

Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği ile Bir Uygulama

Consumer Ethnocentrism: An Application of CEESCALE on Syrian Refugees

Mehmet Ali PAYLAN*
Cihan ÇETİNKAYA**
Eren ÖZCEYLAN***
Abdulhamid DABBAA****

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizminin ölçümü konusunda yeni bir bakış açısı getiren CEESCALE ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğinin test edilmesidir. Pazarlama literatüründe geniş bir uygulama alanı bulan CETSCALE ölçeğini daha bilişsel bir zemine taşımayı amaçlayan CEESCALE ölçeği bu amaçla Suriyeli göçmenler üzerinden seçilen bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre CEESCALE ölçeği, bilişsel anlamda tüketici etnosentrizminin ölçülmesi itibarıyla kapsayıcı ve güvenilir bir ölçek olarak görünmektedir. Bunun yanında yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Özedönümlü Etnosentrik (Reflexviness) eğilime ilişkin gözlenen değişkenlerin, orijinal ölçektekenden farklı olarak Toplum Yanlı Olma (Prosocialty) ölçeği altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, CEESCALE ölçeğinin farklı örneklemelerin karşılaştırılması veya davranışsal niyetler üzerine etkisinin ölçülmesi yoluyla daha farklı çalışmalara konu olabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Anket, CEESCALE, Etnosentizm, Suriyeli Göçmenler

Abstract

The purpose of this study is to test the validity and reliability of the CEESCALE scale, which brings a new perspective for the measurement of consumer ethnocentrism. The CEESCALE scale, which aims to carry the CETSCALE scale to a more cognitive level in the marketing literature, is tested on a sample of Syrian migrants for this purpose. According to the results, the CEESCALE scale appears to be a reliable scale for measuring consumer ethnocentrism in the cognitive sense. As a result of the exploratory factor analysis, it is observed that the variables for the Reflexviness tendency are determined under the Prosocialty Scale, unlike the original scale. In the light of these results, it can be said that the CEESCALE scale can be a subject for different studies by comparing different samples or by measuring the effects on behavioral intentions.

Keywords: Etnosentizm, CEESCALE, Syrian Refugees, Survey

Giriş

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-demografik ve psikolojik faktörler, ister yerli pazarlarda isterse yabancı pazarlarda olsun, pazarlama araştırmalarına yön veren esaslar olarak görülebilirler. Üretilen bir ürünün, tüketicinin yaşadığı toplum veya ülke içerisinde üretilip üretilmemesi veya yerli bir marka olup olmaması, onun satın alma tutum ya da davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak göze çarpar (Akın vd. 2009). Dünya genelinde özellikle baskın karakterdeki gelişmiş ülkelerin (ABD, Japonya ve Avrupa ülkeleri gibi) ürün veya markalarında, söz konusu ürünlerin veya markaların özelliklerinin yanı sıra ait oldukları ülkelerin imajlarının da önemli katkısı bulunmaktadır (Arı ve Madran, 2011).

Ürün veya markaların özelliklerinin yanında, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki ettiği düşünülen bu ülke imajının tüketici araştırmalarındaki karşılığı, Sumner'in ortaya koyduğu "Etnosentrizm" kavramıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kavram elbette ki tüketici davranışlarına esas olan daha çok sosyolojik bir kavram olarak, milliyetçilik veya ulusçuluk kavramlarından ortaya çıkmış ve tüketici davranışı çalışmalarına uyarlanmıştır (Arı ve Madran,

* Yrd.Doç.Dr. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli MYO, mehmetalipaylan@gmail.com

** Yrd.Doç.Dr. Gaziantep Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, cihancetinkaya@gantep.edu.tr

*** Yrd.Doç.Dr. Gaziantep Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, erenozceylan@gmail.com

**** Öğretim Görevlisi, Gaziantep Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, abd.alhamid.dabbaa@gmail.com

2011). Siamagka ve Balabanis (2015)'in, Everret (2012)'in raporundan aktardığına göre, raporun hazırlandığı tarih itibariyle mevcut olan finansal kriz, tüketici etnosentrizmin nasıl yaygın bir düşünce halinde devam ettiğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca bu cümleden olmak üzere, etnosentrizmin dış ülkelerden gelen ithal ürün tehlikesine karşılık olarak, ülkelerin yerel ekonomilerini korumak için kullandığı bir öz-savunma refleksi (self-defense reflex) olarak görülebileceği de belirtilmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Bir kavram olarak etnosentrizm'in Shimp ve Sharma (1987)'nin çalışmasına konu olmasından bu yana tüketicilerin ithal markaları kabullenişleri, işletmelerin küresel konumlandırılmasında fayda sağlaması, küresel markalama ve yurtdışı pazarlara açılma yöntemlerinin kararında etkili rol alması gibi birçok farklı çalışmada temel teşkil ettiği görülmektedir (Keillor ve Hult, 1999; Cleaveland vd. 2009; Alden vd. 2013; Magnusson vd. 2014).

Birçok kavramsal çalışmaya ve bu kavramsal çalışmalara ait uygulamalı araştırmalara konu olan etnosentrizm kavramı, literatürde de sıklıkla bilindiği üzere Shimp ve Sharma (1987) tarafından ortaya konulan CETSCALE ölçeği ile incelenerek tüketici davranışları araştırılmaktadır. Bu hususta ortaya konan birçok çalışmanın ölçek ile ilgili güvenilirlik değerlerine ait bir indeks Arı ve Madran (2011) tarafından ayrıntılı olarak ortaya konulmaktadır.

Bu çalışmanın etnosentrizm ile ilgili olarak üzerinde durduğu temel araştırma ve ölçek, Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından ortaya konulmuştur. Öyle ki Siamagka ve Balabanis (2015) araştırmalarında CETSCALE ölçeğinin bazı kavramsal eksiklerinin olduğunu düşünmektedir. Bu eksiklikler ve bu eksikliklerden kaynaklanan bazı kavramsal boşlukları tamamlamak adına ortaya koydukları yeni olarak tabir edilebilecek etnosentrizm ölçeği, bu çalışmanın da kullandığı ve izlediği bir ölçme aracı olarak araştırmanın dayandığı temeli teşkil etmektedir. Siamagka ve Balabanis (2015) CEESCALE (Consumer Ethnocentrism Extended Scale-Genişletilmiş Etnosentrizm Ölçeği) olarak adlandırdıkları ölçeğin CETSCALE ölçeğinden bazı temel esaslar itibariyle ayrıldığını belirtmektedir. Bu esasları kısaca ifade etmek gerekirse, CETSCALE ölçeğinin genel normatif değerler itibariyle ortaya konan bir ölçek olması dolayısıyla bireysel değerler ve inanç sistemlerini göz ardı etmesi olarak görmektedirler (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Açıklanan bu düşünceler itibariyle bu çalışmanın amacı, Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından ortaya konulan CEESCALE ölçeğinin güvenilirliğini test etmektir. Bu sayede ölçeğin CETSCALE ölçeğinden ayrılan taraflarının güvenilir olup olmadığı konusunda bir fikir sahibi olunması amaçlanmaktadır. Bu manada, bu çalışmada sırasıyla CEESCALE ölçeğinin kavramsal altyapısını oluşturan bölümü takiben, Gaziantep ve Kilis'te yaşayan göçmenlerden alınan bir örneklem üzerinde uygulanan ankete ilişkin demografik özellikler ortaya konulmuş, bazı farklılık analizleri ile beraber nihayet ölçeğin güvenilirliği test edilerek çalışma neticelendirilmiştir.

Tüketici Etnosentrizmi

Çalışmanın giriş kısmında, tüketici araştırmalarına konu olan genel manadaki "Etnosentrizm" kavramının Sumner tarafından kullanıldığı belirtilmişti. Bu kavramın modern dönem milliyetçiliği için de temel bir bileşen olduğu ve harmonic davranışlara sahip grup bireylerinin ilişkilerini tanımlayan bir kavram olduğu da belirtilmektedir (Bizumic vd. 2009). Esası itibariyle sosyoloji ve/veya sosyal psikolojinin konusu olan bu genel kavram, sosyoloji ve iktisat gibi bilimlere kendisine zemin olarak almış daha spesifik bir bilim olan pazarlama ve tüketici davranışının radarından kaçmamıştır. Tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp ve Sharma (1987)'nin kullandığı haliyle Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının uygunluğu ve bu durumun etik olup olmadığı konusundaki eğilimlerini araştıran bir kavram

olarak kullanılmaktadır (Fernandez-Ferrin vd. 2015). Shimp ve Sharma (1987) ve Siamagka ve Balabanis (2015)'e göre etnosentrizm düşüncesini bir davranış (attitude) olmaktan ziyade bir eğilim (tendency) olarak yorumlamaktadır. Bunun sebebi, eğilim kavramının daha genel bir kavramsallaştırma olmasındandır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Çünkü Arı ve Madran (2011)'ın aktardığına göre, tüketici etnosentrizminin temel nesnesi üründür. Ürün ise kültürün bir ürünüdür. Dolayısıyla, Shimp ve Sharma (1987)'nin davranış (attitude) kavramından çok eğilim (tendency) kavramını tercih etmesinin nedeni burada yatmaktadır (Arı ve Madran, 2011; Eroğlu ve Arı, 2011). Etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin eğilimine bakıldığında şu özellikler göze çarpmaktadır: (i) Yabancı ürünleri satın almada ilgili veya istekli değildir; (ii) Ayrıca etnosentrik eğilime sahip tüketiciler, bu hususu ekonomik bir konu olmaktan ziyade ahlaki bir konu olarak ele almaktadır (İşler, 2013). Bu özellikler itibarıyla tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan bazı araştırmalara bakıldığında, ülkelerde tüketicilerin çoğunun ithal ürünleri tercih etseler bile etnosentrizm eğilimlerinin varlığı tespit edilmiştir (Watson ve Wright, 2000; Balabanis vd. 2001). Yukarıda da değinildiği gibi, etnosentrizm kavramı pazarlama araştırmalarında oldukça geniş bir literatüre sahiptir. Bütün çalışmalara değinmenin imkansızlığı yanında bir kaç çalışmaya değinmek gerekirse tüketici etnosentrizmi ile ilgili olarak; etnosentrizmin belirleyicilerinin neler olduğu (Jain ve Jain, 2013), kültürel kimlik ve tüketici etnosentrizminin yerel ürünlere karşılık olarak ithal ürünler üzerindeki etkileri (He ve Wang, 2015), insani değerler ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin içeriği (Balabanis vd. 2002), kozmopolitanizm ve menşe ülke imajı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki (Jin vd. 2015) ve Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimleri (Asil ve Kaya, 2013) ile yine etnosentrizm ile marka bağlılığı (Eroğlu ve Arı, 2011) ve tüketici husumeti (Fettahoğlu ve Sünbül, 2015) arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar ile marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler (Özçelik ve Torlak, 2011), gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında etnosentrizmin etkisi (Özer ve Dovganiuc, 2013) gibi farklı türdeki birden çok araştırmaların varlığı da bu konuda farklı perspektifler sunan çalışmalar olarak literatürdeki yerini almıştır.

Shimp ve Sharma (1987)'nin tüketici araştırmaları anlamında başını çektiği ve form olarak CETSCALE ölçeğini kullandıkları tüketici etnosentrizmi araştırmaları, kendisi üzerinden uygulanan birçok farklı araştırmaya temel olmakla beraber, yine bazı araştırmacılar tarafından da özellikle ölçeğin boyutlarının ya da ifadelerinin ortaya koyduğu anlamın sınırlılıkları itibarıyla eleştiriye tutulmuştur. Bu araştırmanın ulaşılmaya çalıştığı amacın da başlangıç noktası olan bu eleştiriler ve CETSCALE ölçeğini daha da ileriye taşımak konusunda bir adım olarak nitelendirilen CEESCALE ölçeğine ait açıklamalar da çalışmanın bir sonraki başlığını oluşturmaktadır.

Tüketici Etnosentrizminin Genişletilmesi

Deneyisel araştırmalar göstermektedir ki, tüketici ethnocentrizmi pazar yapısı içinde tüketicilerin yerel ürünlere yönelik bir özveriye (altruism) dayalı bir davranış tarzı tesis etmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Bu da tüketicilerin yerel ürünlere, işçilerine ve tüketicilerine destek olduğu anlamına gelir. Tüketici etnosentrizmi aynı zamanda toplum yanlı olma (prosocial) iddiası taşıyan bir kavramdır çünkü tüketiciler yerel ürünleri tercih etmek durumunda olduklarında bazen ürünün kalitesinden veya fiyatından fedakârlık etmeleri gerekmektedir (Powers ve Hopkins, 2006). Bahsedilen bu hususlar tüketici etnosentrizminin CETSCALE ölçeği ile ölçülmesi açısından belirli özelliklere sahiptir. Fakat CETSCALE ölçeğinin bazı eksikliklerinin giderilmesi gerektiği konusu da araştırmacıların üzerinde durduğu konulardan bir tanesidir.

Bu eleştirilerin başında, CETSCALE ölçeğinin sosyal önyargılar ve cevaplayıcı önyargıları ile ilgili ifadeler bazında bazı kalite sorunları olduğunun düşünülmesi gelmektedir. Örnek olarak bazı CETSCALE ifadelerinin toplam uyumu ortaya çıkaramadığı veya uç

durumları öne çıkardığı, bazılarının ise, cevaplama önyargısı doğurduğu düşünülmektedir (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd. 1998). Bundan başka, CETSCALE ölçümünün ölçeksel boyut olarak da farklı davranışlar sergilediği bilinmektedir. Mesela CETSCALE ölçeği Acharya ve Elliott (2003) duygusal ve rasyonel etnosentrizm olarak iki boyut altında yüklenirken, Upadhyay ve Singh (2006) milliyetçilik, sosyo-ekonomik muhafazakârlık, korumacılık ve ultra milliyetçilik gibi dört boyutta yapılanmaktadır. CETSCALE üzerine yapılan bu ve buna benzer eleştiriler ölçeğin revize edilmesi adına bazı çalışmalara zemin hazırlamıştır. Bu çalışmanın da ölçek olarak zeminini oluşturan CEESCALE ölçeği de bu revizyonun bir göstergesidir.

Siamagka ve Balabanis (2015) genişletilmiş bir etnosentrizm ölçeği ortaya koyarken beş farklı boyuttan yararlanmaktadır: toplum yanlı olma (prosocialty), bilinç, vakıf olma (cognition), güvensizlik (insecurity), özedönüşlülük (reflexiveness), alışkanlık (habituation). Bu boyutlar CETSCALE ölçeğine bir alternatif olmaktan ziyade, bu ölçeğin içeriğini ve boyutlarını artıran bileşenler olarak görülmelidir. Aşağıda sırası ile bu boyutlar ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Toplum Yanlı Olma (Ethnocentric Prosocialty): Etnosentrizm, bireyin ülkesi ile ilgili menfaatlerini kendi kişisel çıkarlarından üstün görmesiyle yakından ilişkili olan bir kavram olarak görünmektedir (Sharma vd. 1995; Balabanis vd. 2001; Lee vd. 2003). Farklı çalışmalarda, toplum yanlı olma eğilimi; fedakârlığın, çıkarıcılığın, sosyal imajın ve benlik bilincinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Cremer, 2001; Tropp ve Brown, 2004; Powers ve Hopkins, 2006; Benabou ve Tirole, 2006). Bireyler toplum yanlı olma faaliyetlerini, kendilerinin sahip olduğu iyi davranışların toplumdaki bir yansıması olarak görmekte ve üstlenmektedirler (Meier, 2006). Bu düşünceler itibariyle söylenebilir ki, tüketicilerin toplum yanlı olması, benliklerindeki iyi tarafların toplumsal aktiviteler içindeki yansımalarında yerel ekonomiyi kendi çıkarına herhangi bir şey düşünmeksizin korumak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla toplum yanlı bir tutum sergileme düşüncesi, tamamen fedakarlık motivasyonundan kaynaklanan bir hareket olarak ortaya çıkar görünmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Etnosentrik Bilinç (Ethnocentric Cognition): Shimp ve Sharma (1987)'nin kullandığı orijinal kavramsallaştırmanın temeli, yerel ürünlerin mükemmelliği ve ithal ürünlerin kalitesizliği veya bayağılığı algısını çağrıştıran bilişsel bir yön (cognitive aspects) içermektedir. Bu tür bir kavramsallaştırma bazı klişeleşmiş davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu klişeleşmeyi gösteren bazı çalışmalarda, "menşe ülke klişesi" ve "ürün klişesinin" etnosentrik bilişsel önyargılar konusunda yaygın derecede kanıtlar ortaya koyduğu, bir ülkeye karşı yüksek derecede ortaya çıkan etnosentrik eğilimin yerel ve ithal ürünler hakkındaki bilişsel davranışı saptırdığı ve yanlış klişeler üzerindeki ısrarın devamının da sürekliliğini sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, bir ürünün menşesinin biliniyor hale gelmesi, klişeleşmiş inançların istemeyerek ve otomatik olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Hilton ve Hippiel, 1996; Hadjimarcou ve Hu, 1999; Tiedens ve Linton, 2001; Liu vd. 2005).

Özedönüşlü Etnosentrizm (Ethnocentric Reflexiveness): Siamagka ve Balabanis (2015)'in, Jo ve Berkowitz'den aktardığına göre, etnosentrik eğilimlerin etkin hale gelebilmesi için, öğrenilmiş etnosentrik teşekkülün (associations) bireyin bilişsel yapısında var olması (exist) gerekmektedir. Bu ifade etnosentrik eğilimlerin süreç olarak açıklanması bakımından iki safhalı bir süreci ortaya koymaktadır. Birinci safha itibariyle etnosentrik eğilimlere ilişkin etnosentrik hatıraların harekete geçirilmesi gibi algısal parça otomatik olarak harekete geçmektedir. İkinci safhada ise, etnosentrik davranışlar bilinçli seçimler tarafından kontrol altına alınmaktadır (Devine, 1989). Gerçekleşen iki safhalı bu sürecin, etnosentrik satın alma

davranışı otomatik olarak harekete geçmekle beraber, bilişsel bir seçim olma eğilimine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Tüketiciler yerel ve ithal ürünler arasında tercih yapmak zorunda olduğunda, ilgili işaretler ya da ipuçları, mevcut seçenekler ve nihai satın alma kararı ile ilgili bilinçli bir değerlendirmeye yol açmak için bilinçsiz etnosentrik inanışları aktive etmektedir. Shimp ve Sharma (1987)'nin da belirttiği, erken çocukluk yaşlarından başlayan uzun dönemli etnosentrik bilgilendirmeler birey üzerinde uzun dönemli bir hafıza birikimine yol açmakta ve bu hafıza birikimi de etnosentrik eğilimlere yönelik otomatik etkinleşmenin önünü açmaktadır (Hansen ve Hansen, 1988). Siamagka ve Balabanis (2015) yukarıdaki şekilde ifade edilmeye çalışılan bu ön bilinç durumunu "harekete geçmeye hazır (waiting-to-be-activated)" entosentrik bir yapı olarak tanımlamakta, tüketici etnosentrizminin önemli bir ögesi olarak görmekte ve bu boyutu "özedönümlü etnosentrizm (reflexive ethnocentrism)" olarak tanımlamaktadır.

Etnosentrik Alışkanlık (Ethnocentric Habituation): Etnosentrik eğilimlerin erken yaşlardan itibaren gösterdiği gelişim çevresel şartlara bağlıdır denebilir. Daha özel bir deyişle ifade etmek gerekirse, etnosentrik alışkanlık derecesinin ortaya çıkışı, çevrede var olan etnik klişelere veya kalıplara ne kadar karşı çıkıldığı ve bu klişe veya kalıpların hakkından nasıl gelineceği ile ilgili motivasyonun derecesine bağlıdır denebilir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Etnosentrik alışkanlık ile alakalı olarak ifade edilen bu durum, aslında modern toplumlarda kültürel farklılıklar içindeki farklı grupların bir ülke içerisindeki etnosentrik alışkanlıklarını açıklamak bakımından önem taşımaktadır. Aşağıda uygulama kısmında araştırma örneğini temsil eden kütle için geçerli olacak bu ifadelerle ilişkili olarak bazı çalışmalarda ulaşılan sonuçlara bakıldığında şu bilgiler özetle ifade edilebilir. Bir araştırmanın sonuçlarına göre, iki kültürlülük etnosentrik eğilimlerin derecesini aşağıya çekmektedir. Buna karşın, bir diğer araştırmaya göre ise, benzer kültürel arka planlara sahip göçmenlerin misafir oldukları ülke içerisindeki o ülke içerisinde doğan vatandaşlarla eşit derecede etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmüştür. Bunun yanında bir diğer çalışmada ise, etnik ve kültürel çeşitliliğin sadece göçmenleri değil çoğunluğu oluşturan grubu da etkilediği tartışılmaktadır (Poon vd. 2010; Zolfagharian vd. 2014).

Kültürel çeşitlilik ve özelde göçmenlerin etnosentrik eğilimleri üzerindeki çalışmalara da değinmek suretiyle ortaya konulan açıklamalar aslında başlangıçta da belirtildiği üzere, tüketici etnosentrizminin erken yaşlardan başlayarak çevresel şartlara bağlı bir eğilim olarak geliştiği söylenebilir. Siamagka ve Balabanis (2015)'in Mezirow (1997)'den aktardığına göre, Mezirow etnosentrizmi "akıl alışkanlığı" olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama aslında entosentrik eğilimin, yukarıda da farklı şekillerde anlatıldığı üzere, otomatik olarak etkinleştirilen ve davranış ve yargıları da şekillendiren bir his olduğu anlamına gelmektedir.

Bütün bu açıklamalar sonunda Miagaska ve Balabanis (2015) bir tüketici eğilimi olarak tüketici etnosentrizmini, güvensizlik hissi ve bilinçlilik hisleri ile ilişki hali içinde, öğrenilmiş veya özedönümlü bir yapıya sahip toplum yanlılığının bir formu olarak tanımlamaktadır.

Teorik arka planla ilgili olarak yapılan bu açıklamaların ardından, araştırmanın uygulama kısmı içerisinde araştırmanın amacı, önemi, ölçeğin uyarlanması ile ilgili süreç, araştırma metodolojisi ve ölçeğe ilişkin analizler bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Türkiye'de bulunan Suriyeli mültecilere yönelik etnosentrik eğilimlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır. Literatürde göçmen olarak ifade edilen toplulukların etnosentrik eğilimleri ile ilgili çalışmalar mevcut olmakla beraber, bu çalışmaların verilerinin CETSCALE ölçeği ile ölçüldüğü ve değerlendirildiği görülmektedir. Bu manada düşünüldüğünde bu çalışma, hem Türkiye'deki Suriyeli göçmenlere, bu göçmenlerin

etnosentrik eğilimleri konusunda yapılmış bir araştırma olarak öne çıkmakta hem de CETSCALE ölçeğine farklı bir boyut ve genişlik kazandırma amacını güden CEESCALE ölçeğini kullanması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Örneklem Seçimi

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Örneklem hacmi, Gaziantep ve Kilis'te ikamet eden Suriyeli göçmenlerden oluşmaktadır. Dağıtılan 500 anketten 110 tanesi hiç geri dönmezken 46 tanesi ise cevaplamaların hatalı veya oldukça eksik cevaplanmasından ötürü araştırma dışında bırakılmış ve 344 anket analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak yüz yüze ve bırak topla yöntemi ile kullanılmıştır. Bu manada hazırlanan ve cevaplayıcılara dağıtılan anket temelde iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yukarıda da belirtildiği üzere Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından ortaya konulan 16 ifadeden oluşan CEESCALE ölçeği ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu ölçek ile ilgili ifadeler 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. İkinci bölüm ise araştırmaya katılan cevaplayıcıların temel demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik (cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve yaş) sorulardır.

Araştırma sürecinde orijinal ölçek Arapçaya çevrilerek göçmenlerin anketi cevaplama sağlanmıştır. Bu manada yapılan pilot araştırma neticesinde veriler toplandıktan sonra ölçeğe bakıldığında, orijinal ölçekteki "güvensizlik"(insecurity) ile ilgili maddelerin cevaplama oranının düşüklüğü ve cevaplayıcıların bu soruları diğer sorularla benzer olarak ifade etmeleri sonucunda Siamagka ve Balabanis (2015)'in çalışmalarında kullandığı orijinal CEESCALE ölçeğinden "güvensizlik" (insecurity) faktörü çıkartılmış ve nihai anket yukarıda belirtildiği gibi 16 ifadeden ibaret olarak kurgulanmıştır. Ayrıca yine orijinal ölçekte etnosentrik bilinç (cognition) faktörü altında görülen iki ifadenin bir cümle içerisinde iki farklı değerlendirmeyi mümkün kılabilen olması dolayısıyla bu iki cümlenin kendi içerisinde farklı iki gözlem ifadesi olarak ankete katılması uygun görülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle ankete katılanların demografik özelliklerinin ortaya konulmuştur. Tablo 1'de bu özelliklere ilişkin verilere bakıldığında bütün verilerde bir değişkene yığılma gibi durumun saptanmadığı görülmektedir. Özetle ifade etmek gerekirse, cevaplayıcıların % 51'lik bir kısmının 26-41 yaş aralığında olduğu görülmekte ve toplam cevaplayıcıların yine yarıya yakın bir kısmının üniversite eğitimi almış olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların gelirleri ise % 44'lük bir yüzdeyle 1000 TL ve altında toplanmaktadır. Cevaplayıcıların özellikle eğitim seviyelerinin üniversite ve lise seviyesinde yoğunlaşması ve yaş dağılımlarının da orta yaşlarda toplanması anket sorularına verilen cevapların geri dönüşünün sağlıklı olabileceği değerlendirmesini yapmamızı sağlamaktadır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	197	57,4
Erkek	146	42,6
Yaş		
18-25	93	27,1
26-33	114	33,2
34-41	64	18,7
42-49	38	11,1

50-57	21	6,2
58-65	6	1,7
66 ve üzeri	7	2,0
Eğitim		
İlköğretim	92	26,8
Lise	60	17,5
Üniversite	191	55,7
Gelir		
1000 TL altında	152	44,3
1001-2000	119	34,7
2001-3000	40	11,7
3001 ve üzeri	32	9,3

Bu araştırmanın temel amacını oluşturan CEESCALE ölçeğinin Siamagka ve Balabanis (2015)'in sonuçlarına paralellik gösterip göstermediği, cevaplayıcıların etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen CEESCALE ölçeği boyutları ile bu çalışmada yer alan maddelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediği ya da aynı boyutların algılanıp algılanmadığının anlaşılabilmesi amacıyla ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bilindiği üzere doğrulayıcı faktör analizi, önceden geliştirilmiş, önceki araştırmalarda kullanılmış veya kuramsal dayanağı bulunan bir ölçeğin ya da modelin doğruluğunu teyit etmek için tercih edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Fakat çalışmanın başka bir dilde yapılması ve orijinal anket ifadelerinin pilot çalışma sonrasında değişikliğe uğraması sebebiyle öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmış ve buna müteakip doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ortaya konmuştur. Keşfedici faktör analizi, bilindiği gibi ölçek geliştirme çalışmalarının ilk aşamalarında gözlenen değişkenlerin hangi faktörleri oluşturduğunu incelemek amacıyla kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Faktör analizi uygulanmazdan önce anket sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Tablo 2'de bu teste ilişkin değerler görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma değişkenlerinin güvenilirliği

Ölçek Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
CEESCALE	16	,903

Gürbüz ve Şahin (2014,) ve Nakip (2006)'nın da değindikleri gibi Cronbach Alpha değeri bir ölçüm aracının tek sefer de yapılan ölçümle söz konusu kavramsal yapıyı tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediğini göstermektedir. Araştırmanın Crobbach Alpha değerine bakıldığında söz konusu kaynaklarda da belirtildiği üzere 0,70'in üzerinde bir değere sahip olması ölçeğin güvenilir ve tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığını göstermektedir. Bu ölçüm Siamagka ve Balabanis (2015; 73)'in değerleri ile de örtüşmektedir. Keşfedici faktör analizi için uygunluğu test edilen değişkenlerin keşfedici faktör analizi sonuçları da Tablo 3'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3'e bakıldığında Siamagka ve Balabanis (2015)'in dört faktör altında topladıkları ölçeğe ilişkin değişkenler bu araştırmada, yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda üç faktör altında toplanmaktadır. Bu faktörlerden Toplum Yanlı Olma faktörü (Prosocialty) ile Özedönümlü Etnosentrik (Reflexiveness) eğilimler bir faktör altında toplanmakta ve Etnosentrik Bilinç (Cognition) ile Etnosentrik Alışkanlık (Habituation) faktörleri altındaki değişkenler ise kendilerine ait ayrı faktörler altında toplanmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle yapılacak doğrulayıcı faktör analizinde karşılaştırma yapabilmek adına iki farklı model test edilmektedir. Hem Siamagka ve Balabanis (2015)'in ölçeği kullandığı şekilde 4 faktörlü model olarak, hem de mevcut çalışmada ortaya çıktığı şekliyle üç faktörlü model olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Tablo 3: Keşfedici faktör analizi tablosu

Faktörler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Toplum Yanlı Olma (Prosocialty) / Özedönüslü Etnosentrizm (Reflexviness) / Varyans %'si = 41,322			
It makes me happy to buy Turkish goods and support the country. (TY3)*	0,75		
As a Syrian citizen, I support buying Turkish goods.(TY4)	0,71		
If Syrian people are made aware of the impact on the economy of Turkish product consumption, they will be more willing to purchase Turkish goods. (ÖD2)	0,71		
Buying Turkish goods is a moral duty for me. (TY2)	0,64		
I would be convinced to buy Turkish goods if well prepared ads are advertised. (ÖD1)	0,61		
Syrian people should consider gaining favor for Turkish society when purchasing goods. (TY5)	0,60		
I would stop buying foreign goods if the Turkish government launches campaigns to make people aware of the positive impact of domestic goods consumption on the Turkish economy. (ÖD3)	0,57		
Buying Turkish goods doesn't bring harm to my Syrian identity.(TY1)	0,52		
Etnosentrik Bilinç (Cognition) / Varyans %'si = 9,570			
No other country could exceed Turkish goods (EB5)		0,80	
When it comes to Turkish products, I dont doubt about their quality. (EB2)		0,70	
Turkish goods are better than the imported goods.(EB3)		0,66	
When it comes to Turkish products, it is satisfying for me if the origin is Turkish.(EB1)		0,56	
Turkish products are produced through high standards.(EB4)		0,49	
Etnosentrik Alışkanlık (Habituation) / Varyans %'si = 7,842			
I prefer buying Turkish products because I am more familiar with them. (EA2)			0,82
I buy Turkish goods because I am following the consumption patterns of my older family members. (EA3)			0,73
I buy Turkish goods out of habit.(EA1)			0,65
K.M.O Katsayısı=,917; Bartlett's Ki-Kare=2326,582; Anlamlılık=,001			
*Parantez içindekiler ankette soruluş sırasıdır.			

Tablo 4'te beliren model uyum değerlerine ait sonuçlara bakıldığında her iki modele ait CMIN/DF değerlerinin 5'in altında olduğu gözlemlenmektedir. Gürbüz ve Şahin (2014)'e göre bu değer 3'ün altında olması iyi uyumu 3 ile 5'in arasında olması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Her iki model içinde değer 3'ün altında olması her iki modelin de iyi uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

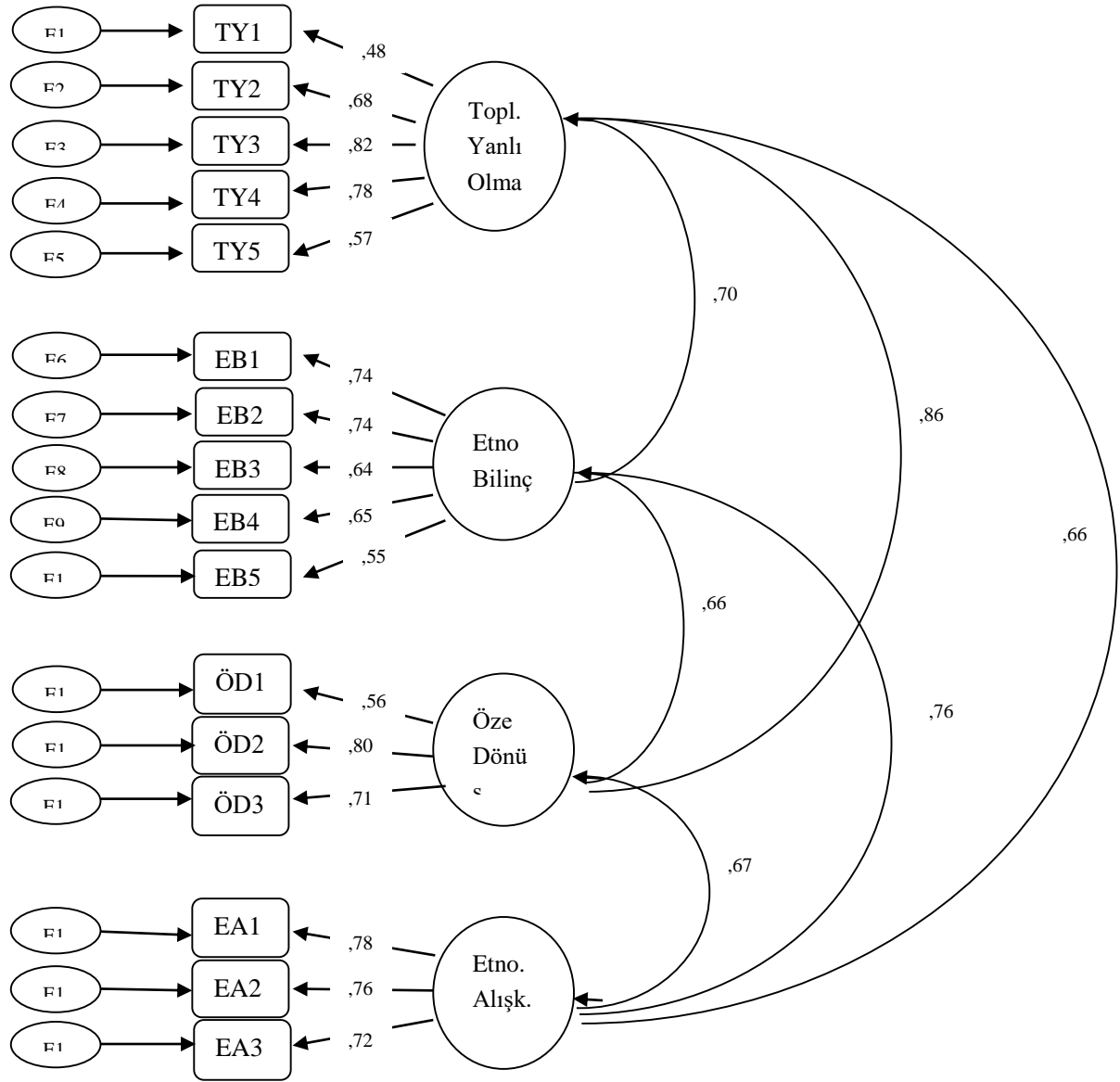
Tablo 4: Model uyum değerleri sonuçları

	CMIN/DF (χ^2/sd)	AGFI	GFI	CFI	RMSEA
Model 1*	2,844	,868	,905	,920	,703
Model 2	2,929	,871	,906	921	,705

*Siamagka ve Balabanis'in ölçeğine göre

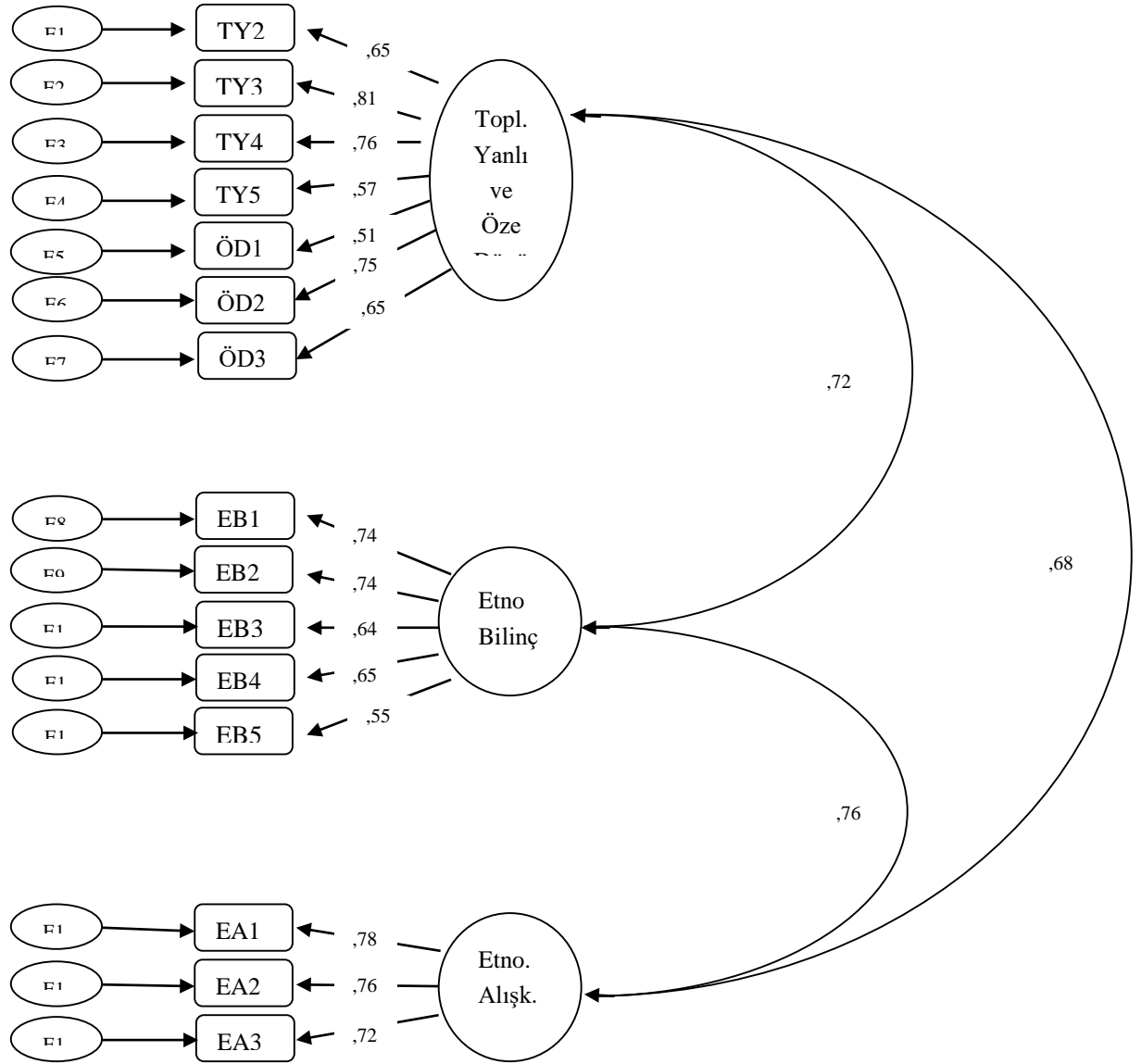
Her iki modele ait CFI ve GFI değerlerinin ise 0,90'nın üzerinde olması kabul edilebilir uyumun olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bu değerler itibariyle her iki modelinde bu değerler itibariyle kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Son olarak RMSEA değerine bakıldığında, bu değer serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu test ettiği bilinmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Bu değer yine Gürbüz ve Şahin (2014)'e göre 0,08'in altında olması kabul edilebilir değer olduğunu göstermektedir. Bu durumda her iki modelin RMSEA değerleri Tablo 4'te görüldüğü gibi 0,08'in altındadır.

Modellere ait uyum değerlerine bakıldıktan sonra, her iki model için ortaya konulan faktör yapılarının nasıl şekillendiği ve değişkenlerin faktörlere yüklenme değerlerinin neler olduğu ile ilgili sonuçlara Şekil 1 ve 2 aracılığı ile değinilmektedir.



Şekil 1: Standardize edilmiş değerler ile birinci düzey DFA (Model1)

Tablo 3'deki keşfedici faktör analizine istinaden yapılan, yukarıdaki Model2 adlı doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise Model1'den faktör yükleri itibariyle pek farklılık göstermeyen sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat Model1'den farklı olarak bu modelde, Model1'deki toplum yanlı olma faktörü altındaki TY1 adlı değişkenin, 0,48'lik faktör yükü olmasının CMIN/DF değerini 3'ün üzerine çıkartarak olumsuz etkilediği görülmüştür. Bu yüzden TY1 adlı değişken modelden çıkartıldıktan sonra yapılan ikinci analizde ise CMIN/DF değerinin Tablo 2'de gösterilen 2,929 değerine ulaştığı ve kabul edilebilir seviyelere geldiği gözlemlenmiştir.



Şekil 2: Standardize edilmiş değerler ile birinci düzey DFA (Model2)

Özetle söylemek gerekirse, bütün ortaya çıkan sonuçlar itibariyle değerlendirildiğinde CEESCALE ölçeğinin Miagaska ve Balabanis (2015)'in ulaştığı sonuçlara yakın sonuçlar verdiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketici etnosentrizmi, geçmiş literatür gözden geçirildiğinde, tüketici davranışlarını kültürel zemin itibariyle temellendirmeye çalışan bir konu olarak yorumlanabilir. Pazarlamada, önceleri tüketicilerin yerli ve ithal ürünler arasındaki tercihlerini saptamak üzere kullanılan etnosentrizm kavramı, değişen zaman içinde tüketicilerin kültürel farklılıklarından kaynaklanan davranışlarının tüketim kavramı üzerindeki açılımlarını da ortaya koymaya başlamıştır.

Giderek farklı boyutlarıyla ele alınmaya başlayan tüketici etnosentrizmi kavramı, literatürde çokça bilindiği üzere Shimp ve Sharma'nın CETSCALE adlı ölçeği yardımıyla ölçülmektedir. Miagaska ve Balabanis (2015), bu çalışmaya da konu olan CEESCALE adını verdikleri ölçek ile mevcut CETSCALE ölçeğini farklı bir noktaya taşıma amacındadırlar. Miagaska ve Balabanis (2015) tüketici etnosentrizmini, kültürel farklılıklardan kaynaklanan

davranış örüntüleri olarak değil de daha çok tüketicinin bilişsel zemine dayalı faaliyetlerinden kaynaklanan bir davranıl örüntüsüne doğru genişletme çabası içindedirler.

Bu çalışma, Miagaska ve Balabanis (2015)'in mevcut çalışmasını zemin olarak CEESCALE ölçeğini, Türkiye'de yaşayan Suriyeli göçmenler üzerinde uygulayarak, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olup olmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu suretle, Miagaska ve Balabanis (2015)'in CEESCALE ölçeği yapılan pilot uygulama sonucu bazı düzenlemelerden sonra Arapça'ya çevrilerek Gaziantep ve Kilis'te yaşayan Suriyeli göçmenler üzerinde uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, CEESCALE ölçeğinin içerdiği değişkenler itibariyle tüketici etnosentrizmini daha bilişsel zemine dayandırarak ölçme konusunda Miagaska ve Balabanis (2015)'in ölçeğini destekleyen sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilir. Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda Toplum Yanlısı Olma (prosocialty) ve Özedönüslü Etnosentrik (Reflexviness) eğilime sahip olma eğilimlerine ait gözlenen değişkenlerin, orjinal CEESCALE ölçeğinden farklı olarak aynı faktör altında toplandığı görülmektedir.

Bu çalışmanın kendine has özelliği, CEESCALE ölçeğinin mülteciler üzerinde uygulanan bir çalışma olmasından kaynaklanmakta ve hatta bilindiği kadarıyla Türkiye'de bu ölçeği test eden ilk çalışma olmasından gelmektedir. Bu suretle ölçeğe ilişkin verilerin deneklere sorulmasında çeviriden kaynaklanan sorunların olduğu düşünülmektedir. Özellikle orjinal ölçekte Insecurity adıyla üç farklı gözlenen değişken yardımıyla ölçülen faktöre bu ölçekte yer verilememiştir. Bu yüzden bu çalışmanın önemli eksikliklerinden bir tanesinin bu husus olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalara rehberlik etmesi bakımından önerilebilecek husus ise, farklı örneklemeler karşılaştırılması yardımıyla CEESCALE ölçeğinin güvenilirliğinin ölçülebilecek olmasıdır. Aynı zamanda tüketicinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesinin de başka çalışmalara konu teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Acharya, C., Elliot, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-an empirical investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4): 87–115.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., İnal, E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 489–512.
- Alden, D.L., Kelly, J., Reifler, P., Lee, J., Soutar, G. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21 (2): 17–38.
- Arı, E.S., Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü, *Öneri*, 9 (35): 15–33.
- Asil, H., Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113–132.
- Bagozzi, R., Yi, Y., Phillips, L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research, *Administrative Science Quarterly*, 36 (3): 421–458.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32 (1): 157–175.
- Balabanis, G., Mueller, R., Melewar, T. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values, *Journal of Global Marketing*, 15: 7–37.
- Benabou, R., Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behaviour, *The American Economic Review*, 96 (5): 1652–1678.

- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., Krauss, S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism, *European Journal of Social Psychology*, 39: 871–899.
- Cleaveland, M., Laroche, M., Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes, *Journal of International Marketing*, 17 (1): 116–146.
- Cremer, D.D. (2001). Relations of self-esteem concerns, group identification, and self-stereotyping to in-group favoritism, *The Journal of Social Psychology*, 141 (3): 389–400.
- Devine, P.G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1): 5–18.
- Eroğlu, A.H., Arı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 39–55.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., Rio-Araujo, M.L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences, *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1): 73–88.
- Fettahoğlu, H.S., Sünbül, M.B. (2015). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi, *International Journal of Academic Values Studies*, 1 (1): 26–45.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Hadjimarcou, J., Y. Hu, M. (1999). An examination of categorisation and stereotyping heuristics in global product evaluations, *Journal of Marketing Management*, 15 (5): 405–433.
- Hansen, C.H., Hansen, R. (1988). How rock music videos can change what is seen when boy meets girl: Priming stereotypic appraisal of social interactions, *Sex Roles*, 19 (5/6): 287–316.
- He, J., Wang, C.L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China, *Journal of Business Research*, 68: 1225–1233.
- Hiton, J.L., Hippiel, W.V. (1996). Stereo-types, *Annual Review of Psychology*, 47 (1): 205–235.
- Hu, L.-T., Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modelling*, 6 (1): 1–55.
- Hult, T.G., Keillor, B.D. (1994). The impact of social desirability bias on consumer ethnocentrism research: A cross-national perspective, *Journal of Marketing Management*, 4 (2): 48–55.
- İşler, D.B. (2013). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: CETSCALE ölçeği ile bir uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 93–121.
- Jain, S.K., Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, 3 (1): 1–18.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status, *International Business Review*, 24: 380–393.
- Keillor, B., Hult, T. (1999). A five country study of national identity: Implications for international marketing research and practice, *International Marketing Review*, 16 (1): 65–84.
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y., Lee, S.-J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising*, 22 (4): 487–510.
- Liu, S.S., Johnson, K.F., Johnson, K.F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgements, *Journal of Advertising*, 34 (1): 87–97.

- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S.A., Zdravkovic, S. (2014). The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands, *Journal of International Marketing*, 22 (1): 21–38.
- Meier, S. (2006). A survey of economic theories and field evidence on pro-social behavior, Federal Reserve Bank of Boston Working Paper, No. 06-6.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss) destekli uygulamalar, Seçkin Yayınları, Kayseri.
- Özçelik, D.G., Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algisi ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361–377.
- Özer, A., Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini ve tüketici etnosentrizminin etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11: 61–80.
- Poon, P., Evangelista, F., Albaum, G. (2010). Attitudes of migrants towards foreign-made products: An exploratory study of migrants in Australia, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1): 35–42.
- Powers, T.L., Hopkins, R.A. (2006). Altruism and consumer purchase behaviour, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1): 107–130.
- Ruyter, K.D., Birgelen, M., Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing, *International Business Review*, 7 (2): 185–202.
- Sharma, S., Shimp, T.A., Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators, *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, 23 (1): 26–37.
- Shimp, T.A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24: 280–289.
- Siamagka, N.-T., Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing, *Journal of Marketing*, 23 (3): 66–86.
- Tiedens, L.Z., Linton, S. (2001). Judgment Under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6): 973–988.
- Tropp, L.R., Brown, A.C. (2004). What benefits the group can also benefit the individual: Group-enhancing and individual-enhancing motives for collective action, *Group Process Intergroup Relations*, 7 (3): 267–282.
- Upadhyay, Y., Singh, S. (2006). Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism, *Journal of Business Perspective*, 10 (3): 59–68.
- Watson, J.J., Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34: 1149–1166.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R., Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 31 (1): 68–84.