

Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de üzerinde çok fazla bir çalışma bulunmayan etnosentrizm konusuna bu araştırma ile bir katkı sağlamak ve bir çok ülkede etnosentrizm eğilimini belirlemede kullanılan “CETSCALE” ölçeğini, bir kez daha test ederek, üniversite gençliğinin etnosentrik eğilimlerini belirlemektir. Araştırma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi kampüsünde yürütülen toplam 1054 kişilik bir örneklemden oluşan saha çalışmasını içermektedir. Örneklem üzerinde elde edilen veriler, güvenirlik analizi, keşifsel faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ölçeğin güvenilir olduğu, ancak tek boyutluluk özelliğini taşımadığı, Doğu ve Batı kökenli öğrencilerin farklı etnosentrik eğilimlere sahip olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici davranışı, etnosentrizm, Cetscale ölçeği.

The CETSCALE in Measuring Effect of Consumer Ethnocentrism: Application of Yuzuncu Yil and Sakarya Universities

Abstract

The purpose of this study is, to test the Consumer Tendencies Scale (CETSCALE) on Turkish University students that have been studied on a limited scale in Turkey and to put a cultural diversity to the country of origin and consumer ethnocentrism literature globally. Data were collected from 1054 students in two different universities, Yuzuncu Yil and Sakarya University, Data were examined with reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and t-test. The result of this study states that scale is reliable but it doesn't consist one dimension, also westerner and easterner students has got different tendency on Ethnocentrism

Keywords: Marketing, consumer behavior ethnocentrism, Cetscale scale

Reha SAYDAN¹
Nihal SÜTÜTEMİZ²

¹ Doç. Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF, rsaydan@hotmail.com

² Yrd.Doç.Dr. Nihal Sütütemiz Sakarya Üniversitesi İİBF, nihals@sakarya.edu.tr