspectives, expectations of efficiency and effectiveness are paramount for a product like the electric car, which demands significant financial resources and involves new technology. Based on the findings, TOGG addresses this issue both rationally and emotionally. In this context, it is possible to argue that consumer ethnocentrism, in this study, has become not only an emotional but also a conscious, conditional, and strategic purchasing process.

Giriş

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ifade eden bir kavramdır. Bu eğilim, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini destekleme gerekliliğine olan inançlarıyla şekillenmekte ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etme eğilimlerini ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını ifade eder. Bu kavram, tüketicilerin yerli ekonomiyi destekleme gerekliliğine olan inançlarından kaynaklanır ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri ekonomik tehdit olarak algılayabilir ve yerli markaları etik veya vatansever bir seçim olarak görebilir. Bu eğilim, pazarlama stratejileri açısından önemli bir değişken olup, tüketici davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama kampanyaları oluşturmak için dikkate alınmalıdır. Satın alma davranışı açısından tüketici etnosentrizmi çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yerli üreticileri desteklemeyi bir sorumluluk olarak görerek, yabancı markalara mesafeli yaklaşabilir. Ürünün üretildiği ülke, tüketicinin algısını ve satın alma kararını belirleyebilmektedir.

Etnosentrizm kavramıyla ilgili farklı alanlarda yapılmış çok çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Kurnaz, 2021). Bu yayınların bir kısmı tüketici etnosentrizmi ile ilgilidir. Türkiye’de özellikle son yıllarda yazılan tezlerin önemli bir kısmının tüketici etnosentrizmini konu edindiği görülmektedir (Tuncer, 2025). Yayınlanan tez ve makalelerde farklı değişkenler üzerinde çalışılmıştır. Bir kısmı da TOGG özelindedir. Acar ve Taşkın (2023), Avcı (2020), Şenyapar ve Tür (2023), Zengin, Ada ve Oktay (2024), Yılmaz, Ulaş ve Yeşil (2022), ve Akbıyık (2024) yaptıkları çalışmalar bunlardan bazılarıdır. Bu çalışma diğerlerinden farklı olarak tüketici etnosentrizminin Türkiye’deki tüketiciler bağlamındaki durumunu TOGG satın almış kullanıcılar gözünden ortaya koymaya odaklanmıştır. Bu nedenle ülkenin yerli ve milli sloganıyla üretilen otomobili olan TOGG kullanıcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler nitel olarak analiz edilmiş elde edilen bulgulardan çeşitli temalara ulaşılmıştır. TOGG kullanıcılarının ülkedeki etnosentrik tüketicileri temsil ettiği düşünülmektedir.

Etnosentrizm

İngilizcesi “Ethnocentrism” olan bu kavram Türkçede “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Aysuna, 2006). Yale Üniversitesi Siyaset ve Sosyal Bilimler Profesörü William Graham Sumner, “etnosentrizm” kavramını ilk kez 1906 yılında yayımladığı Folkways adlı eserinde ortaya koymuş ve tanıtmıştır. Kavram kısa sürede sosyal bilimler literatüründe yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Pettigrew, 2005). Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel inançlarının, değerlerinin, normlarının ve uygulamalarının diğer kültürlerden üstün olduğu yönündeki düşüncelerine dayanmaktadır. Bu bağlamda, kişinin kendi kültür grubunun üstünlüğüne ve dolayısıyla diğerlerine göre öncelikli olması gerektiğine inanması etnosentrik bir tutumu ifade etmektedir (Lustig, Koester ve Halualani, 2017; Soumitra, 2011). Etnosentrizm aynı zamanda bireylerin kendi kültürlerini dünyanın merkezinde konumlandırma eğilimini içermekte; başka bir deyişle, kendi kültürel düşünme ve davranma biçimlerini diğer kültürlerin düşünme ve davranma biçimlerine kıyasla daha doğal, normal ve doğru varsaymaktadır (Snow, 2019).

Etnosentrizm, her kültürün ayrılmaz bir parçası olup grup gururu ve sadakati geliştirmede olumlu bir işlev üstlenebilir. Bununla birlikte, farklı ırksal, etnik, dini veya kültürel gruplara yönelik önyargı ve düşmanlıkların ortaya çıkmasına da zemin hazırlayabilir (Lucas ve Stob, 2023; Pettigrew, 2005). Toplum üyeleri, başka bir yaşam tarzını yalnızca etnosentrik terimlerle değerlendirmekle kalmayıp, gözlemledikleri farklılıklar karşısında harekete geçmeyi de seçebilirler. Diğer yaşam biçimlerini yanlış ancak özünde kötü görmedikleri durumlarda, bu grupların kendi kültürel pratiklerine dönüştürülmesi gerektiğine inanabilirler. Ancak söz konusu gruplar kendi yaşam biçimlerini değiştirmeye direnç gösterdiğinde, başarısız dönüşüm çabaları aktif bir ikiciliğe dönüşebilir: “biz ve onlar”, “uygarlık ve barbarlık”, “iyi ve kötü”. Bu durumun nihai sonucu savaş veya soykırım olabilir; yani ırk, din, milliyet ya da diğer kültürel özellikler temelinde bir grubun kasıtlı olarak yok edilmesiyle sonuçlanabilir (Lavenda ve Schultz, 2018).

Hooghe (2008)’e göre etnosentrizmin birbirine bağlı ancak ampirik olarak ayırt edilebilen iki bileşeninden bahsedilebilir: kültürel ve ekonomik etnosentrizm. Kültürel etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel norm ve tutumlarını diğerlerinden üstün görmesine ve bu düzenin yeni grupların gelişile

tehdit edildiğine inanmasına dayanır; genellikle kıyafet ve dini semboller gibi kültürel kimlik göstergeleri etrafındaki anlaşmazlıklarda ortaya çıkar. Ekonomik etnosentrizm ise diğer grupları ekonomik rakip olarak görme ve onların faaliyetlerini sınırlandırma eğilimiyle ilişkilidir; işgücü piyasasında ayrımcı önlemler, boykotlar veya kendi kültürüne ait ürünlere yönelimle kendini gösterir. Bunun yanı sıra, açık etnosentrizmin dış gruplara yönelik olumsuz yargıların açıkça ifade edilmesini, örtük etnosentrizmin ise bastırılmış önyargıların eğitim, barınma ve kültürel katılım gibi alanlarda dolaylı biçimde ayrımcı tutumlara dönüşmesini ifade etmektedir (Hooghe, 2008).

Tüketici etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif eğilimlerini kapsayan çok boyutlu yapının tek bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu yapının kapsamı; nesneye yönelik inanç ve tutumları (örneğin, ürün kalitesi ve değerine ilişkin algılar), normatif inanç ve tutumları (yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasına dair değerlendirmeler) ve tüketicinin kendi çıkarlarına en uygun davranışı belirlemeye yönelik bireysel değerlendirmeleri içermektedir. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, söz konusu yapının bir boyutu olarak, yerli ürünlerin satın alınmasının ülke için faydalı, yabancı ürünlerin tercih edilmesinin ise ekonomi, ülke ve diğer vatandaşlar açısından zararlı olduğuna yönelik normatif inançları yansıtmaktadır (Shimp, 1984). Tüketici Etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları açıklamak için duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici etnosentrizminde yabancı ürünlere karşı şüphe ve küçümseme içeren duygusal tepkiler, yerli ürünleri üstün görmeye yönelik bilişsel önyargılar ve yerli ürünleri tercih etme, deneme ve olumlu şekilde tavsiye etme gibi davranışsal eğilimleri kapsamaktadır (Sharma, 2015).

“Tüketici etnosentrizmi” kavramı, ilk olarak Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın uygunluğu ve hatta ahlaki yönü hakkındaki inançlarını tanımlamak amacıyla ortaya konmuştur. Etnosentrik tüketiciler, ithal ürünlerin satın alınmasını yanlış bulmakta; bu tutumun yerel ekonomiye zarar verdiğine, istihdam kaybına yol açtığına ve açıkça vatanseverliğe aykırı olduğuna inanmaktadır. Dış gruplara ait ürünler, yüksek düzeyde etnosentrizme sahip tüketiciler tarafından küçümseme nesneleri olarak görülmektedir. Buna karşın, etnosentrik olmayan tüketiciler yabancı ürünleri ürettikleri ülkeye bakmaksızın kendi özelliklerine göre değerlendirir; hatta bazı durumlarda, yurt dışında üretilmiş olmaları nedeniyle bu ürünlere daha olumlu yaklaşabilirler. İşlevsel açıdan tüketici etnosentrizmi, bireye kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmanın yanı sıra, özellikle hangi satın alma davranışlarının grup içerisinde kabul edilebilir veya edilemez olduğuna dair bir anlayış geliştirmesine yardımcı olur (Shimp ve Sharma, 1987). 1980’li yıllarda popülerleşen “Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı” ifadesi, etnosentrik satın alma davranışını yansıtan tipik bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir (Aysuna, 2006).

Çeşitli çalışmalarda, etnosentrik eğilimlerin tüketici karar süreçleri üzerinde etkili olduğuna dair çok sayıda bulgu ortaya koymaktadır. Poyraz’ın Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi başlıklı araştırmasında, Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilimleri karşılaştırılmış; Türkiye’de cinsiyet, medeni durum, gelir, meslek ve 45 yaş altı gruplarda daha yüksek düzeylerin görüldüğü belirlenmiştir. Eğitim düzeyine ilişkin analizde, yalnızca üniversite mezunları arasında Türkiye lehine anlamlı bir fark saptanmış, lise mezunları arasında ise fark gözlenmemiştir. Genel bulgular, Türkiye’deki katılımcıların daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu göstermektedir (Poyraz, 2017). Watson ve Wright’ın çalışması, yerli alternatiflerin bulunmadığı ürün kategorilerinde tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yüksek etnosentrizme sahip bireylerin kültürel olarak benzer ülkelerden gelen ürünlere daha olumlu yaklaştığını ortaya koymuştur. Yeni Zelanda’da yürütülen anket bulguları, kültürel benzerliğin ürün değerlendirmesinde önemli bir kriter olduğunu göstermektedir (Watson ve Wright, 2000). Supphellen ve Rittenburg’un Polonyalı tüketiciler ile yaptığı araştırması ise, yabancı markalara yönelik üstün kalite algısının yerleşik olduğu piyasa koşullarında tüketici etnosentrizminin asimetric bir etki sergilediğini ortaya koymaktadır (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Karoui ve Khemakhem tarafından yürütülen Tunus’taki çalışmalarında, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma isteğini olumlu yönde etkilediğini, ancak bu etkinin yabancı ürünün menşei ve prestij algısına göre farklılaştığını ortaya koymuştur (Karoui ve Khemakhem, 2019). Dang ve arkadaşlarının Vietnam’da gerçekleştirdiği araştırma, tüketici etnosentrizminin algılanan değer ve kalite ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi anlamlı biçimde etkilemediğini, ancak marka güvenliği ile satın alma niyeti

arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden bağımsız olarak algılanan değer düşük olduğunda markayı satın alma niyetlerinin azaldığını; güven duyulan markalara yönelik satın alma niyetlerinin ise etnosentrik eğilimlerle birlikte arttığını ortaya koymaktadır (Nguyen, Dang, Tran ve Nguyen 2022). Josiassen, Assaf ve Karpen'in çalışması Avustralya'da gerçekleştirdikleri çalışma ise tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin müşteri özelliklerinden doğrudan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada ayrıca, tüketici etnosentrizmi ile satın alma isteği arasındaki ilişkinin gücünün de müşteri özellikleri tarafından şekillendiği belirlenmiştir. Özellikle yaş ve cinsiyetin, tüketici etnosentrizmi ile satın alma isteği arasındaki ilişkinin anlamlı moderatörleri olduğu saptanmıştır (Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011).

Literatürde, tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumsuz etkilediği vurgulayan yayınlar bulunmaktadır. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, ithal ürünleri yalnızca ekonomik kaygılarla değil, aynı zamanda ahlaki açıdan sakıncalı görme eğilimindedir. Bu tür güçlü ahlaki yargılar karar sürecine dâhil olduğunda, yabancı ürünlerin işlevsel yararları göz ardı edilmekte; daha düşük kaliteli ya da pahalı yerli ürünler, ekonomik açıdan rasyonel olmasa da tercih edilmektedir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlerin değerinin olduğundan yüksek algılanmasına ve ithal ürünleri reddetmenin gerekçelendirilmesine katkı sağlayarak, yabancı ürünlerden uzaklaşmayı açıklayan önemli bir unsur hâline gelmektedir (Zeren, Kara ve Arango Gil, 2020).

Çalışmanın odak noktasını oluşturan TOGG, yeni bir ürün olmasına rağmen markayı odağına olan önemli çalışmalar bulunmaktadır. TOGG'un yerli otomobil girişiminin sadece politik değil, çok boyutlu çevresel faktörlere dayandığını ortaya koyan Yaprak'ın (2023) çalışması, tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, menşei ülke imajı faktörünün ise yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını TOGG özelinde ortaya koyan Avcı'nın (2020) çalışması, Türkiye'nin genel ülke imajı ve genel ürün imajının, TOGG'un algılanan ürün imajı üzerinde bir etkisi olduğunu ayrıca TOGG'un algılanan ürün imajının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya koyan Tilki, Bozkurt, Aktan ve Koçak'ın (2022) çalışması, ev teknolojilerini TOGG teknolojisi ile karşılaştırarak, tüketici etnosentrizmi çerçevesinde pazar üzerindeki potansiyel etkileri değerlendiren Şenyapar ve Tür'ün (2023) yaptıkları çalışma, TOGG markasının elektrikli otomobil ürününe yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisini ortaya koyan Acar ve Taşkın'ın (2023) çalışması, TOGG'un, tüketiciler tarafından satın alınmasında etnosentrik eğilimlerin etki düzeyini belirleyerek bu etkide menşe ülke etkisinin aracılık rolünü ortaya koyan Zengin vd.'nin (2024) çalışması, etnosentrizm ve tüketici ilişkiseliliğini TOGG özelinde ortaya koyan Yılmaz vd.'nin (2022) çalışması bunlardan bazılarıdır.

Araştırma tasarımı

Araştırma tüketici etnosentrizminin müşterinin iç dünyası üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırmada nitel yöntem tercih edilmiştir. Türkiye'deki etnosentrik eğilimleri ortaya koyabileceği düşünülen yerli otomobil markası TOGG inceleme odağına alınmıştır.

TOGG marka otomobil satın almış kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma durum/vaka çalışma modeli üzerinden kurgulanmıştır. Durum çalışması, belirli bir olay ya da sürecin farklı veri türleriyle ayrıntılı biçimde incelenmesini ve bu inceleme sonucunda ortaya çıkan temaların açıklanmasını amaçlayan bir nitel araştırma türüdür (Creswell ve Poth, 2016). Durum çalışmasında örneklem; birey, program, kurum ya da grup gibi farklı birimlerden oluşabilmektedir (Merriam, 2015).

Araştırmanın çalışma grubu

Çalışmanın evrenini tüm TOGG kullanıcıları oluştururken, görüşme tekniğın zaman ve maliyet gerektiren bir teknik olması ayrıca görüşmeye gönüllü katılmayı kabul edenlerin kısıtlı sayıda olması nedeniyle 12 kişi örneklem dahil edilmiştir. Araştırmada, araştırmacının kişisel gözlemlerine dayanarak araştırma amacına uygun olduğunu düşündüğü örneklem birimlerinden oluşan bir örnekleme yöntemi olan amaçlı örnekleme yöntemi benimsenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018). TOGG satın almış kişilerden veri doygunluğuna ulaşılan kadar görüşmecilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklem büyüklüğü, verilerin doygunluğa ulaşip yeni bakış açılarının ortaya çıkmadığı noktada belirlenmiştir (Charmaz'dan aktaran Creswell, 2013).

Veri toplama teknikleri ve analizi

Araştırma tüketici etnosentrizminin müşterinin iç dünyası üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel yöntem tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak görüşme tercih edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda genellikle nicel yöntem tercih edilmiştir. Eğilimler ve sıklıklar üzerine değerli bulgular elde edilse de alışverişte milliyetçi bir tutumun neden ve nasıllarını ortaya koymakta nitel yöntem daha derin anlamları ortaya çıkarabilmektedir. Görüşme soruları hazırlanırken alanda sıklıkla kullanılan ölçek soruları (Shimp ve Sharma, 1987; Wang, Jantan, Wu, Gong, Cao, Wong ve Wang, 2022) da incelenmiş, sorular tüketicinin satın alma kararındaki etnosentrik duyguları ortaya çıkarmaya yönelik hale getirilmiştir. Araştırma temel olarak, “TOGG müşterilerinin otomobil satın alımındaki etnosentrik eğilimleri nelerdir?” sorusuna cevap aramaktadır.

Çalışmada 15 soru sorulmuştur. Sorulan sorular üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda demografik sorular, ikinci kısımda ise tüketici etnosentrizmini anlamaya yönelik sorular üçüncü kısımdaysa ürüne yönelik memnuniyet ve sadakati anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. 12 katılımcı soruları yanıtlamış, elde edilen veriler içerik analiz ile incelenmiştir.

Çalışma inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik ilkeleri gözetilerek yürütülmüştür. Katılımcı sayısı, veri toplama süreci ve görüşme süreleri ayrıntılı biçimde aktarılmıştır. Veriler deşifre edildikten sonra kodlama sürecinde çapraz kontrol yapılmış, ardından raporlama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmanın etik izni

Çalışmayla ilgili etik izinler Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan: 02.06.2025-280 numaralı evrak tarih ve sayısı ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında 12 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı No.	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Aylık ortalama hane geliri (TL)	Çocuk sayısı
K1	Erkek	62	Lisans	125.000	4
K2	Kadın	43	Lisans	100.000	1
K3	Erkek	47	Lisans	150.000	3
K4	Erkek	38	Lisansüstü	150.000	3
K5	Erkek	41	Lisansüstü	85.000	3
K6	Erkek	48	Lisans	50.000	2
K7	Erkek	45	Lisansüstü	150.000	3
K8	Kadın	44	Lisansüstü	150.000	3
K9	Kadın	37	Lisansüstü	150.000	3
K10	Kadın	38	Lisans	85.000	3
K11	Kadın	45	Lisans	150.000	3
K12	Kadın	46	Lisans	50.000	2

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Örnekleme demografik özelliklerine bakıldığında; kadın erkek sayısının eşit olduğu, katılımcıların yüksek eğitilmiş, orta yaşlı, çoğunlukla yüksek gelirli ve çocuk sahibi bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Görüşme dökümlerine bakıldığında bazı sözcüklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Sözcüklerin tematik olarak karşıladıkları anlamlara bakıldığında aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Çok Geçen Tematik Sözcükler

Kelime	Sıklık	Anlam
Yerli	Yüksek	Ulusal ürün vurgusu
Üretim	Yüksek	Kalkınma
İthal	Yüksek	Dış tehdit
TOGG	Yüksek	Ürün
Tercih	Orta-Yüksek	Tüketici davranışı
Milli	Orta-Yüksek	Aidiyet
Kimlik	Orta	Kültürel bağlam
Gurur	Orta	Duygusal ilişki
Vatandaşlık	Orta	Toplumsal sorumluluk
Kalite	Orta	Verimlilik
Sadakat	Düşük	Müşteri sadakati

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Katılımcılardan elde edilen görüşme dökümleri içerik analiziyle incelenmiştir. Ortaya çıkan kodlar önce 12 tema, sonrasında tekrar incelenerek 9 tema altında toplanmıştır. Ortaya çıkan temalar, temaların bağlamsal tanımları ve hangi cevapların bu temaların altında topladığı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Ortaya Çıkan Temalar

Tema	Ortaya çıkan anlam
Ekonomik Milliyetçilik	İthal ürünleri almayarak ülke ekonomisine katkı sağlanması
Kalkınma	Yerli üretim sayesinde istihdam sağlanması.
Milli Kimlik	Yerli ürün tüketiminin bir vatandaşlık görevi ve kimlik sembolü olarak görülmesi
İthal Ürünlere Mesafe	Yerli ürün tercih etmemenin dışa bağımlılığı arttıracak düşüncesi
Koşullu Etnosentrizm	Ülke menşeli ürünleri almaya yönelik olumlu tutumun destekleyicisi olarak ürünün kaliteli olması
Tüketici Eğitimi	Tüketici farkındalığı için devlet destekli eğitim
Devlet Müdahalesi	Yerli üretimin devlet desteğiyle teşviki
Duygusal Yakınlık	Yerli ve milli bir ürünle ilgili duyulan gurur
Müşteri Memnuniyeti	Satın alınan ürünün kalitesinden, doğru tercih olmasından duyulan memnuniyet.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Bulgulara göre ortaya çıkan temalar

1. Ekonomik Milliyetçilik

Katılımcıların yanıtlarından türetilen ilk tema “ekonomik milliyetçilik” temasıdır. Bu tema, bireylerin ekonomik tercihlerinde ulusal çıkarları öncelikle eğilimlerini ve yerli üretime yönelik duyarlılıklarını ortaya koymaktadır. Kavramsal olarak ekonomik milliyetçilik, bir devletin ulusal çıkarlarını önceliklendiren, yerli üretimi teşvik eden, kendi kendine yeterliliği savunan ve dışa bağımlılığı azaltmayı amaçlayan ekonomik politika ve söylemler bütünüdür (Çevik, 2024). Bu yaklaşım, yalnızca ekonomik değil aynı zamanda siyasi ve kültürel bir duruşu da yansıtmaktadır.

Bu temanın içeriğini oluşturan kod cümlelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- “İthalat ile yurtdışına olan döviz kaybımız azalacaktır.”

Bu ifade, ile katılımcı, ithalatın azaltılmasının ülke ekonomisi üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır.

- “Aldıkları ücretleri harcadıklarında yurtiçinde yeni gelir kazanan insanlar olur.”

Bu görüş, yerli tüketimin çarpan etkisiyle iç piyasayı canlandıracağı ve gelir dağılımını olumlu yönde etkileyeceği düşüncesini yansıtmaktadır. Katılımcı, ekonomik milliyetçiliği toplumsal refahın artırılmasıyla ilişkilendirmektedir.

- "Satın alınan her yabancı menşeli ürün milli ekonomimizi baltalamaktır."

Bu ifade, ekonomik milliyetçiliğin duygusal ve sembolik yönünü ortaya koymaktadır. Katılımcı, yabancı ürün tüketimini yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda milli bir tehdit olarak değerlendirmektedir.

2. Kalkınma

Katılımcı yanıtlarından türetilen ikinci tema, "Kalkınma" temasıdır. Bu tema, yerli üretimin yalnızca ekonomik büyümeye değil, aynı zamanda toplumsal eşitlik, gelir dağılımı ve sosyal refahın tabana yayılması gibi daha geniş sosyo-ekonomik hedeflere hizmet ettiğine dair bir algıyı yansıtmaktadır. Yerli ürünlerin tercih edilmesi, ülke içinde katma değer yaratılmasını, sermaye birikimini, yatırım ve istihdam artışını desteklediği bilinmektedir (Akbayır ve Yereli, 2019). Katılımcılar, yerli üretimin doğrudan istihdam yaratma potansiyelini ve bunun toplumsal düzeyde olumlu etkilerini vurgulamaktadır

Bu bağlamda, aşağıdaki katılımcı ifadeleri temayı destekler niteliktedir:

- "Yerli üretim istihdam demektir."

Bu ifade, yerli üretimin doğrudan istihdam oluşturmada etkili bir araç olduğu yönündeki algıyı ortaya koymaktadır. Katılımcı, üretim-tüketim ilişkisinin istihdam üzerindeki etkisini net bir biçimde ifade etmektedir.

- "Yerli ürün satın almak doğrudan istihdam yaratır."

Bu görüş, tüketici tercihlerinin ekonomik sonuçları olduğuna işaret etmektedir. Katılımcı, tüketim davranışlarının üretim zincirine etkisi üzerinden istihdamın desteklenebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik milliyetçiliğin bireysel düzeyde nasıl somutlaştığını göstermektedir.

- "Refah toplum tabanına yayılacaktır."

Bu ifade, yerli üretimin yalnızca ekonomik değil, sosyal adalet ilkesiyle de ilişkilendirildiğini göstermektedir. Katılımcı, kalkınmanın artmasının refahın daha geniş kesimlere ulaşmasını sağlayacağı yönünde bir beklenti taşımaktadır.

3. Milli Kimlik

Bu tema, katılımcıların yerli ürün tüketimini yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda milli kimliğin ifadesi ve bir anlamda kolektif aidiyetin pekiştirilmesi olarak görmektedirler. Yerli üretim, bu noktada bireyin ülkesine olan bağlılığını ve kültürel kimliğini görünür kılan bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Ulusal kimliğe yönelik tutumu yüksek tüketicilerin, etnosentrizm düzeylerinin de yüksek olduğu ve bu yüzden yabancı ürün alma eğilimlerinin düşük olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Kalburan, Kantar, Bardakçı ve Haşiloğlu, 2023). Katılımcılar, yerli ürün tercihlerini milli tercihler üzerinden ilişkilendirmektedir. Ortaya çıkan temada bu görüşü destekler niteliktedir.

Bu temayı destekleyen katılımcı ifadeleri şunlardır:

- "Kendini, ülkesini o üründe tanımlama vesilesi olacaktır."

Bu ifade, yerli ürünlerin sembolik bir temsil gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcı bir tüketim eylemi olarak kimlik inşa sürecinde ülkesini, aldığı bu ürün üzerinden tanımlamaktadır.

- "Yerli üretim kimlik anlayışında özgüvenin somut ispatıdır."

Katılımcı, yerli üretimi ülke olarak kendi kendine bir yeterliliğin ifadesi olarak görmektedir. Bu görüş, yerli üretimin aynı zamanda psikolojik ve kültürel bir değer taşıdığına işaret etmektedir. Tüketici tercihi, bu bağlamda aidiyetin güçlendirilmesi ve toplumsal moralin yükseltilmesi ile ilişkilendirilmektedir.

- "Yerli ürünler konusunda hassasiyet göstermemiz bir vatan borcudur."

Bu ifade, yerli ürün tüketiminin ahlaki bir yükümlülük olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Katılımcı, tüketim davranışını vatana karşı sorumluluk çerçevesinde değerlendirmekte; yerli ürün tercihinin ülkeye olan vefa ile ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, tüketim davranışının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal ve ulusal bir görev olarak yorumlandığını göstermektedir.

4. İthal Ürünlere Mesafe

Bu tema, katılımcıların ithal ürünlere karşı eleştirel bir tutum geliştirdiğini ve bu ürünlerin milli ekonomiye zarar verdiği yönündeki düşüncelerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, ithal ürünlerin yaygınlaşmasını dışa bağımlılık, ekonomik zayıflık ve milli kültürün zayıflaması ile ilişkilendirmektedir. Araştırmalar bazen etnosentrik tüketimin boyutlarının ekonomik iyileşmeyi amaçlarken dışlayıcı milliyetçilikle örtüşerek tüketici politikalarının çeşitliliğini ve yaratıcılığını kısıtladığını ileri sürmektedir (Lekakis, 2017). Bu temada da benzer anlamlara rastlanılmaktadır.

- “İthal ürünler milli ekonomimizi baltalamaktadır.”

Bu ifade, ithal ürünlerin yerli üretimi zayıflatığı ve ekonomik milliyetçiliğe zarar verdiği yönündeki algıyı ortaya koymaktadır.

- “Yabancı mallara duyulan gereksiz hayranlığın önüne geçmek gerekir.”

Katılımcı, tüketim kültüründeki yabancı hayranlığını eleştirmekte ve bu tutumun kültürel özgüveni zedelediğini ima etmektedir.

- “Yabancı ürünlerin dominant olması dışa bağımlılığı artırır.”

Bu görüş, ithal ürün alımının çok artması durumunda ekonomik ve teknolojik olarak dışarıya bağımlılığın artacağı yönündeki endişeyi yansıtmaktadır.

5. Koşullu Etnosentrik Tutum

Bu tema, katılımcıların yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını ancak bu tercihin koşullu, yani kalite, değer uyumu ve performans kriterlerine bağlı olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, eleştirel milliyetçilik çerçevesinde yerli ürünleri desteklemekte, bunu yaparken rasyonel bir değerlendirme yapmaktadırlar. Asil ve Kaya (2013), Türkiye özelinde yaptıkları çalışmada; Tüketici etnosentrizminin düzeyi, ülkelerin gelişmişlik seviyesi gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değiştiğini belirtmektedirler. Gelişmiş ülkelerde yerli ürün tercihleri genellikle ürünlerin üstün kalite algısına dayanırken, bu tutum etnosentrizmden ziyade rasyonel değerlendirmeye dayalı olduğunu buna karşılık, az gelişmiş ülkelerde tüketiciler yerli ürünleri düşük kaliteli bulsalar da ekonomik gerekçeler ve ülke ekonomisine katkı sağlama isteği nedeniyle yerli ürünleri tercih edebildiklerini ifade etmektedirler. Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke olması nedeniyle Türk tüketiciler ne yerli ürünleri düşük kaliteli görmekte ne de ülke ekonomisinin ciddi bir desteğe ihtiyaç duyduğunu düşünmektedirler; bu nedenle etnosentrizm düzeylerinin orta seviyede olması beklediklerini ifade etmişlerdir (Asil ve Kaya 2013). Çalışmanın bulgularında ise katılımcılar özelinde etnosentrik eğilimlerin yüksek olmasına rağmen rasyonel yaklaşımında varlığının altı çizilmektedir.

- “Milli ve manevi değerlerime ters düşmeyen ithal ürünlerde açık ara üstünlük varsa... tercih ederim.”

Bu ifade, değer uyumu ve kalite üstünlüğü gibi kriterlerin tüketici kararlarında belirleyici olduğunu göstermektedir.

- “Kaliteli bir alternatif varsa ithal ürün yerine yerli ürün alınmalıdır.”

Katılımcı, yerli ürünün tercih edilmesinin kaliteyle desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır.

- “Yerli ürün diye... kalitesiz ürünlerin tüketilmesinin teşvik edilmesi uygun değil.”

Bu görüş, yerli ürünlerin kalitesiz olması durumunda etik olmayan bir teşvik mekanizmasına karşı çıktığını göstermektedir.

6. Tüketici Eğitimi

Bu tema, yerli ürün tüketiminin yaygınlaştırılması için tüketici bilincinin artırılması, eğitim yoluyla farkındalık kazandırılması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Katılımcılar, tüketici davranışlarının yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal sonuçlar doğurduğunu vurgulamaktadır. Nitekim bazı

çalışmalarda tüketiciler farkındalığının tüketiciler etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir (Makanyeza 2015). Ortaya çıkan temalardaki bulgularda bu yöndedir.

- "Devlet destekli bilinçli tüketiciler nasıl olunur adına okullarda dersler konulmalı."

Bu ifade eğitim yoluyla tüketiciler bilincinin geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

- "Yerli ürünlerin kullanımı eğitimle teşvik edilmelidir."

Aynı şekilde burada da katılımcı, bilinçli tüketimin eğitimle mümkün olacağını belirtmektedir.

- "Tüketiciler tercihleri sadece bireysel değil, toplumsal sonuçlar doğurur."

Bu cümlelerde de görüldüğü üzere devlet destekli bir eğitimle yerli ve milli olana özen ve ilgilin arttırılabileceği ifade edilmektedir.

7. Devlet Müdahalesi

Devletin ekonomiye müdahalesi sermaye ve işgücü piyasalarında etkili olabilmektedir. Doğru politika seçimi ekonomide genişleme sağlayabilmektedir (Güran ve Cingi, 2002). Bu tema, yerli üretimin desteklenmesi için devletin aktif rol üstlenmesi, teşvik mekanizmaları, vergiler düzenlemeleri ve gümrük politikaları gibi araçlarla yerli ürünlerin rekabet gücünün artırılması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır.

- "Devlet sübvansiyonu şeklinde teşvik edilmesi lazım."

Katılımcı, devlet desteğiyle, yerli üretimin güçlendirilmesini önermektedir.

- "Yerli ürünlerdeki vergilerin düşük tutulmasını isterim."

Aynı şekilde burada da devletin yerli ürünü koruması için ithal ürünlerin pazar girişine yönelik zorlaştırıcı önlemler alınması gerektiğinden bahsedilmektedir.

- "İthalat yerine yerli ürünün tercih edilmesi için gümrük tarifeleri uygulanmalı."

Katılımcı, bu ifadesiyle yerli ürünleri desteklemede ithal ürünlere yönelik uygulanabilecek sınırlandırmaların katkısından bahsetmektedir.

8. Duygusal Yakınlık

Bu tema, TOGG özelinde yerli atılımlara duyulan duygusal yakınlık, ulusal gurur ve topluluk bilinci üzerinden şekillenmektedir. Katılımcılar, TOGG'u ülkesinin başarı sembolü, teknolojik ilerlemenin temsili ve milli gururun kaynağı olarak görmektedir. Bu temayla örtüşen bir şekilde etnosentrik tüketicilerin duygusal tepki algısının marka tutumlarını (örneğin sevgi, imaj, memnuniyet, sadakat) etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Hong, Park, Jaroenwanit, Siriyota ve Sothonvit, 2023).

- "Bu lüks ve teknolojiye sahip olmanın... gururunu göğsümüzü gererek taşıyoruz."

Bu ifade, ürünün tüketicinin anlam dünyasındaki duygusal değerini vurgulamaktadır.

- "Yerli ve milli olması gurur sebebidir."

Burada da katılımcı, TOGG'u ulusal bir başarı kaynağı olarak gördüğünü ifade etmektedir.

- "Yerli bir araç kullanmanın gururunu yaşıyorum."

Bu görüş, tüketim davranışının övünç ve aidiyet ile ilişkilendirildiğini göstermektedir.

9. Müşteri Memnuniyeti

Tüketiciler milliyetçiliği tutum ve satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Sarı, 2020). Bu temaya bakıldığında, satın alınacak yerli ürüne ilişkin fiyat/performans, konfor ve teknolojik yenilik açısından tüketiciler beklentilerini karşıladığı görülmektedir. Katılımcılar, yerli ürünleri rasyonel değerlendirme temelinde olumlu biçimde değerlendirmektedir. Türkiye özelinde farklı ürün gruplarında tüketiciler etnosentrizminin algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Yıldız ve Koçan, 2019). Buradaki tema da ortaya çıkan memnuniyet ve sadakatin rasyonel bir etnosentrizmi barındırdığını belirtmek gerekmektedir.

- "Fiyat/fayda açısından oldukça iyi bir noktada diye düşünüyorum."

Bu ifade, ekonomik verimlilik ve tüketici tatmini arasında kurulan ilişkiyi göstermektedir.

- "Konforu, sağlamlığı, teknolojisi beklentimin üzerinde."

Katılımcı, yerli ürünün kalite ve performans açısından tatmin edici olduğunu belirtmektedir.

- "Yerli olmasına rağmen dünya standartlarının üstünde bir akıllı cihaz."

Bu görüş, yerli ürünlerin küresel rekabet gücüne sahip olduğu yönündeki algıyı yansıtmaktadır.

Sonuç

Demografik açıdan bulgular değerlendirildiğinde; katılımcıların tamamının lisans ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Literatürde genel olarak eğitim düzeyinin artmasıyla küresel farkındalık ve eleştirel tüketim eğilimi artması beklenmektedir ancak çalışma da etnosentrik tutumların ortadan kalkmadığını göstermektedir. Bu noktada yerli üretimin desteklenmesi gibi rasyonel gerekçelerden dolayı etnosentrik tutumlar yüksek eğitilmiş bireylerde de gözlemlenmiş olabilir. Ayrıca elektrikli otomobil geleneksel otomobillere göre yeni bir teknolojidir. Yüksek eğitilmiş tüketicilerin yeni teknolojiyle ilgili ürün veya hizmetlerin avantajlarını fark etme olasılığı daha yüksektir (Wang vd., 2022).

Örneklemin yüksek gelir grubunda olduğu görülmektedir. Bu gelir grubundaki tüketiciler genellikle marka bilinci yüksek, kalite odaklı ve prestij arayışında olmaktadır. Örneklem grubundakiler için bu tercihin "yerli ve kaliteli" algısından gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcıların yaş ortalaması 44,5'tur ve yaşları 37-62 yaş arasındadır. Bu yaş grubunun genellikle daha yerleşik değer sistemlerine sahip olduğu söylenebilir. Özellikle 40 yaş üstü bireylerde yerli malı kullanımı, kültürel koruma ve ekonomik milliyetçilik gibi motivasyonlar daha güçlü olabilir. Buda etnosentrik tüketici davranışını destekler niteliktedir. Katılımcıların genel olarak çok çocuklu olması dikkate değer bir noktadır. Satın alınan modelin SUV olması ya da geleneksel kalabalık aile yapısının etnosentrik tüketim davranışını desteklediği bu bağlamda ifade edilebilir.

Shimp ve Sharma'nın (1987)'ya göre tüketici etnosentrizmi; bireyin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve ekonomik kaygılardan kaynaklanan, yabancı ürünlere karşı ahlaki ve psikolojik temelli bir tutumdur. Bu yaklaşım, ithalatın yerli üreticilere zarar vereceği ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybedeceği korkusuyla şekillenir; yabancı ürünlerin satın alınması sorumsuz ve olumsuz bir davranış olarak görülürken, yerli ürün tercihleri yurtseverlikle özdeşleştirilmektedir. Bulgular bu tanımları destekler niteliktedir.

Ortaya çıkan temalara bakıldığında etnosentrik tüketimin, bireysel olduğu kadar ülke ve toplum için de önemli olduğu katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Özellikle istihdam yaratma ve milli kimliğe sahip çıkma noktasında TOGG tercih ettiklerinden bahsetmişlerdir. Yerli ürünle ilgili teşviklerin artması, ithal ürünlere kısıtlama getirilmesi gibi konulardaki katılımcı ifadeleri etnosentrizmin iç/dış, biz/öteki gibi temel söylemleriyle örtüşmektedir. Bu noktada TOGG kullanıcısı örnekleminin etnosentrik tüketici özellikleri gösterdikleri rahatlıkla söylenebilir. TOGG özelinde Tüketici etnosentrizminin tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Zengin vd., 2024). Bu çalışmadaki ifadelerde de aynı eğilim görülmüştür. Ayrıca satın alımlarda ekonomik milliyetçiliğe dayalı duygular da yer aldığı için, devletin finansal teşviğinin önemi ifadelerde sıklıkla geçmektedir. Özellikle yeni bir teknoloji olarak elektrikli otomobile geçişte bunun önemli bir teşvik unsuru olduğu belirtilmektedir. Nitekim finansal teşviklerin elektrikli otomobil satın alımını olumlu yönde etkilediğine farklı araştırmalarda da değinilmiştir (Huang ve Ge, 2019).

Bulgulara göre katılımcıların TOGG almalarının ardında duygusal ve sembolik nedenler öne çıksa da ürüne yönelik kalite ve verimlilik beklentilerini içeren ifadelerin sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Katılımcılar ürünü alırken milliyetçi duygular ile harekete geçmiş, kullanımları sonucu ortaya çıkan memnuniyetleri tatmin duygusu oluşturmuştur. Bu durum Yıldırım ve Özdemir'in (2021) yenilikçi tüketicileri çekmek için sembolik özelliklere ek olarak işlevsel özellikler öne çıkarılmalıdır tezini haklı çıkarmaktadır.

Yerli üretim hem ekonomik hem toplumsal açıdan ülkeler için önemli işlevleri yerine getirmektedir. Bu noktada devlet tarafından her bakımdan desteklenmesi tüketiciler tarafından beklenmektedir. Yerli

ürünlerin tüketilmesi ekonomik ve ahlaki açıdan tüketiciler tarafından önemli görülse de elektrikli otomobil gibi yeni bir teknoloji içeren yüksek finansal kaynak gerektiren bir ürün çeşidinde, etkinlik ve verimlilik gibi beklentilerde öne çıkmaktadır. Bulgulardan elde edilen sonuçlara göre TOGG ürün olarak bunu rasyonel ve duygusal anlamda karşılamaktadır. Bu bağlamda çalışma özelinde tüketici etnosentrizminin yalnızca duygusal değil, aynı zamanda bilinçli, koşullu ve stratejik bir satın alım süreci içinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan: 02.06.2025-280 numaralı evrak tarih ve sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received from Kütahya Dumlupınar University Social and Human Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with the decision numbered 02.06.2025-280.

Kaynakça / References

- Acar, O., ve Taşkın, Ç. (2023). Tüketici satın alma niyetinde algılanan değer ve tüketici etnosentrizminin etkisi: TOGG markası üzerine bir araştırma. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1333–1350.
- Akbayır, F., ve Yereli, A. B. (2019). Bir iktisadi denge meselesi: Tüketimde yerli mal tercihi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 409–417.
- Akbıyık, F. (2024). Examining the mediating effect of brand equity and e-WOM on the influence of consumer cultural ethnocentrism on perception of perfectionism: Research on TOGG. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(3).
- Asıl, H., ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1).
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 439–466.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması (Yüksek lisans tezi). *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2013). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (S. B. Demir, Çev.). *Eğiten Kitap*.

- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Çevik, V. A. (2024). Ekonomik milliyetçilik ve korumacılık politikalarındaki yükseliş: Küresel ekonomideki parçalanma. *Reflektif Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 535–555.
- Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., ve Nguyen, T. T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427–436.
- Durmuş Şenyapar, H. N., ve Tür, M. R. (2023). Turkey's domestic car TOGG in the framework of new trends in electric vehicles and consumer ethnocentrism. *Balkan Journal of Electrical and Computer Engineering*, 11(2), 115–128.
- Guba, E. G., ve Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 233–252.
- Güran, M. C., ve Cingi, S. (2002). Devletin ekonomik müdahalelerinin etkinliği. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 3, 56–89.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hong, E., Park, J., Jaroenwanit, P., Siriyota, K., ve Sothonvit, A. (2023). The effect of customer ethnocentrism and customer participation on global brand attitude: The perspective of Chinese customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103167.
- Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism. In *International Encyclopedia of the Social Sciences* (pp. 1–5). MacMillan Reference.
- Huang, X., ve Ge, J. (2019). Electric vehicle development in Beijing: An analysis of consumer purchase intention. *Journal of Cleaner Production*, 216, 361–372.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., ve Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analysing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627–646.
- Kalburan, Ç., Kantar, M., Bardakcı, A., ve Haşıloğlu, S. B. (2021). Ulusal kimlik ve kültürel duyarlılığın tüketici etnosentrizmi ve algılanan risk üzerindeki etkisi: Bir yol analizi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 565–575.
- Karoui, S., ve Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentrizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(2), 98–118.
- Lavenda, R. H., ve Schultz, E. A. (2018). *Anthropology: What does it mean to be human?* (4th ed.). Oxford University Press.
- Lekakis, E. J. (2017). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 286–302.
- Lucas, S. E., ve Stob, P. (2023). *The art of public speaking*. McGraw-Hill.
- Lustig, M. W., Koester, J., ve Halualani, R. (2017). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures* (Books a la Carte ed.). Pearson.
- Makanyeza, C. (2015). Consumer awareness, ethnocentrism and loyalty: An integrative model. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 167–183.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev. Ed.). Nobel Yayıncılık.
- Pettigrew, T. F. (2005). Ethnocentrism. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement* (pp. 827–831). Elsevier.

- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163–187.
- Sarı, S. (2020). Kuşaklarda tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumeti. Nobel Yayıncılık.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualisation and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285–290.
- Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Snow, D. B. (2019). *Encounters with Westerners*. Shanghai Foreign Language Education Press.
- Soumitra, K. C. (2011). *Business English*. Pearson Education India.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginn and Company.
- Supphellen, M., ve Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907–927. <https://doi.org/10.1002/mar.1035>
- Tilki, İ., Bozkurt, B., Aktan, M., ve Koçak, A. (2022). Türkiye'nin ülke imajı ile genel ürün imajının yerli otomobil TOGG'un algılanan ürün imajına ve satın alma niyetine etkisi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 91–126.
- Tuncer, M. A. (2025). Tüketici etnosentrizmi üzerine çalışılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Business in the Digital Age*, 8(1), 106–120.
- Wang, Z. X., Jantan, A. H. B., Wu, R. X., Gong, Y., Cao, M. R., Wong, P. P. W., ve Wang, L. (2022). Exploring consumers' intention toward domestic energy-saving vehicles: Some insights from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 927709.
- Watson, J. J., ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Yaprak, B. (2023). Togg'un pazarlama çevresinin değerlendirilmesi: PESTLE analizi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 155–165.
- Yıldırım, M., ve Özdemir, Ş. (2021). Purchase intentions of Turkish electric vehicle in perspectives of consumer ethnocentrism and consumer innovativeness: A pre-assessment. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 10(2), 110–142.
- Yıldız, E., ve Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: Krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 309–326.
- Yılmaz, A., Ulaş, M., ve Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve tüketici ilişkiselliği: Yerli otomobil satın alma niyetinin öngörüsü. *Selçuk İletişim*, 15(1), 110–141.
- Zengin, Y., Ada, A., Oktay, E. H., ve Kurtaal, S. E. (2024). Etnosentrik eğilimlerin tüketici satın alma niyetine etkisinde menşe ülke etkisinin aracılık rolü: TOGG örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 210–234.*
- Zeren, D., Kara, A., ve Arango Gil, A. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, 21(2), 1–28.