



**T.C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI:**  
**HİZMET SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**(DOKTORA TEZİ)**

**Gamze AKÇAY**

**BURSA – 2021**





**T.C.**  
**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI:**  
**HİZMET SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**(DOKTORA TEZİ)**

**Gamze AKÇAY**  
**ORCID: 0000-0001-6808-8465**

**Danışman:**  
**Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR**

**BURSA - 2021**

## ÖZET

**Yazar Adı ve Soyadı:** Gamze AKÇAY  
**Üniversite** : Bursa Uludağ Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Ana Bilim Dalı** : İşletme  
**Bilim Dalı** : Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
**Tezin Niteliği** : Doktora Tezi  
**Sayfa Sayısı** : xii+181  
**Mezuniyet Tarihi** : 26/ 02/ 2021  
**Tez Danışman(lar)ı** : Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

### **TÜKETİCİ SINIZMININ ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: HİZMET SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Sosyal bilimlerin psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi ve örgütsel davranış gibi çeşitli alanlarında uzun yıllardır araştırılan sinizm, pazarlama literatürü için nispeten yeni bir araştırma konusudur. Dolayısıyla tüketici sinizmi literatürü kapsam, içerik ve ampirik çalışma açısından yeterince zengin değildir. İlgili literatür incelendiğinde, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını araştıran çalışmaların kısıtlı olduğu ve bu çalışmalarda, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının hizmet sektörü açısından incelenmediği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırma verileri, Bursa ilindeki tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını tespit etmek üzere yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, toplumsal / kurumsal sinizm ve etik dışı pazarlama uygulamalarının hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, olumsuz duygulanımın ise hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Ayrıca analiz sonucunda, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketici boykotları ve işletmeyi / markayı terk etme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, pazardan geri çekilme davranışı üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sinizm, Tüketici Sinizmi, Tüketici Güveni, Tüketici Şüpheliği, Sinik Tüketici Davranışları, Hizmet Sektörü, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).

## ABSTRACT

**Name and Surname** : Gamze AKÇAY  
**University** : Bursa Uludag University  
**Institution** : Social Science Institution  
**Field** : Business Administration  
**Branch** : Production Management and Marketing  
**Degree Awarded** : Doctorate Thesis  
**Page Number** : xii+181  
**Degree Date** : 26/ 02/ 2021  
**Supervisor(s)** : Professor Doctor Erkan ÖZDEMİR

### **THE ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER CYNICISM: A RESEARCH ON THE SERVICE SECTOR**

Cynicism, which has been investigated for many years in various social sciences disciplines such as psychology, sociology, political science, and organizational behavior, is a new research topic for marketing literature. Therefore, the consumer cynicism literature is not rich enough in scope, content, and empirical research. When the relevant literature is examined, it is seen that studies investigating the antecedents and consequences of consumer cynicism are limited, and antecedents and consequences of consumer cynicism are not examined in terms of the service sector in these studies. This study aims to reveal the antecedents and behavioral consequences of consumer cynicism towards the service sector. Research data were collected from consumers in Bursa by using face to face survey method. The data obtained were analyzed by structural equation modeling (SEM) to determine the antecedents and consequences of consumer cynicism towards the service sector. As a result of the analysis, it was found that societal/institutional cynicism and unethical marketing practices had a significant and positive effect on consumer cynicism towards the service sector, while negative affectivity did not have a significant effect on consumer cynicism towards the service sector. Also, as a result of the analysis, it was found that consumer cynicism towards the service sector had a significant and positive effect on negative word-of-mouth communication, consumer boycotts, and exit behavior but did not have a significant effect on marketplace withdrawal behavior.

**Keywords:** Cynicism, Consumer Cynicism, Consumer Trust, Consumer Skepticism, Cynical Consumer Behaviors, Service Sector, Structural Equation Modeling (SEM).

## ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin her aşamasında, etik ve ilkeli tavrından ödün vermeksizin akademik bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, gerek tez çalışmam gerekse diğer akademik çalışmalarında yardım ve desteğini esirgemeyen ve moral gücünü her daim yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitemde bulunan ve tez çalışmam süresince, akademik açıdan fikirlerine başvurduğum ve tavsiyelerinden faydalandığım değerli hocalarım Prof. Dr. M. Hakan ALTINTAŞ ve Prof. Dr. Mehmet ÇINAR'a teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi lisansüstü eğitim sürecimde de maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve bu aşamaya gelmemde en büyük paya sahip olduklarına inandığım babam Ali AKÇAY ve annem Ruhan AKÇAY'a teşekkürü bir borç bilirim.

Gamze AKÇAY

Bursa 2021

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. SİNİZM .....	6
1.1. Sinizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	6
1.2. Sinizmin Türleri.....	12
1.2.1. Kişilik Sinizmi .....	13
1.2.2. Toplumsal / Kurumsal Sinizm .....	15
1.2.3. Siyasal Sinizm .....	15
1.2.4. Örgütsel Sinizm .....	18
1.2.4.1. Çalışan Sinizmi .....	22
1.2.4.2. Mesleki Sinizm .....	23
1.2.4.3. Örgütsel Değişim Sinizmi .....	25
2. TÜKETİCİ SİNİZMİ .....	27
2.1. Tüketici Sinizmi Kavramı.....	28
2.2. Tüketici Sinizmi İle İlişkili Yapılar .....	33
2.2.1. Tüketici Güveni .....	33
2.2.2. Tüketici Şüpheciliği .....	37
2.2.3. Tüketici Yabancılaşması .....	42
2.3. Tüketici Sinizminin Düzeyleri .....	45
2.3.1. Sinik Olmayan veya Güvenen Tüketiciler .....	46

2.3.2. Orta Düzeyde Sinik veya Şüpheli Tüketiciler .....	47
2.3.3. Sinik Tüketiciler .....	48
2.4. Tüketici Sinizminin Türleri.....	49
2.4.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi.....	50
2.4.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi .....	51
2.4.3. Yıkıcı Tüketici Sinizmi .....	52
2.4.4. Etik Tüketici Sinizmi .....	52

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

1. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÖNCÜLLERİ.....	54
1.1. Kişisel Olaylar / Öğrenme Deneyimleri .....	54
1.2. Amaç ve Değer Uyuşmazlıkları (Karşılanmamış Beklentiler / Değerler) .....	56
1.3. Toplumsal / Kurumsal Sinizm.....	57
1.4. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları .....	60
1.5. Olumsuz Duygulanım .....	66
2. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN SONUÇLARI .....	67
2.1. Tüketici Boykotları.....	69
2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim .....	72
2.3. İşletmeyi / Markayı Terk Etme .....	74
2.4. Pazardan Geri Çekilme .....	75

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET SEKTÖRÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARININ ARAŞTIRILMASI

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	77
2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	79
3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ .....	80
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	82
4.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi .....	82



4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Veri Toplama Yöntemi .....	84
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	85
5. LİTERATÜR ARAşTIRMASI, ARAşTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....	91
5.1. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Sinizminin Öncülleri Arasındaki İlişkiler .....	92
5.1.1. Toplumsal / Kurumsal Sinizm ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki .....	93
5.1.2. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki .....	94
5.1.3. Olumsuz Duygulanım ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki .....	97
5.2. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Sinizminin Sonuçları Arasındaki İlişkiler .....	99
5.2.1. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Boykotları Arasındaki İlişki .....	100
5.2.2. Tüketici Sinizmi ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki .....	101
5.2.3. Tüketici Sinizmi ve İşletmeyi / Markayı Terk Etme Arasındaki İlişki ..	103
5.2.4. Tüketici Sinizmi ve Pazardan Geri Çekilme Arasındaki İlişki .....	104
6. ARAşTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ .....	106
7. ARAşTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR .....	108
7.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular .....	108
7.2. Normallik Testi Sonuçları .....	110
7.3. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları .....	111
7.4. Yapısal Model Analiz Sonuçları .....	119
8. ARAşTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....	125
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	129
KAYNAKLAR .....	142
EKLER .....	166
Ek 1: Belirli Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örnekleme Büyüklükleri .....	166
Ek 2: Anket Formu .....	167
Ek 3: Etik Kurul Onay Belgesi .....	171
Ek 4: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri .....	172
Ek 5: Normallik Testi Sonuçları (Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri) .....	178
Ek 6: Reflektif ve Formatif Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması .....	180
ÖZGEÇMİŞ .....	181

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Antik Dönem Sinizmi ve Modern Sinizmin Özellikleri.....	8
Tablo 1.2. Tüketici Sinizmi Tanımları.....	28
Tablo 1.3. Tüketici Sinizminin Düzeyleri .....	46
Tablo 2.1. Pazarlama Etiğinin Fonksiyonel Alanları .....	61
Tablo 3.1. Bursa İli Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı (31 Aralık 2018) .	82
Tablo 3.2. Tüketici Sinizmi Ölçeği.....	85
Tablo 3.3. Toplumsal / Kurumsal Sinizm Ölçeği .....	86
Tablo 3.4. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği.....	87
Tablo 3.5. Olumsuz Duygulanım Ölçeği .....	88
Tablo 3.6. Tüketici Boykotu Ölçeği.....	89
Tablo 3.7. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği.....	89
Tablo 3.8. İşletmeyi / Markayı Terk Etme Ölçeği .....	90
Tablo 3.9. Pazardan Geri Çekilme Ölçeği.....	91
Tablo 3.10. PLS-SEM ve CB-SEM Arasındaki Farklılıklar .....	106
Tablo 3.11. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler .....	109
Tablo 3.12. Reflektif ve Formatif Ölçüm Modellerini Değerlendirme Ölçütleri .....	111
Tablo 3.13. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları .....	113
Tablo 3.14. Analizden Çıkarılan İfadeler .....	115
Tablo 3.15. Fornell - Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları.....	118
Tablo 3.16. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları .....	119
Tablo 3.17. Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analiz Sonuçları.....	121
Tablo 3.18. Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analizinde $R^2$ , $f^2$ , $Q^2$ , VIF Değerleri.....	122
Tablo 3.19. Modelin Uyum Değerleri.....	125

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Sinizminin Türleri .....	50
Şekil 2.1. Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli .....	57
Şekil 3.1. Araştırma Süreci Akış Şeması .....	81
Şekil 3.2. Araştırma Modeli .....	92
Şekil 3.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analiz Sonuçları.....	120

## KISALTMALAR LİSTESİ

akt.	: Aktaran
CB-SEM	: Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
çev.	: Çeviren
ed.	: Editör
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
MMPI	: Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri
No.	: Numara
s. / p.	: Sayfa
ss. / pp.	: Sayfadan Sayfaya
PLS-SEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi
S.B.E.	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve Benzeri
vd. / et al.	: Ve Diğerleri
Vol.	: Cilt
WOM	: Ağızdan Ağıza
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

## GİRİŞ

İşletmeler arası rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüz pazar sisteminde, müşterilerle güvene dayalı ilişkiler inşa ederek müşteri memnuniyetini sağlamak ve uzun vadede müşteri sadakati oluşturmak işletmelerin varlığını sürdürebilmesi açısından oldukça önemlidir. Ancak tüketiciler arasında hızla yayılan ve işletmeler için zararlı bir tüketici pazarı oluşturan sinizm, tüketicilerin geleceğe yönelik güvenilir davranış beklentilerini ve pazar davranışlarını olumsuz yönde etkileyerek, işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama ve sadakat oluşturma çabalarını önemli ölçüde engellemekte ve ağır rekabet koşulları altında hayatta kalmalarını güçleştirmektedir.

Sinizm, Antik Yunan'da bir düşünce okulu ve yaşam tarzı olarak ortaya çıkmıştır. Erdemli yaşamı amaç edinen Antik Çağ sinikleri, mutluluğa ancak erdemli bir yaşamla ulaşabileceğini savunmaktadırlar. Gerçek erdem ise hiçbir değer, norm veya kurala bağlı kalmaksızın, tam bağımsızlık, özgürlük ve kendi kendine yetebilmekle mümkündür. Bu açıdan, Antik Çağ sinikleri toplumsal standartları reddederek şiddetle eleştirmiş ve toplumsal gereksinimler ile dünyevi hazlardan sıyrılarak kanaatkâr bir yaşam tarzını benimsemişlerdir. Sinikler için güzellik, ün, toplumsal statü, zenginlik ve iktidar hiçbir anlam taşımazken, tüm bunların esiri olmuş toplum ise “ahmaklar topluluğu” olarak nitelendirilmiştir (Dean vd., 1998: 342; Luck, 2011: 15-30; Rijkhoff, 2008: 9). Yüzyıllar boyunca varlığını devam ettiren sinik öğretisi, 19. yüzyılın başlarında Antik Çağ'daki anlamını kaybetmeye başlamış (Mazella, 2007: 182), günümüz Modern Çağ'ında ise sinizm, kötümser ve güvensiz bir bakış açısına dönüşmüştür (Mantere ve Mantinsuo, 2001: 5).

Felsefe kökenli bir kavram olan sinizm, uzun yıllar felsefe araştırmalarına konu olduktan sonra, psikoloji (Cook ve Medley, 1954; Smith ve Frohm, 1985), toplum ve siyaset bilimleri (Agger vd. 1961; Cappella ve Jamieson, 1996; Kanter ve Mirvis, 1989) ve örgütsel davranış (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Dean vd., 1998) gibi sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında araştırılmış ve sosyal bilimciler tarafından “doğuştan gelen, kalıcı ve olumsuz bir kişilik özelliği” veya “bireyin deneyimleriyle şekillenen öğrenilmiş bir tutum” olarak nitelendirilmiştir. Bu durum, sinizme ilişkin evrensel bir tanımın varlığını ortadan kaldırmakla birlikte, özellikle 1980'li yılların sonlarından itibaren pek çok araştırmacı (Andersson, 1996; Chylinski ve Chu, 2010; Dean vd.,

1998; Helm, 2006; Kanter ve Mirvis, 1989; Wanous vd., 1994) sinizmin, “bir veya birden fazla nesneye karşı geliştirilen, hayal kırıklığı, güvensizlik ve şüpheyle ilişkilendirilen ve çevresel faktörlere maruz kalarak zaman içerisinde değişim gösterebilen öğrenilmiş bir tutum” olduğu konusunda fikir birliği sağlamıştır.

Sinizm kavramı, 2000’li yılların başlarında tüketiciler açısından araştırılmaya başlanmış ve pazarlama literatüründe *tüketici sinizmi* olarak kavramsallaştırılmıştır. Pazarlama alanı için nispeten yeni bir araştırma konusu olan tüketici sinizmi araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, genel kabul gören bir tanımlamadan söz etmek güçtür. Bu açıdan, genel bir ifadeyle tüketici sinizmini, işletmelerin dürüstlükten yoksun oldukları inancına dayanan ve işletme veya markalara yönelik kızgınlık, öfke veya kin gibi olumsuz duygular içeren öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlamak mümkündür (Helm vd., 2015: 516). Sinik tüketicilere göre, işletmeler tüketicilerin ihtiyaç, istek veya menfaatlerini düşünmeksizin sadece kendi çıkarları peşinde koşmakta ve çıkarlarına ulaşabilmek için etik değerleri hiçe sayarak tüketicileri aldatmaktan ve manipüle etmekten çekinmemektedirler (Helm, 2006: 107). Bu açıdan, tüketici sinizmi genellikle, aldatıldıklarını ve manipüle edildiklerini fark eden tüketicilerin, işletmelerin ikna girişimlerine direnmek veya kendilerini korumak amacıyla kullandıkları bir savunma mekanizması olarak işlev görmektedir (Chylinski ve Chu, 2010). Diğer taraftan, tüketim ideolojisini sorgulayıcı yönü, tüketici direnişi ve tüketim karşıtı davranışlarla ilişkisi açısından, tüketici sinizmine ilişkin daha radikal bir bakış açısından söz etmek de mümkündür (Odou ve Pechpeyrou, 2011).

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışma, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin gelişiminde etkili olan faktörleri ve tüketici sinizminin tüketicilerde davranışsal tepkilerle kendisini gösteren sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıda yer alan araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri nelerdir?
2. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin davranışsal sonuçları nelerdir?

## Çalışmanın Önemi

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici sinizmini araştıran ve farklı sonuçlara ulaşan araştırmalar bulunmasına rağmen tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006) görülmektedir. Türkiye’de ise tüketici sinizmi, pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacıları için henüz yeni bir kavramdır ve bu açıdan, yeterince araştırılmamıştır. Mevcut araştırmalar (Akçay ve Özdemir, 2019; Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018; Atılğan vd., 2017; Güven, 2016; Göktaş, 2019) arasında ise tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını kapsamlı olarak ele alan ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi ikinci nesil istatistiksel analiz tekniklerini kullanarak araştıran ampirik araştırmalara rastlanmamaktadır. Diğer taraftan, gerek dünyada gerekse de Türkiye’de tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını araştıran çalışmalar, belirli bir işletme (Chylinski ve Chu, 2010), ürün grubu (Gillani vd., 2011) veya genel olarak pazara (Güven, 2016; Helm, 2006; Helm vd., 2015) yönelik tüketici sinizmine odaklanmış, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları hizmet sektörü açısından ele alınmamıştır.

Hizmet sektörü sağlık, eğitim, ulaştırma, dağıtım, turizm, eğlence, kültür ve spor hizmetleri gibi pek çok alt sektörü içerisinde barındırmakta ve bu açıdan, pazarın büyük bir bölümünü oluşturan ana bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Hizmet sektörünün diğer sektörlerden ayrılan en önemli özelliği ise hizmetlerin fiziksel çıktı olan somut ürünlerden (mal) farklı yapıda olmasıdır. Zira hizmetler, soyutluk (duyularla algılanamama), heterojenlik (değişmezlik), üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ve bozulabilirlik (dayanıksızlık) gibi temel özelliklere sahiptir (Kotler, 1999: 200). Konuyla ilgili araştırmalar (Garner, 1986; Mitchell ve Greatorex, 1993; Murray ve Schlacter, 1990), hizmetlerin belirsizliğe yol açan ve hizmeti değerlendirmeyi zorlaştıran soyutluk ve heterojenlik özelliklerinin, hizmet satın alımlarında tüketicilerin algılanan risk seviyesini önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir. Diğer taraftan, hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi (ayrılmazlık), hizmet hatalarının öngörülmesi ve önlenmesini zorlaştırırken, hizmetin seri olarak üretilmesini büyük ölçüde olanaksız kılmaktadır. Hizmetlerin bozulabilirlik özelliği ise işletmenin etkin kapasite yönetimi ve satış çabalarını güçleştirmektedir (Koç, 2015: 65-74).

Hizmetlerin somut ürünlerden farklı yapısı ve zorlayıcı temel özellikleri, tüketicilerin tutum ve davranışlarını da olumsuz yönde etkilemekte (Murray, 1991: 11) ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ve sadakatin oluşturulmasını güçleştirmektedir. Hizmetlerin yapısı itibariyle beraberinde getirdiği tüm bu olumsuzluklarla başa çıkmaya çalışan hizmet işletmeleri için, tüketiciler arasında hızla yayılan sinik tutumun oldukça ciddi bir tehdit oluşturabileceği ve bu açıdan, tüketici sinizminin diğer sektör veya ürün gruplarından ziyade hizmet sektörüne yönelik olarak araştırılmasının oldukça gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda ifade edildiği üzere, hizmet işletmelerine yönelik sinik tutumun gelişiminde etkili olan faktörler ve davranışsal tepkilerle kendisini gösteren sonuçlarının belirlenmesi konusunda literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle, pazarlama literatüründe tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin araştırmaların kısıtlı olması ve ilgili araştırmaların tüketici sinizmini hizmet sektörü açısından ele almaması, konuyla ilgili Türkiye’de yapılan araştırmaların ise genellikle teorik düzeyde kalması ve hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını kapsamlı olarak ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi istatistiksel analiz tekniklerini kullanarak araştıran çalışmaların bulunmaması açısından bu çalışmanın pazarlama literatürüne teorik ve ampirik bağlamda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının araştırılması, pazarlama literatürüne sağlayacağı katkının yanı sıra hizmet işletmelerine sağlayacağı fayda açısından da oldukça önemlidir. Zira tüketicilerin sinik tutum geliştirmelerinde etkili olan faktörlerin ve sinik tüketici davranışlarının bilincinde olan hizmet işletmelerinin gerekli önlemleri alıp, telafi edici stratejiler geliştirerek tüketici sinizminin gerek işletme gerekse hizmet sektörü açısından zararlarını en aza indirebilecekleri düşünülmektedir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tesâdüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda



örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri, Bursa ilinde ikâmet eden ve hizmet satın alan tüketicilerden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını belirlemek üzere literatür incelemesine dayanarak oluşturulan araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. YEM kapsamında, öncelikle ölçüm modeli değerlendirilmiş, daha sonra araştırma modelinde yer alan endojen ve egzogen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Partial Least Squares Structural Equation Modeling / PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ve ölçek ifadelerine katılma derecelerine ilişkin verilerin analizi IBM SPSS 23, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizi ise SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, sinizm kavramı, tarihsel gelişimi ve sinizmin sosyal bilimler literatüründe yer alan farklı türleri incelenmiş, daha sonra tüketici sinizmi kavramı ve benzer yapılarla ilişkisi, tüketicilerdeki sinik tutumun düzeyleri ve tüketici sinizminin türleri açıklanarak literatür araştırmasıyla desteklenmiştir.

İkinci bölümde, yapılan kapsamlı literatür araştırmasına dayanarak, öncelikle tüketici sinizminin gelişiminde etkili olan faktörler, bir diğer ifadeyle tüketici sinizminin öncülleri incelenmiş, daha sonra ise tüketici sinizminin tüketicilerde davranışsal tepkilerle kendisini gösteren sonuçları açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan ve Bursa ilinde ikâmet eden ve hizmet satın alan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen ampirik araştırmanın model ve hipotezlerine, metodolojisine, gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve araştırma bulguları literatürde yer alan çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırma bulguları kısaca özetlenmiş, çalışmanın kısıtları ile akademik yazına ve pratiğe yönelik katkıları belirtilmiş ve gelecekte yapılacak araştırmalara ve hizmet işletmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. SİNİZM

Felsefe kökenli bir kavram olan sinizm, uzun yıllardır sosyal bilimlerin çeşitli alanlarındaki pek çok araştırmaya konu olmakta ve sosyal bilimciler tarafından önemini kaybetmeksizin farklı yönleriyle araştırılmaya devam etmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, sinizme ilişkin kavramsal bir çerçeve sunmak amacıyla, kökeni ve tarihsel gelişiminden başlanarak sinizm kavramı ayrıntılı olarak incelenmiş ve sinizmin sosyal bilimler literatüründe yer alan farklı türlerine ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

#### 1.1. Sinizm Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Kökleri, M.Ö. 5. yüzyıla, Sokrates'e kadar uzanan sinizm, Antik Yunan'da bir düşünce okulu ve yaşam tarzı olarak ortaya çıkmıştır (Luck, 2011: 15). Bilinen ilk sinik, Sokrates'in izinden giden Antisthenes olmakla birlikte, dürüst bir insan bulmak için gün ışığında elinde fenerle gezdiği söylenen ve Antisthenes'in öğrencisi olan Diogenes sinizmin en önemli temsilcisi olarak görülmektedir (Dudley, 1937: 3-31). Zira Diogenes'in kişiliği ve öğretisinin sinizme kesin şeklini verdiği kabul edilmektedir (Luck, 2011: 15).

İlgili literatürde, sinizmin kökenine ilişkin iki farklı görüş öne sürülmektedir. İlki, sinizmin Atina şehrinin dışında bulunan ve Antisthenes'in ders verdiği "*Kynosarges*" adlı gymnasiumdan, ikincisi ise Yunanca köpek anlamına gelen "*kyon*" kelimesinden gelmiş olabileceğidir (Schyns ve Van Dorp, 2006: 19-20). Dudley (1931: 5), sinizm kelimesinin *kyon* (köpek) ile etimolojik yakınlığını dört nedenle açıklamaktadır. İlki, umursamazlık bakımından siniklerin yaşam tarzlarının köpeklere benzetilmesidir. Zira sinikler köpekler gibi tüm zorunlu ihtiyaçlarını (yemek yeme, cinsellik vb.) halka açık olarak gidermekte, çıplak ayakla dolaşmakta, fiçılarda veya yerlerde uyumaktadırlar. İkincisi, köpeklerin utanmaz hayvanlar olmaları ve utanmazlığın utançtan üstün olduğu fikrinden hareketle siniklerin utanmazlık kültürü oluşturmalarıdır. Üçüncüsü, köpeklerin iyi bir bekçi olarak bilinmesi ve ilkelerini korumaları ve savunmaları açısından

siniklerin bekçi gibi davranmalarıdır. Dördüncüsü ise köpeklerin dostlarını ve düşmanlarını ayırt edebilen hayvanlar olarak görülmesi ve siniklerin kendi felsefelerine uygun olanları dost olarak görüp kibarca karşılarken, uygun olmayanları ise tıpkı köpeklerin havladıkları gibi bağırp çağırarak uzaklaştırmalarıdır. Sinikler, köpekler gibi davranan insanlar olarak görülmekten rahatsızlık duymamış, hatta bunu benimseyerek “köpek” benzetmesini saygın bir ad haline getirmişlerdir (Luck, 2011: 15). Sinizmin temsilcisi olarak görülen Diogenes’in de kendisini “köpek” olarak tanımladığı ve bundan rahatsızlık duymadığı öne sürülmektedir (Kennedy, 2017: 42).

Erdemli yaşam, siniklerin temel amacı ve mutluluğun tek koşuludur. Hatta çoğu sinik için “erdemli yaşamak” ile “mutlu yaşamak” aynı anlamdadır. Siniklere göre, erdem disiplinli ve sıkı çalışarak kazanılmakta ve benimsendiği taktirde asla yok olmamaktadır. Erdemli insanı “bilge” olarak nitelendiren sinikler, erdemli olmayana ise “ahmak” olarak görmekte ve toplumun çoğunluğunun ahmak olduğunu düşünmektedirler (Luck, 2011: 30). Bilgeliği en yüce erdem olarak gören sinikler, toplumun değerleri, normları ve geleneklerini sorgulayarak acımasızca eleştirmişlerdir (Mantere ve Mantinsuo, 2001: 4).

Toplumsal düzenin doğal olmadığını savunan sinikler, bu düzenden, iyi bir yaşamı tanımlayan kendine yetebilme ve bağımsızlık adına mümkün olduğu ölçüde uzak durulması gerektiğine inanmışlar ve toplumdaki kurumların gereksiz olduğunu düşünerek sözleri ve hareketleriyle aşığılamışlardır (Dean vd., 1998: 342). Erdeme ve böylece mutluluğa giden yolun kanaatkâr bir yaşam tarzından geçtiğini savunan sinikler, açıklarını giderecek kadar yiyeceğe ihtiyaç duymuş, kimi zaman sadece yeşillik ve su ile beslenmişlerdir. Lüks ve lezzetli yiyecekleri asla tüketmemiş, içecekler için bardağa ihtiyaç duymayarak ellerini kullanmışlardır. “Harmani” adı verilen eski ve pis kıyafetlerle ve bakımsız sakalla dolaşan siniklerin barınma ihtiyaçlarını ise sıradan kulübelerde ya da Diogenes gibi fiçilerin içerisinde yaşayarak giderdikleri ve yatak yerine tahta parçasının üzerinde veya yerde uydukları ileri sürülmektedir (Dean vd., 1998: 342; Luck, 2011: 18-22). Kanaatkâr yaşamı benimseyen sinikler için itibar, ün, toplumsal statü, zenginlik ve iktidar hiçbir anlam taşımazken, bunların esiri olmuş toplumu kapıldıkları yanılısamadan (doxa) uyandırarak doğru yola çekmek misyon olarak benimsenmiştir (Luck, 2011: 25-26).

Antik Çağ'dan sonra yok olmayan sinizm, Orta Çağ'da da varlığını devam ettirmiştir. Özellikle, Rönesans dönemine ait pek çok eserde sinizmin izlerine rastlamak mümkündür. Montaigne'nin (1580) “*Denemeler*” adlı ünlü eserinde Antisthenes ve Diogenes'den defalarca bahsedilerek sinizme atıfta bulunulması bunun en açık örneklerindedir (Laursen, 2009: 473-474). 19. yüzyılın başlarından itibaren ise sinizm antik felsefeyle olan bağlantısını kaybederek, olumsuz bir forma dönüşmeye başlamıştır (Mazella, 2007: 182).

Sloterdijk, orijinali 1983 yılında Almanya'da yayımlanan ve 1987 yılında İngilizce çevirisi sunulan, sinizmin tarihsel gelişimini incelediği *Critique of Cynical Reason* adlı eserinde, antik dönem sinizmini modern sinizmden ayırmak için *kinizm (kynicism)* terimini kullanmıştır. Bir diğer ifadeyle, *kinizm (kynicism)* eski ve olumlu sinizmi belirtmek ve antik dönem siniklerinin felsefelerine ve uygulamalarına atıfta bulunmak için kullanılırken, *sinizm (cynicism)* ise modern dönem sinizmini veya olumsuz sinizmi ifade etmek için kullanılmaktadır (Higgie, 2014: 184-185). Sloterdijk (1983), modern sinizmi “aydınlanmış yanlış bilinç” olarak tanımlamakta ve siniklerin gerçeği gördükleri ve yanlış bilince göre yaşadıklarını bildikleri halde bunu yapmaya devam ettiklerini ileri sürmektedir (Laursen, 2009: 475). Aşağıdaki Tablo 1.1'de, Sloterdijk'in (1983) bakış açısıyla antik dönem sinizminin ve modern sinizmin özellikleri gösterilmektedir.

**Tablo 1.1:** Antik Dönem Sinizmi ve Modern Sinizmin Özellikleri

Antik Dönem Sinizmi (Kinizm)	Modern Sinizm
Güven eksikliği	Güven eksikliği
Utanmazlık, kabalık ve küstahlık	Değerlerin eksikliği
Kendini koruma niyeti	Bencil eylemler
Kendine yeterlik	Düşük yeterlik beklentisi
İyimserlik, yaşamı olumlu karşılama	Kötümserlik, inanç kaybı
Canlılık, gülme	İnanmadığı halde ilkelere bağlı kalma
Bilgi	Geçici bilgi (eylem için sağlam bir temel sağlayamaz ve bireyi mutsuz eder)
Aydınlanmış doğru bilinç	Aydınlanmış yanlış bilinç
Amaçlara odaklanma	Araçlara odaklanma

**Kaynak:** Sloterdijk'den (2005) akt., Sanne A. M. Rijkhoff, “The Dark Side of Politics: Kynicism, Cynicism and Political Behaviour”, *Annual Meeting of the International Society of Political Psychology*, Paris, 9-12 July, 2008, p. 11.

Antik dönem sinizmi ve modern sinizm, güven eksikliği ve aydınlanmış bilinç açısından benzer olmakla birlikte, yukarıda da bahsedildiği üzere, siniklerin aydınlanmış bilinci Sloterdijk (1983) tarafından “yanlış” olarak nitelendirilmektedir. Zira modern siniklerin, kendi varoluşları, ahlak ve değerlerinin mutlak, zorunlu ve koşulsuz olmadığı veya evrensel bir geçerliliğe sahip olmadığı konusunda yaşadıkları aydınlanma onları mutsuz etmektedir. İnanmadıkları ilkelere sadık kalmaları ve bilginin eylem için temel bir dayanak sunmaması da onları mutsuz etmektedir. Antik siniklerin aydınlanmış bilinci ise onları neşeli, yaşamı onaylayan ve canlılık dolu bireyler haline getirdiği için “doğru” olarak nitelendirilmiştir (Sorgner, 2007: 203-207). Zira antik sinikler erdemli bir yaşamı ve mutluluğu amaçlamakta, mutlu olmak için birey, nesne veya maddi varlığa gereksinim duymamaktadırlar. Diğer insanlar para, iktidar, statü peşinde koşarken, antik siniklerin sadece temel ihtiyaçlarını gidermeleri onları mutlu ve özgür kılmaktadır (Rijkhoff, 2008: 9). Sloterdijk’e (1983) göre, modern sinizme ilişkin tek çözüm ise antik dönem sinizmine geri dönmektir (Laursen, 2009: 476).

Antik dönemden günümüze sinizmin anlamı önemli ölçüde değişime uğramıştır. Erdemli yaşamı ilke edinen, kanaatkâr yaşam tarzına ve nispeten iyimser bakış açısına sahip olan antik dönem siniklerinin (Luck, 2011: 18-19) aksine günümüz sinikleri, kötümser ve güvensiz bir bakış açısına sahiptirler (Mantere ve Mantinsuo, 2001: 5).

Oxford İngilizce Sözlüğü’nde (1989) “sinik” kelimesi, “İnsanın güdü ve eylemlerindeki samimiyet ve iyiliğe inanmama eğilimi gösteren ve bunu alay ve iğnelemeyle ifade etmeyi alışkanlık haline getirmiş olan, alaycı, hata bulucu kişi” olarak tanımlanmaktadır (Dean vd., 1998: 342). Türk Dil Kurumu (TDK), “sinizm” kelimesi için Türkçe bir karşılık önermemiş ve TDK Güncel Türkçe Sözlüğü’nde (2019) “sinizm” kelimesi, “İnsanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes’in öğretisi, kinizm” şeklinde tanımlanmıştır. “Sinik” kelimesi ise “Sinmiş, pusmuş, yılmış” ve “Sinizm taraftarı (kimse veya görüş), kinik” olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak yapılan tanımlamalar sinizm kavramının günümüzde kullanılan anlamını tam olarak karşılamamaktadır.

Felsefe kökenli bir kavram olan sinizm, felsefe literatüründen sonra psikoloji (Cook ve Medley, 1954; Smith ve Frohm, 1985), toplum ve siyaset bilimleri (Kanter ve

Mirvis, 1989) ve örgütsel davranış (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Dean vd., 1998) gibi sosyal bilimlerin farklı alanlarında da çalışılmış ve çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Sinizmin farklı türleri tezin sonraki başlıklarında ayrıntılı olarak açıklanacağı için burada sinizme ilişkin genel olarak bilgi verilmektedir.

Sinizme ilişkin en kapsamlı tanımlamalardan biri Andersson (1996: 1397-1398) tarafından yapılmış ve sinizm, “bir bireye, gruba, ideolojiye, toplumsal düzene veya kuruma duyulan aşağılama ve güvensizliğin yanı sıra hüsrana, ümitsizlik ve hayal kırıklığıyla karakterize edilen *genel* ve *özel* bir tutum” olarak tanımlanmıştır. Kanter ve Wortzel (1985: 8) sinizmi, “bireylerin amaçları, sadakati ve iyi niyetinden şüphe duymak” olarak nitelendirmişlerdir. Daha geniş bir ifadeyle sinizm, bir başkasıyla iletişim içerisinde olan pek çok insanın sadece kendi çıkarları peşinde oldukları ve çıkar sağlamak adına diğer insanları aldatmaktan ve gerçekleri gizlemekten kaçınmayacakları fikri üzerine kurulu inanç ve davranışları temsil etmektedir. Başka bir araştırmacı Chaloupka (1999: 9) sinizmi, “kaybolmuş inanç durumu” olarak tanımlamıştır. Helm (2006: 8) sinizmi, “bireylerin beklentilerinin gerçekleşmemesi sonucu ortaya çıkan, öğrenilmiş bir tutum” olarak ifade etmiştir. Gillani ve arkadaşları (2011: 2) sinizmi, “kurumlar ve otoritelerden yüksek beklentiler içerisinde girmenin bir sonucu olarak, toplumsal, ahlâki ve politik değerlere duyulan güvensizlik” olarak nitelendirmişlerdir. Hoffmann’a (2016: 4) göre ise sinizm, “genel olarak karşı tarafın kişisel çıkarlar tarafından motive edildiği” varsayımına dayanmaktadır. Hoffmann’a (2016) göre sinik bir birey, karşı tarafın kendisini manipüle etmeye ve kendisinden yararlanmaya çalıştığını düşünmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, sinizmin genellikle bir “kişilik özelliği” veya “tutum” olarak nitelendirildiği ve bu açıdan tartışmalı bir kavram olduğu görülmektedir. Sinizm, sosyal bilimler alanında incelenmeye başlandığı ilk yıllardan itibaren kişilik araştırmacıları başta olmak üzere çoğu araştırmacı (Abraham, 2000; Barefoot vd., 1989; Cook ve Medley, 1954; Costa vd., 1986; Smith ve Frohm, 1985) tarafından, “doğuştan gelen ve bireyin yaşamı boyunca istikrar gösteren olumsuz bir kişilik özelliği” olarak nitelendirilmiştir. Ancak 1980’li yıllardan sonra, pek çok araştırmacı (Andersson, 1996; Bateman vd., 1992; Dean vd., 1998; Helm, 2006; Kanter ve Mirvis, 1989; Wanous vd., 1994, Chylinski ve Chu, 2010) bu yaklaşımı reddederek, sinizmin “deneyimlere

dayanan ve zaman içerisinde değişim gösterebilen öğrenilmiş bir tutum” olduğu konusunda fikir birliği sağlamıştır.

Kanter ve Mirvis’e (1989: 3) göre, öğrenilmiş bir tutum olarak sinizmin gelişiminde üç temel unsur rol oynamaktadır: (1) Gerçekçi olmayan yüksek beklentiler, (2) bu beklentilerin karşılanmaması sonucunda yaşanan hayal kırıklığı ve (3) bunu takip eden hüsrana uğramışlık hatta aldatılma ve kandırılma duyguları. Bu açıdan, sinizm araştırmalarında göze çarpan en önemli ortak nokta, karşılanmamış beklentilerin yarattığı tatminsizlik ve hayal kırıklığı hissidir (Andersson, 1996; Chu ve Chylinski, 2010; Helm, 2006; Kanter ve Mirvis, 1989). Tatminsizlik ve hayal kırıklığı, nesnel gerçeklikten ziyade büyük ölçüde boş vaatlerle bireylerde yaratılan gerçek dışı beklentilerin bir sonucudur. Bireylerde kasıtlı olarak gerçek dışı beklentilerin yaratılması sinizm tanımlarında her zaman yer almasa da, sunulan sahte görüntü ile gerçek arasındaki tutarsızlığa sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Ancak sunulan sahte görüntü ile gerçek arasındaki tutarsızlık sinizm için gerekli bir unsur olmasına rağmen yeterli değildir. Zira sinizm, kendi çıkarları için başkalarını sömüren bir manipölasyon veya etik ihlali duygusunu içermekte (Helm, 2004: 345) ve acı, kızgınlık, öfke ve aşığılama gibi olumsuz duygularla karakterize edilmektedir (Dean vd., 1995: 345).

Sinizm, bireyler, toplum, siyasetçiler, kurumlar, işletmeler, yöneticiler ve örgütsel değişimler gibi çeşitli birimleri hedef alabilmekte ve belirli bir tutum nesnesine yönelik olabileceği gibi, genellenerek birden çok tutum nesnesine karşı da ortaya çıkabilmektedir (Abraham, 2000: 270; Andersson, 1996: 1397). Örneğin bir işletmenin yöneticisine yönelik sinizm, diğer işletmelerin yöneticilerine karşı da gelişebilmektedir. Bu nedenle, sinizm hem *genel* hem de *özel* bir tutum olarak nitelendirilmektedir (Andersson ve Bateman, 1997: 450). Diğer taraftan, bir birey tutum nesnesine karşı aynı anda güçlü, olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma eğiliminde olabilmektedir (Thompson vd., 1995: 367). Daha açık bir ifadeyle, birey tutum nesnesinin bazı özelliklerini gruplayarak sadece bu gruba yönelik tutum geliştirirken, diğerlerini görmezden gelebilmektedir. Örneğin bir çalışan işverenin bazı özelliklerini gruplayarak bu gruba karşı sinik tutum geliştirirken aynı zamanda işverenin liderlik yeteneği gibi söz konusu grup dışında kalan özelliklerine hayranlık duyabilmektedir (Delken, 2004: 17).

Literatür araştırmasına dayanarak genel bir değerlendirme yapıldığında, sinizm kavramını, bireylerin, işletmelerin veya diğer kurumların dürüstlükten yoksun oldukları ve amaçlarına ulaşmak için diğer insanları aldatmaktan veya manipüle etmekten çekinmeyecekleri inancına dayanan ve olumsuz duygularla (acı, öfke, kızgınlık vb.) karakterize edilen öğrenilmiş bir tutum olarak ifade etmek mümkündür.

## **1.2. Sinizmin Türleri**

Sosyal bilimler literatüründe sinizm, kişilik bağlamında (Barefoot vd., 1989; Cook ve Medley, 1954; Smith ve Frohm, 1985), toplumsal (Kanter ve Mirvis, 1989; Leung vd., 2010 ) ve siyasal bağlamda (Agger vd., 1961; Cappella ve Jamieson, 1996; Dekker ve Meijerink, 2012) ve örgüt ile çalışan bağlamında (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Andersson ve Bateman, 1997; Dean vd., 1998) farklı açılardan incelenmiş ve inceleme alanıyla ilişkili olarak farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır.

İlgili literatür incelendiğinde, sinizm araştırmacılarının, sinizmin türleri veya inceleme alanlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar önerdikleri görülmekle birlikte, yapılan sınıflandırmalarda sinizm türlerinin genel olarak örgütsel sinizm başlığı altında değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin Andersson (1996) çalışmasında, sinizme ilişkin “polis sinizmi”, “sinik düşmanlığın psiko-sosyal yönleri”, “sosyal hizmetlerde sinizm” ve “iş örgütleri ve liderlere yönelik sinizm” olmak üzere dört temel inceleme alanını içeren bir sınıflandırma sunmaktadır. Sinizmi örgütsel açıdan inceleyen Dean ve arkadaşları (1998) sinizm araştırmalarının, “kişilik odağı”, “toplumsal / kurumsal odak”, “mesleki sinizm odağı”, “çalışan sinizmi odağı” ve “örgütsel değişim odağı” olmak üzere beş temel noktaya odaklandığını ve sinizmin bu odak noktalarına bağlı olarak beş farklı şekilde kavramsallaştırıldığını ifade etmektedirler. Sinizmi örgütsel açıdan inceleyen bir diğer araştırmacı Abraham (2000) örgütsel sinizmi, “kişilik sinizmi”, “toplumsal / kurumsal sinizm”, “mesleki sinizm”, “çalışan sinizmi” ve “örgütsel değişim sinizmi” olmak üzere sinizmin beş farklı türünü içeren şemsiye bir yapı olarak değerlendirmektedir. Ancak, bazı araştırmacılar örgüte yönelik sinizmin söz konusu sinizm türlerinin tümünü içermediğini öne sürmektedirler. Örneğin Dean ve arkadaşları (1998: 347), örgütsel sinizmin doğuştan gelen, istikrarlı bir kişilik özelliği olmayıp, aksine örgütsel tecrübelerle dayalı olarak şekillenen ve zaman içerisinde



bireylerin örgütsel tecrübeleri değıştikçe değışim gösterebilen bir durum olduğunu ileri sürmektedirler. Diğer bir ifadeyle, insan doğasına odaklanan, doğuştan gelen ve istikrarlı bir kişilik özelliği olarak nitelendirilen kişilik sinizminin örgütsel sinizmin bir türü olarak ele alınamayacağını ifade etmektedirler. Toplumsal sinizm araştırmacılarından Leung ve arkadaşları (2010: 334) ise toplumsal sinizmin genel olarak toplumsal dünyaya yönelik olması açısından iş, işveren veya istihdam sağlayan örgüte bağlı olarak gelişen örgütsel sinizmden farklı olduğunu ileri sürmektedirler. Onlara göre, bir çalışan işverenine veya istihdam edildiği örgüte karşı sinik tutum geliştirebilir. Ancak bu deneyimin, bireyin toplumsal dünyaya yönelik sinizmini etkilemesi olası değildir.

Yukarıda görüldüğü üzere, sinizm zaman içerisinde farklı disiplinlere sahip araştırmacılar tarafından ele alınmış ve sinizm hedefine / odak noktasına bağlı olarak çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Bu durum sinizme ilişkin farklı türlerin varlığını göstermekle birlikte, genel kabul gören bir sınıflandırmadan söz etmek güçtür. Bu tez çalışması kapsamında ise sinizm, “kişilik sinizmi”, “toplumsal / kurumsal sinizm”, “siyasal sinizm” ve “örgütsel sinizm” olmak üzere dört temel başlıkta ele alınmış olup, bireyin istihdam edildiği örgütle daha yakın ilişkili olduğu düşünölen “çalışan sinizmi”, “mesleki sinizm” ve “örgütsel değışim sinizmi” örgütsel sinizm başlığı altında incelenmiştir.

### **1.2.1. Kişilik Sinizmi**

Genel olarak insan doğasını hedef alan ve bireylerin insan davranışlarını olumsuz şekilde algılamasına yol açan kişilik sinizmi, doğuştan gelen ve zaman içerisinde değışim göstermeyen istikrarlı bir kişilik özelliği olarak nitelendirilmektedir (Abraham, 2000: 271; Delken, 2004: 17). Kişilik sinizmine sahip bireyler, dünyanın dürüstlükten yoksun, umursamaz, bencil, sahtekâr ve toplumsal ilişkilerden hoşnutsuz insanlarla dolu olduğu genellemesine dayanan köklü bir güvensizlik duygusu yaşamaktadırlar. Bu durum, çoğu zaman kızgınlık, öfke, kırgınlık, karamsarlık ve aldatılma gibi olumsuz duygularla sonuçlanmaktadır. Ancak kişilik sinizminde bireyler, dışarıya karşı saldırgan bir görüntü oluşturmamaktadır (Abraham, 2000: 271; Barefoot vd., 1989: 48; Greenglass ve Julkunen, 1989: 210). Kişilik sinizminde bireyler, istisnasız her şeye

karşı sinik bir tavırla yaklaşmakta ve işyerlerinde yöneticileri tarafından *çürük elmalar* olarak adlandırılmaktadırlar (Qian, 2007: 36).

Sinizme kişilik temelli yaklaşımlar, 1940'lı yıllarda Minnesota Üniversitesi'nde geliştirilen Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri'ne (Minnesota Multiphasic Personality Inventory / MMPI) dayanmaktadır (Hathaway ve McKinley, 1940, 1943). MMPI, Cook ve Medley'in (1954) *Düşmanlık Ölçeği* gibi ilk sinizm ölçeklerinin geliştirilmesine temel oluşturmuştur. Sinizmi düşmanlık kavramını kullanarak açıklayan Cook ve Medley'e (1954: 418) göre düşmanlık, başkalarına karşı hoşnutsuzluk ve güvensizlikle karakterize edilen bir tür kişilik özelliğidir. Düşmanlık hisseden bireyler, çevrelerine güven duymamakta, insanları dürüstlükten yoksun, sosyal olmayan, ahlaksız, çirkin ve kötü olarak görmekte ve insanların günahlarının cezasını çekmeleri gerektiğine inanmaktadırlar. Kronik nefret ve öfke düşmanlığın diğer göstergeleridir (Cook ve Medley, 1954: 417). Sonraki yıllarda Cook ve Medley'in (1954) düşmanlık ölçeği üzerinden yapılan birçok araştırmada sinizm, düşmanlığın belirgin bir boyutu olarak ön plana çıkmıştır. Örneğin Smith ve Frohm (1985) araştırmalarında, Cook ve Medley'in (1954) düşmanlık ölçeğinin saldırgan davranış ve genel duygusal sıkıntıdan ziyade şüphencilik, kızgınlık, öfke ve güvensizliği içeren "sinik düşmanlığı" değerlendirdiği ve ölçekten alınan yüksek puanların sağlıksız bir psiko-sosyal risk profiliyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Costa ve arkadaşları (1986) tarafından yapılan araştırmada ise "sinik güvensizlik" ve "paranoid yabancılaşma" boyutları Cook ve Medley (1954) düşmanlık ölçeğinin iki temel alt boyutu olarak değerlendirilmiştir. Barefoot ve arkadaşları (1989) ise sinizmi, Cook ve Medley'in (1954) düşmanlık ölçeğinin bir alt boyutu olarak değerlendirdikleri araştırmalarında, sinizmin düşmanlığı en iyi yansıtan boyutlardan biri olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılara göre sinizm, insanları değersiz, hilekâr ve bencil olarak tasvir eden, insanlığa ilişkin genel olarak olumsuz bir bakış açısını yansıtmaktadır (1989: 48).

Abraham (2000: 284), kişilik sinizminin diğer sinizm türlerinin öncülü olabileceğini ileri sürmektedir. Zira hayata karşı olumsuz bakış açısına sahip olan kişilik sinizmine sahip bireylerin adalete daha duyarlı olmaları, ortada adaletsiz veya haksız bir durum olmasa dahi kendilerini adaletsizliğe kurban edilmiş olarak görmelerine (çalışan sinizmi), toplum tarafından mazur görülenden daha fazla reddetme durumu

yaşamalarına (toplumsal sinizm), becerilerini tamamen kullanma fırsatlarından mahrum bırakıldıklarını hissetmelerine (mesleki sinizm) ve iyi niyetli örgütsel değişim çabalarının dahi yanlış yönetildiği algısına kapılmalarına (örgütsel değişim sinizmi) yol açmaktadır.

### **1.2.2. Toplumsal / Kurumsal Sinizm**

Toplumun ve toplumsal kurumların kötü niyetli olduğuna dair genel bir inancı yansıtan toplumsal / kurumsal sinizm, bireylerin toplum ve toplumsal kurumlara yönelik tutum ve davranışları üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Li ve Leung, 2012: 717). Delken'e (2004: 15) göre, hedefi toplum ve toplumsal kurumlar olan toplumsal / kurumsal sinizmde bireyler yabancılaşma ve umutsuzluk gibi duygular hissetmekte ancak zaman içerisinde bireydeki sinik tutum değişim gösterebilmektedir.

Bu tez çalışmasında, toplumsal / kurumsal sinizm tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınmıştır. İlgili kavrama, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının incelendiği çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak yer verileceği için, burada konuya kısaca değinilmiştir.

### **1.2.3. Siyasal Sinizm**

Siyasal sinizmin ilk araştırmacılarından Miller'a (1974: 952) göre siyasal sinizm, hükümetin çalışmadığı ve bireylerin beklentilerine uygun çıktı üretmediğine ilişkin bir inanç ve hükümete karşı olumsuz bir etkilenme derecesidir. Daha yakın tarihli siyasal sinizm araştırmacılarından Fu ve arkadaşları (2011: 46) ise siyasal sinizmi, siyasete ve siyasetçilere karşı duyulan güven eksikliği olarak tanımlamışlardır. Benzer şekilde Dekker ve Meijerink (2012) siyasal sinizmi, siyasetçiler, siyasal kurumlar ve siyasal sistemin dürüstlükten yoksun ve yetersiz olduğu inancına dayanan olumsuz siyasal bir tutum olarak nitelendirmişlerdir. Taibi ve arkadaşlarına (2017: 735) göre ise siyasal sinizm, vatandaşların ve seçmenlerin siyasete, siyasetçilere ve hükümete karşı geliştirdikleri olumsuz bir algıdır.

Siyasal sinizmde tutum nesnesi veya sinizm hedefi, siyasetçiler, siyasal kurumlar (siyasi partiler, meclis ve hükümet) ve siyasal sistem olmak üzere tüm siyasal alanı kapsamaktadır. Siyasal sinizmde bireyler, belirli bir siyasetçi veya siyasi partiden ziyade

siyaseti ve siyasetçileri genelleme eğilimi göstermektedirler (Dekker ve Meijerink, 2012: 35). Siyasal sinizmin ortaya çıkmasında pek çok faktör etkili olmakla birlikte bu faktörlerin tespit edilmesi oldukça güçtür. Ancak genel olarak siyasal sinizmin gelişiminde, siyasetçilerin verdikleri sözler ile gerçekleştirdikleri eylemler arasındaki tutarsızlıklar, toplumsal sorunları çözmede yaşanan başarısızlıklar ve medyanın etkili olduğu düşünülmektedir (Cappella ve Jamieson, 1996: 84).

Siyasal sinizme ilişkin ilk araştırmalar, genellikle siyasal sinizmin yapısı, siyasal sinizme yol açan faktörler ve siyasal sinizmin sonuçları üzerine odaklanmıştır. Siyasal sinizmin öncülleri ve sonuçlarını araştıran Agger ve arkadaşları (1961) araştırmaları sonucunda, bireylerin demografik özelliklerinin siyasal sinizmin gelişiminde etkili olduğunu bulmuşlardır. Araştırmaya göre, sinizm tüm gelir düzeylerinde eğitim seviyesi arttıkça azalmakta ve tüm eğitim düzeylerinde yaş arttıkça artmaktadır. Ayrıca kişilik sinizmi ile siyasal sinizm arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Zira insan doğasına ilişkin olumsuz bir görüşe sahip olan sinikler, siyasal açıdan da sinik olma eğilimindedirler. Siyasal sinizmi üniversite öğrencileri üzerinde araştıran Rodgers (1974) ise siyahi öğrencilerde siyasal sinizmin şiddetli olduğu, bir diğer ifadeyle siyahi öğrencilerin mevcut siyasal sisteme karşı diğer öğrencilere göre daha olumsuz bakış açısı sergiledikleri ve siyasal sisteme daha az destek verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, siyahi öğrencilerin siyasal sisteme ve siyasi liderlere karşı ciddi bir inançsızlık yaşadıklarını göstermektedir.

Sonraki yıllarda medyanın bireyler üzerindeki gücü ve etkisi yadsınmaz boyutlara ulaşmış ve siyasal sinizm araştırmaları yön değiştirerek, bireylerin siyasal bilgiye maruz kalma düzeyini arttıran medya kullanımının siyasal sinizm üzerindeki etkilerine odaklanmaya başlamıştır. İlgili araştırmalardan birinde Pinkleton ve arkadaşları (1998), medya kullanımının siyasal sinizm ile negatif, seçmenlerin siyasal karar verme ve oy kullanma davranışlarıyla pozitif ilişki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Lin ve Lim (2002) tarafından geleneksel medya araçları ve internet kullanımının siyasal sinizm üzerindeki etkilerinin incelendiği başka bir araştırmada, medya kullanımının siyasal sinizme katkıda bulunmamakla birlikte, siyasal sinizmi azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer araştırmalardan farklı olarak De Vreese (2005), medya kullanımı ile siyasal sinizm ilişkisini Danimarka ve Hollanda vatandaşlarını

karşılaştırarak incelediği araştırmasında, medya haberlerinin Hollanda vatandaşları üzerinde siyasal sinizmi arttırdığı, Danimarka vatandaşları üzerinde ise azalttığı sonucuna ulaşmıştır.

Pinkleton ve Austin (2001) tarafından medya kaynaklarının algılanan önemi, siyasal katılım, siyasal sinizm ve siyasal etkinlik arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırma sonucunda, medya kaynakları içerisinde sadece gazeteleri önemli bir bilgi veya medya kaynağı olarak algılayan bireylerin daha az sinik oldukları bulunmuştur. Araştırmada, gazete içeriklerinin hangi özellikleri nedeniyle sinizm ile negatif ilişki gösterdiğine ve diğer medya kaynaklarının niçin sinizmle pozitif ilişki gösterdiğine ilişkin bilgi verilmemiş, medyanın vatandaşların siyasal karar verme süreçlerinde katalizör görevi görebileceği ifade edilmiştir. Fu ve arkadaşları (2011) ise medyanın algılanan önemini siyasal sinizmin bir öncülü olarak ele aldıkları araştırmaları sonucunda, medya kaynaklarının bireyler tarafından algılanan önemi ile siyasal sinizm arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Geleneksel medya kaynaklarından ziyade çevrim içi kaynaklar gibi daha güncel medya kaynakları siyasal sinizm üzerinde daha fazla etkili olmakta, bir diğer ifadeyle siyasete ve siyasetçilere ilişkin olumsuz çerçeve çizerek siyasal sinizmi güçlendirmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve kullanımının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte, araştırmacılar geleneksel medya kaynaklarından ziyade sosyal medyanın siyasal sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelmişlerdir. Örneğin sosyal medya kullanımının siyasal sinizm üzerindeki etkilerini araştıran Hanson ve arkadaşları (2010) araştırmaları sonucunda, siyasal sinizm üzerinde bazı sosyal medya sitelerinin (YouTube, Facebook, MySpace) kullanımından ziyade kullanıcıların bireysel farklılıklarının etkili olduğunu bulmuşlardır. Taibi ve arkadaşları (2017) ise araştırmalarında, sosyal medya (Facebook) kullanımının siyasi konular üzerindeki algıyı nasıl şekillendirdiğini ve sosyal medyada paylaşılan bilgilerin siyasal sinizm üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, sosyal medyanın siyasi bilgi aramada kullanıldığı, bilgi aramada kullanılmasa dahi sosyal medyada yapılan paylaşımların bireyleri siyasi bilgiye bir şekilde maruz bıraktığı bulunmuştur. Sosyal medya yoluyla ulaşılan siyasi bilgiler, bireylerin siyasete, siyasetçilere ve hükümete karşı güvensizliğini ve hoşnutsuzluğunu arttırmakta, hatta oy verme davranışları üzerinde

etkili olarak siyasi istikrarı bozma tehlikesi yaratabilmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, geleneksel medya ya da sosyal medya gibi güncel medya kaynaklarının kullanımı ile siyasal sinizm arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda, medya kullanımının siyasal sinizmi ortaya çıkardığına, arttırdığına ya da azalttığına ilişkin araştırmacılar arasında bir uzlaşma sağlanamamıştır.

#### 1.2.4. Örgütsel Sinizm

Güçlü ve olumsuz bir tutum olarak sinizm, işletmelere hızlı şekilde nüfuz etmekte ve örgütsel açıdan pek çok olumsuzluğun kaynağı olarak görülmektedir. Dolayısıyla sinizm, işletmeler için dikkat edilmesi gereken ve giderek büyüyen bir sorun olarak kabul edilmektedir (James, 2005: 2).

Örgütsel sinizm araştırmacılarından Delken (2004: 10) örgütsel sinizmi, “işveren örgütün veya bazı bölümlerinin psikolojik sözleşme ortağı olarak reddedilmesi tutumu” olarak tanımlamıştır. Bir başka araştırmacı James’e (2005: 7-8) göre örgütsel sinizm, “bireylerin örgüte yönelik olumsuz inanç, duygu ve davranışlarla karakterize edilen tutumlarıdır”. Naus ve arkadaşlarına (2007: 195) göre ise örgütsel sinizm, “iş ortamındaki sorunlu olay ve koşullara karşı bireylerin kendilerini savundukları bir tepkidir”.

Örgütsel sinizme ilişkin en kapsamlı tanımlamalardan biri, kavramı tutum teorisine dayandırarak açıklayan Dean ve arkadaşları (1998: 345) tarafından yapılmıştır. Onlara göre örgütsel sinizm, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair bir *inanç*, örgüte yönelik olumsuz *duygu* ve bu inanç ve duyguyla tutarlı olarak örgüte karşı aşağılayıcı ve eleştirel *davranışlar* olmak üzere, bireyin istihdam edildiği örgüte yönelik üç boyutu içeren olumsuz bir tutumdur. Örgütsel sinizmin ilk boyutu, örgütün dürüstlükten yoksun olduğu inancıdır. Sinik bireyler, örgütteki uygulamaların adalet, dürüstlük ve samimiyet gibi ilkeleri göz ardı ederek gerçekleştirildiğine, bu ilkelerin çoğu zaman menfaatler için feda edildiğine ve örgütlerin gizli amaçları olduğuna inanmaktadırlar. Örgütsel sinizmin duygu boyutu, bireylerin örgüte yönelik küçümseme, öfke, nefret ve iğrenme gibi duygusal tepkilerini içermektedir. Örgütsel sinizmin son boyutu ise olumsuz (aşağılayıcı ve eleştirel) davranışlara yönelik eğilimlerdir. Sinik bireyler, örgütün dürüstlükten yoksun olduğu inancını sözlü

yorumlarıyla veya antik siniklerde olduğu gibi alaycı bakışları ve gülümsemeleriyle göstermektedirler (Dean vd., 1998: 345-346).

Şüphe ve hayal kırıklığına dayalı olumsuz duygular içeren örgütsel sinizm, çalışanların hoşnutsuz hissetmelerine ve duygusal açıdan iş ortamından uzaklaşmalarına yol açmaktadır. Çalışanların, örgütsel faaliyetlerin örgütteki çoğunluğu hiçe sayarak örgütteki azınlığın amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik tasarlandığına ilişkin algıları, çalışanların kişisel değerleri ile örgütün değerleri arasında uyumsuzluk olduğuna işaret etmektedir. Çalışanların örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna ilişkin inançları ise onların örgütü savunma, gönüllü olma, örgütün refahını arttırmaya ilişkin fedakârlık yapma gibi davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Abraham, 2000: 270).

İlgili literatür incelendiğinde, örgütsel sinizmin çeşitli teorilere dayandırılarak açıklandığı görülmektedir. Bu teoriler, beklenti teorisi, yükleme teorisi, tutum teorisi ve sosyal mübadele teorisidir. *Beklenti teorisi*, bireylerin çabaları, çabaları sonucu gösterdikleri performans ve çaba ve performansları sonucu elde ettikleri ödüller arasında bir ilişki olduğuna inandıkları, özünde bilişsel bir sürecin yer aldığı bir motivasyon teorisidir. Başka bir ifadeyle, bireylerin güçlü bir çabayla iyi bir performans sergileneceğine ve iyi performansın istenen ödülleri sağlayacağına inanmaları onların motive olmalarını sağlamaktadır (Lunenburg, 2011: 1). Beklenti teorisiyle, çalışanlarda sinizmin gelişimi ve doğası açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teoriye göre, örgütsel sinizm çalışanların örgütün gelecekteki eylemleriyle ilgili olumsuz beklentilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve olumsuz çalışan beklentilerinin sinizmin altında yatan temel nedenlerden biri olduğu ifade edilmiştir (Wanous vd., 1994: 269-273; Reichers vd., 1997: 44-59).

*Yükleme teorisine* göre, bireyler çevrelerini anlamada doğuştan gelen bir eğilime sahiplerdir ve yüklemeler yardımıyla hayatlarını kontrol altına almaya ve gelecekteki olayları tahmin etmeye çalışmaktadırlar (Heider, 1958'den akt. Eberly vd., 2011: 731). Bu teoriyle, çalışanların olaylar ve sonuçlarına yönelik nedensellik değerlendirmeleri tahmin edilmeye çalışılmıştır (James, 2005: 12). Örgütsel sinizmi açıklamaya yönelik bir diğer teori *tutum teorisidir*. Örgütsel sinizmi olumsuz bir tutum olarak nitelendiren pek çok araştırmacı, kavramı tutum bileşenleri ve özelliklerine dayandırarak

açıklamışlardır (James, 2005: 13). Örneğin Dean ve arkadaşlarına (1998: 347) göre örgütsel sinizm, bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan bir tutumdur.

*Sosyal mübadele teorisi* ise tarafların ödüllendirilme beklentisiyle sosyal ilişkilere girdikleri ve ilişkilerini bu beklentiyle sürdürdüklerini ifade etmektedir (Blau, 1964 ve Homans, 1958'den akt. Lambe vd., 2001: 4). Bu açıdan sinizm, düşük kaliteli sosyal değişim ilişkilerinin bir sonucu olarak görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, çalışanlara verilen vaatlerin yerine getirilmemesi, çalışanların beklentilerinin gerçekleşmemesi veya böyle bir durumun gözlemlenmesi sonucunda çalışanlarda sinik tutumlar ortaya çıkabilmektedir (James, 2005: 14).

Örgütsel sinizme ilişkin ilk modern çalışmalar, Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI) ve bu envantere bağlı olarak geliştirilen Cook ve Medley'in (1954) Düşmanlık Ölçeği gibi ilk sinizm ölçeklerine dayanmaktadır. Sonraki yıllarda, araştırmacılar örgütsel sinizmin varlığı ve örgütler üzerinde yarattığı etkileri kabul ederek bu konu üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır (James, 2005: 3). Bu bağlamda, örgütsel sinizmi inceleyen ilk araştırmacılardan Goldner ve arkadaşları (1977), örgüt üyelerinin sinik bilgi edinme süreçleri üzerine odaklanmışlardır. Sinik bilgi, örgütün özgecil eylem veya prosedürlerinin aslında mevcut otoritenin meşruiyetini veya kurumsal yapıyı korumak amacına hizmet ettiğine ilişkin bilgidir. Araştırmada, sinik bilgi üretimini kontrol eden mekanizmaların radikal bir değişim geçirmesi sonucunda oluşacak değişimleri anlayabilmek amacıyla Roma Katolik Kilisesi incelenmiş ve araştırma sonucunda, farklı yaşlardaki rahiplerin inançlarında farklılıklar olduğu ve bu farklılıkların sinik bilginin Katolik Kilisesinde meydana gelen değişimlerin bir nedeni ve etkisi olduğu sonucuna ulaşılmışta rol oynadığı bulunmuştur.

Örgütsel sinizme ilişkin başka bir araştırmada, Wanous ve arkadaşları (1994) tarafından, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve olumsuz duygulanım ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasında negatif, olumsuz duygulanım ile örgütsel sinizm arasında ise düşük pozitif korelasyon bulunmuştur.

Abraham (2000), örgütsel sinizm türlerinin (kişilik sinizmi, toplumsal / kurumsal sinizm, mesleki sinizm, çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi) gelişim sürecini ve örgütsel sinizmin iş tatmini, örgütsel bağlılık, yabancılaşma ve örgütsel vatandaşlık



üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu araştırmada, teorik olarak kişilik sinizminin sabit bir kişilik özelliği olduğu ve doğuştan gelen düşmanlıkla ilişkili olabileceği, toplumsal sinizm, çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinizminin psikolojik sözleşme ihlallerine dayandırılabilmesi, iş sinizminin ise tükenmişlik ile ilişkili olabileceği öne sürülmüştür. Ampirik olarak ise kişilik sinizmi tüm kriterleri olumsuz etkileyerek örgütsel sinizmi açıklayan en güçlü yapıyken, sinizmin diğer türleri daha seçici etkilere sahiptir. Bu açıdan, örgütsel değişim sinizmi çalışanlarda iş tatminsizliği ve yabancılaşmaya yol açmakta ve çalışan sinizmi örgütsel bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Diğer taraftan, kişilik sinizmi ve iş sinizmi yabancılaşma yoluyla dolaylı olarak örgütsel vatandaşlıkla ilişkilidir.

Örgütsel sinizmin öncülleri ve sonuçlarını araştıran James (2005), örgütsel politikalar ile psikolojik sözleşme ihlallerinin örgütsel sinizmin gelişiminde etkili olduğu ve örgütsel sinizmin çalışanlarda iş gerilimi, tükenmişlik, üretkenlik karşıtı iş davranışı ve uyumsuzluğa yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmacıların örgütsel sinizmin kapsamına ilişkin farklı görüşleri, örgütsel sinizm türlerinin sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Abraham (2000), örgütsel sinizmi hem kişilik özellikleri hem de durumsal bileşenlere dayalı bir yapı olarak değerlendirmekte ve örgütsel sinizmin “kişilik sinizmi”, “toplumsal / kurumsal sinizm”, “iş (mesleki) sinizmi”, “çalışan sinizmi” ve “örgütsel değişim sinizmi” olmak üzere sinizmin farklı türlerini bünyesinde topladığını öne sürmektedir. Dean ve arkadaşları (1998: 347) ise tutum teorisine dayandırarak açıkladıkları örgütsel sinizmi, insan doğasına odaklanan kişilik sinizminden ayırmakta ve örgütsel sinizmin bir kişilik özelliği olmayıp, belirli örgütsel deneyimlere dayanan ve deneyimler değiştikçe zaman içerisinde değişim gösteren bir tutum olduğunu ileri sürmektedirler. Onlara göre, hedefi hükümet, din, eğitim veya meslekler olan toplumsal ve mesleki sinizm türlerinden farklı olarak örgütsel sinizmin hedefi bireyin istihdam edildiği örgüttür ve örgüt hedefli bu yaklaşımdan yola çıkılarak ancak örgütsel değişim sinizmi gibi yapıların örgütsel sinizmle ilişkili olması mantıklı olacaktır (Dean vd., 1998: 347). Sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda (Delken, 2004; James, 2000) ise örgütsel sinizm, sinizmin beş farklı türünü içeren veya sinizmin farklı türlerine dayalı bir yapı olarak ele alınmıştır.

Literatürdeki farklı görüşlerden hareketle, bu tez çalışmasında örgütsel sinizm türlerine ilişkin sınıflandırma yapmaktan kaçınılmış ve sinizm hedefleri açısından örgütsel sinizmle daha yakından ilişkili olduğu düşünülen çalışan sinizmi, mesleki sinizm ve örgütsel değişim sinizmi örgütsel sinizm başlığı altında aşağıda daha detaylı olarak incelenmiştir.

#### **1.2.4.1. Çalışan Sinizmi**

Çalışan sinizmi, işletmeler, yöneticiler ve / veya iş yerindeki diğer nesnelere duyulan küçümseme ve güvensizliğin yanı sıra hüsrana, ümitsizlik ve hayal kırıklığıyla nitelendirilen bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 1996: 1395). Araştırmacılar (Andersson, 1996; Andersson ve Bateman, 1997), çalışan sinizminin psikolojik sözleşme ihlalleri sonucu ortaya çıkan bir sinizm türü olduğunu ileri sürmektedirler. Psikolojik sözleşme, “çalışan ile örgüt arasındaki karşılıklı yükümlülükler olan inanç” olarak tanımlanmaktadır (Rousseau, 1989: 121). Psikolojik sözleşme ihlali ise “ tarafların yapmak zorunda olduklarına inandıkları yükümlülükleri gerektiği şekilde yerine getirmemeleridir”. Psikolojik sözleşme ihlalleri, bir ilişkiyi oluşturan güven ve iyi niyet gibi temel faktörlerin zarar görmesine yol açarak işveren ve çalışan arasındaki güven ilişkisinin sarsılmasına yol açmaktadır. İlişkinin yeniden yapılandırılması ise başlangıçta ilişkiyi oluşturan sürecin tekrar edilerek güvenin yeniden kazanılmasını gerekli kılmaktadır (Rousseau, 1989: 128).

Çalışan sinizmini psikolojik sözleşme ihlallerine dayandırarak araştıran Andersson (1996), *iş çevresi özellikleri, örgütsel özellikler ve iş ve rol özellikleri* faktörlerinin çalışarlarda psikolojik ve zımni sözleşme ihlali algısı yaratarak sinizmin oluşumuna katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre *iş çevresi özellikleri*; üst düzey yöneticilere ödenen yüksek maaşlar, çalışanların acımasızca işten çıkarılmaları, işletmelerin haksız kar elde etmeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerine uygun davranmamalarıdır. *Örgütsel özellikler*; işletme içerisindeki iletişimin güçlü olmaması, çalışanlara görüşlerini ifade etme fırsatı verilmemesi veya bunun sınırlandırılması, kişiler arası ilişkilerin dürüstlük, etik, nezaket, saygı vb. çerçevesinde gerçekleşmemesi, çalışanların yöneticilerin yönetsel açıdan yetersiz olduğuna ilişkin algıları ve modern yönetim tekniklerinin kullanılmasıdır. *İş ve rol özellikleri* ise

çalışanlar arasındaki rol belirsizliği, rol çatışması ve çalışanların aşırı iş yüküne maruz kalmalarıdır. Diğer taraftan, *bireysel* (düşük özsaygı, dış kontrol odağı, eşitlik duyarlılığı, yüksek olumsuz duygulanım, yüksek makyavelizm, zayıf iş etiği ve demografik özellikler) ve *durumsal* (grup normları) faktörler sözleşme ihlalleri ve sinizm ilişkisinde moderatör görevi görmektedir. Bir başka ifadeyle, *bireysel* ve *durumsal* faktörler, sözleşme ihlalleri sonucunda çalışan sinizminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde başka bir araştırmada Andersson ve Bateman (1997), yönetici maaşlarının yüksek olması, örgütsel performansın zayıf olması ve çalışanların acımasız şekilde işten çıkarılmalarının sinizmi arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

#### 1.2.4.2. Mesleki Sinizm

Literatürde *iş sinizmi* (*work cynicism*) olarak da adlandırılan mesleki sinizm, iş veya mesleğin baskı yarattığı, ödüllendirici olmadığı ve çabaya değmediğine ilişkin özel bir tutumdur (Stern vd., 1990: 271). Bu sinizm türünde, çalışanlar tarafından iş veya mesleğe karşı aldırmama, önemsememe, duygusal hissizlik ve uzaklaşma yaşanmaktadır (Abraham, 2000: 273).

Müşterilerle sürekli ilişki içerisinde olmayı gerektiren hizmet sektöründeki mesleklerde, çalışanlar sıklıkla müşterilerle stresli etkileşimler yaşamaktadırlar. Zira müşteriler hizmet çalışanlarına her zaman takdir ve minnetle yaklaşmamakta, çoğu zaman vurdumduymaz, dirençli, hatta düşmanca tavırlar sergilemektedirler. Bu durum, çalışanların kendilerini fiziksel olarak yıpranmış ve duygusal olarak tükenmiş hissetmelerine ve tepki olarak sinik tutumlar geliştirmelerine yol açmaktadır. Bu açıdan mesleki sinizm, bir çeşit başa çıkma stratejisi görevi görmektedir. Mesleki sinizm başta polisler olmak üzere, sağlık ve eğitim gibi diğer mesleki alanlardaki çalışanlarda yoğun olarak görülmektedir (Abraham, 2000: 273; Naus, 2007: 13).

Hizmet çalışanlarıyla ilişkilendirilen mesleki sinizmin öncelikli hedefi müşteriler olmakla birlikte, sinik tutum halka karşı da genellenebilmektedir. Diğer taraftan, çalışanların yönetim, politikalar, uygulamalar veya kaynak eksikliğine dayalı olarak müşterilere yeterli hizmeti verememeleri sonucu suçlu bulunmaları durumunda mesleki sinizmin hedefi örgüte kadar yayılabilmektedir (Naus, 2007: 13).

İlgili literatür incelediğinde, mesleki sinizmin *polis sinizmine* ilişkin ilk araştırmalara dayandığı ve mesleki sinizm araştırmalarının polisler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Polis sinizmine ilişkin ilk araştırma, sosyolog ve eski bir polis olan Niederhoffer (1967) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre, mesleğe başlarken idealist olan polislerin zaman içerisinde kendi iradeleri veya edindikleri tecrübeler idealist görüşlerini tekrar gözden geçirmelerine ve idealizm ile gerçeklik arasında kalmalarına neden olmakta ve bu durum, polislerin sinik tutumlar geliştirmeleriyle sonuçlanmaktadır. Polislerin sinizm düzeyleri ile hizmet süreleri ilişkilidir. Zira sinizm 7-10 yıllık mesleki tecrübeye sahip polislerde en şiddetli düzeye ulaşırken, mesleğe yeni başlayan polislerde ise oldukça düşük düzeydedir. Eğitim düzeyi açısından, yüksek eğitilmiş polislerde sinizm oldukça şiddetlidir. Benzer şekilde, eski bir polis olan Caplan (2003), polis sinizminin gelişimi, olumlu ve olumsuz yönleri ve polislerin kişiliği ve polis - toplum ilişkileri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmaya göre, sinizm polislik mesleğinde kaçınılmazdır ve en idealist polislerde bile görülmesi mümkündür. Polislerin fiziksel ve duygusal durumları, sinizmin etkileriyle bileşerek polislerin işlerine olan ilgilerini, dayanma ve başa çıkma güçlerini ve idealist bakış açılarını olumsuz etkilemektedir. Ayrıca sinizm polisler ve toplum arasında engel oluşturarak, polislerin toplumdaki giderek uzaklaşmalarına yol açmaktadır. Diğer taraftan, polis sinizmi olumlu bir araç olarak da kullanılabilir. Zira sinik polislerin şüpheli ve güvensiz tavır, çevrelerindeki olumsuz durumları hemen fark etmelerine ve suçluları bulmada daha hızlı hareket etmelerine olanak sağlamaktadır.

Polis sinizminin gelişimine etki eden faktörleri araştıran Bennett ve Schmitt (2002), polislerin toplumun desteğine ilişkin algıları, amirleriyle ilişkilerinin zayıf olması ve işe yönelik tatminsizliklerinin sinizmin gelişimine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lobnikar ve Pagon (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, polis sinizmi ile kişisel, sosyo-demografik, kişiler arası ve örgütsel faktörler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre, kişisel faktörler açısından, depresif, hayal kırıklığına uğramış ve öz yeterliği yüksek polislerde sinizm şiddetlidir. Sosyo-demografik faktörler açısından, kadın polisler erkeklere göre ve mesleki tecrübesi fazla olan polisler mesleki tecrübesi az olanlara göre sinizmi daha şiddetli yaşamaktadırlar. Eğitilmiş polislerin sinizm düzeyi ise diğerlerine göre daha düşüktür. Kişiler arası ve örgütsel faktörler açısından ise, sosyal baltalama ve işyerinde

şiddet içeren ve saldırgan davranışlar sinizm ile pozitif, sosyal destek ise negatif ilişki göstermektedir. Polis sinizmi ile hizmet süresi ve kariyer aşaması arasındaki ilişkileri araştıran Burke ve Mikkelsen (2005) ise yönetici olan polislerin sinizm düzeylerinde hizmet süresi ve kariyer aşamaları açısından önemli bir farklılık bulunmadığı, ancak yeni göreve başlayan ve kariyerinin başında olan polislerin sinizm düzeylerinin diğerlerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### **1.2.4.3. Örgütsel Değişim Sinizmi**

Örgütsel değişim sinizmi, Abraham (2000: 272) tarafından “örgütte değişimi gerçekleştirecek kişilerin tembel ve yetersiz oldukları inancı ile gelecekteki değişim girişimlerinin başarısına ilişkin kötümserliği içeren, başarısız örgütsel değişim girişimlerine yönelik bir tepki” olarak tanımlanmaktadır. Stanley ve arkadaşlarına (2005: 436) göre ise örgütsel değişim sinizmi, belirli bir örgütsel değişim için yönetim tarafından açıkça belirtilen veya ima edilen güdülere olan inançsızlıktır.

Örgütte umut edilen değişimlerin gerçekleşmemesi, çalışanlarda hayal kırıklığı ve değişimden sorumlu kişiler tarafından ihanete uğrama hissi yaratmaktadır. Bu durum, çalışanların gelecekteki değişim girişimlerine ilişkin umutsuzluk hissetmeleri ve başarısızlığı beklemelerine yol açmaktadır. Bir diğer ifadeyle, örgütsel değişim sinizmi çalışanların yaşadıkları hayal kırıklığına karşı geliştirdikleri bir savunma mekanizmasıdır (Wanous vd., 1994: 269). Başarısız değişim girişimleri, örgütün mevcut durumuna zarar vermeyebilir ancak örgütü daha kötü duruma da düşürebilir (Delken, 2004: 15).

Örgütsel değişim sinizmi araştırmaları 1990’lı yıllara dayanmakla birlikte, yapılan araştırmalar genel olarak örgütsel değişim sinizminin öncülleri ve sonuçları üzerine odaklanmıştır. Reichers ve arkadaşları (1997) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre örgütsel değişim sinizminin öncülleri, çalışanların bilgilendirilmediklerini hissetmeleri, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişim eksikliği, çalışanların genel olarak olumsuz duygular içerisinde olmaları ve karar verme süreçlerine yetersiz katılımlarıdır. Örgütsel değişim sinizminin çalışanlar üzerindeki sonuçları ise örgütsel bağlılık ve iş tatmininde azalma, sıkı çalışmaya ilişkin motivasyon eksikliği, örgütsel değişim çabalarına katılmada isteksizlik, yöneticilere daha az güvenme eğilimi ve

ücretin motivasyon unsuru olarak azalan etkinliğidir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise örgütsel değişim sinizminin çalışanlarda her zaman değişime karşı direnme eğilimi yaratmamasıdır. Zira yüksek düzeyde sinik çalışanların %53'ü değişime devam edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Örgütsel değişim sinizminin öncülleri ve örgütsel değişim süreciyle ilişkili faktörleri araştıran Wanous ve arkadaşları (2000), örgütsel değişim sinizmine yol açan faktörleri *kişi* ve *durum* odaklı olarak incelemişlerdir. Olumsuz duygulanım *kişi* faktörünü, çalışanların örgütsel faktörlere (daha önceki değişimlerin sayısı, çalışanların karar verme sürecine katılımı ve yöneticilerin etkinliği) bağlı tecrübeleri ise *durum* faktörünü temsil etmektedir. Araştırma sonucunda, örgütsel değişim sinizminin ortaya çıkmasında örgütsel faktörlere bağlı olarak edinilen tecrübelerin, olumsuz duygulanımdan daha etkili olduğu bulunmuştur. Bu durum, sinizmin kişiliğe dayalı bir yatkınlıktan ziyade tecrübelerle ilgili olarak gelişen öğrenilmiş bir tutum olduğu görüşünü desteklemektedir. Ayrıca örgütsel değişim süreciyle doğrudan ilişkili olduğu öne sürülen örgütsel değişim sayısı ve çalışanların örgütsel değişimleri destekleme motivasyonu ile örgütsel değişim sinizmi arasında negatif ilişki bulunmuştur. Araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu ise örgütsel değişim sinizminin örgütsel bağlılık ile negatif, işgören şikâyetleri ile pozitif ilişki göstermesidir. Qian ve Daniels (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise algılanan bilgi kalitesi, meslektaşlara yönelik sinizm ve yönetime duyulan güven faktörlerinin örgütsel değişim sinizmine yol açtığı ve örgütsel değişim sinizminin değişime direnme niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Örgütlerde değişime yönelik sinizmin önlenmesi ve / veya en aza indirilmesi, örgütsel değişim sinizmi araştırmalarının odaklandığı bir diğer husustur. Brown ve Cregan'ın (2008) araştırmasına göre, değişime ilişkin bilgilerin çalışanlarla paylaşılması ve çalışanların karar verme sürecine dâhil edilmesi örgütsel sinizmi azaltmaktadır. Reichers ve arkadaşları (1997: 52-56) ise örgütsel değişim sinizminin yönetilmesi ve en aza indirilmesi için yöneticilere aşağıda ifade edilen önerilerde bulunmuşlardır:

- Çalışanların, karar verme süreçlerine dâhil edilmeleri gerekmektedir. Fikirlerinin bilindiğine ve saygı duyulduğuna inanan çalışanlarda sinizm daha az görülmektedir.

- Çalışanların, değişimin gerekliliği, devam eden değişim süreçleri (gelişme ve problemler) ve değişimlerin sonuçlarıyla ilgili bilgilendirilmesi gerekmektedir. Zira bilgi, çalışanların bilgi boşluklarını doldurarak değişimlerin çoğunun veya tümünün başarısız olacağı sonucuna varmalarını azaltmaktadır.
- Değişim girişiminin başarısızlığı durumunda, yöneticilerin dürüstçe başarısızlığı kabul etmeleri, çalışanlardan özür dilemeleri ve uygun düzeltici eylemleri hızla gerçekleştirmeleri mevcut sinizmi en aza indirmeye yardımcı olmaktadır.
- Güvenilirliğin artırılması sinizmi önlemek / azaltmak açısından önemlidir. Değişim duyurusunu yapan yöneticilerin çalışanlar tarafından sevilmesi, bilgili ve güç / statü sahibi görülmesi inandırıcılık ve güvenilirliklerini arttırmaktadır. Ayrıca çalışanlara verilen mesajların ciddiyet ve içtenlikle sunulması, mantıklı ve tutarlı olması güvenilirliğin artırılmasını sağlamaktadır.
- Çalışanların geçmişteki başarılı değişimlerden haberdar edilmesi, gelecekteki değişim girişimleri hakkında daha iyimser ve daha az sinik olmalarına yardımcı olmaktadır.

## 2. TÜKETİCİ SINIZMI

Kökene felsefeye dayanan sinizm kavramı, 1940'lı yıllardan itibaren psikoloji (Cook ve Medley, 1954; Smith ve Frohm, 1985), toplum ve siyaset bilimleri (Agger vd., 1961; Cappella ve Jamieson, 1996; Kanter ve Mirvis, 1989) ve örgütsel davranış (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Dean vd., 1998) gibi sosyal bilimlerin pazarlama ve tüketici davranışları dışındaki alanlarında araştırılmış ve genellikle *karşılanmamış beklentiler, hayal kırıklığı, güvensizlik ve şüpheyle* ilişkilendirilmiştir.

Tüketici davranışları literatüründe, *tüketici güveni(sizliği), tüketici şüpheciliği ve tüketici yabancılaşması* gibi sinizm benzeri yapıların ve kısıtlı da olsa sinizmin tüketiciler açısından araştırılabileceğini gösteren çalışmaların (Kanter ve Wortzel, 1985) varlığına rağmen ilgili kavram, "*tüketici sinizmi*" olarak ilk kez 2000'li yılların başlarında tüketici davranışları literatürüne girmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, tüketici sinizmi kavramı ve benzer yapılarla ilişkisi, tüketici sinizminin düzeyleri ve türleri detaylı olarak aşağıda incelenmiştir.

## 2.1. Tüketici Sinizmi Kavramı

Tüketiciler arasında hızla yayılan sinizm, tüketicilerin geleceğe ilişkin güvenilir davranış beklentilerini ve pazar davranışlarını olumsuz yönde etkileyerek işletme / marka imajını zedelemekte ve uzun dönemde finansal açıdan ciddi kayıplar yaşanmasına yol açarak işletmenin varlığını sürdürmesini güçleştirmektedir. Özellikle, işletmenin rekabet gücünün büyük ölçüde memnun ve sadık müşterilerin varlığına bağlı olduğu günümüz pazar sisteminde, tüketici sinizmi işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama ve sadakat oluşturma çabalarını önemli ölçüde engellemektedir. Bu durum, tüketici sinizmini pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacıları ile işletmeler açısından oldukça önemli bir konu haline getirmektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışları literatürü için nispeten yeni bir kavram olan tüketici sinizmine ilişkin genel kabul gören bir tanımdan söz etmek güç olmakla birlikte, araştırmacılar tarafından kavrama ilişkin yapılan çeşitli tanımlamalar aşağıdaki Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.2:** Tüketici Sinizmi Tanımları

Araştırmacılar	Tanımlar
Chu ve Chylinski (2006)	“İşletmelerin kendi çıkarları peşinde olduğu inancını içeren pazara yönelik bir şüphe tutumudur”.
Chylinski ve Chu (2010)	“Şüphe, savunma girişimleri ve tüketicinin yabancılaşmasını içeren bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkiler sürecidir”.
Helm, Moulard ve Richins (2015)	“İşletmelerin fırsatçı oldukları ve bu fırsatçılığın tüketiciler açısından zararlı bir pazar oluşturduğu algısıyla karakterize edilen pazara yönelik istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutumdur”.
Gillani vd. (2011)	“İşletmelerin dürüstlükten yoksun olduklarına ilişkin bir inanç ve belirli markalara karşı kızgınlık veya kin duyulmasıdır”.
Mikkonen, Moisander ve Fırat (2011)	“Tüketicilerde, pazara ve pazardaki işletmelere karşı şüphe, hayal kırıklığı ve kandırıldığını fark etme hissi yaratan telafi edici bir stratejidir”.
Van Dolen, Cremer ve Ruyter (2012)	“İşletmelerin açıkça ifade edilen veya gizli güdülerine ilişkin inançsızlık, başka bir ifadeyle, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almaktan ziyade kendi çıkarlarına odaklandığı inancıdır”.



İlgili literatür incelendiğinde, tüketici sinizmine ilişkin ilk araştırmaların (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2004; Helm, 2006) kavramın tanımlanması ve açıklanması ile tüketici sinizminin gelişimi üzerinde etkili olan faktörler ve davranışsal sonuçları üzerine odaklandığı görülmektedir. Tüketici sinizminin kavramsal temellerini atan ilk araştırma Helm (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüketici görüşmelerine dayanan ve devam etmekte olan bir araştırmanın pilot çalışması niteliğindeki bu araştırma sonucunda, bireyin güvenilir davranış beklentilerini ve tüketim etkileşimlerini yorumlama biçimlerini etkileyen, genellemeye dayalı ve kişiye özgü, tüketicilere ilişkin eğilimsel güven yapısının varlığı ortaya konulmuştur. Kişinin güvenmeye olan eğilimi veya yatkınlığı olarak nitelendirilen eğilimsel güven, belirli bir ilişkide güvenin gelişimine katkıda bulunan pek çok faktörden biri olarak görülmektedir. Bu açıdan, eğilimsel güven düzeyi oldukça düşük olan tüketiciler “sinik” olarak nitelendirilmiştir.

Helm (2006) tarafından sonraki yıllarda yapılan başka bir araştırma kapsamında gerçekleştirilen tüketici görüşmelerinde, sinik tüketicilerin pazar davranışlarını şekillendiren istikrarlı inançlara ve olumsuz duygulara sahip oldukları görülmüştür. Söz konusu inanç, duygu ve davranışlar, sosyal bilimler literatüründeki çeşitli sinizm türlerinin temel unsurlarıyla (sinizm hedefinin dürüstlükten yoksun olduğu inancı, olumsuz duygular, aşağılama ve geri çekilme davranışları) örtüşmekle birlikte, tüketicilere özgü farklı bir sinizm türünün varlığını da ortaya koymuştur. Bu açıdan, tüketici sinizmi işletmelerin dürüstlükten yoksun olduğu inancı ve işletmelere yönelik olumsuz duygularla (kızgınlık, öfke, iğrenme vb.) karakterize edilmekte ve pazara yönelik aşağılama ve geri çekilme davranışlarıyla birlikte, güvenilir işletmeleri destekleyici davranışları da içermektedir (Helm, 2006: 37-42).

Tüketici sinizmi, Helm ve arkadaşları (2015: 516) tarafından, “işletmelerin fırsatçı oldukları ve bu fırsatçılığın tüketiciler açısından zararlı bir pazar oluşturduğu algısıyla karakterize edilen pazara yönelik istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum” olarak tanımlanmıştır. Tüketici sinizmine yönelik bu tanımlamada, fırsatçılık veya kurnazca çıkar arayışı algısının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu açıdan tüketici sinizmi, “genel fırsatçılık”, “tüketicilere yönelik fırsatçılık” ve “aldatma” olmak üzere üç temel inancı

içeren çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmiştir (Helm vd.,2015: 517). Bu boyutlar:

- **Genel Fırsatçılık:** İşletmeler, etik değerleri ya da olası sonuçları dikkate almaksızın sadece kendi çıkarları peşinde koşmaktadırlar.
- **Tüketicilere Yönelik Fırsatçılık:** İşletmeler, kendi müşterilerinin dahi menfaatlerini dikkate almaksızın sadece kendi çıkarları peşinde koşmaktadırlar.
- **Aldatma:** Özellikle aldatıcı pazarlama uygulamalarını vurgulayan fırsatçılık türleridir.

Helm (2006: 42), sinik tüketicilerin sinik olmadıkları zamanları hatırlayabildiklerini ve sinik olmalarını, şüphe duygularını arttıran ve onları genelleme sürecine iten belirli olaylara -yaşadıkları veya şahit oldukları- bağladıklarını ileri sürmektedir. Söz konusu olaylar, genellemeler yoluyla tüketicilerin beklentilerini etkileyen ve pazar davranışlarına yön veren kalıcı ve bireye özgü bir özelliğe dönüşmekle birlikte, bu olayların aynı zamanda bir öğrenme deneyimi olması ve sinik tüketicilerin sinik olmadıkları zamanları hatırlıyor olmaları, tüketici sinizminin aynı zamanda öğrenilmiş bir tutum olduğunu göstermektedir (Helm, 2006: 4).

İşletmeleri sahtekâr veya dolandırıcı olarak gören sinik tüketiciler, işletmeler tarafından aldatıldıklarını düşünmektedirler (Helm vd., 2015: 516). Bu açıdan, pazarı bozulmuş veya problemlili bir sistem olarak algılayan sinik tüketiciler, pazar sistemindeki probleme katkıda bulunan faktörlere ilişkin farklı düşüncelere sahip olmakla birlikte, genel olarak aşağıda ifade edilen üç temel inancı paylaşmaktadırlar (Helm, 2006: 28; Helm vd., 2015: 516):

- Üst yönetimin çalışanlar ve müşterilerle mesafeli olması ve kısa dönemli performansa önem verilmesi gibi hatalar “güvenilir” işletmelerin rekabet etmelerini zorlaştırmaktadır.
- Hukuk sistemi, devlet kurumları veya serbest pazar gibi koruyucu sistemler etkili bir şekilde çalışmamaktadır.
- Tüketiciler, işletmeleri ödüllendirme / cezalandırma veya diğer tüketicileri bilgilendirme yoluyla pazar sistemini şekillendirme sorumluluğu taşımaktadır.

Chylinski ve Chu (2010), sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında sinizmi üç boyutlu öğrenilmiş bir tutum olarak nitelendiren araştırmacılardan (Andersson, 1996; Dean vd., 1998; Stanley vd., 2005) hareketle, tüketici sinizmini bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan bir süreç olarak değerlendirmiştir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin amaç ve değerleri ile işletmenin amaç ve değerleri arasındaki uyumsuzluklar tatminsizliğe yol açmakta, tatminsizliğin tekrarlanması tüketicilerde, işletmenin kendi çıkarlarına hizmet eden güdeleri olduğuna (güvensizlik) ve vaatlerinden şüphe duymaya (şüphencilik) ilişkin baskın bir inanç oluşturmaktadır. Ard arda tekrarlanan tatminsizlikle tetiklenen şüphe ve güvensizlik daha fazla tatminsizliği önlemek amacıyla tüketiciyi savunmacı davranışlar (pazarlama vaatlerine güvenmeme, pazarlama faaliyetlerine direnme, düşmanca davranma vb.) sergilemeye itmektedir. Bu açıdan sinizm, tüketicilerin kandırıldıklarını fark ettikten sonra kendilerini savunmayı öğrendikleri bir başa çıkma sürecidir. Daha fazla tatminsizlik yaşamamak için direnen tüketiciler, tüm çabalarına rağmen tatminsizliğin devam etmesi durumunda ise öğrenilmiş hayal kırıklığı, güçsüzlük ve çaresizlik içerisinde işletmeden yabancılaşılmaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla tüketici sinizmi, sırasıyla güvensizlik ve şüphe, savunma girişimleri ve tüketicinin yabancılaşımla ifade edilen bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkiler süreci olarak nitelendirilmektedir (Chylinski ve Chu, 2010: 797-799).

Literatürde genellikle güvensizlik, karamsarlık ve aşağılama gibi duygularla karakterize edilen ve olumsuz bir güç olarak görülen tüketici sinizmine farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Mikkonen ve arkadaşları (2011) tüketici sinizmini, pazarlama kurumları tarafından tüketicilere sunulan normalize edilmiş öznellik biçimlerine karşı bir tüketici direnişi ve toplumsal eleştiri biçimi olarak değerlendirmişlerdir. Bu açıdan tüketici sinizmi, dönüştürücü etkiler yaratmak için retoriğin saldırgan bir biçimde kullanımına dayanmaktadır.

Odou ve Pechpeyrou (2011) ise tüketici sinizmini aldatılmış tüketiciler için bir savunma veya başa çıkma aracı olarak sınırlandıran ve kavramın sadece *savunmacı* psikolojik boyutuna odaklanan çalışmalardan (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2004; Helm, 2006) farklı olarak, tüketici sinizmine ilişkin *saldırgan*, *yıkıcı* ve *etik* olmak üzere üç farklı bakış açısı daha önermişlerdir. Tüm bu bakış açılarının ortak noktası, işletmelerin özgecil söylemlerinin altında aslında kendi çıkarlarının yattığı düşüncesi

olmakla birlikte, tüketicilerin gösterdikleri tepkiler her birinde farklılık göstermektedir. Tüketici sinizmi türlerine tezin ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak yer verileceği için burada kısaca değinilmiştir.

Yukarıdaki literatür araştırmasına dayanarak, tüketici sinizminin işletmelerin sadece kendi çıkarları veya gizli amaçlar peşinde oldukları ve amaçlarına ulaşmak için tüketicileri aldatmaktan çekinmeyecekleri inancıyla birlikte, işletmelere yönelik olumsuz duygular içeren bir tutum (Chu ve Chylinski, 2006; Gillani vd., 2011; Helm, 2006; Helm vd., 2015; Van Dolen vd., 2012) olarak nitelendirmek mümkündür. Bu açıdan, tüketici sinizminin genellikle tüketicilerin kendilerini korumak için kullandıkları bir savunma mekanizması (Chylinski ve Chu, 2010) olarak işlev gördüğü açıktır. Diğer taraftan, tüketim ideolojisini sorgulayıcı yönü, tüketici direnişi ve tüketim karşıtı davranışlarla ilişkisi (Oudou ve Pechpeyrou, 2011) açısından tüketici sinizmine ilişkin daha radikal bir bakış açısından söz etmek de mümkündür.

Tüketici sinizmine ilişkin araştırmalar (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006), sinizmin belirli bir tutum nesnesine / pazarlama unsuruna (belirli bir ürün veya hizmet, satış temsilcisi, marka, işletme vb.) yönelik olabileceği gibi, genelleme yoluyla diğer tutum nesnelere / pazarlama unsurlarına hatta genel olarak pazara karşı da gelişebileceğini göstermektedir. Örneğin sinik tutum belirli bir satış temsilcisini hedef alabilirken, genelleme yoluyla diğer satış temsilcilerine ya da ürün, marka, işletme gibi diğer pazarlama unsurlarına da aktarılabilir (Chylinski ve Chu, 2010: 817). Bu durum, sinizmin sosyal bilimler literatüründeki çeşitli türleriyle tutarlı olarak, tüketici sinizminin hem *özel* hem de *genel* bir tutum olduğunu (Andersson, 1996: 1397; Andersson ve Bateman, 1997: 450) göstermektedir.

Son olarak, tüketici sinizmi olumsuz inanç, duygu ve davranışlarla ilişkilendirilmesine rağmen bazı araştırmalar (Helm, 2004; Helm, 2006) sinik tüketicilerin güvendikleri işletmelere karşı çok güçlü marka sadakati gösterebileceklerini ileri sürmektedir. Sinik bir tüketicinin, otomobil alışverişini güvenilebileceğini düşündüğü tek bir ikinci el otomobil satıcısıyla sınırlandırması bunun örneklerinden biridir. Sinik tüketicilerin marka sadakati göstermelerinin en önemli nedeni, belirli işletme veya markalara güven duymalarını sağlayan geçmiş tüketim deneyimleridir (Helm, 2004: 349). Diğer taraftan, sinik tüketicilerin satın alma kararları

ve marka seçimine ilişkin algılanan risk seviyesi oldukça yüksektir. Dolayısıyla marka sadakati, sinik tüketiciler tarafından bir risk yönetim taktiği olarak kullanılabilir (Helm, 2006: 66). Ayrıca sinik tüketiciler, rekabetçi iş ortamının işletmelerin dürüstlükten uzaklaşmalarında etkili olduğuna ve bu ortamın oluşmasına, ürün ve hizmet fiyatları üzerinde aşırı baskı kuran, işletmelerin değişim ve iade politikalarını kötüye kullanan ve başarısız araştırmalar yapan tüketicilerin de katkıda bulunduğuna inanmaktadırlar. Bu açıdan, sinik tüketiciler güvenilir işletmeleri ödüllendirme veya rekabetçi bir ortamda başarılı olmalarına katkıda bulunma ihtiyacı duymakta, bir diğer ifadeyle, güvenilir işletmelere desteklerini gösterme sorumluluğu hissetmektedirler (Helm, 2004: 349-350).

## **2.2. Tüketici Sinizmi İle İlişkili Yapılar**

Tüketici davranışları literatüründe, sinizm benzeri / sinizmle ilişkili yapıların varlığı dikkat çekmekte ve ilgili yapılar sıklıkla sinizmle karıştırılmaktadır. Tüketici sinizmi ve ilgili yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve anlam karmaşasını önlemek amacıyla tezin bu bölümünde, tüketici güveni, tüketici şüpheliği ve tüketici yabancılaşması kavramları ayrıntılı olarak incelenmektedir.

### **2.2.1. Tüketici Güveni**

Farklı disiplinler içerisinde araştırılan ve araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanan güven kavramı, genel olarak “ilişkiye özgü bir yapı” olarak değerlendirilmektedir. Mayer ve arkadaşları (1995: 712) güveni, “bir tarafın, diğer tarafın kontrol edilmeksizin ve izlenmeksizin kendisinden beklenen davranışları yapacağı beklentisine dayanarak, eylemlerine karşı savunmasız kalma isteği” olarak tanımlamışlardır. Başka bir araştırmacı McAllister (1995: 25) güveni, “bir tarafın, kendisinden emin ve diğer tarafın sözleri, eylemleri ve kararları temelinde davranmaya istekli olması” şeklinde tanımlamıştır. Rousseau ve arkadaşları (1998: 395) ise güveni, “diğer tarafın niyet ve davranışlarına ilişkin olumlu beklentiler içerisinde olup, savunmasız kalmayı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum” olarak tanımlamışlardır.

Pazarlama literatüründe 1980’li yılların sonlarına doğru araştırılmaya başlanan güven kavramına yönelik ilk araştırmalar işletmeler arası ilişkilere odaklanarak, dağıtım kanalı üyeleri veya satıcı ve alıcı işletmeler arasındaki ilişkilere güvenin gelişimi ve önemini anlamaya yönelik yapılmıştır (Anderson ve Narus, 1990; Doney ve Cannon, 1997; Ganesan, 1994). İlişkisel pazarlamanın artan önemiyle birlikte tüketici araştırmacıları tarafından da ele alınmaya başlanan güven kavramı (tüketici güveni) ise genel olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakati (Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh vd., 2002) gibi konularla ilişkilendirilerek araştırılmıştır. Sirdeshmukh ve arkadaşları (2002: 17) tüketici güvenini, “işletmenin güvenilir olduğuna ve verdiği sözleri yerine getirebilme konusunda tüketicilerin işletmeye güvenebileceğine ilişkin beklentileri” olarak tanımlamışlardır. Patrick’e (2002: 47) göre ise tüketici güveni, “tüketicilerin kontrolü bıraktıkları zaman, bir işletmenin onların çıkarlarına uygun şekilde davranacağına güvenebileceklerini düşünmeleriyle oluşan düşünceleri, hisleri, duyguları ve davranışlarıdır”.

Güven, her ilişkinin ön koşulu olarak görülmekte ve toplumdaki düzen ve uyum açısından önemli bir temel oluşturmaktadır. Sinizm ise bireylerin, kurumların, otoritelerin vb. güvenilir ya da samimi olmadıklarına ilişkin bir inancı temsil etmektedir. Dolayısıyla güven ve sinizm, belirli kurum veya aktörlere karşı olumludan olumsuzuz uzanan tutumları içeren bir boyutun birbirine zıt uçları olarak değerlendirilmektedir (Brants, 2013: 16). Bir diğer görüşe göre, sinizm daha geniş doğası itibariyle güvenden (ya da güvensizlik) ayrılmaktadır. Güven, sinizm gibi bir inanç (veya beklenti) olmasına rağmen sinizm, inancın yanı sıra ümitsizlik ve hayal kırıklığı gibi duygusal bileşenleri de içeren bir tutumdur (Andersson, 1996: 1398).

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, sosyal bilimler literatürüyle benzer olarak, güven ve sinizm kavramlarının birbirine zıt yapılar olduğu ve tüketici sinizminin sıklıkla güvensizlikle ilişkilendirildiği görülmektedir. İlgili araştırmalardan birinde Helm (2004), ilişkiye özgü bir yapı olarak değerlendirilen güven kavramından farklı olarak, tüketicilerin işletmelere yönelik güvenilir davranış beklentilerini etkileyen, genellemeye dayalı ve kişiye özgü eğilimsel güven yapısının varlığını ortaya koymuştur. Kişinin güvenmeye olan eğilimi veya yatkınlığı olarak nitelendirilen eğilimsel güven, belirli bir ilişkide güvenin gelişimine katkıda bulunan faktörlerden biri

olarak görülmektedir. Eğilimsel güven yapısı zıt uçlu bir boyut olarak değerlendirilmiş ve boyutun bir ucundaki -güvenme eğilimi yüksek olan- tüketiciler “güvenen”, diğer ucundaki -güvenmeme eğilimi yüksek olan- tüketiciler ise sinik olarak nitelendirilmiştir. Güvenen tüketiciler için eğilimsel güven belirgin veya önemli olmamakla birlikte tatmin daha ön plandadır. Sinik tüketiciler için ise eğilimsel güven oldukça belirgin veya önemlidir. Genelleme, eğilimsel güvensizliğin oluşumunda oldukça önemlidir. Zira tüketiciler yaşadıkları veya tanık oldukları olumsuz olayları / deneyimleri (güven ihlalleri gibi) belirli bir işletme veya marka adından ziyade “ürün kategorisi”, “pazarlama uygulamaları” ve “büyük ölçekli işletmeler” gibi çeşitli şekillerde genellemekte ve bu genellemeler, tüketicilerin gelecekteki satın alma veya pazar davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin sinik bir tüketici, alışveriş yaparken satış görevlisinin ses tanıyan bir bilgisayar yazılımını oldukça uygun fiyata önerdiğini ancak daha sonra yazılımın gerekli tüm donanımları içermediğini fark ederek ürün uygun fiyatlı da olsa satın almaktan vazgeçtiğini ifade etmiştir. İlgili ürünün markası sorulduğunda, markayı hatırlamadığını sadece yaşadığı olumsuz deneyimi hatırladığını belirten sinik tüketici, yaşadığı olumsuz deneyimden sonra hiç bir ses yazılım ürününe güvenmediğini ve hepsine şüpheyile yaklaştığını belirtmiştir. Bu örnekte görüldüğü üzere, ilgili tüketici belirli bir işletme veya markadan ziyade yazılım ürünleri kategorisine yönelik bir genelleme yapmıştır. Bu durum işletmeler açısından oldukça tehlikelidir. Zira bir işletme tarafından belirli bir ürün kategorisinde yapılan güven ihlali, tüketicilerin o ürün kategorisindeki tüm işletme veya markalara güvenme eğilimini olumsuz yönde etkilemekte ve tüketici sinizminin oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Helm, 2004: 347).

Chylinski ve Chu (2010: 817), tüketicilerin amaçları ve değerleri ile işletmenin eylemleri arasındaki uyumsuzluğun yarattığı tatminsizliğin sürekli tekrarlanmasının tüketicilerde güvensizlik ve şüphe duygularını tetikleyerek tüketicileri sinik davranışlar göstermeye ittiğini ileri sürmektedirler. Bu açıdan güvensizlik, -şüphe, kuşku ve itimatsızlık gibi- pazarlama faaliyetleri veya işletme çalışanlarının ikna girişimlerine yönelik tüketicilerin bilişsel tepkilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (2010: 799).

Tüketici sinizmini adil ticaret uygulamaları açısından inceleyen Gillani ve arkadaşları (2011) ise araştırmaları sonucunda, adil ticaret uygulamalarına yönelik

sinizm ile adil ticaret uygulamalarına duyulan güvensizlik arasında pozitif ilişki bulunmuşlardır.

Güven konusuna ilişkin literatür incelendiğinde, kavramın *yardıms severlik*, *yeterlilik*, *dürüstlük* ve *öngörülebilirlik* gibi farklı boyutları üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Mayer vd., 1995; McKnight ve Chervany, 2002; Rousseau vd., 1998). Pazarlama literatüründe ise güven kavramının genel olarak *yeterlilik* ve *yardıms severlik* boyutları üzerinde durulmaktadır (Doney ve Cannon, 1997; Ganesan ve Hess, 1997; Gefen, 2002; Singh ve Sirdeshmukh, 2000; Sirdeshmukh vd., 2002). *Yardıms severlik*, işletmenin tüketicilerin çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutma konusundaki istekliliği, *yeterlilik* ise işletmenin müşteri ihtiyaçlarını güvenilir ve dürüst bir şekilde karşılama becerisidir (Singh ve Sirdeshmukh, 2000: 155). Helm (2004) tarafından gerçekleştirilen ve tüketici görüşmelerine dayanan araştırmaya katılan sinik tüketiciler, belirli bir marka veya işletmeye güven duymaktan bahsederken güven kavramının *yeterlilik* boyutuyla ilişkili olan ürün kalitesi ve işletme becerisinin önemini ifade etmişlerdir. Ancak sinik tüketiciler için *yardıms severlik* boyutu daha ön plandadır. Zira sinik bir katılımcı bir işletmeye güven duyma fikrini, işletmenin tüketicilere adil davranması, iyi üründen ziyade müşterilerine iyi hizmet sunması, tüketicinin karşılaştığı herhangi bir problemde çözüm üretmeyi denemesi, müşterilerine önem ve değer vermesi ve müşterileriyle ilişkilerini sürdürebilmek için çaba sarfetmesi şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla sinik tüketicilerin bir işletmeye güven duymaları, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını uygun şekilde karşılama becerisinden ziyade müşterilerine adil davranması ve vaatlerini yerine getirmesiyle mümkün olmaktadır (Helm, 2004: 346-347).

İşletmeler için müşteri tatmininin sağlanması ve uzun vadede müşteri sadakatinin oluşturulması işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından oldukça önemlidir. Müşteri tatmini ve müşteri sadakatini araştıran bazı çalışmalar (Bricci vd., 2016; Chiou vd., 2002), tüketici güveninin müşteri tatmini ve uzun vadede müşteri sadakatinin oluşturulmasında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Bazı çalışmalar (Costabile, 2000; Leninkumar, 2017; Vuuren vd., 2012) ise müşteri tatmininin güveni arttırdığını ve artan güvenin müşterilerin tekrar ürün veya hizmet satın almalarını sağlayarak müşteri sadakatinin oluşturulmasına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu açıdan



işletmeler, tüketicilerle güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmak ve özellikle müşteri sadakatini oluşturmak için müşterilerinin güvenini kazanmak zorundadırlar (Urban vd., 2000; Reichheld ve Schefter, 2000). Ancak, tüketici sinizmi müşteri sadakatinin oluşturulmasında işletmelerin önüne çıkan en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Zira özellikle tatminsizlikle gelişen güvensizliğin şüphe gibi bilişsel tepkiler ve diğer olumsuz duygularla birleşmesi tüketicilerde sinik tutumların gelişimini kaçınılmaz kılmakta ve sinik davranışların oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Chylinski ve Chu, 2010). Bu açıdan, işletmelerin tüketicilerle güvene dayalı ilişkiler kurmaları ve tatminsizliğe yol açan güven ihlallerinden kaçınmalarının tüketici sinizminin gelişimini önlemede etkili olacağı ve müşteri sadakatini oluşturma çabalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Literatürden elde edilen bilgilerden hareketle, tüketici güveni ile tüketici sinizminin birbirine zıt yapılar olduğu, tüketici sinizmi tanımlanırken sıklıkla güvensizlikle ilişkilendirildiği, ancak tüketici sinizminin güvensizlikle birlikte diğer bilişsel ve duygusal bileşenleri de içeren daha geniş kapsamlı bir yapı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

### **2.2.2. Tüketici Şüpheliği**

İngilizce’de “*skepticism*” olarak ifade edilen “*septisizm*” kavramı, TDK Güncel Türkçe Sözlüğü’nde (2019) “*kuşkuculuk*” olarak karşılık bulmakla birlikte, sosyal bilimlerin pek çok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da araştırmacılar tarafından genellikle “*şüphelilik*” olarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Benzer şekilde, bu tez çalışmasında ilgili kavram “*şüphelilik*” şeklinde kullanılmıştır.

Sosyal bilimler literatürü incelendiğinde, şüpheliğin sinizmle yakın ilişkili olmakla birlikte sinizmden farklı bir kavram olduğuna ilişkin araştırmacılar tarafından fikir birliği sağlandığı görülmektedir. İlgili araştırmacılarından Kanter ve Mirvis (1989: 1) şüphelilik ve sinizm arasındaki farkı, şüpheliğin iletişimin içeriğinden şüphe duyulması, sinizmin ise sadece iletişimin içeriğinden değil, arkasındaki amaç veya niyetten de şüphe duyulması olarak ifade etmişlerdir. Onlara göre, şüpheliler inanmama eğiliminde olmakla birlikte ikna edilmeye elverişli bireylerken, sinikler ise sabit fikirli ve hayal kırıklığına uğramış bireylerdir. Fortier (2003: 4), karşı tarafa şüphe duyulması

açısından şüphecilik ve sinizm yapılarının benzer olduğunu, ancak siniklerin şüphe duygusunun karşı tarafın niyeti, samimiyeti ve dürüstlüğüyle ilgili olduğundan daha derin ve şiddetli olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacıya göre bu durum, siniklerin bir düşüncenin, eylemin ya da kurumun gizli amaçları veya niyetleri olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Morel ve Pruy'n'a (2003: 3) göre, şüphecilik bir varlığın ne ölçüde doğru olduğunu değerlendirirken, sinizm bir varlığın ya da bir bireyin dürüst veya güvenilir olup olmadığını değerlendirmektedir. Bir diğer araştırmacı Rijkhoff (2018: 335) ise şüphecilikte karşı tarafa güvenip güvenmeme konusunda şüphe edildiğini ve şüpheli bireylerin karşı tarafa güvenmeyi ya da güvenmemeyi seçebileceğini, sinizmde ise böyle bir durumun söz konusu olmadığını, zira siniklerin güven veya inançlarını çoktan kaybetmiş bireyler olduklarını ileri sürmektedir.

Birbirleriyle yakın ilişkili olan şüphecilik ve sinizm arasındaki kavramsal farklılık, ilgili kavramları tüketiciler açısından inceleyen pazarlama alanında da benzer yapıdadır. Tüketici sinizmi araştırmacılarından Helm'e (2004) göre, şüphecilik ve sinizm, güvenden güvensizliğe uzanan bir sürecin parçası olmakla birlikte, şüpheli tüketiciler sürecin ortasında yer alan ılımlı grubu, sinik tüketiciler ise sürecin sonundaki aşırı güvensiz grubu temsil etmektedirler. İşletmelerin dürüstlükten yoksun olduklarını düşünen sinik tüketicilerin aksine, şüpheli tüketiciler etik dışı uygulamaları olan veya güvenilmemesi gereken bazı işletmelerin varlığını kabul etmekte, ancak diğer işletmelere güven duymaktadırlar. Bu açıdan şüpheli tüketiciler işletmelerin ikna girişimlerine karşı dikkatli ve temkinli olmaları gerektiğine inanmakla birlikte, olumsuz duygular (kızgınlık, kin, öfke vb.) hissetmemeleri veya daha az hissetmeleri açısından sinik tüketicilerden ayrılmaktadırlar. Daha açık bir ifadeyle, sinik tüketici aynı zamanda şüphelidir. Ancak sinizmin sosyal bilimler literatüründeki diğer türleriyle tutarlı olarak tüketici sinizmi, işletmelerin dürüstlükten yoksun oldukları inancıyla birlikte, kızgınlık, öfke ve iğrenme gibi olumsuz duyguları içermesi açısından şüphecilikten ayrılmaktadır (Helm, 2004: 348-349).

Şüpheli ve sinik tüketicilerin pazarlama iletişimlerine verdikleri tepkileri araştıran Ryu ve Jun (2019), şüpheli ve sinik tüketicilerin pazarlama iletişimlerinin içeriğine güvenmeme ve pazarlama iletişimlerinin tüketicileri yanlış yönlendirebileceğini düşünmeleri açısından benzerlik göstermesine rağmen, iletişim içeriğinin arkasındaki

güdülere güvensizlik açısından farklılaştıklarını ileri sürmektedirler. Zira şüpheli tüketiciler, pazarlama iletişimlerinin içeriğine yönelik güvensizlik duymakta, ancak iletişim içeriğinin doğruluğunu ayırt etmek için bilgi arama eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla şüpheli tüketiciler doğrulanabilir iddialarla ikna edilebilmektedirler. Sinik tüketiciler ise pazarlama iletişimlerinin içeriğinin arkasındaki güdülere ilişkin güvensizlik duymakta ve değiştirilmeye zorlandıklarında ikna edici çaba veya baskılardan uzaklaşma eğilimi göstermektedirler. Gillani ve arkadaşları (2011: 3) ise sinik tüketicilerin şüpheli olabileceğini ancak şüpheliğin ötesinde tüketici sinizmi yapısının, inanç kaybı, hayal kırıklığı, olumsuz ve güvensiz tutum sergileme gibi özellikler taşıdığını ileri sürmektedirler.

Tüketici şüpheliğinin özel bir türü olan *reklam şüpheliği*, tüketici sinizmiyle yakın ilişkili yapılardan biri olarak nitelendirilmektedir (Helm, 2004: 348). Bu doğrultuda, bu bölümün devamında öncelikle reklam şüpheliğine ilişkin bilgi verilecek, daha sonra reklam şüpheliği ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkiye ve ilgili yapıların benzer ve farklı yönlerine değinilecektir.

Obermiller ve Spangenberg (1998: 160) reklam şüpheliğini, “reklam vaatlerine inanmama eğilimi” olarak tanımlamış ve reklam şüpheliğinin tüketicilerin reklamlara karşı tepkilerini etkileyen kalıcı bir kişilik özelliği ve tüm reklam mecralarına (radyo, televizyon vb.) yönelik genel bir eğilim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Onlara göre, reklam şüpheliği reklam vaatlerine inanmamakla sınırlandırılmış, reklamcıların amaçları ve reklamların verdiği bilgilerin değeri gibi konular dikkate alınmamıştır. Boush ve arkadaşları (1994) ise reklam şüpheliğini reklam vaatlerine inanmama ve reklamcıların amaçlarına güvenmemeyi içeren çok boyutlu ve daha geniş bir yapı olarak değerlendirmişlerdir.

Reklam şüpheliği reklamlarla sınırlı olup, tüketicilerin diğer pazarlama iletişimi türlerine inanmamaları veya şüpheli yaklaşmalarını içeren bir genellemeyi yansıtmamaktadır. Belirlenimci (determinist) bir yapı olmayan reklam şüpheliğinde, reklamlara karşı oldukça şüpheli olan bir tüketicinin reklam vaatlerine inanmama olasılığı oldukça yüksek iken, bu tüketicinin bazı reklam vaatlerini reddetmemesi de mümkündür. Benzer şekilde, reklamlara karşı daha az şüpheli olan bir tüketicinin reklam vaatlerine inanmama olasılığı oldukça düşük iken, bu tüketicinin her reklam

vaadine inanmaması da mümkündür. Zira ikna olmayı etkileyen birtakım faktörler (reklam vaadinin ispatı, ön bilgi, kaynağa ilişkin özellikler, reklam mesajı değişkenleri vb.) oldukça şüpheli tüketicilerin bile tepkilerini daha ılımlı hale getirerek, belirli reklamlardaki vaatlerin kabul edilmesini sağlayabilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 161).

Pazarlama literatüründe, reklam şüpheliğini araştıran çalışmaların bir kısmı genel olarak reklamlara (Obermiller ve Spangenberg, 1998; Obermiller vd., 2005) yönelik şüpheliğe odaklanırken, bir kısmı ise pizza (Koslow, 2000), çim biçme makinesi (Hardesty vd., 2002) ve güzellik ürünleri (Tien ve Phau, 2010) gibi farklı ürün / ürün kategorilerinin reklamlarına veya TV reklamları (Boush vd.,1994) gibi farklı mecralardaki reklamlara yönelik şüpheliğe odaklanmıştır. Bazı araştırmacılar ise pazarlama iletişimindeki çevresel vaatler (Mohr vd., 1998) ve sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyaları (Webb ve Mohr, 1998) gibi reklamları da içeren pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından şüpheliği araştırmıştır.

Reklam şüpheliği, tüketici sinizmine benzer bir yapı olmakla birlikte bazı yönleriyle tüketici sinizminden ayrılmaktadır. Helm'e (2006: 46) göre, reklam şüpheliği pazardan ziyade reklam vaatlerine özgü olan ve tüketici sinizmi üzerinde olumsuz etki yaratmayan tüketici sinizminden daha dar bir yapıdır ve tüketici sinizminin içerdiği pek çok konuya odaklanmamaktadır. Ancak reklam şüpheliği, tüketiciler arasında tüketici sinizminden daha yaygındır. Zira Helm (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, görüşme yapılan tüm tüketicilerin (pek çok tüketicinin reklamların eğlendirici ve bilgilendirici olduğunu düşünmesine rağmen) reklamlara ilişkin bir dereceye kadar şüphe duydukları görülmüştür. Zira sinik olmayan bir araştırma katılımcısının, reklamında kolay bir uygulamayla her şeyi temizleyeceğini vaat eden bir temizlik ürününün bunu yapıp yapamayacağından şüphe duyduğunu ifade etmesi, sinizm belirtisi göstermeyen tüketicilerin bile bazı reklamlara karşı şüphe duyduklarını göstermektedir (Helm, 2006: 47).

Reklam şüpheliği ile tüketici sinizmi ilişkisini araştıran yakın tarihli araştırmalardan birinde Indibara (2017), tüketicilerin sinizm seviyesinin reklamlara yönelik şüpheli tutumlarından etkilendiğini bulmuştur. Bir diğer ifadeyle, reklam şüpheliği tüketici sinizmi üzerinde pozitif etki göstermektedir. Diğer taraftan, tüketim

deneyimlerinin tüketici sinizminin gelişiminde etkili olduğunu gösteren çalışmaların (Chylinski ve Chu, 2010) aksine, ilgili araştırmada tüketim deneyimlerinin reklam şüpheciliğinin gelişiminde etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, reklam şüpheciliği ve sinizmin gelişim süreçlerinin farklı olabileceğini gösterir niteliktedir.

Genel sinizmi, kalıcı bir kişilik özelliği olarak değerlendiren bazı araştırmacılar, genel sinizm ile reklam şüpheciliği ilişkisine odaklanmış ve genel olarak bireylere, topluma ve kurumlara yönelik sinik bakış açısının tüketicilerin reklamlara yönelik şüpheciliğini tetiklediğini bulmuşlardır. İlgili araştırmalardan birinde, Obermiller ve Spangenberg (1998) genel sinizmin reklam şüpheciliği üzerinde varsayımsal etkisi olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılara göre, genel olarak sinik bir birey reklamlara karşı oldukça şüpheli yaklaşabilmekte, ancak reklamlara karşı şüpheli bir bireyin sinik olması gerekmemektedir. Dolayısıyla sinizm, reklam şüpheciliğinden daha geniş bir yapıdır. Reklam şüpheciliğinin öncüllerini araştıran Tien ve Phau (2010) ise araştırmalarında, genel sinizmin reklam şüpheciliğini pozitif yönde etkilediği ve bireyin sinik olduğu ölçüde reklamlara karşı şüpheli olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Bazı araştırmacılar tüketici şüpheciliğini reklamlardan daha geniş bir bakış açısıyla ele almış ve tüketicilerin pazarlama iletişimindeki vaatlere yönelik şüpheciliği ile genel sinizm arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. İlgili araştırmalardan birinde, tüketicilerin pazarlama iletişimindeki çevresel vaatlere yönelik şüpheciliğini araştıran Mohr ve arkadaşları (1998), araştırmaları sonucunda genel sinizmin tüketicilerde pazarlama iletişimlerine (reklam vb.) karşı yüksek derecede şüphecilik uyandıran olumsuz bir duyguyu tetiklediğini bulmuşlardır. Tan ve Tan (2007) tarafından bir kişilik özelliği olarak genel sinizmin ürün etiketlerinde yer alan sağlık vaatleri üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma sonucunda ise genel sinizmin varsayımsal olarak sağlık vaatleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu ancak bu etkinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı bulunmuştur.

Yukarıda verilen literatür incelemesine dayanarak, tüketici şüpheciliğinin ve daha spesifik olarak reklam şüpheciliğinin tüketici sinizmine benzer olmakla birlikte, tüketici sinizminden daha dar yapılar oldukları ve tüketici sinizminin işletmelerin dürüstlükten yoksun oldukları inancı ve olumsuz duygular (kızgınlık, öfke vb.) içermesi açısından

şüphesizlikten ayrıldığı ifade edilebilir. Bu açıdan, sinik bir tüketici aynı zamanda şüphesizdir. Ancak şüphesiz bir tüketicinin sinik olması gerekmemektedir. Bu bağlamda, tüketici şüphesizliğinin tüketici sinizminin gelişiminde etkili olabileceği, diğer taraftan bir kişilik özelliği veya öğrenilmiş tutum olarak genel sinizmin bireylere, topluma, kurumlara, örgütlere vb. yönelik olumsuz bakış açısının tüketicilerin şüphesizliğini tetikleyebileceği düşünülmektedir.

### 2.2.3. Tüketici Yabancılaşması

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında araştırılan yabancılaşma kavramı, araştırma alanıyla ilgili olarak farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Örneğin teolojik açıdan yabancılaşma, bireyin tanrıdan ayrılma veya uzaklaşma durumunu ifade etmektedir (Sarfraz, 1997: 57). Sosyolojik açıdan yabancılaşma, bireyin toplumdaki ve toplumun alt sistemlerinden uzaklaşmasıdır (Durand ve Lambert, 1980: 185). Sosyo-psikolojik açıdan yabancılaşma, bireyin kendisini çevresindeki olaylara karşı kontrolsüz, davranışlarının sonuçlarını tahmin etmede belirsiz, kişisel amaçları ile toplum tarafından kabul görmüş amaçlar arasındaki uyumsuzlukla yüzleşmiş, toplumdaki normatif sistemden ve en sonunda kendisinden uzaklaşmış olarak algıladığı bir yapıdır (Seeman, 1959: 784-790). Alanlar arası farklılıklara rağmen genel bir değerlendirme yapıldığında yabancılaşma kavramını, bireyin diğer bireyler veya nesnelere hatta kendisinden uzaklaştığı ve kendisini yabancı hissettiği bir duygu olarak nitelendirmek mümkündür.

Pazarlama literatüründe yabancılaşma kavramı, tüketicilerin pazardan uzaklaşmalarını ifade etmektedir (Allison, 1978: 570). Tüketici yabancılaşması 1970'lerde görgül yaklaşımla ele alınarak araştırılmaya başlanmış (Hilger, 1973; Longman ve Pruden, 1971; Pruden ve Longman, 1972), kavramın sosyoloji ve sosyal psikoloji literatüründe çeşitli boyutlarla açıklanmasından (Dean, 1961; Middleton, 1963; Seeman, 1959) hareketle sonraki yıllarda ise çok boyutlu bir yapı olarak tüketici araştırmacıları tarafından incelenmiştir. Örneğin Durand ve Lambert (1980) ve Lambert (1980) gibi araştırmacılar, tüketici yabancılaşmasını *güçsüzlük*, *anlamsızlık*, *normsuzluk* ve *kültürel yabancılaşma* boyutlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmişlerdir. İlgili araştırmacılar farklı olarak Allison (1978) ise tüketici yabancılaşmasını ayrı ayrı ölçülebilir alt boyutlardan veya ölçeklerden oluşan çok

boyutlu bir yapıdan ziyade *güçsüzlük*, *normsuzluk*, *sosyal izolasyon* ve *kendine yabancılaşma* faktörlerini altında toplayan boyutsuz, tek bir yapı olarak değerlendirmiş ve tüketicinin pazardan uzaklaşması olarak tanımlamıştır.

Tüketici yabancılaşmasının kavramsallaştırılmasında, ilgili kavramı tanımlayan veya açıklayan boyutlar / faktörler aşağıda kısaca ele alınmaktadır:

- *Güçsüzlük*: Tüketicilerin, pazar uygulamalarını veya işletme davranışlarını etkileyememe ve pazarda yeterli kontrole sahip olamama duygularıdır (Allison, 1978: 566; Burns, 2010: 28). Güçsüzlük hisseden tüketiciler, ihtiyaçları, istekleri ve yaşadıkları problemlere ilişkin işletmelerin genellikle kayıtsız kaldıklarını düşünmektedirler (Lambert, 1980: 9).
- *Normsuzluk*: Tüketiciler, işletmelerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini düşünmekte, dolayısıyla işletmelere ve pazardaki uygulamalara güvenmemektedirler (Allison, 1978: 566; Burns, 2010: 28).
- *Sosyal İzolasyon*: Tüketicilerin, mevcut pazar sisteminin çıktılarından, uygulamalarından ve pazardaki kurumlardan uzaklaşma duygularıdır (Allison, 1978: 566).
- *Kendine Yabancılaşma*: Tüketicinin, geleneksel tüketim rolüne ilişkin davranış ve uygulamalarla kendisini özdeşleştirme zorluğunu ifade etmektedir (Allison, 1978: 566; Burns, 2010: 28).
- *Anlamsızlık*: Çok fazla ürün ve marka alternatifinin olması ve tüketicilerin alternatif ürün veya markaya ilişkin yeterli ve alakalı bilgiye sahip olamamaları tüketicilerde makul seçim yapamayacakları hissi yaratmaktadır. Dolayısıyla tüketici, aldığı kararların sonuçlarına ilişkin kendinden emin ve güvenilir tahminler yapamadığını hissetmekte ve hangi alternatifin tatmin edici olacağı konusunda kararsız kalarak anlamsızlık hissi yaşamaktadır (Lambert, 1980: 10).
- *Kültürel Yabancılaşma*: Lambert (1980: 10) kültürel yabancılaşmayı, Seeman (1959) ve Nettler'in (1957) çalışmalarından hareketle, popüler müzik, radyo ve TV programları, reklamlar, spor, sanat gibi bir toplumda yaygın olarak kullanılan, özellikle de bireylerin zevklerini ve değerlerini yansıtan sembollerin terk edilmesi olarak tanımlamıştır. Kültürel yabancılaşma, tanımdan da

anlaşılacağı üzere diğer tüketici yabancılaşması boyutlarından izolasyonu içermekte, ancak kendine yabancılaşmayı içermemektedir.

Tüketici yabancılaşmasını açıklayan boyutlar birbirinden bağımsız görünmekle birlikte, biri veya birkaçının diğer bir boyutu üretmesi muhtemeldir. Örneğin güçsüzlük, anlamsızlık ve normsuzluk boyutlarının birleşimi izolasyonla sonuçlanabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik faktörler üzerinde tüketicilerin yeterince kontrol sahibi olmamaları (güçsüzlük), tüketicilerin ürün, hizmet veya marka seçiminde hangi alternatifin kendileri için daha uygun veya tatmin edici olacağı konusunda belirsizlik içerisinde olmaları (anlamsızlık), pazardaki etik standartlara güvenmeyen tüketicilerin amaçlarına ulaşırsalar dahi bunun işletmeler tarafından toplumca onaylanmayan yollarla yapıldığına dolayısıyla etik değerlere uygun olmadığına ilişkin düşünceleri (normsuzluk) tüketicileri pazardan izole olmaya itmekte (izolasyon), bu durum tüketicilerin pazardan uzaklaşarak yabancılaşmasına neden olmaktadır (Faunce, 1981'den akt., Sarfraz, 1997: 56).

İlgili literatür incelendiğinde, tüketici yabancılaşmasının *normsuzluk* boyutunun tüketici sinizmiyle benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Normsuzluk açısından tüketici yabancılaşmasında, tüketiciler işletmelerin amaçlarına ulaşmak için tüketicilerin refah ve çıkarlarını hiçe sayarak tüketiciyi aldatmak, olumsuz bilgileri saklamak, yanlış izlenim oluşturmak gibi etik dışı davranışlar göstermekten kaçınmayacaklarını düşünmektedirler (Durand ve Lambert, 1985: 10). İşletmelerin amaçları, kararları ve uygulamalarından şüphe duyan (Durand ve Lambert, 1980: 188; Durand ve Lambert, 1985: 10) ve işletmelerin sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerini düşünen tüketiciler işletmelere ve pazar uygulamalarına güvenmemektedirler (Allison, 1978: 566; Burns, 2010: 28). Bu bağlamda, Durand ve Lambert (1980: 188) ve Lambert (1980: 9) gibi araştırmacılar normsuzluk boyutu açısından tüketici yabancılaşmasının şüphe ve güvensizlik duygularıyla birlikte sinizmi de içeren bir yapı olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bir başka araştırmacı Helm (2006: 48), etik standartların eksikliği olarak değerlendirdiği normsuzluk boyutu açısından tüketici yabancılaşmasının tüketici sinizmiyle benzer olduğunu, ancak tüketici yabancılaşmasının diğer kavramsal özellikleri açısından tüketici sinizminden ayrıldığını öne sürmüştür. Sinik tüketiciler



yaşadıkları hayal kırıklıklarına rağmen pazarda güçsüzlük belirtileri göstermemekte, hatta bazı sinik tüketiciler kendilerini pazardan uzaklaşmış hissetmek yerine işletmelerle ilişki içerisinde olmaktan ve satın alma kararları vermekten hoşlanmaktadırlar. Helm'e (2006: 489) göre bu açıdan tüketici yabancılaşması tüketici sinizminden ayrılmaktadır.

Chylinski ve Chu (2010: 799) tüketici sinizmini, sırasıyla güvensizlik ve şüphe, savunma girişimleri ve tüketicinin yabancılaşması şeklinde ifade edilen bilişsel, davranışsal ve duygusal reaksiyonları içeren bir süreç olarak değerlendirmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin amaçları ve değerleri ile karşılaştıkları sonuçlar arasındaki uyumsuzluklar tüketicilerde tatminsizlik yaratmakta, tekrarlanan tatminsizlik ise tüketicilerin işletmeye karşı güvensizlik ve şüphe duymasına yol açmaktadır. Daha fazla tatminsizlik yaşamamak için direnen tüketiciler tüm çabalarına rağmen tatminsizliğin devam etmesi durumunda öğrenilmiş hayal kırıklığı, güçsüzlük ve çaresizlik içerisinde işletmeden yabancılaşmaya başlamaktadırlar. Ancak bu araştırmada tüketici sinizminin, ard arda tekrarlanan tatminsizlikle tetiklenen şüphe ve güvensizlik duygularının daha fazla tatminsizliğe maruz kalmamak amacıyla tüketiciyi savunmacı (olumsuz / sinik) davranışlar sergilemeye zorladığı ve tüketicinin hala işletme ile iletişim içerisinde olduğu belirli bir aşaması analiz edilmiştir. Tüketici yabancılaşması ise tüketici sinizminin, tüketicinin işletmeyle iletişim içerisinde olmayı bıraktığı daha ileri bir aşamasında yer almaktadır. Dolayısıyla ilgili araştırmacılar, tüketici sinizmi kapsamında yabancılaşmanın etkileri ve tüketiciler ile işletmeler açısından sonuçlarının araştırılması gerektiğini önemle vurgulamışlardır (Chylinski ve Chu, 2010: 817).

### **2.3. Tüketici Sinizminin Düzeyleri**

Tüketici sinizmi literatürü incelendiğinde, mevcut çalışmaların genel olarak kavramın tanımlanması ve açıklanması üzerine odaklandığı, sinizmin şiddeti veya düzeylerinin ise yeterince araştırılmadığı görülmektedir.

Tüketici sinizmine ilişkin bir tanım geliştirmek, yapının özelliklerini belirlemek ve gelişimini anlamak amacıyla tüketicilerle görüşmeler yapan Helm (2004, 2006), araştırma katılımcılarının kendilerine ilişkin bir tür genelleştirilmiş “güven”, “şüphencilik” ya da “sinizm” algısına sahip olduklarını öne sürmektedir. Bu durum, sinizmin tüm tüketicilerde aynı düzeyde görülmediğini, bazı tüketicilerin sinizmi

yüksek düzeyde yaşarken, bazılarının ise daha düşük düzeylerde yaşadıklarını göstermektedir (Helm, 2006: 29). Araştırma sonucunda, tüketiciler, “sinik olmayan veya güvenen tüketiciler”, “orta düzeyde sinik veya şüpheli tüketiciler” ve “sinik tüketiciler” olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. Aşağıdaki Tablo 1.3’de, Helm’e (2006) göre tüketici sinizminin düzeyleri görülmektedir.

**Tablo 1.3:** Tüketici Sinizminin Düzeyleri

	Tüketici Sinizmi Düzeyi		
	Düşük	Orta (İlmlı)	Yüksek
<i>Pazar Algısı</i>	Fırsatçılık ya da dürüstlük algısı yoktur.	Birkaç işletme dışında, genel olarak işletmeler iyidir.	İşletmelerin çoğu dürüstlükten yoksun veya fırsatçıdır.
<i>Güven ve Dürüstlüğün Önemi</i>	Güvenden ziyade, tatmin ve kolaylık önemlidir.	Güven, bazı ürün grupları için önemlidir.	Güven oldukça önemlidir.
<i>Duygu</i>	Olumsuz duygu yoktur.	Olumsuz duygu yoktur.	Olumsuz duygu vardır.
<i>Pazar Önlemleri Hakkındaki İnançlar</i>	Koruma önlemlerine yeterince önem verilmez.	Koruma önlemleri ve koruyucu sistemlere güvenilmektedir.	Koruma önlemleri ve koruyucu sistemler başarısız görülür.
<i>Sinizmin Gelişimi</i>	Sinizm gelişmemektedir.	Sinizm, kademeli ve bilinçsiz bir şekilde gelişmektedir.	Sinizm, tüketicilerin yaşadıkları belirli olaylara bağlı olarak bilinçli bir şekilde gelişmektedir.

**Kaynak:** Amanda E. Helm, “Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends”, University of Missouri, Unpublished Doctoral Dissertation, Columbia, 2006, p. 34.

Yukarıdaki Tablo 1.3’de özet olarak sunulan tüketici sinizminin düzeyleri, aşağıdaki alt başlıklarda daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

### 2.3.1. Sinik Olmayan veya Güvenen Tüketiciler

Sinik olmayan veya güvenen tüketiciler, sinizm gelişim sürecinin en alt noktasında bulunmaktadır. Bu tüketicilerin, özellikle güvendikleri ya da güvenmedikleri işletme veya markalar bulunmamaktadır. Zira bu tüketiciler kendilerini

şüpheli, farkındalık sahibi veya temkinli olarak görmemekle birlikte, özellikle güvendikleri veya sadık oldukları işletme veya markalar sorulduğunda isim vermekte güçlük çekmektedirler. Örneğin bir tüketiciye güvendiği işletme veya markalar sorulmuş ve tüketicinin aklına sadece doğum yaptığı hastanede kendisine verilen bebek bezinin markası gelmiştir. İlginç olan, bu tüketicinin en küçük çocuğunun 13 yaşında olmasıdır. Başka bir tüketici, güvenilir olarak nitelendirmekten ziyade hoşlandığı birkaç mağaza olduğunu, ancak alışveriş sırasında pek çok mağazaya girip çıkarak, beğendiği veya indirimde olan bir ürün bulduğu takdirde markasıyla ilgilenmeksizin satın aldığını belirtmiştir (Helm, 2006: 34-35).

Bu tüketici grubu, işletmelerle veya markalarla ilgili güven sorunlarından ziyade tatminsizlikle ilgili sorunlar yaşamaktadır. Örneğin bir tüketici, alışveriş yaptığı mağazaları ürün alternatifleri ve fiyatlarına göre seçtiğini ve bu mağazalara güvenip güvenmemekle ilgilenmekten çok mağazaların ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilendiğini ifade etmiştir (Helm, 2004: 348).

### **2.3.2. Orta Düzeyde Sinik veya Şüpheli Tüketiciler**

Orta düzeyde sinik veya şüpheli tüketiciler, sinizm gelişim sürecinin ortasında yer alan ılımlı bir grubu temsil etmektedirler. Bu tüketiciler, işletme veya markalara karşı öfke, kızgınlık ve nefret gibi olumsuz duygular hissetmemekle birlikte, temkinli olmaları ve kendilerini korumaları gerektiğine inanmakta ve pazar davranışlarında birtakım önlemler (büyük satın alımlarda detaylı araştırma yapmak, ürün ambalajları üzerindeki bilgileri okumak, ürün garantisini kontrol etmek vb.) almaktadırlar. Kendilerini şüpheli veya kuşkucu olarak tanımlayan bu tüketiciler, körü körüne güvenmeden önce düşünmek ve kontrol etmek gerektiğine inanmaktadırlar. Bu tüketiciler, siniklerin pazarda var olduğuna inandıkları fırsatçılığı daha az algılamaktadırlar. Başka bir ifadeyle, şüpheli tüketiciler pazarda etik dışı uygulamaları olan işletmeler olduğunu düşünmekle birlikte, pek çok işletmenin güvenilir olabileceğine de inanmaktadırlar (Helm, 2006: 35-36). Örneğin şüpheli bir tüketici, pazardaki tüm işletmelere karşı güvensizlik duymadığını, ancak her türlü ihtimale karşı işletmelerin politika ve uygulamalarına şüphleyle yaklaştığını ifade etmiştir (Helm, 2004: 348).

Orta düzeyde sinik tüketiciler, mevcut durumlarına kıyasla geçmişte daha az şüpheli olduklarını kabul etmekle birlikte, şüphe duygularını arttıran veya onları değiştirdiğine inandıkları belirli bir an veya olaya işaret etmemektedirler. Bu açıdan, orta düzeyde sinik tüketicilerde sinizm kademeli ve bilinçsiz bir gelişim göstermektedir. Hatta bu tüketiciler, şüphe algılarını desteklemek veya gerekçe sunmak için belirli bir an veya olaydan ziyade işletmeler hakkında medyada yer alan haberlere dikkat çekmektedirler (Helm, 2006: 36). Diğer taraftan, bu tüketici grubu pazardaki dürüstlüğün işletmelerden ziyade yasal sistemler, lisanslama, sertifikasyon ve hükümet kısıtlamaları gibi koruyucu sistemlerle sağlanabileceğini düşünmektedirler (Helm, 2004: 348).

### **2.3.3. Sinik Tüketiciler**

Sinik tüketiciler, sinizm gelişim sürecinin en uç noktasında bulunmaktadır. Sinik tüketiciler aynı zamanda şüphelidir. Ancak sinizmde şüpheliğin yanı sıra işletmelerin dürüstlükten yoksun oldukları inancıyla birlikte, işletmelere karşı acı, öfke ve kızgınlık gibi olumsuz duygular hissedilmektedir (Helm, 2004: 349).

İşletmelerin, tüketicileri kukla olarak gördüklerine ve manipüle ettiklerine inanan sinik tüketiciler, işletmeler için temel hedefin sadece kar elde etmek olduğunu düşünmektedirler (Helm, 2006: 37). Örneğin mağazada dendiği bir kazağın üzerinde çok kötü durduğunu gören bir tüketici, satış görevlisinin “Bu size gerçekten çok yakıştı!” sözleriyle karşılaşmıştır. Bunun bir çeşit satış taktiği olduğunu ve manipüle edildiğini düşünen tüketici, pazar sisteminin bu şekilde işlediğini ve artık daha dikkatli davrandığını ifade etmiştir. (Helm, 2004: 349).

Helm’in (2006: 42-43) araştırmasına katılan sinik tüketiciler, şüphe duygularını arttıran ve onları bir genelleme sürecine iten öğrenme deneyimi niteliğindeki belirli olayların işletmelere, markalara veya genel olarak pazara karşı sinik tutum geliştirmelerinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu durum, sinizmin bilinçli bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Örneğin bir mandıra çiftliğinde büyüyen ve bu konuda oldukça bilgi sahibi olan bir tüketici, 1990’larda süt ürünleri fiyatlarının hızla yükseldiğini, yapılan incelemeler sırasında bir işletme CEO’sunun “ne kadar peynir üretiyorsunuz?” sorusuna “oldukça az” cevabını verdiğini, ancak daha sonra ilgili

işletmenin üretim çiftliklerinde variller dolusu peynire rastlandığını ifade etmiştir. Bu olaydan sonra süt ürünleri fiyatlarının hızla düştüğünü ve işletmenin üretim çiftliklerini birer birer kapatmaya başladığını belirten tüketici, o günden sonra ilgili işletmeden nefret ettiğini ve bu olayın sinik tutum geliştirmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Sinik tüketiciler, işletmelerin aşırı kar elde etmeye odaklanmalarının müşterilerle ilgili pek çok konuyu (müşteri güvenliği vb.) göz ardı etmelerine sebep olduğuna ve özellikle kısa dönemde yüksek kar arayışının işletmelerin kalite ve müşteri memnuniyeti sağlama motivasyonlarını zayıflattığına ilişkin endişe ve öfke duymaktadırlar. “Güven” ve “dürüstlük” konularına oldukça önem veren sinik tüketiciler, kendilerini korumak için her türlü önlemi alma eğilimi göstermektedirler (Helm, 2006: 38).

#### **2.4. Tüketici Sinizminin Türleri**

Tüketici sinizmine ilişkin araştırmalarda (Helm, 2004, 2006; Chylinski ve Chu, 2010) tüketici sinizmi genellikle, “aldatıldıklarını ve / veya manipüle edildiklerini fark eden tüketicilerin, işletmelerin ikna girişimlerine direnmek veya kendilerini korumak için kullandıkları psikolojik bir savunma aracı” olarak nitelendirilmiş, ancak tüketim ideolojisi sorgulanmamıştır. Odou ve Pechpeyrou (2011), tüketici sinizminin pazarlama tekniklerine (reklam, doğrudan satış, telefonla satış vb.) direnmek için kullanılan savunmacı psikolojik boyutunun ötesinde, tüketim ideolojisinin sorgulanmasına dayanan felsefik boyutuna da odaklanarak *savunmacı*, *saldırgan*, *yıkıcı* ve *etik* olmak üzere tüketici sinizminin farklı yönlerini ortaya koyan bir sınıflandırma önermişlerdir. Tüketici sinizmi türlerinin ortak noktası, işletmelerin özgecil söylemlerinin altında kendi çıkarlarının yattığı düşüncesidir. Bu tür söylemlere verilen tepkiler açısından ise sinizm türleri birbirlerinden ayrılmaktadır (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1805). Aşağıdaki Şekil 1.1’de tüketici sinizminin türleri görülmektedir.



**Şekil 1.1:** Tüketici Sinizminin Türleri

**Kaynak:** Philippe Odou and Pauline de Pechpeyrou, "Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?" *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11/12, 2011, p. 1801.

Tüketici sinizminin, psikolojik bir araç olmanın ötesinde tüketici direnişi ve tüketim karşıtlığı açısından incelenmesine dayanan sınıflandırmaya göre, tüketici sinizminin türleri aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

#### 2.4.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi

Sinik tüketiciler, işletmelerin sadece kendi çıkarları peşinde koştuklarına ve pazarlama uygulamalarının tüketicileri aldatmak, manipüle etmek, dolandırmak ve / veya sömürmek üzerine kurulu olduğuna inanmaktadırlar (Chu ve Chylinski, 2006: 1; Helm, 2006: 107). Bu açıdan savunmacı tüketici sinizmi, işletmelerin tüketicileri ikna etmek için gerçekleştirdikleri her türlü girişimden, tüketicilerin kendilerini korumak için geliştirdikleri bir çeşit psikolojik savunma veya başa çıkma stratejisi olarak nitelendirilmektedir. Savunmacı sinizm türünde tüketiciler, pazarlamacıların tüketicileri aldattığını düşünmekte ve haksız uygulamalar olarak gördükleri pazarlama tekniklerine

karşı psikolojik bir direniş göstermektedirler. Bu sinizm türünde, ikna girişimlerine karşı abartılmış ve küresel bir güvensizlik dikkat çekmekte, herkese karşı şüphe duyulmakta, hatta iyi niyetli olanların bile cesaretini kırıcı bir tavır sergilenmektedir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1800-1802).

#### **2.4.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi**

Saldırgan tüketici sinizmi, işletmelerin sadece kendi çıkarları peşinde koştuğu ve tüketicinin işletmeler tarafından kandırılmadan önce onlardan alabileceğinin en iyisini alması gerektiği düşüncesine dayanan bir sinizm türüdür. Bu sinizm türünde tüketiciler, kendilerini işletmelerin manipülatif girişimlerinden korumaktan ziyade işletmeler veya pazarlamacılarla benzer manipülatif taktikleri kullanarak onları sömürme yoluna gitmekte ve bu şekilde tüketim hedeflerini gerçekleştirebileceklerine inanmaktadırlar (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801-1802). Örneğin satın aldığı üründen memnun kalmayan veya ürünle ilgili fikrini değiştiren bir tüketici, ürünü iade edebilmek için ürünün bozuk veya hasarlı olduğu konusunda gerçek dışı beyanda bulunabilir. Otomobili için takas pazarlığı yapan başka bir tüketici, otomobilinin hasarlı yönlerini satıcıdan veya satış görevlisinden saklayabilir. Tüketiciler işletmelere karşı sergiledikleri manipülatif taktikleri ve aldatıcı davranış biçimlerini, işletmelerin kendi çıkarlarına uygun şekilde tüketicilere muamele ettikleri gerekçesine dayandırarak rasyonalize etmekte (Helm vd., 2015: 516), bir diğer ifadeyle akıl ve mantık açısından uygun hale getirmektedirler.

Savunmacı ve saldırgan sinizm türleri, işletmeler tarafından aldatılmama ve / veya manipüle edilmeme endişesinde birleşirken, işletmelerin kurumsal açgözlülüğünü yorumlama biçimleri açısından farklılık göstermektedirler. Savunmacı sinizm türünde, pazarlama teknikleri haksız uygulamalar olarak görülmekte ve pazarlamacılar tüketiciler tarafından karalanmaktadır. Saldırgan sinizm türünde ise tüketici ile pazarlamacı ilişkisi tüketiciler tarafından bir kedi - fare oyunu olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, savunmacı ve saldırgan sinizm türlerinde tüketim ideolojisi sorgulanmamakta, aksine sinizmin bu iki türü pazar sistemiyle başa çıkmanın iki farklı yolunu temsil etmektedir. Bu açıdan, savunmacı sinikler pazarı dramatik (çarpıcı) bir şekilde yorumlarken,

saldırgan sinikler pragmatik ve meydan okuyucu şekilde yorumlamaktadırlar (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1802-1805).

### **2.4.3. Yıkıcı Tüketici Sinizmi**

Tüketici sinizmini psikolojik bir araç olarak sınırlandıran savunmacı ve saldırgan yaklaşımların aksine, tüketici sinizminin daha radikal bir formunu temsil eden yıkıcı sinizmde Antik Çağ sinizminin eleştirel yönü dikkat çekmekte ve tüketim ideolojisi sorgulanmaktadır (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1803).

Erdemli yaşamı amaç edinen Antik Çağ sinikleri (Luck, 2011: 18), toplum tarafından dayatılan normları şiddetle reddetmiş ve ahmaklığının farkına varması için, iğneleyici bir mizah kullanarak söz ve eylemleriyle aldatılan toplumu uyandırmaya çalışmışlardır (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1803). Benzer şekilde yıkıcı tüketici sinizmi, iğneleyici ve aşağılayıcı bir mizah kullanarak tüketim ideolojisinden uzak durma fikrine dayanmaktadır (Tarar ve Tumjanda, 2019: 24). Daha açık bir ifadeyle, yıkıcı tüketici sinizmi, tüketim ideolojisine esir olmuş bireylere pazarın kodlarını görünür kılmayı ve aldatıldıklarını ve / veya manipüle edildikleri göstermeyi amaçlayan provokatif ve söylemsel uygulamaları içermekte ve bu açıdan, Antik Çağ sinizmiyle benzerlik göstermektedir (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1803-1804).

### **2.4.4. Etik Tüketici Sinizmi**

Antik Çağ sinikleri, erdemli bir yaşamı amaçlamakta ve mutlu olmak için bir nesne veya varlığa gereksinim duymamaktadırlar. Kendine yeterlilik, onları mutlu ve özgür kılmaktadır (Rijkhoff, 2008: 9). Dolayısıyla Antik Çağ sinizmi, toplumsal düzenin şiddetli eleştirisinin ötesinde, bireyin kendi potansiyelinin farkına varmasını, erdemli bir yaşam sürerek mutluluğa ulaşmasını ve toplum refahına katkıda bulunmasını sağlayan münzevi bir sürecin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu münzevi süreç, bireyin kendi yaşamı üzerinde kontrol sahibi olabilmesi için sürekli çaba sarf etmeyi ve gereksiz olanları terk edip sadece temel ihtiyaçlarına odaklanarak elde edilebilecek erdemli bir yaşam arayışını içermektedir (Oudou ve Pechpeyrou, 2011: 1804).



Antik Çağ siniklerinden izler taşıyan etik tüketici sinizmi, tüketim zevklerine bağlı kalmama ve gönüllü olarak sade bir yaşamı benimseme yoluyla bireyin kendi yaşamı üzerinde kontrol sahibi olması gerektiği görüşüne dayanmaktadır. Farklı bir ifadeyle etik tüketici sinizmi, tüketim toplumunun dayattığı metalaştırmadan soyutlanarak ulaşılabilen doğal bir benlik için manevi arayıştır. Tüketim karşıtlığı, tüketici sinizminin *yıkıcı* türünde olduğu gibi *etik* türünde de temel yapıdır. Ancak etik sinizmde tüketim karşıtlığı bireyin doğal bir benliğe ulaşma arzusuyla ilgilidir ve etik sinikler, tüketimci toplumun etik anlayışını reddederek, kendi etik anlayışlarını bireysel düzeyde tanımlamaktadırlar. Bu nedenle etik sinizm, ortak bir inancın paylaşılmasını gerektiren tüketim karşıtı hareketlere yol açmamaktadır. Ayrıca yıkıcı ve etik sinizm, tüketim karşıtı duruşları nedeniyle savunmacı ve saldırgan sinizmden daha uç seviyede konumlanmaktadır (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1804-1806).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SINIZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında uzun yıllardır araştırılan sinizm kavramı, pazarlama literatürü için nispeten yeni ve psikolojik alt yapısı araştırılmaya devam eden bir konudur. Tüketici sinizmi literatürü incelendiğinde, sinizmin gelişiminde etkili olan faktörler ve sinik tutumun davranışsal sonuçlarına ilişkin araştırmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. İlgili araştırmaların sonuçları, sinizmin gelişiminde tüketicilerin yaşadıkları veya tanık oldukları belirli olayların (Helm, 2004, 2006), karşılanmamış beklenti ve değerlerin (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Gillani vd., 2011) ve olumsuz duygulanım ile genel / toplumsal sinizm gibi birtakım kişilik özelliklerinin (Helm, 2006) etkili olduğunu ve belirli işletme veya markalara ya da genel olarak pazara karşı sinik tutum geliştiren tüketicilerin işletme ve markaları kötüleyici ve cezalandırıcı davranışlar sergilediklerini (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015) göstermektedir. Yapılan literatür araştırmasına dayanarak, bu çalışma kapsamında tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları olarak değerlendirilen faktörler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

#### 1. TÜKETİCİ SINIZMİNİN ÖNCÜLLERİ

Tüketicilerde sinik tutumun gelişiminde etkili olduğu düşünülen faktörler, yapılan literatür araştırmasına dayanarak bu çalışma kapsamında “kişisel olaylar / öğrenme deneyimleri”, “amaç ve değer uyumsuzlukları (karşılanmamış beklentiler / değerler)”, “toplumsal / kurumsal sinizm”, “etik dışı pazarlama uygulamaları” ve “olumsuz duygulanım” olmak üzere beş temel başlık altında incelenmiştir. İlgili faktörler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

##### 1.1. Kişisel Olaylar / Öğrenme Deneyimleri

Tüketici sinizminin literatüre kazandırılmasında önemli katkıları olan Helm (2006: 42), sosyal bilimler literatüründe sinizmi öğrenilmiş bir tutum olarak nitelendiren ve sinizmin gelişiminde rol oynayan bir hayal kırıklığı sürecinden bahseden

araştırmalarda (Kanter ve Mirvis, 1989), bireylerin bu süreçteki deneyimleriyle ilgili ayrıntılara yer verilmediğini belirtmektedir. Helm (2004, 2006) tarafından gerçekleştirilen tüketicilerle görüşmeleri, sinik tüketicilerin aldatıldıkları ve / veya manipüle edildiklerini fark ederek hayal kırıklığı veya aydınlanma hissi yaşadıkları, -başlarından geçen veya şahit oldukları- yaşamlarındaki belirli olay veya anların varlığına dikkat çektiklerini ve güvensiz ve şüpheli hissetmedikleri veya sinik olmadıkları zamanları hatırlayabildiklerini göstermektedir. Bu açıdan, sinik tüketicilerin şüpheli duygularını arttıran ve onları bir genelleme sürecine iten öğrenme deneyimi niteliğindeki belirli olay veya anların sinizmin gelişiminde etkili olduğu düşünölmektedir (Helm, 2006: 43).

Tüketiciler sinizminin ortaya çıkmasında etkili olduğu düşünölen kişisel olay örneklerinden birinde, reklamlara karşı nasıl şüpheli olduğu sorulan bir tüketiciler, izlediği filmin bir sahnesinde reklam filmi çekimi için 5 yaşlarında bir kız çocuğuna ruj süröldüğünü ve cinsel çağrışım yaratması için kız çocuğunun öne doğru eğilerek gösterildiğini hatırladığını ifade etmiştir. İzlediği filmde sonra çocukların reklamlarda cinsel obje olarak kullanıldığını düşünöen tüketiciler, reklamların tüketicilerin beynini yıkadığına ilişkin bir farkındalık yaşamış ve bu olaydan sonra reklamlara eleştirel ve şüpheli gözle yaklaşmaya başlamıştır (Helm, 2006; 42). Bir başka tüketiciler, satın almak için ikinci el bir otomobile baktıktan sonra satıcının kendisini arayarak otomobili açık arttırmaya çıkardığını söylediğini ve otomobili alması için kendisine baskı uyguladığını belirtmiştir. İlgili tüketiciler, olaydan birkaç hafta sonra ikinci el otomobil satan bir arkadaşıyla konuşurken arkadaşının ona, otomobilin açık arttırmaya çıkarılmadığını ve bunun satış taktiği olduğunu söylemesi üzerine gidip otomobile baktığını ve otomobilin hala satılmadığını görerek kendisine yalan söylendiğini anladığını ifade etmiştir. İlgili tüketiciler, bu olaydan sonra satışçılara ve satış taktiklerine karşı daha dikkatli davranmaya başlamıştır. Başka bir tüketiciler, babasını kanser yüzünden kaybettikten sonra gıda ürünleri hakkında detaylı araştırmalar yapmaya başlamış ve araştırmaları sonucunda, gıda ürünlerinin üretiminde zararlı tarım ilaçları ve kimyasal maddelerin kullanıldığını görerek gıda ürünlerinin eskisi kadar temiz olmadığını fark etmiştir. Yaşadığı deneyimden sonra bir daha gıda ürünlerine güvenmediğini ifade eden tüketiciler, alışveriş faaliyetini sınırlandırarak pazarla ilişkisini en aza indirmiştir (Helm, 2004; 350).

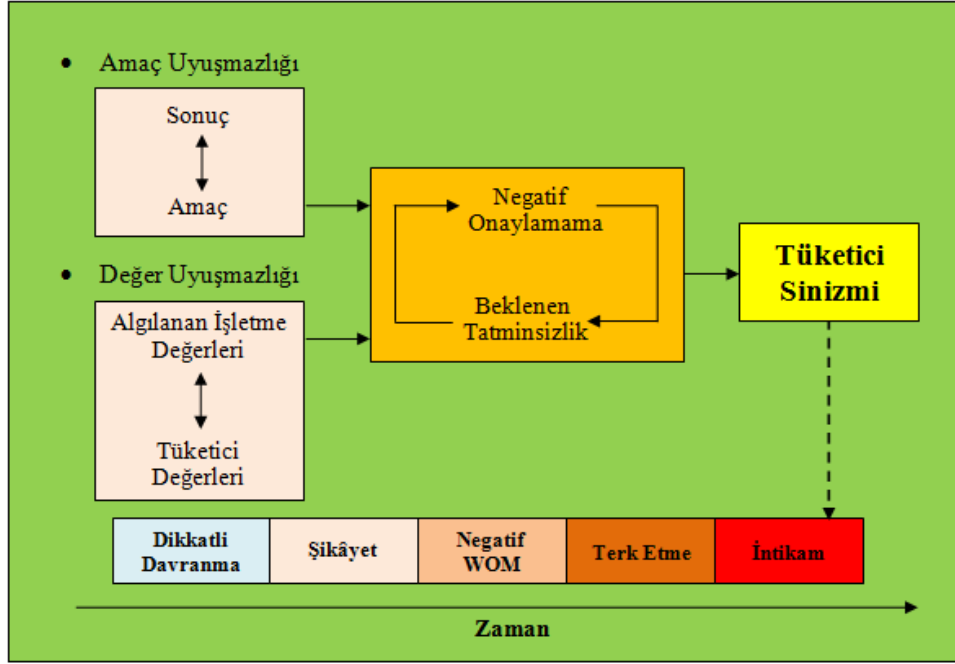
Tüketicilerin başlarından geçen veya şahit oldukları belirli olaylar / öğrenme deneyimleri tüketicilerin, işletmelerin veya çalışanlarının yalan söylediklerini ve / veya kendi çıkarları için kasıtlı olarak tüketicilere zarar verdiklerini fark ederek hayal kırıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Tüketici sinizminin özünde fırsatçılık ve aldatma algısı ile işletmelerin kurnazca çıkar arayışının olduğunu gösteren bu durum, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarındaki sinizm tartışmalarının sinizmin özünde hayal kırıklığı ve manipülasyon algısı olduğuna ilişkin ortak görüşünü de destekler niteliktedir (Helm, 2006: 44) Diğer taraftan, kişisel olaylar sinik tüketiciler tarafından sinik olmalarına yol açan bir dönüm noktası olarak görülmesine rağmen, tüketici sinizminin ortaya çıkmasında tek başına yeterli veya etkili değildir (Helm, 2006: 42).

## **1.2. Amaç ve Değer Uyuşmazlıkları (Karşılanmamış Beklentiler / Değerler)**

Tüketici sinizmi araştırmacılarından Chu ve Chylinski (2006), tüketici sinizminin gelişimini açıklamaya yönelik dinamik bir model önerisinde bulunmuşlardır. Modele göre, tüketici sinizminin temelinde, tüketicilerin amaçları ve karşılaştıkları sonuçlar arasındaki uyumsuzluğu ifade eden “*amaç uyumsuzluğu*” ile tüketicilerin değerleri ve algıladıkları işletme değerleri arasındaki uyumsuzluğu ifade eden “*değer uyumsuzluğu*” yatmaktadır. Amaç ve değer uyumsuzlukları, negatif onaylamama\* durumunu ve bunu takip eden tatminsizlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Beklentilerin sürekli olarak negatif onaylanmaması, tüketicide tahmine dayalı bir tatminsizlik beklentisine yol açmaktadır. Bir neden-sonuç döngüsü halini alan bu süreç tüketici sinizmiyle son bulmaktadır. Chu ve Chylinski'nin (2006) tüketici sinizmine yönelik dinamik modeli aşağıdaki Şekil 2.1'de gösterilmektedir:

---

\* Richard Oliver'in (1980) *Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı*'na göre, ürün veya hizmeti satın alma ve kullanma öncesinde tüketiciler ürün veya hizmetin performansına ilişkin beklentilere girmektedirler. Tüketicinin beklentileri ile algılanan ürün veya hizmet performansının kıyaslanması sonucunda, algılanan ürün veya hizmet performansı tüketicinin beklentilerinin altında ise negatif onaylamama (negative disconfirmation) gerçekleşmekte ve bu durum, tüketicide tatminsizlik duygusuna yol açmaktadır.



**Şekil 2.1:** Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli

**Kaynak:** Anna Chu and Mathew Chylinski, “A Model of Consumer Cynicism - Antecedents and Consequences”, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, 2006, p. 3.

Yukarıdaki Şekil 2.1’de yer alan modelde, tüketici sinizminin pasif davranışlardan zararlı davranışlara kadar uzanan bir dizi öngörülebilir davranışsal tepkiye yol açtığı görülmekte ve bu durum, tüketici sinizminin zaman içerisinde şiddetlenerek geliştiğini göstermektedir. Söz konusu süreç, *dikkatli davranma* tepkisiyle başlamakta, *şikâyet*, *negatif ağızdan ağıza iletişim*, *işletmeyi / markayı terk etme* tepkileriyle devam etmekte ve *intikam* davranışıyla son bulmaktadır.

Chu ve Chylinski’nin (2006) araştırma bulgularıyla benzer olarak, sonraki yıllarda yapılan araştırmalarda da (Chylinski ve Chu, 2010; Gillani vd., 2011), tüketicilerin amaçları ve karşılaştıkları sonuçlar ile tüketicilerin değerleri ve algıladıkları işletme değerleri arasındaki uyumsuzlukların tüketici sinizminin gelişiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.3. Toplumsal / Kurumsal Sinizm

Sinizmi toplumsal / kurumsal açıdan araştıran çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların ilgili kavramı “*toplumsal / kurumsal sinizm*” (Abraham, 2000; Dean

vd., 1998; Delken, 2004) dışında, “*toplumsal sinizm*” (Bond vd., 2004; Helm, 2006) ve “*sosyal sinizm*” (Leung vd., 2010; Leung ve Bond, 2004; Li ve Leung, 2012) gibi çeşitli şekillerde adlandırdıkları görülmektedir. Kavram karmaşasını ortadan kaldırmak amacıyla, literatür incelemesi kısmı da dahil olmak üzere, bu çalışmada “*toplumsal / kurumsal sinizm*” kavramı kullanılmıştır.

Toplumsal / kurumsal sinizme ilişkin araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. İlgili araştırmacılardan Kanter ve Mirvis (1989) toplumsal / kurumsal sinizmi, “bireylerin hükümete ve ülke kurumlarına duydukları güvensizlikle şekillenen bir sinizm türü” olarak nitelendirmişlerdir (Kanter ve Mirvis, 1989’dan akt. Delken, 2004: 17). Bir diğer araştırmacı Abraham (2000: 271) toplumsal / kurumsal sinizmi, “birey ile toplum arasındaki toplumsal sözleşme ihlalinin bir sonucu” olarak değerlendirmiştir. Helm (2006: 7) toplumsal / kurumsal sinizmi, “toplumu ve toplum kurumlarını hedef alan, toplumsal olayların etkilerine açık, istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum” olarak tanımlamıştır. Leung ve arkadaşlarına (2010: 318) göre ise toplumsal / kurumsal sinizm, “insanlara ve toplumsal kurumlara yönelik olumsuz bir görüştür”.

Toplumsal / kurumsal sinizm, sinizmin modern kullanımını en iyi yansıtan sinizm türüdür (Helm, 2006: 8). Pek çok araştırmacının (Kanter ve Wortzel, 1985; Kanter ve Mirvis, 1989; Leung vd., 2010) günümüz modern sinizmini toplumsal / kurumsal bağlamda açıklanmasının temel nedeni budur.

Toplumsal / kurumsal sinizmde, topluma ilişkin olumsuz bir bakış açısı (insanlar birbirlerini sömürürler, iyi niyetli insanlar istismar edilirler vb.), toplumsal yaşamın mutsuzluk yarattığı görüşü ve toplumsal kurumlara karşı şiddetli bir güvensizlik (toplumsal kurumlar toplumun belirli gruplarına karşı önyargılı bir tutum içerisindedir vb.) hakimdir (Leung vd., 2010: 320). Bu sinizm türünü yüksek düzeyde yaşayan bireyler, diğerlerine göre daha mutsuz, daha az vicdanlı, yaşam doyumunu daha düşük, diğer bireylerle problem yaşama olasılığı daha yüksek bireylerdir. Dolayısıyla toplumsal sinikler sosyal dünyayla etkin bir şekilde baş edememekte ve bu durum olumsuz psikolojik sonuçlara yol açabilmektedir (Leung ve Bond, 2004: 166). Diğer taraftan, toplumsal sinikler toplumsal olayları kavrama ve yorumlamada esneklikten uzak ve kişiler arası ilişkilerde güvensiz bir bakış açısı sergilemekte ve toplumsal açıdan uygun görülen eylemleri gerçekleştirme reddetmektedirler (Singelis vd., 2003: 280).

Yukarıda görüldüğü üzere, toplumu ve toplumsal kurumları hedef alan toplumsal / kurumsal sinizm ile genel olarak insan doğasını hedef alan kişilik sinizmi benzer özellikler göstermektedir. Ancak toplumsal / kurumsal sinizmin toplumsal koşullardan kaynaklanması, kişilik sinizminin ise doğuştan gelen bir kişilik özelliği olması toplumsal / kurumsal sinizm ile kişilik sinizmini birbirinden ayırmaktadır (Abraham, 2000: 274). Diğer taraftan, araştırmacılar (Delken, 2004: 15; Leung vd., 2010: 322) toplumsal / kurumsal sinizmin çevresel koşullara bağlı olarak zaman içerisinde bazı değişim veya dalgalanmalar gösterebileceğini, kişilik sinizminin ise bireyin yaşamı boyunca istikrar gösteren bir yapı olduğunu ileri sürmektedirler. Dolayısıyla her iki sinizm türünü birbirinden ayıran bir diğer nokta, kalıcı veya istikrarlı olup olmadıklarıyla ilgilidir.

Kanter ve Mirvis'e (1989) göre, Amerikan toplumunda görülen sinizm 20. yüzyıl Amerika'sında toplumsal ve siyasal çevrelerde yaşanan zenginliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sanayileşmenin ilk aşamalarında işçilerin sömürülmesi, modern işletmelerin işyerindeki çalışma koşullarını iyileştirmeye yönelik vaatlerinin başarısızlıkla sonuçlanması gibi faktörler ise sinizmin yayılmasında etkili olmuştur. Diğer taraftan, Kanter ve Mirvis (1989) toplumsal / kurumsal sinizmin gelişim sürecini üç temel unsurla açıklamaktadırlar. Bunlar: (1) bireyde gerçekçi olmayan yüksek beklentilerin oluşturulması, (2) bu beklentilerin karşılanmaması sonucunda yaşanan hayal kırıklığı ve (3) bunu takip eden hüsrana uğramışlık hatta daha kötüsü aldatılmış ve kullanılmış olma duyguları. Özellikle medya ve televizyon reklamları bireylerin beklentilerini gerçekçi olmayan boyutlara ulaştırmakta ve karşılanmayan beklentiler bireylerde topluma ve toplumsal kurumlara karşı hayal kırıklığı ve güvensizlik yaratarak toplumsal / kurumsal sinizmin artmasına yol açmaktadır (Kanter ve Mirvis, 1989'den akt. Andersson, 1996: 1404, Dean vd., 1998: 344; Helm, 2006: 8). Bu durum, toplumdaki artan sinizmin altında hızla büyüyen tüketim kültürü ve tüketicilere boş vaatler veya sahte bir görüntü sunarak onları gerçek dışı beklentilere iten ve tüketimin materyalist erdemlerini yücelten pazarlama uygulamalarının yatıyor olabileceğini düşündürmektedir. Tüketim kültürünün pek çok olumsuz sonucu ile tüketicilerin pazarlama uygulamalarına ilişkin algıları, sinizmin belirtileri veya unsurları ile güçlü bir benzerlik göstermektedir (Helm, 2006: 15-18).

Vietnam Savaşı, Watergate skandalı, Başkan Kennedy suikastı gibi toplumsal / tarihi olay veya skandallar toplum içerisinde sinizmin artmasına katkıda bulunmaktadır (Kanter ve Mirvis, 1989'den akt. Helm, 2006: 8). Örneğin Dancey (2012) tarafından yapılan bir araştırmada, sinik bireylerin diğer bireylere göre özellikle siyasi skandallara daha duyarlı oldukları ve skandallara ilişkin olumsuz değerlendirme ve yorumlarda buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere, toplumsal / kurumsal sinizmin gelişimi veya artışı çeşitli faktörlere bağlanmakla birlikte, bunlardan hangisinin sorumlu tutulabileceğini ve sinizmin artış gösterip göstermediğini ampirik açıdan değerlendirmek oldukça güçtür (Helm, 2006: 18).

Bu çalışmada, toplumsal / kurumsal sinizm tüketici sinizminin gelişiminde etkili olduğu düşünülen bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır. Toplumsal / kurumsal sinizm ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkiye, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında ayrıntılı olarak yer verileceği için burada sadece toplumsal / kurumsal sinizmin kavramsal çerçevesi, özellikleri ve gelişimine ilişkin bilgi verilmiştir.

#### **1.4. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları**

Günümüz modern tüketicisi, eğitilmiş ve bilgili olmasının yanı sıra işletmelerin veya markaların pazarlama uygulamalarını seçme ve değerlendirme yeteneğine de sahiptir. Bu durum işletmeleri, pazarlama uygulamalarında etik stratejileri benimseme ve uygulama yoluna itmektir. Diğer taraftan, pazarlama uygulamalarında etik stratejilerin benimsenmesi işletmelerin rakiplerine kıyasla daha iyi bir pazar konumu elde etmelerini sağlamakta, toplumun refah düzeyini arttırmakta ve tüketim için daha iyi bir ortam yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Vassilikopoulou vd., 2008: 57-58).

Pazarlama etiği, ahlaki standartların pazarlama kararları, davranışları ve kurumlarına nasıl uygulandığına ilişkin sistematik bir konu olarak tanımlanmaktadır (Laczniak ve Murphy, 1993: 3). İlgili literatür incelendiğinde, pazarlama etiğinin pozitif / normatif ve mikro / makro bağlamda (Gaski, 1999; Hunt ve Vitell, 1986) sınıflandırıldığı gibi pazarlama karması bileşenleri, pazarlamaya ilişkin alt disiplinler ve etik ile ilgili spesifik konular (Murphy ve Laczniak, 1981; Murphy ve Pridgen, 1991)



şeklinde sınıflandırıldığı da görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 2.1’de pazarlama etiği kapsamında incelenen konulara ilişkin ayrıntılı bir sınıflandırma görülmektedir.

**Tablo 2.1:** Pazarlama Etiğinin Fonksiyonel Alanları

<b>Fonksiyonel Alanlar</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ürünle ilgili konular</li><li>• Fiyatla ilgili konular</li><li>• Dağıtımla ilgili konular</li><li>• Tutundurma ile ilgili konular</li></ul>
<b>Pazarlamamın Alt Disiplinleri</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Satışla ilgili konular</li><li>• Tüketicisiyle ilgili konular</li><li>• Uluslararası pazarlamayla ilgili konular</li><li>• Pazarlama etiği eğitimiyle ilgili konular</li><li>• Pazarlama araştırmayla ilgili konular</li><li>• Sosyal pazarlamayla ilgili konular</li><li>• İnternetle ilgili konular</li><li>• Hukuk ve etik ile ilgili konular</li></ul>
<b>Etikle İlgili Spesifik Konular</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Etik ve toplumla ilgili konular</li><li>• Etik karar verme modelleriyle ilgili konular</li><li>• Pazarlamacıların paydaşlarına karşı etik sorumluluklarıyla ilgili konular</li><li>• Etik değerlerle ilgili konular</li><li>• Normların yaratılması ve tanımıyla ilgili konular</li><li>• Pazarlama etiğinin uygulanmasıyla ilgili konular</li><li>• Etik ve din ilişkisiyle ilgili konular</li><li>• Ayrımcılık ve tacizle ilgili konular</li><li>• Yeşil pazarlamayla ilgili konular</li><li>• Savunmasız tüketicilerle ilgili konular</li></ul>

**Kaynak:** Alexander Nill and John A. Schibrowsky, “Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature”, Journal of Macromarketing, Vol. 27, No. 3, September 2007, p. 258.

Yukarıdaki Tablo 2.1’de görüldüğü üzere, pazarlama etiği pek çok konuyu içeren geniş kapsamlı bir alandır. Ancak bu çalışmada etik dışı pazarlama uygulamaları, pazarlama karması bileşenleri açısından incelenmiştir. Aşağıda, pazarlama karması bileşenleri açısından etik dışı pazarlama uygulamalarına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

*Ürünle ilgili etik dışı pazarlama uygulamaları*, ürün geliştirme sürecinin herhangi bir aşamasında görülebileceği gibi ürünün tasarımı ve güvenliği, ürünün ambalajlanması, ürünle ilgili garantiler ve ürün etiketleriyle ilgili konularda da görülebilmektedir (Özdemir, 2011: 59). Tüketiciyi zarara uğratacak hatalı ürünlerin piyasaya sürülmesi ve bu ürünlerin piyasadan yeterli oranda geri çekilmemesi, ürün etiketleri üzerindeki bilgilerin yanıltıcı ve yetersiz olması, ürünün güvenli şekilde kullanılmasını sağlayan uyarı etiketlerinin ürün üzerinde yer almaması, ürün israfı ve kaynakların tüketimine yol açan ürün ambalajlarının kullanılması, ürün kullanımı sonucu ortaya çıkan çöp sorunu, tüketiciye ürün garantisi verilmesine rağmen üretici veya satıcı işletmenin garanti koşullarına uymaması vb. tüketicilerin en sık karşılaştıkları etik dışı pazarlama uygulamalarıdır (Chonko, 1995: 188-196; Menezes, 1993: 285-293; Morgan, 1993: 352-355). Diğer taraftan, taklit ürünler, toplumsal açıdan tartışmalı ürünler (sigara, alkol, ateşli silahlar vb.), çevreye zararlı ürünler (tıbbi atıklar, sprey kutuları, plastik çöp poşetleri vb.) ve planlı ürün eskitme etik sorunların ortaya çıktığı diğer konuları oluşturmaktadır (Özdemir, 2011: 81-86).

*Fiyatlandırmayla ilgili etik dışı pazarlama uygulamaları*, ürün fiyatının tüketicinin elde ettiği faydayla orantılı veya eşit olarak belirlenmemesi (Kehoe, 1985: 71) başta olmak üzere, fiyat dışı fiyat artışları, yanıltıcı indirimler, fiyat reklamları, yıkıcı fiyatlandırma, fiyat sabitleme, birim fiyatlandırma ve ayrımcı fiyatlandırma gibi çeşitli fiyatlandırma yöntem ve uygulamalarını içermektedir. Fiyat dışı fiyat artışı, artan maliyetleri ürün fiyatını arttırmadan ürün kalitesi veya miktarını azaltarak karşılamaktır. Etik dışı bir diğer uygulama, yanıltıcı fiyatlandırma yöntemleridir. Örneğin satıcı işletme ürünün fiyatını önce arttırıp, daha sonra indirim yaparak ürünün normal fiyatını indirimli fiyat gibi göstermektedir. Reklam mesajının fiyat odaklı olduğu fiyat reklamlarında ise reklamda belirtilen fiyata ilişkin sınırlamaların açıkça belirtilmemesi veya iyi açıklanmaması durumunda bu reklamlar yanıltıcı olabilmekte veya aldatıcı olduğu düşünülmektedir. İşletmenin piyasada tekeli konuma sahip olmak amacıyla ürün fiyatlarını maliyetlerin de altına düşürebildiği yıkıcı fiyat uygulaması, rekabetin yapısını etkileyen fiyat sabitleme uygulamaları, ürünlerin birim veya miktar bazında fiyatlandırılması ve ayrımcı fiyatlandırma fiyatlandırma alanında görülen diğer etik dışı yöntem ve uygulamalardır (Chonko, 1995: 210-218).

*Dağıtımla ilgili etik dışı pazarlama uygulamaları*, dağıtım kanalı üyesi işletmeler ve tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Dağıtımla ilgili etik sorunlar genellikle dağıtım kanalı üyelerinin (tedarikçi, üretici, toptancı, perakendeci ve nihai tüketici) farklı amaç ve ihtiyaçlara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Siham, 2013: 22). Örneğin nihai tüketiciye farklı ürün seçenekleri sunmak isteyen perakendecinin aksine toptancı, perakendeciye sadece talebi yoğun birkaç ürün satmak isteyebilir. Bu durum toptancı ve perakendeci işletmelerin amaçlarında uyumsuzluk olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2011: 104-105). Dağıtım kanalını oluşturan işletmelerin ortak amaçlara sahip olmaları önemli olmasına rağmen son satın alma kararı nihai tüketiciler tarafından verilmektedir. Dolayısıyla kanal üyesi işletmelerin amaçları ile tüketicilerin amaç, istek ve ihtiyaçlarının uyumlu olması gerekmektedir. Dağıtım kanalındaki üyelerin ellerindeki gücü kötüye kullanmaları etik dışı bir diğer konudur. Örneğin güçlü bir üretici perakendeciye, yer seçimi, minimum sipariş miktarı, ürün karması seçimi, alternatif tedarik kaynakları üzerinde kısıtlama, perakendecinin bulunduğu bölgede fiziki durumun düzenlenmesi vb. konuların farklı şekillerde yürütülmesine ilişkin zorlayabilmektedir (Chonko, 1995: 272-273).

Dağıtımla ilgili bir diğer etik dışı uygulama gri pazarlamadır. Gri pazarlama, yasal ticari markalı ürünlerin yetkisiz kanallar aracılığıyla satılması sürecini ifade etmektedir (Pustylnick, 2011: 103). Yetkisiz dağıtıcılar, markanın gücünden ücretsiz (bedavacı) yararlanmaktadırlar. Bu durum, yasa dışı olmamakla birlikte etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yetkisiz dağıtıcıların yeterli ürün garantisi ve müşteri hizmeti sunamaması, son kullanma tarihi geçmiş, bozuk veya arızalı ürünleri satması gibi uygulamalar tüketicileri mağdur etmekte, tüketicilerin markaya olan güvenini azaltmakta ve üretici işletmenin itibarını ve marka imajını zedelemektedir (Bejleri ve Berberi, 2016: 468-469).

Katalog, telefon, elektronik posta ve internet gibi iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen doğrudan pazarlama uygulamalarında da tüketiciler açısından etik sorunlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesiyle günümüz doğrudan pazarlama uygulamalarının sıklıkla internet üzerinden gerçekleştirilmesi tüketicilere sağladığı fayda ve kolaylığın yanı sıra pek çok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Zira işletmeler tüketicilere ilişkin demografik bilgiler, iletişim bilgileri ve

tüketicilerin alışveriş özelliklerini kullanarak veri tabanları oluşturmakta ve pazarlama stratejilerini planlarken bu veri tabanlarından yararlanmaktadırlar. Ancak bu durum, tüketicilerin kendilerine ilişkin bilgilerin depolandığı ve kullanıldığından haberdar olmaması, müşteri gizliliği ve güvenliğinin sağlanamaması, müşterilere ilişkin bilgilerin çeşitli pazarlama amaçları için satılması gibi pek çok etik soruna yol açmaktadır (Cespedes, 1993: 475-476; Chonko, 1995: 279-280; Özdemir, 2011: 115).

*Pazarlama iletişimiyle ilgili etik dışı pazarlama uygulamalarının*, reklam ve kişisel satış olmak üzere genel olarak iki alanda ortaya çıktığı görülmektedir (Siham, 2013: 22). İkna edici bir iletişim şekli olan reklam, hedef kitleyi yanlış yönlendirmek için kolayca kullanılabilir. Bu durum, etik açısından diğer pazarlama iletişimi bileşenlerine göre reklamı daha önemli hale getirmektedir (Özbek vd., 2012: 24). Reklamlarla ilgili etik dışı konulardan ilki yanıltıcı ve aldatıcı reklam uygulamalarıdır. Sharma ve Chander'a (2011: 204) göre yanıltıcı reklam, ürünlerle ilgili yanlış bilgiler içeren, yanlış iddialarda bulunan ve tüketicileri abartma, aldatma ve öznellik yoluyla kandırmaya çalışan reklam türüdür. Aldatıcı reklam ise genellikle yanıltıcı reklam veya yanıltıcı reklamın bir türü olarak değerlendirilmektedir. Ancak Attas'a (1999: 50) göre aldatmada kasıt, yanıltmada ise reklamcılarının niyet eksikliği vardır. Bu durum cinayet ile kasıtsız adam öldürme arasındaki farka benzemektedir. Bir birey otomobil kazasında öldürülebilir, ancak bireyin kasıtlı olarak öldürülmesi cinayettir. İki eylem arasındaki fark, eylemin kasıtlı yapıp yapılmadığıyla ilgilidir. Dolayısıyla reklama maruz kalma sonucunda tüketicileri kasıtlı olarak yanlış inançlara yönlendiren reklamlar aldatıcıdır (1999: 50). Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, ahlaki problemlere, ekonomik ve toplumsal açıdan rahatsızlık verici inançlara ve çocuklar üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Babacan, 2015: 402).

Tanıklı ve gösterime dayalı (demonstrasyon) reklamlar, etik sorunların görüldüğü diğer reklam türleridir. Tanıklı reklam, ürünü kullanan ve memnun kalan kişilerin deneyimlerini aktardıkları reklam türüdür. Bu tür reklamlarda tanık olarak ünlüler, uzmanlar veya tüketiciler kullanılmaktadır (Martin ve Vincent, 2014: 770). Gösterime dayalı (demonstrasyon) reklam ise tüketicilere ürünün fiili kullanımını gösteren reklam türüdür. Bu tür reklamlar, gösterim yoluyla tüketicileri ürünün fayda ve kalitesi ile ürüne sahip olmanın sağlayacağı avantajlar konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır

(Yu, 2019: 25). Her iki reklam türünün aldatıcı olarak değerlendirilmemesi için tanıklı reklamlarda herhangi bir yanlış bilgiye yer verilmemesi, gösterime dayalı (demonstrasyon) reklamlarda ise gösterimlerin gerçek olması hatta gerçek tüketicilerin kullanılması gerekmektedir (Özdemir: 2011: 127-130).

Çocuklara yönelik pek çok reklam, çocukları sağlığa zararlı ürünleri (şekerli gıdalar, gazlı içecekler vb.) satın almaya teşvik ederek onların sağlıklarını tehlikeye atmakta ve çocukların tutum, değer ve davranışları üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır (Drumwright, 1993: 613). Diğer taraftan, çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkileyici rolleri ve ebeveynleri üzerindeki ikna gücünün farkında olan reklamcılar, çocukları reklamı yapılan ürünü satın almaları için ebeveynlerine baskı yapmaya itmekte ve ebeveynleri zor durumda bırakmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 267).

Reklamların sosyal grup farklılıklarını ön plana çıkararak bu gruplar arasında kıskançlığa yol açması, kadınların reklamlarda bağımlı ve ikincil konumda gösterilmesi (kadınlara ilişkin basmakalıp imgelerin kullanılması, kadınların aile ve eve ilişkin rollerinin ön plana çıkarılması vb.), reklamlarda cinsellik temasının gereksiz ve aşırı kullanımı vb. reklamlarla ilgili diğer etik sorunlardır (Babacan, 2015: 402-405).

Kişisel satış, etik dışı uygulamaların görüldüğü bir diğer pazarlama iletişimi bileşenidir. Müşteriye baskı uygulayarak satın alma kararı vermeye zorlamak, bazı müşterilere ayrıcalıklı davranmak, bilinçli olarak müşteriye yüksek fiyatlı ürün satmak, satın alma olasılığının düşük olduğu düşünülen müşterilere yardımcı olmamak, müşteriye söz verilen sürede ürünü hazır etmemek veya ürünün stoklarda bulunmaması durumunda müşteriye mazeretler üretmek, ürünün iade alınması gerektiği halde ürünü geri almamak, ürünlerin normal fiyatlarını indirimliymiş gibi göstermek vb. kişisel satışla ilgili sık karşılaşılan etik dışı uygulamalardır (Levy ve Dubinsky, 1983: 57-58).

Bu çalışmada, etik dışı pazarlama uygulamaları tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınmıştır. Etik dışı pazarlama uygulamaları ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkiye, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında ayrıntılı olarak yer verileceği için burada sadece pazarlama karmaşı bileşenleri bağlamında etik dışı pazarlama uygulamaları konusu incelenmiştir.

### 1.5. Olumsuz Duygulanım

Psikoloji alanında sıklıkla araştırılan duygulanım kavramı, ilgili literatürde “*duygusal durumlarla ilişkili kalıcı bir kişilik özelliği*” ya da “*geçici bir duygu durumu*” olarak karşımıza çıkmakta ve bireylerde, olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanım olmak üzere iki farklı şekilde görülmektedir (Watson vd., 1988a: 347). Olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanım kavramları tek bir boyutun birbirine zıt kutupları gibi görünmesine rağmen birbirinden bağımsız (ilişkisiz) boyutlardır. Dolayısıyla bir bireyde, aynı anda her ikisi de yüksek veya düşük düzeyde görülebileceği gibi, biri yüksek diğeri düşük düzeyde de görülebilmektedir (Watson vd., 1988a: 347; Watson vd., 1988b: 1063).

Olumlu duygulanım, bireyin ne derece aktif, coşkulu ve katılımcı hissettiğini yansıtan bir boyuttur. Yüksek olumlu duygulanımda bireyler, neşeli, heyecanlı, coşkulu, hevesli ve enerjik hissetmekte ve yaşamın tadını çıkarmaktadırlar. Düşük olumlu duygulanımda ise bireyler kendilerini genellikle huzursuz, duyarsız ve rehavet içerisinde hissetmektedirler. Bu bireyler, olumsuz bir deneyim yaşamak zorunda değillerdir. Sadece olumlu hissetme olasılıkları düşüktür (Cropanzano vd., 1993: 596).

Olumsuz duygulanım, öznel sıkıntı haline ilişkin genel bir boyutu ifade etmektedir. Yüksek olumsuz duygulanım öfke, küçümseme, iğrenme, suçluluk, korku ve sinirlilik gibi olumsuz ruh hali durumlarını içermekte, düşük olumsuz duygulanım ise daha sakin bir durumu temsil etmektedir (Watson vd., 1988b: 1063). Bu çalışmada, olumsuz duygulanım kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Kişilik özelliği olarak olumsuz duygulanım, özellikle biliş, benlik ve dünya görüşü üzerinde etkili olan olumsuz duyguları deneyimlemeye yönelik bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Watson ve Clark, 1984: 483-484; Watson vd., 1988a: 347).

Yüksek düzeyde olumsuz duygulanım gösteren bireyler kendileri, diğeri insanlar ve genel olarak dünyanın olumsuz yönlerine odaklanma eğilimindedirler. Bu bağlamda, başarısızlıklarını ve eksikliklerini kabul etmekte hatta abartılı bir şekilde bunların üzerinde durma eğilimi göstermektedirler. Düşük düzeyde olumsuz duygulanım gösteren bireylerin ise kendilerine ilişkin olumsuz yönleri daha az kabul etme eğiliminde olmaları ve olumsuz tecrübelerine daha az odaklanmaları ise bu bireylerin

özsaygıları ve daha olumlu bir ruh halini sürdürmeleri açısından sağlıklı bir savunma tarzı olarak görülmektedir (Watson ve Clark, 1984: 466-482).

Olumsuz duygulanım, belirgin bir stres faktörünün yokluğunda dahi kendisini gösteren bir eğilimdir. Daha açık bir ifadeyle, olumsuz duygulanım düzeyi yüksek olan bireyler, belirgin bir durum veya stres faktöründen bağımsız olarak olumsuz duygular yaşama eğilimindedir. Diğer taraftan, olumsuz duygulanım düzeyi yüksek bireyler belirgin bir stres faktörüne maruz kalmasalar dahi günlük yaşamın küçük başarısızlıkları, hayal kırıklıkları ve rahatsızlıklarından etkilenebilmektedirler. Burada önemli olan nokta, olumsuz duygulanımın belirgin bir stres faktörünün (elektrik çarpması tehdidi, topluluk önünde konuşma yapma vb.) yokluğunda bile öznel sıkıntılarla ilişkili olduğudur (Watson ve Clark, 1984: 465-466).

Olumsuz duygulanım bir bireyin olumlu duygusal deneyimlerinden bağımsızdır. Bir diğer ifadeyle, yüksek düzeyde olumsuz duygulanım gösteren bir bireyin sevinç, heyecan veya coşku eksikliği yaşadığı söylenemez (Watson ve Clark, 1984: 465).

Bir kişilik özelliği olarak olumsuz duygulanım, bu çalışmada tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınmıştır. Olumsuz duygulanım ve tüketici sinizmi arasındaki ilişki çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında ayrıntılı olarak ele alınacağı için burada sadece olumsuz duygulanım yapısına ilişkin bilgi verilmiştir.

## **2. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN SONUÇLARI**

Tüketici sinizmini araştıran çalışmalar (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015), sinizmin tüketicilerin inanç, duygu ve davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sinik tüketiciler, sinik tutumun hedefindeki işletme ve markalara yönelik güvensizlik ve şüphe gibi bilişsel tepkilerin yanı sıra tatminsizlik ve yabancılaşma gibi duygusal tepkiler gösterebilmektedirler (Chylinski ve Chu: 798-799). Diğer taraftan sinik tutumun davranışa dönüştüğü daha ileri seviyede ise tüketiciler olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet (işletmeye veya diğer kurumlara), boykot, reklam, marka veya sloganlarla alay etme, karşıt marka sadakati gösterme, tüketici saldırganlığı, gönüllü sadelik ve kültür bozumu gibi aşağılayıcı / kötüleyici ve geri çekilmeci davranışlar sergileyebilmektedirler (Helm, 2006: 61).

Pazara yönelik tüketici sinizminin sonuçlarını inceleyen Helm (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sinik tutumun tüketicilerin pazar davranışları ve belirli satın alma durumlarına yönelik algıları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Tüketici sinizminin pazar davranışları açısından sonuçları *pazarın şekillendirilmesi* (aktivist ve eleştirel tüketici davranışları) ve *pazardan geri çekilme* (gönüllü sade yaşam tarzları vb.) olmak üzere iki temel kategoride değerlendirilmiştir. Pazarın şekillendirmesi, iyi işletmelerin ödüllendirilmesi, kötü işletmelerin cezalandırılması ve/veya pazardaki iki yüzlülük ve fırsatçılığa karşı tüketici bilincinin arttırılmasıyla pazar sistemini etkilemeye yönelik gerçekleştirilen kasıtlı tüketici girişimleri olarak ifade edilmektedir. Pazardan geri çekilme ise en genel ifadeyle, tüketicinin pazarla olan bağlantısını azaltması veya en aza indirmesidir. Sinik tüketiciler pazarı şekillendirici olarak algıladıkları rollerinin bir parçası olarak, dürüstlükten yoksun olduğunu düşündükleri ve güvenmedikleri işletmelere karşı, aktivist ve eleştirel davranışlar göstermekte ve bu açıdan işletmeler için oldukça tehlikeli olabilmektedirler. Ancak güven faktörü sinik tüketiciler için oldukça önemlidir. Zira sinik tüketiciler, güvенеbilecekleri işletmelere karşı marka sadakati gösterebilmekte ve bunu ilgili işletmenin ürün ve hizmetleri için daha fazla ödeme yapmak, yapıcı şikâyetler sunmak, diğer müşterilere yardımcı olmak ve işletmeyle ilgili olumlu sözler söylemek gibi işletmeyi destekleyici davranışlarla ifade etmektedirler. Ayrıca sinik tüketicilerin satın alma kararları ve marka seçimlerine ilişkin algılanan risk düzeyleri diğer tüketicilerden daha yüksektir. Bu açıdan, sinik tüketicilerin marka sadakatini bir risk yönetim taktiği olarak kullanma olasılıkları oldukça fazladır. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, genel olarak pazara yönelik tüketici sinizminin, tüketicilerin belirli satın alma durumları veya ürün kategorilerine karşı sinik tutum geliştirmeleri üzerinde etkili olduğudur.

Chu ve Chylinski (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüketici sinizminin davranışsal boyutu, pasif davranışlardan daha zararlı davranışlara kadar sinizmin şiddetiyle doğru orantılı olarak değişen beş farklı davranış türüyle açıklanmıştır. Söz konusu davranışlar, tüketicilerin satın alma tehlikeleriyle başa çıkmak için geliştirdikleri stratejiler olarak da değerlendirilebilen “dikkatli / temkinli davranma” ile başlamakta, şiddetini arttırarak “şikâyet”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “işletmeyi terk etme” davranışlarına doğru ilerlemekte ve “intikam” davranışıyla en yüksek seviyeye ulaşmaktadır.



Chylinski ve Chu (2010) tarafından sonraki yıllarda gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise belirli bir işletme veya markaya karşı sinik tutum geliştiren tüketicilerin “şikâyet”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “işletmeyi terk etme”, “farklı bir işletmeye geçme” ve “geri ödeme / değişim / tazminat talebi” olmak üzere farklı davranışlar gösterdikleri bulunmuştur.

Tüketici sinizminin davranışsal sonuçlarını veya tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalardan yola çıkılarak bu tez çalışmasında, tüketici sinizminin davranışsal sonuçları “tüketici boykotları”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “işletmeyi / markayı terk etme” ve “pazardan geri çekilme” olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir. İlgili başlıklar altında, tüketici sinizminin sonucu olarak değerlendiren faktörlerin kavramsal çerçevesi ve bu faktörlere ilişkin literatür incelemesine yer verilmiş olup, tüketici sinizmi ile ilgili faktörler arasındaki ilişki çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

## **2.1. Tüketici Boykotları**

Tüketici boykotu, bir veya daha fazla grubun pazardaki belirli ürün veya hizmetleri satın almaktan kaçınmaları için bireysel tüketicilere çağrı yaparak belirli hedeflere ulaşma girişimidir (Friedman, 1985: 96-97). Tüketici boykotları, nedensiz olarak veya tüketiciler tarafından “haksız” görülen bir nedenle, belirli bir ürün veya hizmetin fiyatının artması veya kalitesinin düşmesi gibi *ekonomik nedenlerle* (Friedman, 1999: 66; Tyran ve Engelmann, 2005: 6), azınlık hakları, haksız iş gücü uygulamaları, hayvanların ve çevrenin korunması gibi *toplumsal nedenlerle* (Cruz, 2017: 21) veya yabancı ürünlere duyulan düşmanlık / nefret, vatanseverlik, milliyetçilik, etnosentrizm ve küreselleşme karşıtlığı gibi *politik nedenlerle* (Altıntaş vd., 2013: 497) gerçekleşebilmektedir.

Tüketici boykotlarını pek çok açıdan sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte en kapsamlı sınıflandırma Friedman (1999) tarafından yapılmıştır. Friedman'nın (1999) sınıflandırmasına göre boykotları farklılaştıran ilk kriter işlevleridir ve tüketici boykotları işlevleri açısından araçsal, etkisel ve cezalandırıcı olmak üzere temel olarak üç grupta incelenmektedir. *Araçsal boykotlar*, işletmeleri belirli politika veya uygulamalarını değiştirmeye zorlamak amacıyla gerçekleştirilmektedir. *Etkisel*

*boykotlar* işletmelerin faaliyetleri nedeniyle tüketicilerin yaşadıkları hayal kırıklıklarını açığa çıkarmayı amaçlayan boykotlardır. Bu tür boykotlar genellikle kısa (bir gün, bir hafta vb.) sürelidir ve fiyatları düşürmek gibi hedefleri içermemektedir. *Cezalandırıcı boykotlar*, işletmeleri belirli uygulama veya faaliyetleri nedeniyle cezalandırmaya yönelik boykotlardır. Boykot grupları cezalandırıcı boykotlarla, hem hedef alınan işletmenin eylemlerinden duydukları hayal kırıklığını açığa vurmakta, hem de işletmeye gelecekte zarar verici veya saldırgan nitelikli eylemlerde bulunması durumunda boykotlarla cezalandırılacağını göstermektedir (Friedman, 1999: 13).

Tüketici boykotlarına ilişkin bir diğer sınıflandırma amaçlanan coğrafi alan ve süre açısından yapılmaktadır. Coğrafi alan açısından, ulusal boykotlar en yaygın görülen boykot türü olmakla birlikte bunu yerel boykotlar takip etmektedir. Uluslararası boykotların görülme sıklığı ise daha azdır. Ancak özellikle son yıllarda toplumsal ve çevresel konuların bölgesel ve ulusal sınırları aşmasıyla uluslararası boykotlar hızla artmaya başlamıştır. Diğer taraftan boykotların süreleri de değişiklik göstermektedir. Uzun vadeli boykotlar iki yılı aşarken, orta vadeli boykotlar bir - iki yıl arasında değişen süreler boyunca devam etmekte, kısa süreli boykotlar ise bir yıl içerisinde sona ermektedir (Friedman, 1999: 8).

Bazı boykotlar, boykot düşüncesini duyurmaktan öteye geçememekte ve *düşüncede kalan boykotlar* olarak adlandırılmaktadır. Boykotun duyurulduğu ve katılımın talep edildiği bir sonraki adıma geçenler *eylem talepli boykotlardır*. Bir diğer adıma geçerek boykotun organize edildiği ve yapılan hazırlıkları belirten duyurunun yayımlandığı boykotlar *organize boykotlardır*. Organizasyon ve hazırlığın ötesine geçerek gösteri ve grev gibi somut eylemlerin yapılmaya başlandığı boykotlar ise *eyleme geçilen boykotlardır*. Tüketici boykotlarının büyük bir kısmı düşüncede kalmakta veya eylem talebinin ötesine geçememektedir. Bu tür boykotlar genellikle pazardaki eylemden çok haber medyasındaki tanıtım ve propogandayla ilgilidir ve *medya yönelimli boykotlar* olarak adlandırılmaktadır. Boykot faaliyetini yürüten grupların haber medyasına odaklanma nedenleri ise pazar boykotu uygulayacak yeterli kaynaklara ve uygun koşullara sahip olmamalarıdır. Dolayısıyla medya yönelimli boykotlarda, hedef alınan işletmeleri olumsuz şekilde gösteren basın bültenleri oluşturup, bu bültenlerin haber medyası tarafından servis edilmeleri için çabalayarak

hedef işletmelerin imajına zarar verilmeye çalışılmaktadır. Medya yönelimli boykotların organize ve eyleme geçilen boykotlara dönüşerek, öncelikli olarak pazardaki boykot faaliyetine odaklanmaları durumunda (perakendeci mağazalarda, bu mağaza veya işletmelerin faaliyetlerine ilişkin protesto, gösteri ve yürüyüşler yapmak vb.) ise *pazar yönelimli boykotlar* ortaya çıkmaktadır (Friedman: 1999: 10-11).

Tüketici boykotunun daha olumlu türünü temsil eden ve dilimizde “pozitif satın alma”, “seçici alışveriş” gibi çeşitli şekillerde karşılık bulan *buycott* ise tüketicileri, aktivist grupların amaçlarıyla tutarlı davranışlar sergileyen seçilmiş işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaya ikna etme girişimidir. Boykotlar genellikle işletmeleri kötü davranışlarından dolayı cezalandırmayı amaçlarken, *buycottlar* ise iyi davranışları için işletmeleri ödüllendirmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan, boykottan farklı olarak *buycott* eylemlerinde daha düşük fiyatlı veya daha kaliteli ürün ve hizmetler gibi olağan tüketici endişelerinden ziyade azınlık hakları, çevresel konular, adil iş gücü uygulamaları gibi konular öncelikli rol oynamaktadır (Friedman, 1996: 440). Tüketicileri yeşil etiket (eco-label), organik gıda etiketi ve adil ticaret etiketi gibi etiketlere sahip ürünleri satın almaya teşvik etme girişimleri *buycottların* en yaygın örneklerindedir (Kimzan ve Kaya, 2010: 287).

Tüketicilerin boykota katılma veya katılımı reddetmelerinin altındaki bireysel motivasyonlar çeşitlilik göstermektedir. Sen ve arkadaşları (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmada boykot kararı, tüketicilerin boykota katılmayarak bireysel faydalarını en üst düzeye çıkarmak ya da boykota katılarak kolektif faydayı en üst düzeye çıkarmak arasında seçim yapmak zorunda oldukları bir sosyal ikilem olarak nitelendirilmiştir. Araştırma sonucunda, boykotun başarı olasılığı, tüketicilerin normatif sosyal etkilere karşı duyarlılıkları ve kısıtlı tüketimin maliyetinin boykota katılım kararları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Başka bir araştırmada John ve Klein (2003), bireysel katılımın boykot edilen işletme için önemli bir etkiye sahip olmadığı düşüncesi ile bireyin boykota katılmasa dahi başarılı bir boykottan fayda sağlamaya yönelik bedavacılık eylemlerinin boykot katılımına engel teşkil ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Klein ve arkadaşları (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise işletme davranışlarının tüketiciler tarafından algılanan kötülüğünün tüketici boykotlarının güçlü bir göstergesi olduğu bulunmuştur. Buna rağmen pek çok

tüketicinin boykota katılmaması ise boykota yönelik fayda - maliyet varsayımları ile boykot katılımının sosyo - psikolojik temelleri birleştirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıdan, tüketicinin fark yaratma arzusu (boykotun uygun ve etkili bir tepki olduğu inancı) ile benlik yüceltme (suçluluk ve toplumsal baskıdan kaçınma) derecesi tüketiciyi boykot katılımına teşvik etmektedir. Diğer taraftan, kısıtlı tüketimin bireysel maliyeti (hedeflenen işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanan tüketicilerin boykota katılmalarıyla tüketimlerinin kısıtlanması) ile boykotla ilgili karşıt görüşler (boykotun kasıtsız bir zarara yol açabileceği ve bireysel katkının kolektif eylem hedefine ulaşmada rol oynayıp oynamadığına ilişkin şüpheler) boykota katılım motivasyonunu azaltma eğilimindedir. Diğer taraftan, özellikle benlik yüceltme ve kısıtlı tüketim, algılanan kötülüğün boykot üzerindeki etkisini hafifletme eğilimi göstermektedir.

Bir tüketici boykotunun etkili olması pek çok faktöre bağlıdır. Garrett'a (1987: 52) göre, boykotun işletmeler üzerinde yarattığı ekonomik baskı, imaj baskısı ve politikaların değiştirilmesine yönelik zorlayıcı çabalar boykotun etkili olmasına katkıda bulunmakla birlikte işletmenin boykot başlangıcında göstereceği direniş seviyesi de boykotun etkili olup olmamasında oldukça etkilidir. Bu açıdan, boykotla karşılaşan bir işletmenin ekonomik durumu ve imajı üzerinde boykotun oluşturacağı baskıyı tahmin edebilmesi ve değiştirilmesi istenen politikalara ne kadar bağlı olduğunu belirlemesi önem arz etmektedir.

Kolektif ve aktivist tüketici hareketleri olarak tüketici boykotları, bu çalışmada tüketici sinizminin davranışsal bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Tüketici sinizmi ile tüketici boykotları arasındaki ilişkiye çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında yer verileceği için burada sadece tüketici boykotları üzerinde durulmuştur.

## **2.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim**

Ağızdan ağıza (Word-of-mouth / WOM) iletişim, tüketicilerin ürün, hizmet veya markaya ilişkin tercihleri, tutumları ve satın alma davranışları üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle pazarlamacılar için oldukça önemli bir konudur. Belirli ürün, hizmet veya markaların özellikleri, kullanımı veya sahipliğiyle ilgili tüketiciler arasındaki bütün gayri resmi iletişimler ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Westbrook,

1987: 261). Bir diğerk ifadeyle ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili kişisel deneyimlerini ve izlenimlerini diğerk tüketicilerle paylaştıkları bir iletişim biçimidir (Gildin, 2003: 94).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu, olumsuz veya nötr olarak gerçekleşebilmektedir (Sweeney vd., 2005: 332). Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerindeki uzantısı olarak bilinen e-wom (electronic word-of-mouth) ise günümüz tüketicilerinin, ürün ve hizmet hakkındaki bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerini sosyal paylaşım siteleri gibi platformlarda dile getirmeleri ve bu platformlarda diğerk tüketicilerle sürekli olarak etkileşim içerisinde bulunmaları şeklinde ifade edilen bir uygulamadır. E-wom, sadece tüketiciler tarafından değil, özellikle son yıllarda işletmeler tarafından da yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Zira işletmeler, sosyal paylaşım siteleri üzerinden ürünleri ve hizmetleriyle ilgili bilgileri özellikle videolar aracılığıyla tüketicilerle paylaşarak, videoların tüketiciler tarafından izlenmesini, beğenilmesini ve yorum yapılmasını beklemektedirler (Amezcuca ve Quintanilla, 2016: 291).

Ağızdan ağıza iletişim, oldukça güçlü ve etkili bir iletişim türüdür. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketiciler tarafından inandırıcı ve güvenilir bulunmasıdır. Zira bilgi veren tüketicinin ürün veya hizmetin satışından herhangi bir menfaati bulunmaması ağızdan ağıza iletişimin güvenilir olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, ağızdan ağıza iletişime işletmelerin pazarlama iletişimi çabalarına (reklam vb.) nazaran daha az şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Herr vd., 1991: 460; Sweeney vd., 2005: 331). Ayrıca bu iletişim türünün genellikle bireyler tarafından güvenilir insanlar olarak görülen aile üyeleri ve arkadaş çevresi tarafından gerçekleştirilmesi, en güçlü bilgi kaynağı olarak görülmesini sağlamaktadır (Gildin, 2003: 94).

Ağızdan ağıza iletişim, hizmet satın alan tüketiciler için oldukça önemlidir. Zira Murray (1991) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, ürün satın alanlarla karşılaştırıldığında, hizmet satın alan tüketicilerin hizmetin algılanan risk düzeyini ve hizmet satın alma kararlarıyla ilgili belirsizliği azaltmak açısından ağızdan ağıza iletişime daha fazla güven duydukları ve kişisel kaynakların bu tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Ağızdan ağıza iletişimin bir türü olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin genellikle işletmeye zarar vermek amacıyla çevrelerindeki diğerk tüketicilere yaşadıkları

olumsuz tüketim deneyimlerinden bahsetmeleridir (Huefner ve Hunt, 2000: 67). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi karşılaştıran araştırmaların (Dabholkar, 1993; Sweeney vd., 2005; Westbrook ve Oliver, 1981) sonuçları, olumlu ağızdan ağıza iletişimin rasyonel değerlendirmeye dayalı bilişsel bir yapı, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ise büyük ölçüde duygusal bir yapı olduğu ve hayal kırıklığı, öfke ve kızgınlık gibi güçlü duygular tarafından yönlendirildiğini göstermektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ürün ve hizmet deneyimlerine ilişkin tatminsizlikle ilgilidir. Olumsuz deneyim yaşamış olan tüketiciler, olumlu deneyim yaşayanlara göre çok daha kısa süre sonra ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır (Sweeney vd., 2005: 333).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeler açısından oldukça tehlikelidir. Zira araştırmalar (Halstead, 2002; Hart vd., 1990; Ranaweera ve Prabhu, 2003), tatminsiz tüketicilerin olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilere anlatma olasılığının tatmin olmuş tüketicilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Örneğin Hart ve arkadaşları (1990) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tatminsiz tüketicilerin yaşadıkları kötü hizmet deneyimini ortalama 11 kişiye, tatmin olmuş tüketicilerin yaşadıkları iyi hizmet deneyimini ise 6 kişiye anlattıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, pek çok araştırmacı (Laczniak vd., 1996; Sweeney vd., 2005) olumsuz bilginin tüketicilerin işletme veya marka hakkındaki görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme olasılığının olumlu bilgiye göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim görünmezdir ve olumsuz etkilerini kısa vadede fark etmek işletme açısından oldukça güçtür (Cheng vd., 2006: 98-99). Bu durum, işletmelerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önlemeye ve en aza indirmeye yönelik etkili stratejiler geliştirmelerini önemli ölçüde zorlaştırmaktadır.

Bu çalışmada, olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketici sinizminin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Tüketici sinizmi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye, çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında ayrıntılı olarak değinilecektir.

### **2.3. İşletmeyi / Markayı Terk Etme**

İşletmeyi / markayı terk etme, tüketicilerin işletme veya markayla aralarındaki değişim ilişkisini gönüllü olarak sona erdirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Singh,

1990: 2). Bir diğerk ifadeyle, işletmeyi / markayı terk etme kişisel bir kararla belirli bir işletmeden őrun veya hizmet satın almayı bırakmaktır (Helm, 2006: 241).

İşletme veya markanın terk edilmesi, tüketiciden ağıısından bakıldığında, başka bir őrun, hizmet, marka veya işletme alternatifinin aranması, őrun veya hizmetin mşişteriye olan maliyetinin değişmesi gibi birtakım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir (Hirschman, 1970'dan akt. Singh, 1990: 2). Dolayısıyla pek çok mşişteri söz konusu olumsuzluklara katlanmamak için işletme veya markayla satın alma ilişkisini hoşnutsuz olduğu halde sőrdrmeye devam etmektedir.

Mřiřterilerin işletme veya markayı terk etme davranışları, ilgili işletme / marka ağıısından da birtakım problemlere yol açmaktadır. Mřiřterisini kaybeden işletmeler ilk aşamada, diğerk kamu / özel kurumlara işletmeyi şikyette bulunma, işletmeye yönelik hukuki işlem başlatma, tüketiciden dernekleri veya medyayla işletme aleyhine iletişime geçme (Singh, 1988: 101-102) gibi diğerk mşişteri tepkilerine nazaran mşişterinin işletmeyi terk etmesini daha olumlu bir tepki olarak görmekte hatta çoęu zaman önemsememektedirler. Ancak bu durum, uzun vadede işletmenin satışlarını olumsuz yönde etkileyerek işletme için finansal ağııdan bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. (Chylinski ve Chu, 2010: 808). Dolayısıyla işletmeler arası rekabetin oldukça yoğun olduğu ve farklı őrun ve hizmet alternatiflerinin tüketicilerin seçme şanslarını giderek arttırdığı gšnümüz pazar sisteminde, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinin en önemli koşullarından birisi, mşişterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma yoluna giderek uzun vadede kar elde etmeye odaklanmaları olarak grılmektedir.

İşletmeyi / markayı terk etme davranışı, bu çalışmada tüketiciden sinizminin davranışsal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciden sinizmi ile işletmeyi / markayı terk etme davranışı arasındaki ilişki, çalışmanın őrncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında ayrıntılı olarak ele alınacağı için burada sadece işletmeyi / markayı terk etme konusu ele alınmıştır.

#### **2.4. Pazardan Geri ekilme**

Gšnümüz tüketiciden toplumunda, bireylerin tüketiciden vazgeçmeleri veya tüketiciden olmaktan kaçınmaları oldukça gtőr (Helm, 2006: 52). Zira tüketiciden, geçmişte tüketicidenlerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri faydacı bir

eylemken, günümüz postmodern toplumlarında tüketicilerin, satın alınan ürünlerin temsil ettikleri değer, sergiledikleri imaj, sağladıkları prestij ve sahip oldukları sembolik anlamlarla mutluluğu ve yaşamı anlamlandırmanın yollarını aradıkları materyalist bir olguya dönüşmüştür. Bu açıdan tüketim, tüketiciler için *araç* olmaktan çıkıp *amaç* haline gelmiştir (Altunışık, 2019: 6).

Son yıllarda gerçekleştirilen pek çok araştırmanın sonuçları, ihtiyaç dışı tüketimin tüketicileri mutluluğa ulaştırma ve yaşamı anlamlandırma çabalarının parçası olmanın aksine tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını ve ihtiyaç dışı tüketimden şiddetle kaçınmak gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin Zavestoski (2002) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ihtiyaç dışı aşırı tüketimin tüketiciler üzerinde stres, mutsuzluk ve hayal kırıklığı yarattığı ve tüketimin artık sağlıklı bir benlik yaratmakla ilişkilendirilemeyeceği bulunmuştur. Başka bir araştırmacı Jenkins (2006) ise gerçekleştirdiği çalışmada, tüketim alışkanlıklarını sadeleştiren tüketicilerin eskiye oranla daha mutlu hissettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Mutluluğun ve daha iyi bir yaşamın gereksiz ve aşırı tüketimle mümkün olmayacağını düşünen pek çok tüketici, tüketim kültürünün tüm dayatmalarına rağmen tüketim miktarını düşürmeye çalışarak, plansız satın alma davranışını bırakarak veya pazarlama taktiklerine olabildiğince direnerek pazardan kendilerini geri çekmekte ve gönüllü olarak daha sade bir yaşam tarzını benimseme eğilimi göstermektedir (Helm, 2006: 198). Bu açıdan, pazardan geri çekilme davranışı tüketicinin çeşitli yollarla pazarla olan ilişkisini veya temasını bilinçli olarak azaltması veya en az indirmesi olarak tanımlanmaktadır (Helm vd., 2015: 521).

Bu çalışmada pazardan geri çekilme davranışı, tüketici sinizminin davranışsal bir sonucu olarak ele alınmıştır. Tüketici sinizmi ile pazardan geri çekilme davranışı arasındaki ilişkiye çalışmanın üçüncü bölümünde yer alan hipotez geliştirme aşamasında ayrıntılı olarak değinileceği için burada sadece pazardan geri çekilme davranışına ilişkin bilgi verilmiştir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET SEKTÖRÜNE YÖNELİK TÜKETİCİ SINIZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARININ ARAŞTIRILMASI

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncüllerini ve davranışsal sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan literatür araştırmasına dayanarak aşağıda yer alan araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri nelerdir?
2. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin davranışsal sonuçları nelerdir?

Hizmet sektörü, pazarın büyük bir kısmını oluşturan ve pek çok alt sektörü kapsayan ana bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'nün sınıflandırmasına göre, hizmet sektörü mesleki hizmetler, haberleşme hizmetleri, müteâhhitlik ve ilgili mühendislik hizmetleri, dağıtım hizmetleri, eğitim hizmetleri, çevre hizmetleri, finansal hizmetler, sağlık ve sosyal hizmetler, turizm ve seyahatle ilgili hizmetler, eğlence, kültür ve spor hizmetleri, ulaştırma hizmetleri ve başka yere dâhil edilmemiş diğer hizmetlerden oluşan 12 alt sektörü kapsamaktadır (WTO, 2020).

Günümüzde hizmet sektörünün, tarım, ormancılık ve balıkçılık ile sanayi sektörlerini geride bırakarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde oldukça önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Türkiye açısından bakıldığında, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2019 yılı sanayi ve hizmet istatistiklerine göre, sanayi, ticaret, inşaat ve hizmet sektörleri arasında, faal olan girişimler (%43,9) ve istihdam (%38,9) açısından en yüksek payı hizmet sektörü oluşturmaktadır (TÜİK, 2019). Sektörlerin 2019 yılı Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içerisindeki büyüme hızları incelendiğinde ise finans ve sigorta faaliyetleri (%7,4), kamu yönetimi, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri (%4,6) ve diğer hizmet faaliyetleri (%3,7) başta olmak üzere hizmet sektörünün, tarım, ormancılık ve balıkçılık (%3,3) ve sanayi (%0,2) sektörlerine göre daha hızlı büyüdüğü görülmektedir (TÜİK, 2019). Hizmet sektörünün, hızla büyümesinde; tüketicilerin boş zamanları ve gelirlerinin artması, demografi ve yaşam biçimleriyle ilgili değişiklikler, yenilikçi ürünlerin ortaya çıkması ve teknolojinin

gelişmesi, profesyonel hizmetlere olan talebin artması, giriş bariyerlerinin düşüklüğü, eğitim seviyesi ve müşteri beklentilerinin artması, hükümet politikaları, göç, üretim sanayinin hizmet ile değer katabilir olması, stratejik ittifaklar ve alışveriş anlayışındaki değişimler, insan ömrünün uzaması, ürünlerin gittikçe karmaşık hale gelmesi ve gittikçe artan şekilde yeni ürünlerin ortaya çıkması gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Koç, 2015: 32-41).

Hizmet, “hizmet işletmesinin müşteriye sunduğu, esasen soyut olan ve herhangi bir şeye sahip olmakla sonuçlanmayan herhangi bir eylem veya performans” olarak tanımlanmaktadır. Hizmetin üretimi, somut bir ürüne (mal) bağlı olabileceği gibi bağlı olmaması da mümkündür. Hizmetler, soyutluk (duyularla algılanamama), heterojenlik (değişkenlik), ayrılmazlık (üretim ve tüketimin eş zamanlı olması) ve bozulabilirlik olmak üzere dört temel özellik açısından somut ürünlerden (mal) ayrılmaktadır (Kotler, 1999: 200). Araştırmalar (Guseman, 1981; Murray ve Schlacter, 1990; Murray, 1991; Zeithaml, 1981), tüketicilerin tüm satın alımlarında belirli bir dereceye kadar risk algılamalarına rağmen hizmet satın alımlarında algılanan riskin somut ürünlere (mal) göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Zira hizmetler, doğrudan algılanamama (soyutluk) ve hizmeti veren kişi, yer ve zaman gibi faktörlere göre değişkenlik göstermeleri (heterojenlik) açısından yüksek derecede belirsizlik içermekte ve bu durum tüketicilerde algılanan risk seviyesini arttırmaktadır (Murray, 1991: 11). Diğer taraftan, hizmetlerde üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, hizmet hatalarının öngörülmesini ve hizmetin seri olarak üretilmesini zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin bozulabilir veya dayanıksız özellikte olması ise işletmenin etkin kapasite yönetimi ve satış çabalarını zorlaştırmaktadır (Koç, 2015: 65-74). Hizmetlerin somut ürünlerden farklı yapısı ve zorlayıcı temel özellikleri, tüketicilerin tutum ve davranışlarını da olumsuz yönde etkilemekte (Murray, 1991: 11) ve hizmet işletmeleri için müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ve sadakatin oluşturulmasını güçleştirmektedir. Hizmetlerin yapısı itibarıyla beraberinde getirdiği tüm bu olumsuzluklarla başa çıkmaya çalışan hizmet işletmeleri için, tüketiciler arasında hızla yayılan sinik tutumun oldukça ciddi bir tehdit oluşturabileceği ve bu açıdan, tüketici sinizminin diğer sektör veya ürün gruplarından ziyade hizmet sektörüne yönelik olarak araştırılmasının oldukça gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını araştıran çalışmaların kısıtlı olduğu ve ilgili çalışmaların belirli işletme (Chylinski ve Chu, 2010), ürün grupları (Gillani vd., 2011) veya genel olarak pazara (Helm, 2006; Helm vd., 2015) yönelik tüketici sinizmine odaklandığı görülmektedir. Türkiye’de ise tüketici sinizmi, pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacıları için henüz yeni bir araştırma alanıdır. Dolayısıyla tüketici sinizmine ilişkin araştırmalar (Akçay ve Özdemir, 2019; Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018; Atılgan vd., 2017; Güven, 2016; Göktaş, 2019) oldukça kısıtlıdır. Mevcut araştırmalar arasında ise tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını kapsamlı olarak ve hizmet sektörü açısından inceleyen ampirik araştırmalar bulunmamaktadır. Pazarlama literatüründe, hizmet işletmeleri açısından tüketici sinizmini inceleyen araştırmaların (Balaji vd., 2018) ise sinik tutumun hizmet iyileştirme çabaları üzerindeki etkisine odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla pek çok alt sektörü kapsayan ve pazarın büyük bir bölümünü oluşturan hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının tespit edilmesi açısından ilgili literatürde önemli bir boşluk olduğu ve bu çalışmanın pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının araştırılması, pazarlama literatürüne sağlayacağı katkıların yanı sıra hizmet işletmelerine sağlayacağı fayda açısından da oldukça önemlidir. Zira tüketici sinizminin gelişiminde etkili olan faktörlerin ve sinik tüketici davranışlarının bilincinde olan hizmet işletmelerinin gerekli önlemleri alıp, telafi edici stratejiler geliştirerek tüketici sinizminin gerek işletme gerekse hizmet sektörü açısından zararlarını en aza indirebilecekleri düşünülmektedir.

## **2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

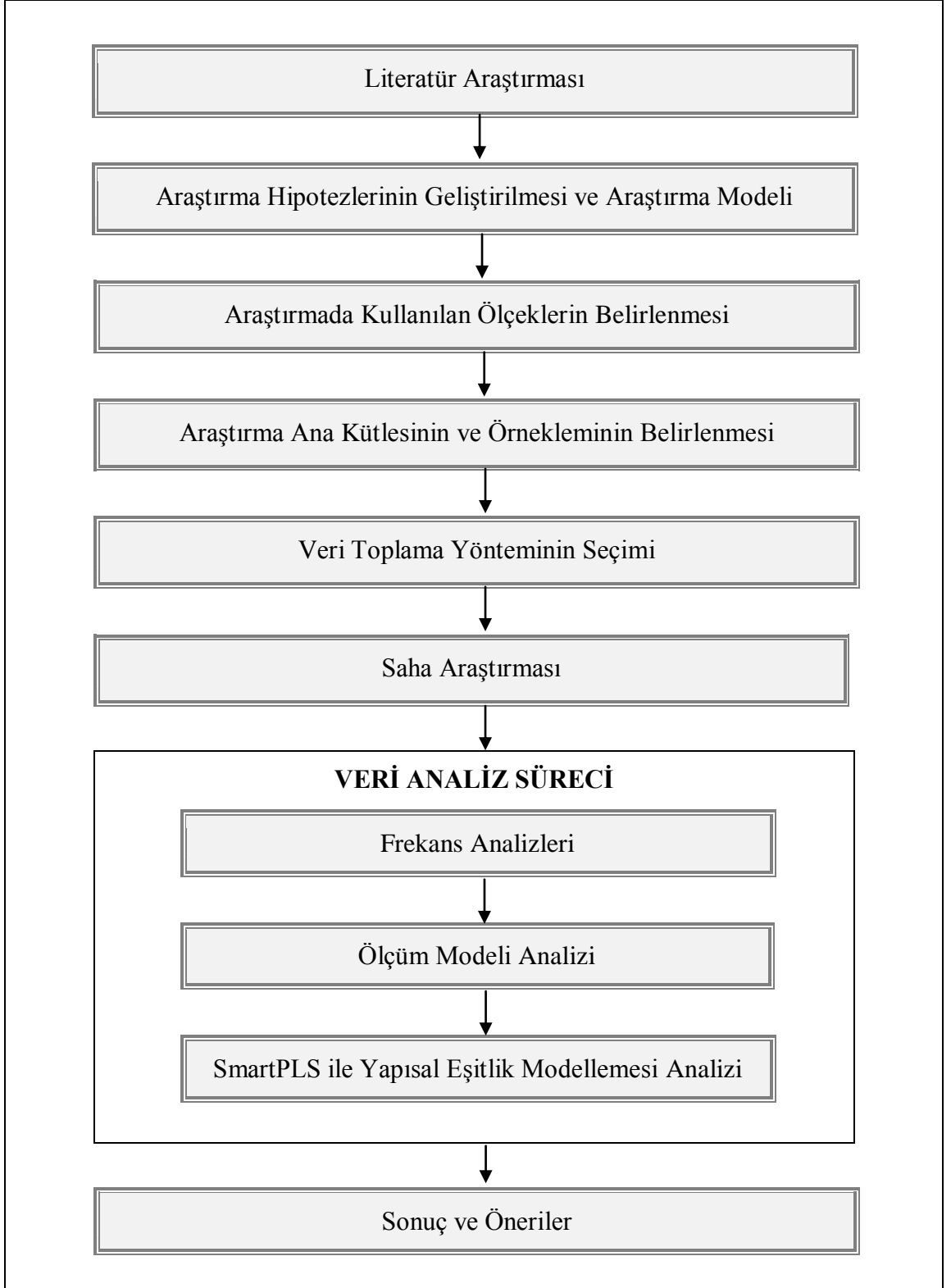
Bu araştırma, Bursa ilinde ikâmet eden ve hizmet satın alan / kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin 15 yaş ve üzerinde olmaları dışında herhangi bir demografik özellik kısıtlaması yapılmamış ve hizmet sektörü pek çok hizmet kolunu (sağlık, eğitim, dağıtım, haberleşme, ulaştırma vb.) kapsayan ana bir sektör olarak ele alınmıştır.

### 3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE ARAŞTIRMADA İZLENEN SÜREÇ

Bilimsel araştırma tasarımı farklı açılardan ele alınmakla birlikte, genel olarak keşifsel araştırma, tanımlayıcı araştırma ve nedensel araştırma şeklinde sınıflandırılmaktadır (Sekaran, 2003: 119). Keşifsel araştırmada, araştırma problemi ve problemin boyutları ortaya koyulmaktadır. Tanımlayıcı araştırmada, bir anakütlenin özellikleri tanımlanmaktadır. Nedensel araştırmada ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri belirlenmektedir (Gegez, 2007: 37-42).

Bu çalışmada, yukarıda bahsi geçen araştırma yaklaşımlarının tümünü içeren karma araştırma tasarımı kullanılmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerini oluşturan literatür araştırması keşifsel araştırma kapsamında değerlendirilirken, araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik frekans analizleri tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi ise nedensel araştırma kapsamındadır.

Yukarıda ifade edilen araştırma tasarımı kapsamında, bu çalışmada izlenen araştırma süreci aşağıdaki Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



**Şekil 3.1:** Araştırma Süreci Akış Şeması

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi kapsamında, ana kütle ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, anket formunun oluşturulması, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda ilgili başlıklar altında ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

##### 4.1. Araştırmanın Ana Kütleleri ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlelerini, Bursa ilinde ikâmet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleyle ilişkin bilgiler, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerinden elde edilmiştir (TÜİK, 2018). TÜİK'den elde edilen verilere göre, aşağıdaki Tablo 3.1'de Bursa ilinin 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla cinsiyet ve yaş grubuna göre nüfus dağılımı gösterilmektedir.

**Tablo 3.1:** Bursa İli Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Nüfus Dağılımı (31 Aralık 2018)

	Cinsiyet	Yaş Grubu		Toplam
		0-14 Yaş	15 Yaş ve Üzeri	
Bursa	Erkek	336.577	1.161.642	1.498.219
	Kadın	317980	1.178.322	1.496.302
	<b>Toplam</b>	654.557	2.339.964	2.994.521

Yukarıdaki Tablo 3.1'de görüldüğü üzere, 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla Bursa ilinde ikâmet eden 15 yaş ve üzeri kişi sayısı 2.339.964'dür (TÜİK, 2018). Dolayısıyla bu araştırmanın ana kütlelerini Bursa ilinde ikamet eden 15 yaş ve üzeri 2.339.964 kişi oluşturmaktadır.

Ana kütleleri oluşturan birimlerin tamamına ulaşmak araştırmaya ayrılan zaman ve bütçe açısından oldukça güçtür. Bu nedenle, ana kütleleri temsil edecek bir örneklem grubu seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğü, ana kütle büyüklüğünün bilinmesi durumunda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Bal, 2001:113):

$N$  = Ana kütle

$n$  = Örneklem sayısı

p = Ana kütlenin istenen özelliğe sahip olma yüzdesi (0,50 alınmıştır)

q = Ana kütlenin istenen özelliğe sahip olmama yüzdesi (1-p)

Z = Güven düzeyine göre standart değer (%95 güven düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri 1,96)

t = Kabul edilebilir hata düzeyi (0,05 alınmıştır)

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[(N - 1) \times t^2] + (p \times q \times Z^2)}$$

$$n = \frac{2.339.964 \times 0,50 \times 0,50 \times 1,96^2}{[(2.339.964 - 1) \times 0,05^2] + (0,50 \times 0,50 \times 1,96^2)}$$

$$n = \frac{2.247.301,4256}{5.850,8679}$$

$$n = 384$$

Yukarıdaki formüle göre, %95 güven düzeyinde ana kütleyi temsil edebilecek en az örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde yukarıdaki formülün yanı sıra, Sekaran (2003: 294) tarafından önerilen ve farklı ana kütle büyüklükleri için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren tablodan yararlanılmıştır. İlgili tablo Ek 1'de sunulmaktadır. Sekaran'a göre (2003: 294), ana kütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olması durumunda örneklem büyüklüğü 384 olmalıdır. Dolayısıyla bu araştırmada, 2.339.964 olarak tespit edilen ana kütle büyüklüğü için dikkate alınan en az örneklem büyüklüğü 384'dür.

Bu araştırmada, araştırmaya ayrılan zaman ve bütçenin kısıtlı olması nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kısa sürede ve düşük maliyetle veri toplamak için oldukça uygun bir yöntem olan kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Kavak, 2013: 225).

## 4.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan anket formu “Likert tipi ölçek soruları” ve “kategorik sorular” olmak üzere temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tüketici sinizmi ile tüketici sinizminin öncülleri (toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve olumsuz duygulanım) ve sonuçlarını (tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi / markayı terk etme ve pazardan geri çekilme) belirlemeye yönelik toplam 62 soru yer almaktadır. Bu bölümde bulunan sorular 5’li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Tüketici sinizminin öncüllerinden olumsuz duygulanımı ölçmeye yönelik 10 soruyu içeren 5’li Likert tipi ölçeğin yanıt kategorisi (1= Çok Az veya Hiç, 2= Biraz, 3= Ortalama, 4= Oldukça, 5= Çok Fazla) ise diğer 52 sorudan farklıdır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmaya yönelik olarak 12 (Bencil olmayan bir kişi günümüz dünyasında avantajlıdır) ve 48 (Son 6 ay içerisinde bir süre için hizmet satın almayı bıraktım fakat daha sonra geri döndüm) numaralı sorular tersten sorulmuştur. Anketin ilk bölümünde yer alan ölçek soruları bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Anket formunun ikinci bölümünde, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık toplam gelir olmak üzere katılımcıların demografik özellikleri ile katılımcılar tarafından genel olarak tercih edilen alışveriş türü ve ödeme yöntemini belirlemeye yönelik toplam 7 kategorik soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan anket formu Ek 2’de gösterilmektedir. Anket formu için Bursa Uludağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan etik kurul onayı alınmış olup, ilgili belge Ek 3’de sunulmaktadır.

Araştırmada, anketlerin eksik veya hatalı doldurulmasını önlemek ve geri dönüş oranını arttırmak amacıyla veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda bulunan soruları, sıralama, görünüm, anlaşılabilirlik, cevaplama süresi vb. açısından test etmek ve anket formuna son şeklini vermek için 05 - 25 Şubat 2019 tarihleri arasında, araştırmanın hedef kitlesinde yer alan 50 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda, anket formunda herhangi bir değişiklik yapılmayarak veri toplama aşamasına geçilmiştir. Anketler, 3 Mart - 4 Haziran 2019 tarihleri arasında Bursa ilinde



ikâmet eden tüketicilere yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda, analize uygun 432 ankete ulaşılmış ve elde edilen veriler IBM SPSS 23 ve SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

### 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin yapılan literatür incelemesi sonucunda, “tüketici sinizmi”, “toplumsal / kurumsal sinizm”, “etik dışı pazarlama uygulamaları”, “olumsuz duygulanım”, “tüketici boykotları”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “işletmeyi / markayı terk etme” ve “pazardan geri çekilme” yapılarını ölçmeye yönelik olarak farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen 5’li Likert tipi ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada ilgili yapıları ölçmeye yönelik olarak kullanılan orijinal ölçeklerin 5’li Likert tipinde olması, sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla bu ölçek tipinin tercih edilmesi ve 7’li, 9’lu ve daha fazla yanıt seçeneği içeren diğer Likert tipi ölçeklere göre 5’li Likert tipi ölçek kullanımının veri toplama, verileri analize hazırlama ve analiz edilen verileri yorumlama aşamalarında araştırmacılara kolaylık sağlaması nedeniyle bu araştırmada 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Araştırmada, tüketici sinizmini ölçmeye yönelik olarak, Helm, Moulard ve Richins (2015) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden oluşan 5’li Likert tipi tüketici sinizmi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.2’de görülmektedir.

**Tablo 3.2:** Tüketici Sinizmi Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	TS1	İşletmelerin çoğu yasaları ihlal etmekten çekinmez, verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti olarak görür.	Helm, Moulard ve Richins (2015)
2.	TS2	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmekle ilgilenir.	
3.	TS3	İşletmeler, tüketicileri istedikleri şekilde etkileyebilecekleri kuklalar olarak görürler.	
4.	TS4	Tüketici olarak bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra nelerin gerçekleştiğine işletmeler önem vermezler.	

**Tablo 3.2:** Tüketici Sinizmi Ölçeği (Devamı)

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
5.	TS5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmenin bana söylediklerine inanmam.	Helm, Moulard ve Richins (2015)
6.	TS6	Pek çok işletme kar elde etmek için birçok şeyi feda eder.	
7.	TS7	İşletmeler, kar elde etmek için ne olursa olsun yapmak isterler.	
8.	TS8	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için çeşitli noktalarda kesintiye gider.	

Araştırmada, tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınan toplumsal / kurumsal sinizmi ölçmeye yönelik olarak Kanter and Wortzel'in (1985) 6 ifadeyi içeren 5'li Likert tipi sinizm ölçeğinde yer alan 5 ifade (1, 2, 3, 5 ve 6 no.lu ifadeler) aynen kullanılmıştır. "Bencil olmayan bir kişi günümüz dünyasında avantajlıdır" (4 no.lu) ifadesi ise Wrightsman'ın (1991) revize edilmiş insan doğasının felsefeleri ölçeğinden uyarlanarak (ters ifade şeklinde) oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.3'de görülmektedir.

**Tablo 3.3:** Toplumsal / Kurumsal Sinizm Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	TOP1	Çoğu insan eğer kazanç elde edecekse yalan söyler.	Kanter ve Wortzel (1985)
2.	TOP2	İnsanlar etik ilkeleri olduğunu ifade eder ancak paraları tehlikeye girdiğinde çok az kişi bu ilkelere sadık kalır.	
3.	TOP3	İnsanlar diğer insanlara gerçekte olduğundan daha fazla önem veriyormuş gibi davranırlar.	
4.	TOP4	Bencil olmayan bir kişi günümüz dünyasında avantajlıdır.	Wrightsman (1991)
5.	TOP5	Çoğu insan sadece kendisi için yaşar.	Kanter ve Wortzel (1985)
6.	TOP6	İnsanlar başkalarına yardım etmekten hoşlanmazlar.	

Araştırmada, tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınan etik dışı pazarlama uygulamalarını ölçmeye yönelik olarak Levy ve Dubinsky (1983) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Orjinali 18 ifadeden oluşan ölçeğin, 3 ifadesi bu araştırmanın

amacına uygun olmadığı gerekçesiyle çıkarılarak, etik dışı pazarlama uygulamalarını ölçmeye yönelik olarak toplam 15 ifade kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.4’de görülmektedir.

**Tablo 3.4:** Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	ETK1	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, satın alma yapması için müşterilere baskı uygular.	Levy ve Dubinsky (1983)
2.	ETK2	Birçok işletmede müşterilere kasıtlı olarak para üstü yanlış verilir.	
3.	ETK3	Birçok işletme müşterilerin bilgisi olmaksızın ürün veya hizmetin fiyatını yüksek söyler.	
4.	ETK4	Birçok işletme indirimli ürün veya hizmetlerin fiyatını normal fiyatmış gibi söyler.	
5.	ETK5	Birçok işletme ürünün iade edilmesi gerektiğini düşündüğü halde ürünü geri almaz.	
6.	ETK6	Birçok işletme ürünün hazır olamayacağı bir zaman için müşteriye söz verir.	
7.	ETK7	Birçok işletme müşteriler için olan ücretsiz ürün örneklerini stok yapar.	
8.	ETK8	Birçok işletme müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığına mazeret üretir.	
9.	ETK9	İşletmelerdeki birçok satış elemanı başka birinin daha iyi bir müşteri olacağı düşüncesiyle potansiyel bir müşteriyi görmezden gelir.	
10.	ETK10	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, müşterinin satın almayı planladığı ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermez.	
11.	ETK11	Birçok işletme müşterilere ürünün özellikleriyle ilgili gerçekleri söylemez.	
12.	ETK12	İşletmelerdeki birçok satış elemanı satın alma olasılığının düşük olduğunu düşündüğü müşteriye yardımcı olmaz.	
13.	ETK13	Birçok işletme stoklarda kalmayan bir ürünle ilgili müşteriye mazeret üretir.	
14.	ETK14	Birçok işletme bazı müşterilere ayrıcalıklı davranır.	
15.	ETK15	İşletmelerdeki birçok satış elemanı müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde pahalı bir ürünü satar.	

Tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınan olumsuz duygulanımı ölçmeye yönelik olarak, Watson, Clark ve Tellegen (1988) tarafından geliştirilen ve *pozitif duygu* ve *negatif duygu* olmak üzere her biri 10 ifadeyi içeren iki alt boyuttan oluşan, 5'li Likert tipi Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği'nin (PANAS) negatif duygu boyutunda yer alan 10 ifade kullanılmıştır. Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği'nin Türk kültürü açısından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Gençöz (2000) tarafından yapılmıştır. Bu ölçeğin yanıt kategorisi (1) çok az veya hiç, (2) biraz, (3) ortalama, (4) oldukça, (5) çok fazla şeklindedir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.5'de görülmektedir.

**Tablo 3.5:** Olumsuz Duygulanım Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	OD1	Sıkıntılı	Watson, Clark ve Tellegen (1988)
2.	OD2	Mutsuz	
3.	OD3	Suçlu	
4.	OD4	Ürkmüş	
5.	OD5	Düşman	
6.	OD6	Huzursuz	
7.	OD7	Utanmış	
8.	OD8	Sinirli	
9.	OD9	Asabi	
10.	OD10	Korkmuş	

Araştırmada, tüketici sinizminin bir sonucu olarak ele alınan tüketici boykotlarını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ölçekte yer alan ve araştırma amacına uyan 5 ifade, Klein, Smith ve John (2004) tarafından geliştirilen (orijinali 11 ifade ve 3 alt boyuttan oluşan) ölçekten aynen alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.6'da görülmektedir.

**Tablo 3.6:** Tüketici Boykotu Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	BOY1	Tüketici boykotları, bir işletmenin eylemlerini değiştirmek için etkili bir araçtır.	Klein, Smith ve John (2004)
2.	BOY2	Tüm tüketiciler boykotta yer almalıdır, çünkü ne kadar küçük olursa olsun yapılan her katkı önemlidir.	
3.	BOY3	Bir işletmeyi boykot ederek, işletme kararlarımı değiştirebilirim.	
4.	BOY4	Boykot ettiğim işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	
5.	BOY5	Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.	

Araştırmada, tüketici sinizminin bir sonucu olarak ele alınan olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik olarak kullanılan 5’li Likert tipi ölçekte yer alan 8 ifade, Gregoire ve Fisher (2006), Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2017) ve Özaslan ve Meydan Uygur (2014) tarafından geliştirilen / uyarlanan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.7’de görülmektedir.

**Tablo 3.7:** Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	WOM1	Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmadığım işletme(ler) / marka(lar) hakkında diğer tüketicilere olumsuz sözler söylerim.	Gregoire ve Fisher (2006)
2.	WOM2	Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmadığım işletme(ler)i / marka(lar)ı arkadaşlarıma kötüleyecek şekilde konuşurum.	
3.	WOM3	Arkadaşlarım bir ürün veya hizmet ararken, onlara belirli bir işletmeden veya markadan satın almamalarını söylerim.	
4.	WOM4	Yaşadığım kötü hizmet deneyimim olursa, sosyal medyadan paylaşırım.	
5.	WOM5	Yaşadığım kötü hizmet deneyimimden duyduğum hayal kırıklığı veya tatminsizliğimi sosyal medyadan arkadaşlarıma iletirim.	

**Tablo 3.7:** Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeği (Devamı)

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
6.	WOM6	Hizmetleri kötü olan işletme ve ürünleri hakkında arkadaşlarımı sosyal medyadan bilgilendiririm.	Zhang, Omran ve Çobanoğlu (2017), Özaslan ve Meydan Uygur (2014)
7.	WOM7	İşletmeler hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine yazarım.	
8.	WOM8	Karşılaştığım olumsuzlukları çevrim içi şikâyet sitelerine yazarım.	

Araştırmada, tüketici sinizminin bir sonucu olarak ele alınan işletmeyi / markayı terk etme davranışını ölçmeye yönelik olarak, Huefner ve Hunt (2000) tarafından geliştirilen ve 28 ifade ve 3 alt boyuttan oluşan ölçeğin “terk etme (exit)” boyutunda yer alan 6 ifade aynen kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.8’de görülmektedir.

**Tablo 3.8:** İşletmeyi / Markayı Terk Etme Ölçeği

No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	TERK1	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden ürün ve hizmet satın almayı bıraktım ve başka bir işletmeden satın aldım.	Huefner ve Hunt (2000)
2.	TERK2	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden ürün ve hizmet satın almayı bıraktım ve bir daha asla geri dönmedim.	
3.	TERK3	Son 6 ay içerisinde belirli bir markayı satın almayı bıraktım ve bir daha asla o markayı tekrar satın almadım.	
4.	TERK4	Son 6 aydır sadece zorunda kaldığım zaman belirli bir işletmeden alışveriş yapıyorum.	
5.	TERK5	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden olan siparişimi iptal ettim.	
6.	TERK6	Son 6 ay içerisinde bir süre için hizmet satın almayı bıraktım fakat daha sonra geri döndüm.	

Tüketici sinizminin bir sonucu olarak ele alınan pazardan geri çekilmeyi ölçmeye yönelik olarak Helm, Moulard ve Richins (2015) tarafından geliştirilen ve 4

ifadeden oluşan ölçek aynen kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri aşağıda yer alan Tablo 3.9’da görülmektedir.

**Tablo 3.9:** Pazardan Geri Çekilme Ölçeği

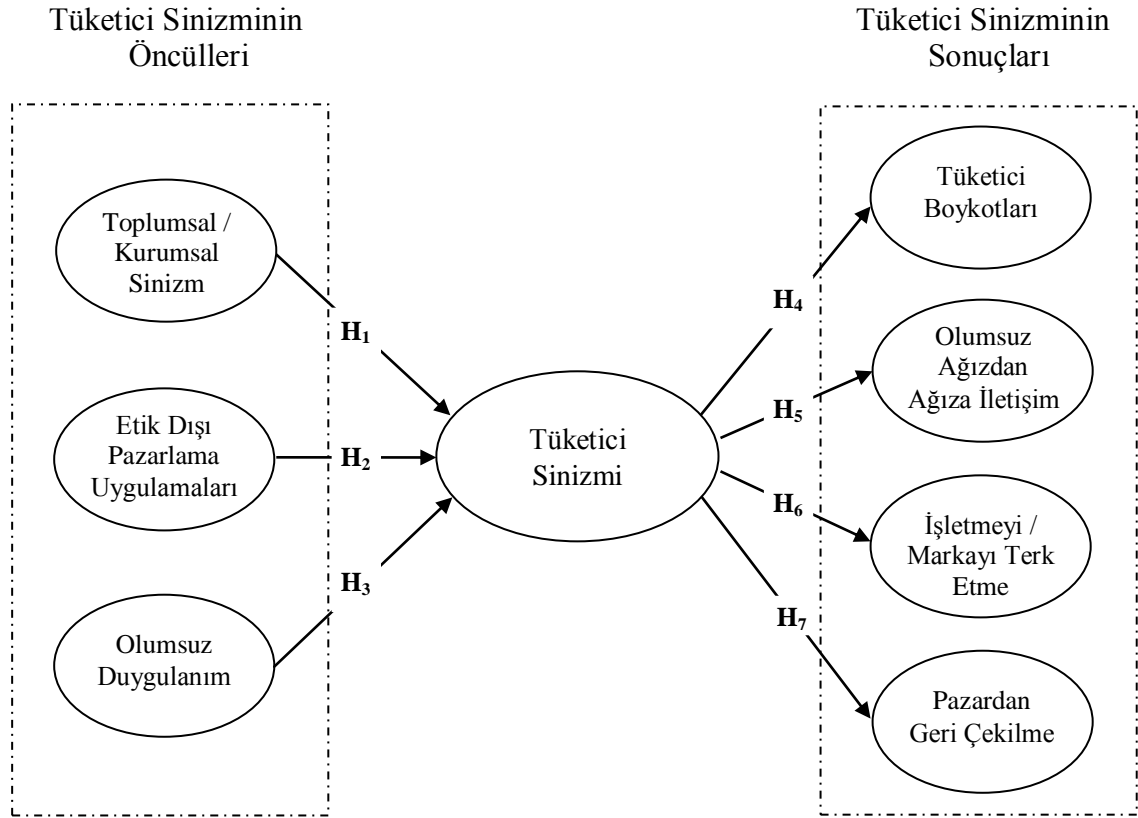
No.	İfade Kodları	İfadeler	Yararlanılan Kaynak / lar
1.	PZR1	Basit bir hayat yaşamayı ve gerekli olmayan ürün ve hizmetleri satın almamayı denerim.	Helm, Moulard ve Richins (2015)
2.	PZR2	Markası olmayan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ederim.	
3.	PZR3	Plansız (ani) satın alım yapmaktan kaçınırım.	
4.	PZR4	Sadece özel bir ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda alışveriş yaparım.	

## 5. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI, ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını araştıran çalışmaların, belirli bir işletmeye (Chylinski ve Chu, 2010), ürün grubuna (Gillani vd., 2011) veya genel olarak pazara (Helm, 2006) yönelik tüketici sinizmi üzerine odaklandıkları, ancak hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının araştırılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin teorik ve ampirik kanıtlar sunan tüm araştırmaların incelenmesine dayanan kapsamlı literatür araştırması sonucunda, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri; (1) toplumsal / kurumsal sinizm, (2) etik dışı pazarlama uygulamaları ve (3) olumsuz duygulanım olarak, tüketici sinizminin sonuçları ise (1) tüketici boykotları, (2) olumsuz ağızdan ağıza iletişim, (3) işletmeyi / markayı terk etme ve (4) pazardan geri çekilme olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici sinizminin gelişimine katkıda bulunduğu belirtilen “kişisel olaylar / öğrenme deneyimleri” ile “amaç ve değer uyumsuzlukları (karşılanmamış beklentiler / değerler)” faktörlerinin ise kişiye özgü olması açısından nicel yöntemlerle ölçülmesi ve değerlendirilmesi oldukça güçtür. Dolayısıyla ilgili faktörler bu çalışmada teorik olarak incelenmiş, ancak araştırmaya dahil edilmemiştir.

Aşağıdaki Şekil 3.2’de literatür araştırmasına dayanarak oluşturulan araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 3.2. Araştırma Modeli

Yukarıdaki Şekil 3.2’de, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler görülmektedir. Aşağıda, tüketici sinizmi ile tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarına yönelik literatür araştırmasına ve literatürden elde edilen bilgilerden hareketle geliştirilen araştırma hipotezlerine yer verilmektedir.

### 5.1. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Sinizminin Öncülleri Arasındaki İlişkiler

Tüketici sinizmi ve tüketici sinizminin öncülleri arasındaki ilişkilere yönelik literatür araştırması ve buradan hareketle geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda ilgili başlıklar altında sunulmaktadır.



### 5.1.1. Toplumsal / Kurumsal Sinizm ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici sinizminin öncüllerine ilişkin araştırmaların toplumsal / kurumsal sinizmin tüketici sinizmine katkıda bulunduğu ilişkin kanıtlar sunduğu görülmektedir. Tüketici sinizminin kişilik özellikleri açısından öncüllerini araştıran Helm (2006), toplumsal / kurumsal sinizmi tüketici sinizmine katkıda bulunan bir kişilik özelliği olarak ele almıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen tüketici görüşmelerinde, tüm tüketicilerin siyasal ve toplumsal kurumlara yönelik sinik bir tutum içerisinde oldukları görülmüş ve tüketim bağlamında sinizmin, toplumsal / kurumsal sinizmin bir göstergesi veya tezahürü olabileceği olasılığı üzerinde durulmuştur. Ancak sinik tüketicilerin toplumsal bağlamda sinizm gösterme olasılıkları, toplumsal siniklerin aynı zamanda sinik birer tüketici olabilecekleri şeklinde yorumlanmamalıdır. Zira özellikle tüketim süreçlerine katılımı düşük olan toplumsal siniklerin tüketim bağlamında sinizm göstermemeleri mümkündür (2006: 57-58). Bu açıdan, toplumsal / kurumsal sinizmin tüketici sinizmiyle çok yakın ilişkili olmayacağı beklentisiyle gerçekleştirilen araştırmada, şaşırtıcı olarak, toplumsal / kurumsal sinizmin tüketici sinizmine katkıda bulunan en güçlü kişilik özelliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çam (2019) tarafından, öyküleyici reklamlar ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmada, toplumsal / kurumsal sinizm ile tüketici sinizmi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, toplumsal / kurumsal sinizm ile tüketici sinizmi arasında anlamlı ve pozitif fakat zayıf bir ilişki bulunmuştur. Indibara ve Varshney (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise toplumsal / kurumsal sinizmin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici sinizmi kavramının pazarlama literatüründe henüz yer almadığı 2000'li yıllar öncesinde Kanter ve Wortzel (1985) tarafından kadın tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, genel / toplumsal sinizmin pazarlama ve özellikle reklamcılık faaliyetleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu bulunmuştur. Araştırmaya göre, yüksek derecede sinizm gösteren bireylerin daha ılımlı ve düşük derecede sinizm gösteren bireylere göre tanık ve gösterime dayalı (demonstrasyon) yaklaşımların kullanıldığı reklamlarda reklam mesajını ve reklam sözcüsünü şiddetle reddettikleri

görülmüştür. Bu durum, genel / toplumsal sinizmin reklamcılık faaliyetleri üzerinde önemli bir faktör olduğunu ve tüketicilerin belirli reklam yaklaşımlarına verdikleri tepkilerin sinizmin şiddetinden güçlü şekilde etkilenebileceğini göstermektedir. Toplumsal siniklerin pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine karşı aşırı olumsuz tepkiler vermeleri, medyayı sembolik bir otorite olarak görmeleri -sinikler için otorite şüphelidir- ve yaşamın, medyanın reklamlar aracılığıyla yarattığı bir aldatmaca üzerine kurulu olduğu fikrine inanmalarıyla açıklanabilmektedir (Kanter ve Wortzel, 1985: 8-9).

Sosyal bilimler literatüründe, toplumsal / kurumsal sinizmin istikrarlı bir kişilik özelliği veya öğrenilmiş bir tutum olduğu konusundaki tartışmalar devam etmektedir. Pazarlama alanında, toplumsal / kurumsal sinizm ile tüketici sinizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarda toplumsal / kurumsal sinizmin bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmesinden hareketle bu araştırmada, toplumsal / kurumsal sinizm bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır.

Yukarıda sunulan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, bir kişilik özelliği olarak toplumsal / kurumsal sinizmin hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin bir öncülü olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki  $H_1$  hipotezi geliştirilmiştir:

*$H_1$ : Toplumsal / kurumsal sinizm, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

### **5.1.2. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki**

Pazarlama literatüründe, etik değerlerin tüketiciler için oldukça önemli olduğuna ve işletmelerin etik dışı politika ve uygulamalarının tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilediğine ilişkin pek çok araştırma bulunmaktadır. İlgili araştırmalardan birinde Creyer (1997), tüketicilerin işletmenin etik standartlara uygun davranması halinde ürün veya hizmet için daha yüksek fiyat ödemeye istekliken, etik dışı uygulamalarla karşılaştıklarında daha düşük fiyat ödeyerek işletmeyi cezalandırdıkları sonucuna ulaşmıştır. Başka bir araştırmada Folkes ve Kamins (1999), ürün veya hizmetin pek çok açıdan tüketiciyi tatmin etmesine rağmen, işletmelerin etik ilkelere uygun davranmamaları halinde tüketicilerin ürüne, markaya veya işletmeye

karşı olumsuz tutumlar geliştirebileceklerini bulmuştur. Alexander (2002) tarafından yapılan araştırma sonucunda, hizmet işletmesinin müşterilerin etik ilkelerini karşılayamaması halinde müşterilerin şikâyet ve işletmeyi terk etme gibi olumsuz davranışsal tepkiler verdikleri bulunmuştur. Brenton ve Hacken (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketiciler etik dışı pazarlama uygulamalarına maruz kalmaları dahi etik bağlamda işletmeler hakkındaki olumsuz bilgilerin tüketicilerde öfke ve hayal kırıklığı gibi duygusal tepkilere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Siham (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise etik dışı pazarlama uygulamalarının tüketicilerde tatminsizlik ve güvensizliğe, işletmenin imajı üzerinde olumsuz algılara ve tüketicilerin işletmeyi terk etmesi ve hukuki yollara başvurusu gibi davranışlara yol açabileceği öne sürülmüş ve araştırmanın ampirik bulguları, etik dışı pazarlama uygulamalarının fiyatlandırma ve reklam alanlarında yoğunlaştığını göstermiştir.

Sinizm literatürü incelendiğinde, pek çok sosyal bilimcinin reklamlar başta olmak üzere işletmelerin etik dışı uygulamalarının genel / toplumsal sinizmin gelişiminde rol oynadığını ileri sürdükleri görülmektedir. İlgili araştırmacılarından Pollay (1986: 907), tüketicilerin reklamlardaki çarpıtma eğiliminin farkında olduklarını ve bu durumun onları reklamcılar, medya ve otoriteye karşı şüpheye sevk ederek toplumu sinik bir yapıya bürüdüğünü ifade ederken, kendisine bağışıklık kazanan sinik bireylere rağmen reklamların başarılı şekilde etki göstermeye devam ettiğini de belirtmektedir (Pollay, 1986: 901). Kanter ve Mirvis'e (1989) göre, medya özellikle de televizyon reklamları bireylerin beklentilerini gerçekçi olmayan boyutlara ulaştırmakta ve karşılanmayan beklentiler bireylerde hayal kırıklığı ve güvensizlik yaratarak sinizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Kanter ve Mirvis, 1989'den akt. Helm, 2006: 8). Benzer şekilde Brants (2013: 16), halkın medyaya karşı güveninin giderek azaldığını ve toplumun sinik hale geldiğini öne sürmektedir.

Tüketici sinizmi literatürü incelendiğinde, etik dışı pazarlama uygulamalarının tüketici sinizmi üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara rastlanmadığı, ancak işletmelerin özellikle reklam ve kişisel satışla ilgili etik dışı uygulamalarının sinik tutumun gelişiminde rol oynadığına işaret eden araştırmaların (Chylinski ve Chu, 2010; D'Souza, 2016; Helm, 2004; Helm, 2006) bulunduğu görülmektedir. Örneğin tüketici sinizmi araştırmacılarından Helm'e (2006: 107) göre, sinik tüketiciler etik kurallar ve

tüketici menfaatlerini - müşteriler de dâhil olmak üzere - dikkate almaksızın çoğu işletmenin sadece kendi çıkarları peşinde olduğuna inanmaktadırlar. Sinik tüketicilere göre, pazarlama uygulamaları (özellikle reklamlar) tüketicileri aldatmak ve manipüle etmek üzerine kuruludur. Helm (2004, 2006) tarafından yapılan araştırmalar, tüketici sinizminin gelişiminde tüketicilerin yaşadıkları veya şahit oldukları ve çoğunlukla etik dışı pazarlama uygulamalarıyla ilişkili belirli an veya olayların etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin sinik bir tüketici, çocukken bir arkadaşının çizgi romanda gördüğü bir reklamdan etkilenerek oyuncak askerler sipariş ettiğini, ancak gönderilen oyuncakların reklamda gösterilenin aksine plastikten yapılmış, basit ve değersiz ürünler olduğunu görerek reklamlara bir daha güvenmediğini ifade etmiştir. Başka bir sinik tüketici, mağazada denediği kazağın üzerinde çok kötü durduğunu gördüğü halde satış görevlisinin “Bu kazak size gerçekten çok yakıştı!” sözleriyle karşılaşmıştır. İlgili tüketici, bunun bir çeşit satış taktiği olduğunu fark ettikten sonra daha dikkatli davranmaya başladığını ifade etmiştir.

Tüketicilerin ünlü bir fast food işletmesinin etik dışı reklamlarına karşı tutumlarını araştıran D’Souza (2016: 47), genç tüketicilerin yaşları ilerledikçe medyaya karşı hassasiyetlerinin önemli ölçüde azalarak yerini tutumsal savunmaya bıraktığını ve bu durumun tüketicilerin sinik tutum geliştirmelerinde etkili olduğunu bulmuştur. Güven (2016: 158) ise tüketici sinizminin nedenleri ve sonuçlarını teorik olarak incelediği çalışmasında, günümüz reklam içeriklerinin gerçeğe uygun olmadığına dair eleştirilerin yapıldığını ve tüketicilerin beklentilerini yükselten bir unsur olarak görülen reklamın, karşılanmamış beklentiler ve tatminsizlikle ilişkili olarak tüketici sinizmine yol açabileceğini ileri sürmektedir.

Tüketici sinizminin öncüllerini inceleyen Chu ve Chylinski (2006, 2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, dürüstlük, adalet ve etik tüketici uygulamaları gibi normatif tüketici değerlerinin işletmeler tarafından ihlal edilmesinin bir diğer ifadeyle, tüketiciler ile işletmelerin etik değerleri arasındaki uyumsuzlukların sinik davranışların bir belirleyicisi olarak rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketici ve işletme değerleri arasındaki uyumsuzluklar, sinik tüketici tepkilerinin sayısı ve şiddeti üzerinde olumlu ve oldukça güçlü bir etkiye sahiptir.

Ingram (2018: 147-149) tarafından yapılan araştırma sonucunda ise tüketicilerin, otel işletmelerinin etik politika ve uygulamalarının arkasındaki nedenlere karşı sinik bir tutum içerisinde oldukları bulunmuştur. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin çoğu otel işletmelerinin etik politika ve uygulamalarının bir çeşit pazarlama aracı veya pazarlama iletişimi mesajı olarak değerlendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin geliştirdikleri sinik tutumun etik politika ve uygulamaların arkasındaki etik dışı nedenlerden (işletmenin iyi bir imaj verme kaygısı vb.) kaynaklandığını göstermektedir.

Etik satış davranışlarını inceleyen bazı araştırmalar (Minh Tuan, 2015; Roman, 2003) sonucunda, etik satış davranışlarının müşteriler üzerinde olumlu etkiler yarattığı, etik dışı satış davranışlarının ise müşterilerin işletmeye olan güvenini azalttığı bulunmuştur. Güvensizlik, sinizmin en önemli bileşenlerinden biridir (Helm vd., 2015: 516; Rijkhoff, 2018: 335) ve güvensizliğin diğer inanç ve duygularla bir araya gelerek tüketici sinizmine dönüşmesi muhtemeldir.

Yukarıda açıklandığı üzere, ilgili literatür tüketici sinizminin gelişiminde işletmelerin etik dışı pazarlama uygulamalarının etkili olduğuna ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Zira tüketici sinizminin özünde, işletmelerin etik değerleri ve tüketici menfaatlerini dikkate almaksızın sadece kendi çıkarları peşinde koştukları ve bu yolda tüketicileri aldatmaktan ve manipüle etmekten çekinmeyecekleri inancı yatmaktadır. Bu açıdan, etik dışı pazarlama uygulamalarının, tüketici sinizminin özündeki kurnazca çıkar arayışı (fırsatçılık) ve manipülasyon algısına hizmet ederek tüketici sinizminin gelişimine katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin etik dışı pazarlama uygulamalarının hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin bir öncülü olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

*H<sub>2</sub>: Etik dışı pazarlama uygulamaları, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

### **5.1.3. Olumsuz Duygulanım ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki**

Öznel sıkıntılara ilişkin genel bir boyut olarak ifade edilen olumsuz duygulanım, ölçümlerine bağlı olarak literatürde “kişilik özelliği” ya da “geçici duygu durumu” olarak karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz duygulanım bu araştırmada kişilik özelliği olarak incelenmiştir. Kişilik özelliği seviyesinde olumsuz duygulanım, bireyin özellikle

biliş, benlik ve dünya görüşü üzerinde etkili olan olumsuz duyguları deneyimleme eğilimi olarak nitelendirilmektedir. Yüksek düzeyde olumsuz duygulanım gösteren bireyler öfke, küçümseme, iğrenme, suçluluk, korku ve sinirlilik gibi olumsuz duygular hissetmekte ve kendileri, diğer insanlar ve genel olarak dünyanın olumsuz yönlerine odaklanma eğilimi göstermektedirler (Watson ve Clark, 1984: 483-484; Watson vd., 1988a: 347; Watson vd., 1988b: 1063). Günümüz modern sinizmine bakıldığında, siniklerde sinizm hedefine (insanlar, kurumlar, işletmeler vb.) yönelik öfke, kırgınlık, nefret gibi olumsuz duyguların ön planda olduğu görülmektedir. Özellikle kişilik sinizminde insan doğasına ilişkin olumsuz bir bakış açısı hakimdir ve kişilik sinikleri insan davranışlarını genel olarak olumsuz algılama eğilimindedirler (Abraham, 2000: 271). Olumsuz duygulanım ve sinizm yapıları, özellikle olumsuz duygu ve tepkilerle karakterize edilmeleri açısından ilişkili görünmekte ve yüksek düzeyde olumsuz duygulanımın tüketicilerin sinizm tutumu geliştirmesinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

İlgili literatürde, Beş Faktör Kişilik Modeli'nin alt boyutlarından birini oluşturan ve bireylerin öfke, korku, üzüntü ve utanç gibi olumsuz duyguları yaşama ve düşük benlik saygısı, sosyal kaygı, çaresizlik ve dürtüleri kontrol edememe gibi özelliklere sahip olma eğiliminde oldukları bir kişilik özelliği (Costa ve McCrae, 1987: 301) olarak nitelendirilen nevroklikli olumsuz duygulanım ile ilişkilendiren araştırmalar (Costa ve McCrae, 1980; Emmons ve Diener, 1985; Hepburn ve Eysenck, 1989; Tellegen, 1982, 1985) bulunmaktadır. Bu araştırmalara göre, yüksek düzeyde nevrotik bireyler diğerlerine göre olumsuz duyguları daha fazla hissetme eğilimi göstermekte, dolayısıyla nevrotik kişilik yapısı olumsuz duygulanım ile ilişkilendirilmektedir. Diğer taraftan, Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI), Cook-Medley Düşmanlık Ölçeği gibi kişilik ölçeklerinde düşmanlığın alt boyutu olarak değerlendirilen sinizmin pek çok çalışmada (Costa vd., 1986; Barefoot vd., 1989) nevrotik kişilik yapısı ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Olumsuz duygulanımla ilişkili nevrotik kişilik yapısının sinizmle gösterdiği olumlu ilişkiden hareketle, olumsuz duygulanımın tüketici sinizmi üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Sinizm literatürü incelendiğinde, olumsuz duygulanım ile sinizm ilişkisinin yoğun olarak örgütsel bağlamda araştırıldığı, pazarlama alanındaki çalışmaların ise oldukça

kısıtlı olduğu gör÷lmektedir. Olumsuz duygulanım ile sinizmi örg÷tsel bağlamda araştıran Wanous ve arkadaşları (1994), olumsuz duygulanım ile örg÷tsel sinizm arasında (çok güçlü olmamakla birlikte) pozitif ilişkiye rastlamışlardır. Andersson (1996) ise çalışan sinizmini psikolojik sözleşme ihlallerine dayandırarak incelediği araştırmasında, ilgili faktörler arasındaki ilişkide olumsuz duygulanımı moderatör (düzenleyici) faktör olarak değerlendirmiş ve yüksek olumsuz duygulanımın psikolojik sözleşme ihlali algısını arttırarak, çalışan sinizminin gelişimine katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer ifadeyle, yüksek düzeyde olumsuz duygulanım gösteren çalışanlar sözleşme ihlallerini diğer çalışanlara göre daha olumsuz olarak algılamakta ve sinizmi daha şiddetli olarak yaşamaktadırlar. Örg÷tsel değişim sinizminin öncüllerine yönelik Wanous ve arkadaşları (2000) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise çalışanların örg÷tsel faktörlere bağlı olarak edindikleri tecrübeler başta olmak üzere, olumsuz duygulanım örg÷tsel değişim sinizminin bir öncülü olarak bulunmuştur.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici sinizminin kişilik özelliği bağlamında öncüllerini araştıran Helm (2006) araştırması sonucunda, kişilik özelliği olarak olumsuz duygulanımın tüketici sinizmi ile anlamlı ve pozitif ilişki gösterdiğini ortaya koymuştur.

Literatürden elde edilen bilgilere dayanarak, olumsuz duygulanımın hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin bir öncülü olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

*H<sub>3</sub>: Olumsuz duygulanım, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

## **5.2. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Sinizminin Sonuçları Arasındaki İlişkiler**

Tüketici sinizmi ve tüketici sinizminin sonuçları arasındaki ilişkilere yönelik literatür araştırması ve buradan hareketle geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki başlıklar altında sunulmaktadır.

### 5.2.1. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Boykotları Arasındaki İlişki

Tüketici sinizmini konu alan araştırmalar incelendiğinde, boykot eylemlerinin sinik tüketicilerin gösterdikleri davranışsal tepkilerden biri olduğu görülmektedir. Chu ve Chylinski (2006: 1), günümüzde birçok tüketicinin kötü tasarlanmış pazarlama uygulamalarıyla sömürülmesi, dolandırılması ve aldatılmasının onları sinik tutum ve davranışlar geliştirmekte haklı çıkardığını ve sinik tüketicilerin, işleme / markaya karşı dikkatli davranmaktan, daha aktif davranışlara hatta boykota kadar farklı şiddette tepkiler verebileceklerini ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Gillani ve arkadaşları (2011: 3) sinik tüketicilerin işletmelere karşı isyan ettikleri ve bu tüketicilerin sevmedikleri işletmeleri boykot edebildiklerini, Güven (2016: 167) ise tüketici boykotlarının tüketici sinizminin bir sonucu olarak ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir.

Helm ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüketici sinizminin *pazarı şekillendirme* ve *pazardan geri çekilme* olmak üzere iki farklı pazar davranışı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Sinik tüketiciler, pazarı şekillendirici olarak algıladıkları rollerinin bir parçası olarak işletmeleri cezalandırmak için belirli işletmeleri boykot etmek gibi birtakım bilinçli çabalar içerisine girmektedirler.

Uluslararası bir pizza restoranının internet sitesinden verilen bir sipariş senaryosuna dayalı olarak, tüketicilerin boykota yönelik tutumlarını tüketici sinizmi açısından araştıran Atılgan ve arkadaşları (2017) araştırma sonucunda, tüketici sinizmi ile boykota yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulmuşlardır. Zhang (2017) ise amaca yönelik pazarlama bağlamında tüketici sinizmini ve tüketici sinizmini çevreleyen çeşitli yapıları (satın alma niyeti, protesto davranışı vb.) araştırmıştır. Bu yapılardan biri olan protesto davranışı, işletmeleri zor durumda bırakmak amacıyla tüketiciler tarafından boykot eylemlerine katılarak, işletmeler aleyhine bloglar yazarak, işletmeleri şikâyet ederek, hukuki işlem başlatarak ve işleme karşı toplu hareketlere katılarak gerçekleştirilen eylemleri kapsamaktadır. Protesto davranışı, temelde siyasal sinizmle bağlantılıdır. Zira haksız muameleye maruz kalan siyasal sinikler protesto faaliyetlerine daha sık katılmaktadırlar. Araştırma sonucunda, tüketici boykotlarını da içeren protesto davranışı tüketici sinizminin bir sonucu olarak bulunmuştur.



Yukarıda bahsedildiği üzere, tüketici sinizmi ile tüketici boykotları arasındaki ilişkiye yönelik literatürden elde edilen bilgilerden yola çıkılarak, tüketici boykotlarının hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin bir sonucu olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki  $H_4$  hipotezi geliştirilmiştir:

*H<sub>4</sub>: Hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi, tüketici boykotları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

### **5.2.2. Tüketici Sinizmi ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki**

Sinik tüketici davranışlarını araştıran çalışmalar (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015) incelendiğinde, sinik tüketicilerin sinik tutumlarının hedefindeki işletme veya markalarla ilgili olumsuz deneyimlerini aktarmak ve olumsuz yorumlarda bulunmak gibi kötileyici ve cezalandırıcı davranışlarda buldukları görülmektedir. Örneğin tüketici sinizminin pazar davranışları açısından sonuçlarını araştıran Helm (2006) ve Helm ve arkadaşları (2015), sinik tüketicilerin pazarı şekillendirme ve pazardan geri çekilme olmak üzere pazara yönelik iki farklı davranışsal tepki gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Pazarı şekillendirme, tüketicilerin iyi işletmeleri ödüllendirip kötü işletmeleri cezalandırarak veya genel olarak pazarın ve / veya pazar ikonu olarak görülen belirli işletmelerin iki yüzünlüğü ve fırsatçılığıyla ilgili tüketici bilincini arttırarak pazar sistemini etkilemeye yönelik kasıtlı girişimleridir (Helm vd., 2015: 521). Sinik tüketiciler, pazarı şekillendirici rollerinin bir parçası olarak çevrelerindeki diğer tüketicilere bir işletmeyi, markayı, ürünü, hizmeti veya reklamı bilinçli olarak kötülemektedirler. Ancak sinik tüketiciler güvnebildikleri işletme veya markalara karşı oldukça güçlü marka sadakati gösterebilmekte ve sadakatlerini, diğer tüketicilere ilgili işletme veya marka hakkında olumlu sözler sarfederek gösterebilmektedirler (Helm, 2006: 176). Bu durum, işletmelerin sinizmi önleyemeseler dahi tüketicilerle güvene dayalı ve uzun dönemli ilişkiler inşa ederek olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi kötileyici davranışların önüne geçerek sinik tüketicileri kazanabileceklerini göstermektedir.

Chu ve Chylinski (2006) ve Chylinski ve Chu (2010) tarafından tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının incelendiği araştırmalar sonucunda, olumsuz tüketim deneyimlerinin bir sonucu olarak sinik tüketicilerin sinizmin şiddetine göre

farklı türde davranışlar sergiledikleri bulunmuştur. Orta düzeyde sinik tüketiciler arasında en yaygın görülen davranış türü ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimidir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin işletmenin gerçek niyetini sorgulamaksızın diğer tüketicileri harekete geçmeleri için davet ettiklerinde sinik düzeye ulaşmaktadır.

Amezcuca ve Quintanilla (2016), olumsuz e-wom'un (elektronik ağızdan ağıza iletişim) sinizm düzeyinde nasıl değerlendirilebileceğini, işletmelerin sosyal ağ siteleri üzerinden gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi bağlamında araştırmışlardır. Araştırmacılar sinik e-wom'u, sosyal ağ sitelerindeki ikna girişimlerini etkisiz hale getirmek ve söz konusu markayı / işletmeyi kınamak için gerçekleştirilen bir saldırı olarak tanımlamışlardır. Çalışmada, Coca Cola'nın obezitenin üstesinden gelmesine yönelik You Tube üzerinden yayınladığı sosyal sorumluluk kampanyasına ilişkin tepkileri ve etkileşimleri incelenmiştir. İlgili videoda işletme, obezite sorununun tamamen şekerli içeceklerin tüketilmesinden kaynaklanmadığına vurgu yapmış, kilo almamak için bireyin sağlıklı davranışlar göstermesi gerektiği önerisinde bulunmuş ve tüketicileri obeziteyle mücadele çabasına katılmaya davet etmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin videoya yaptıkları olumsuz yorumların (% 53,1), videoda ifade edilenler ile işletmenin piyasa hareketlerinin uyumsuz olduğu algısından hareketle yapıldığı bulunmuştur. Yorumların olumsuzluk derecesine göre ise sinik e-wom *şüpheli*, *pasif-saldırgan* ve *savaşçı* olmak üzere üç kategoride değerlendirilmiştir. En hafif düzeyde yapılan sinik yorumlar şüpheli e-womu ortaya çıkarırken, yorumlar daha olumsuz ve zararlı hale geldikçe pasif-saldırgan ve savaşçı türleri ortaya çıkmaktadır.

İlgili literatürde, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tüketici sinizminin olası bir sonucu olarak değerlendiren araştırmaların yanı sıra, tüketici sinizmi üzerinde etkili olan bir davranış türü olarak değerlendiren araştırmalar da bulunmaktadır. İlgili araştırmalardan birinde Göktaş (2019), tüketicilerin maruz kaldıkları olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarından etkilenerek sinik tutum geliştirme olasılıklarının oldukça düşük olduğunu bulmuştur. Bu durum, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici sinizminin gelişiminde etkili olan bir faktörden ziyade davranışsal bir sonucu olarak değerlendirilmesinin daha uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketici sinizmi ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye yönelik literatür araştırmasına dayanarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin hizmet işletmelerine

yönelik tüketici sinizminin bir sonucu olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki H<sub>5</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

*H<sub>5</sub>: Hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

### **5.2.3. Tüketici Sinizmi ve İşletmeyi / Markayı Terk Etme Arasındaki İlişki**

İşletmeyi / markayı terk etme, müşterilerin işletme veya markayla aralarındaki değişim ilişkisini gönüllü olarak sonlandırmalarıdır (Singh, 1990: 2). İlgili literatür incelendiğinde, sinik tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmak veya şikâyetlerini işletme yönetimine veya diğer kurum ve kuruluşlara iletme gibi kötuleyici davranışların yanı sıra sinik tutum geliştirdikleri işletme veya markalarla aralarındaki değişim ilişkisini kişisel bir kararla sonlandırmak gibi cezalandırıcı davranışlarda buldukları görülmektedir. İlgili araştırmalara aşağıda yer verilmektedir.

Helm ve arkadaşları (2015) tarafından tüketici sinizminin pazara yönelik davranışsal sonuçlarının incelendiği araştırma sonucunda, sinik tüketicilerin, boykot ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarının yanı sıra işletmeyi / markayı terk etme gibi pazarı şekillendirme çabaları içerisine girdikleri bulunmuştur.

Chu ve Chylinski (2006) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketici sinizminin davranışsal boyutu pasif davranışlardan zararlı davranışlara kadar sinizmin şiddetiyle doğru orantılı olarak değişen öngörülebilir davranışsal tepkiler dizisi ile açıklanmıştır. Satın alma tehlikeleriyle başa çıkmak için geliştirilen stratejilerle başlayan sinik tüketici tepkileri, sinizmin şiddeti arttıkça tüketicinin işletmeyi / markayı terk etmesine kadar uzanabilmektedir.

Chylinski ve Chu (2010) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırma sonucunda, yüksek derecede sinik tüketicilerin şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, geri ödeme / değişim / tazminat talebi gibi nispeten daha ılımlı davranışların yanı sıra, işletmeyi terk etmek ve farklı bir işletmeye geçmek gibi işletme açısından özellikle uzun vadede finansal tehdit unsuru oluşturabilecek daha zararlı davranışlar gösterdikleri bulunmuştur.

Yukarıda ifade edildiği üzere, ilgili literatür tüketicilerdeki sinik tutumun işletme veya markayla aralarındaki değişim ilişkisini sonlandırmalarıyla sonuçlanabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hizmet satın aldıkları işletme / markayı terk etme davranışlarının hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin davranışsal bir sonucu olabileceği varsayımından hareketle aşağıdaki  $H_6$  hipotezi geliştirilmiştir:

***H<sub>6</sub>:** Hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi, işletmeyi / markayı terk etme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

#### **5.2.4. Tüketici Sinizmi ve Pazardan Geri Çekilme Arasındaki İlişki**

Sinik tüketicilerin pazarı bozulmuş veya yozlaşmış olarak algılamaları, onları kendilerini koruma veya mevcut pazar sistemiyle başa çıkma yoluna itmektir. Bu bağlamda pazardan geri çekilme davranışı, sinik tüketicilerin kendilerini pazardan uzak tutmaya yönelik gösterdikleri davranışsal tepkilerden biri olarak değerlendirilmektedir (Helm, 2006: 60-61). Sinik tüketiciler, tüketim miktarlarını ve harcamalarını düşürmeye çalışarak, plansız / dürtüsel satın alma davranışını bırakarak veya alışveriş yapmaktan olabildiğince kaçınarak pazardan kendilerini geri çekmeye çalışmaktadırlar (Helm, 2006: 198). Diğer taraftan, sinik tüketiciler pazardan geri çekilme yoluyla, işletmelere ve / veya pazar sistemine yönelik hayal kırıklıklarını da ifade etmektedirler (Helm vd., 2015: 523).

İlgili literatürde, pazardan geri çekilme davranışının tüketici sinizminin davranışsal bir sonucu veya sinik bir tüketici davranışı olduğuna ilişkin ampirik bulgular sunan araştırmaların sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu durum üzerinde, tüketici sinizminin pazarlama literatürü için nispeten yeni bir konu olması ve konuyla ilgili araştırmaların tüketici sinizminin davranışsal sonuçlarına yeterince odaklanmamış olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

Helm ve arkadaşları (2015) tarafından, tüketici sinizminin pazar davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırma sonucunda, sinik tüketicilerin aktivist ve eleştirel davranışların yanı sıra tüketim miktarlarını ve harcamalarını azaltarak gönüllü sade yaşam tarzlarına yönelmek gibi pazardan geri çekilme davranışları gösterdikleri bulunmuştur. *Gönüllü sadelik (voluntary simplicity)*, bireyin günlük faaliyetleri üzerindeki kontrolünü en üst düzeye çıkarması ve tüketim faaliyeti ile tüketime

bağımlılığını en aza indirmesini öngören bir yaşam tarzının birey tarafından seçilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Leonard-Barton, 1981: 224).

Tokgöz (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kin tutma eğilimi ile pazardan geri çekilme niyeti arasındaki nedensel ilişkide tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, sinik tüketicilerin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi gösterdiği, düzenleyici etkisinin ise sinizm düzeyi düşük ve orta olan tüketicilerde anlamlı rol oynadığı bulunmuştur.

Bu çalışmada pazardan geri çekilme davranışı, tüketim karşıtı bir hareket olmakla birlikte, tüketicilerin gönüllü olarak alışveriş ilişkisinde buldukları işletme veya markaları terk etmek veya boykot eylemlerine katılmak gibi sinik tutumun hedefindeki işletme veya markaların politika ve uygulamalarını değiştirmek veya onları cezalandırmak amacıyla gerçekleştirdikleri bir davranıştan ziyade tüketimin azaltılması ve daha sade ve basit bir yaşamın benimsemesini içeren daha yüksek bilinç düzeyiyle ilişkili bir davranış olarak ele alınmaktadır. Bu açıdan pazardan geri çekilme davranışı, Odou ve Pechpeyrou (2011) tarafından önerilen ve tüketim zevklerine bağlı kalmama ve gönüllü olarak sade bir yaşamı benimseme yoluyla bireyin kendi yaşamı üzerinde kontrol sahibi olması gerektiği görüşüne dayanan etik tüketici sinizminin davranışsal tepkilerle kendisini gösteren bir sonucu olarak da nitelendirilebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen literatür araştırmasından hareketle, hizmet işletmelerine yönelik sinik tutumun, tüketicileri tüketim ideolojisini sorgulamaya iterek genel olarak pazar sistemine karşı bakış açılarını etkileyebileceği ve sinik tüketicilerin pazarla olan temaslarını en aza indirerek daha sade ve basit bir yaşamı benimseme yolunu tercih edebilecekleri düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle aşağıdaki H<sub>7</sub> hipotezi geliştirilmiştir:

*H<sub>7</sub>: Hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi, pazardan geri çekilme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

## 6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma verilerinin analizinde çeşitli istatistiki analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri ve ölçek ifadelerine katılım derecelerini ortaya koymak üzere frekans analizi yapılmıştır. Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını tespit etmek üzere literatür incelemesine dayanarak oluşturulan araştırma modeli, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analiziyle test edilmiştir. YEM kapsamında, öncelikle ölçüm modeli değerlendirilmiş, daha sonra araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (Partial Least Squares Structural Equation Modeling / PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, varyans temelli bir analiz yöntemidir ve metodolojik özellikleri açısından kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi (Covariance-Based Structural Equation Modeling / CB-SEM) yönteminden ayrılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 3.10'da, PLS-SEM ve CB-SEM arasındaki temel farklılıklar özetlenmektedir.

**Tablo 3.10:** PLS-SEM ve CB-SEM Arasındaki Farklılıklar

Ölçütler	PLS-SEM	CB-SEM
<b>Amaç</b>	Tahmin odaklı	Parametre odaklı
<b>Dağılım Varsayımları</b>	Non-parametrik	Parametrik
<b>Örneklem Büyüklüğü</b>	Küçük (En az 30 - 100)	Büyük (En az 100 - 800)
<b>Model Karmaşıklığı</b>	Büyük modeller	50+ değişkene sahip problemlerli büyük modeller
<b>Gösterge Sayısı (Her Bir Yapı İçin)</b>	1 - 2 ya da çok sayıda	En az 3 - 4 (Tanımlama şartlarını karşılaması için)
<b>Parametre Tahminleri İçin İstatistiksel Testler</b>	Bootstrapping veya Jackknifing	Varsayımlar karşılanmalıdır
<b>Ölçüm Modeli</b>	Reflektif ve Formatif	Sadece Reflektif
<b>Uyum İyiliği Değerleri</b>	Gerekmez	Çok sayıda
<b>Kullanılan Yazılımlar / Programlar</b>	SmartPLS, PLS-GUI, PLS-Graph vb.	AMOS, LISREL, MPLUS vb.

**Kaynak:** Hossein Olya, "Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Global Conference on Services Management, 3-7 October, 2017, Volterra, Italy.

Yukarıdaki Tablo 3.10’da görüldüğü üzere, PLS-SEM ile CB-SEM pek çok noktada birbirinden ayrılmaktadır. Öncelikle, PLS-SEM tahmin odaklı bir yöntemdir ve endojen gizil yapıların açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. CB-SEM ise teorik kovaryans matrisini açıklanan varyansa odaklanmadan yeniden üretmeyi amaçlamaktadır (Hair vd., 2011: 139). Diğer taraftan PLS-SEM, normal dağılım göstermeyen verileri analiz edebilmesi, küçük örneklem gruplarıyla çalışabilmesi, karmaşık modellerin analizinde kullanılabilmesi, az sayıda gösterge içeren yapıları kolaylıkla işleyebilmesi ve reflektif ölçüm modellerinin yanı sıra formatif ölçüm modellerinin değerlendirilmesine de imkan sağlaması gibi metodolojik özellikleri açısından CB-SEM’den ayrılmaktadır (Hair vd., 2013: 16-17).

PLS-SEM’de model uyumunun değerlendirilmesine yönelik olarak küresel uyum iyiliği ölçütlerinin kullanılıp kullanılmayacağı ise araştırmacılar arasında tartışmalı bir konudur. Tenenhaus ve arkadaşları (2004,) PLS-SEM için küresel uyum iyiliği indeksini (Goodness-of-fit Index) önermişlerdir. Hair ve arkadaşlarına (2013: 78) göre ise küresel uyum iyiliği ölçütleri, tahmin odaklı bir yöntem olan ve endojen gizil yapıların açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlayan PLS-SEM için uygun değildir. Bir diğer ifadeyle, “uyum” terimi odak noktaları açısından CB-SEM ve PLS-SEM için farklılık arz etmektedir. Diğer taraftan, küresel uyum iyiliği ölçütlerinin ölçüm modellerinin formatif yapıda olması ve yapısal modelde tek gösterge içeren gizil yapıların bulunması durumunda kavramsal olarak uygun olmadığı öne sürülmektedir (Hair vd., 2012: 427). Henseler ve Sarstedt (2012) tarafından CB-SEM ve PLS-SEM için küresel uyum iyiliği kriterlerinin incelendiği araştırmanın sonuçları ise CB-SEM’de küresel uyum iyiliği ölçütlerinin bir modelin yeterli olup olmadığını belirlemeye yardımcı olabileceğini, PLS-SEM’de ise küresel uyum iyiliği ölçütlerinin bu tür bilgileri sağlamadığını ve model uyumunu değerlendirmek için elverişli bir ölçüt olmadığını göstermektedir.

Hair ve arkadaşları (2012) tarafından, 1981-2010 yılları arasında pazarlama alanında PLS-SEM yaklaşımının kullanıldığı araştırmaların incelendiği çalışmada, PLS-SEM’in genellikle verilerin normal dağılım göstermemesi, örneklem gruplarının küçük olması ve gizil yapıların formatif ölçümü nedeniyle araştırmacılar tarafından tercih edildiği, ancak bu varsayımlar sağlandığı halde pek çok araştırmacının PLS-SEM

kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Bu durum, PLS-SEM'in CB-SEM'e alternatif bir yöntem olarak pazarlama alanındaki ampirik araştırmalarda giderek daha popüler hale geldiğini göstermektedir (Henseler, 2009: 278). Diğer taraftan, PLS-SEM tabanlı bir yazılım olan SmartPLS'in, CB-SEM tabanlı AMOS ve LISREL gibi yazılımlara göre oldukça kolay kullanılabilir olması, görselleştirmenin yüksek düzeyde olması, raporlamayı pratik bir şekilde yapabilmesi ve analiz sonuçlarının yorumlanmasını kolaylaştırması PLS-SEM kullanımındaki artışın en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphanesi Elektronik Veri Tabanı, AYEUM SmartPLS Eğitimi, [https://www.ayeum.com /ders/smartpls-egitimi-temel-duzey](https://www.ayeum.com/ders/smartpls-egitimi-temel-duzey), 20.12.2020).

Yukarıda açıklandığı üzere, özellikle son yıllarda PLS-SEM'in CB-SEM'e kıyasla pazarlama araştırmalarında yaygın olarak tercih edilmesi ve PLS-SEM analizinde kullanılan SmartPLS'in kullanıcı ara yüzünün oldukça kolay olması nedeniyle bu araştırmada PLS-SEM tercih edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ve ölçek ifadelerine katılma derecelerine ilişkin verilerin analizi IBM SPSS 23, ölçüm modeli ve yapısal modelin analizi ise SmartPLS 3.2.8 paket programları kullanılarak yapılmıştır.

## **7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR**

Araştırmada gerçekleştirilen analizler ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular, aşağıdaki ilgili başlıklar altında açıklanmaktadır.

### **7.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular**

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler ve katılımcıların ölçek ifadelerine katılma dereceleri frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 3.11'de görülmektedir.



**Tablo 3.11:** Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	209	48,4
	Erkek	223	51,6
Yaş	20 yaş ve altı	38	8,8
	21-30 yaş arası	215	49,8
	31-40 yaş arası	119	27,5
	41-50 yaş arası	44	10,2
	51- 60 yaş arası	16	3,7
Medeni Durum	Bekâr	284	65,7
	Evli	148	34,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	1,9
	Lise	55	12,7
	Üniversite	262	60,6
	Yüksek Lisans	81	18,8
	Doktora	26	6,0
Gelir Düzeyi	2000 TL ve altı	144	33,3
	2001 TL - 3000 TL	79	18,3
	3001 TL - 4000 TL	75	17,4
	4001 TL - 5000 TL	57	13,2
	5001 TL - 6000 TL	39	9,0
	6001 TL - 7000 TL	16	3,7
	7001 TL ve üzeri	22	5,1
Tercih Edilen Alışveriş Türü	Mağazadan Alışveriş	330	76,4
	İnternet Üzerinden Alışveriş	102	23,6
Tercih Edilen Ödeme Yöntemi	Kredi Kartı	238	55,1
	Nakit	194	44,9
<b>Toplam</b>		<b>432</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki Tablo 3.11 incelendiğinde, kadın (%48,4) ve erkek (%51,6) katılımcıların oranları birbirine oldukça yakın olmakla birlikte erkek katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısını 21-30 yaş arasındaki tüketiciler (%49,8) oluşturmakta ve bu yaş grubunu sırasıyla 31-40 yaş arası (%27,5), 41-50 yaş arası (%10,2), 20 yaş ve altı (%8,8) ve 51-60 yaş arası (%3,7) tüketiciler izlemektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, bekâr tüketicilerin (%65,7) evli tüketicilerden (%34,3) daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından, üniversite mezunu (%60,6) katılımcılar çoğunluğu oluştururken, diğer katılımcıların eğitim durumları ise yüksek lisans mezunu (%18,8), lise mezunu (%12,7), doktora

mezunu (%6) ve ilköğretim mezunu (%1,9) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında, 2000 TL ve altı (%33,3) aylık gelire sahip olan tüketicilerin, tüm katılımcıların üçte birini oluşturdukları görülmektedir. Diğer katılımcıların aylık gelir düzeyleri ise 2001 TL-3000 TL (%18,3), 3001 TL-4000 TL (%17,4), 4001 TL-5000 TL (%13,2), 5001 TL-6000 TL (%9), 7001 TL ve üzeri (%5,1) ve 6001 TL-7000 TL (%3,7) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcılar tarafından genel olarak tercih edilen alışveriş türü ve ödeme yöntemi incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun mağazadan alışveriş etmeyi (%76,4) tercih ettikleri ve ödemeyi kredi kartı ile yapan katılımcılar (%55,1) ile nakit olarak yapan katılımcıların (%44,9) oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Ek 4’de sunulan, araştırma katılımcılarının ölçek ifadelerine katılıma derecelerine ilişkin frekans dağılımları, ortalama, medyan ve standart sapma değerleri incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları, tüketici sinizmi, tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi / markayı terk etme boyutlarında katılımcıların “katılıyorum” seçeneğinde, pazardan geri çekilme boyutunda “kararsızım” seçeneğinde, olumsuz duygulanım boyutunda ise “biraz” seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

## **7.2. Normallik Testi Sonuçları**

Elde edilen araştırma verileri analiz edilmeden önce, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Normallik testi IBM SPSS 23 paket programı kullanılarak yapılmış ve normallik testi kapsamında, verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılımın sağlanabilmesi için, elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyi için  $\pm 1,96$  değer aralığında olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 71). Araştırma verilerinin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, bulunan değerlerin  $\pm 1,96$  değer aralığında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olduğu ifade edilebilir. Araştırma verilerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Ek 5’de sunulmaktadır.

### 7.3. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM), gizil yapılar arasındaki nedensel ilişkileri gösteren yapısal model analiz edilmeden önce, gizil yapılar ve göstergeler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modelinin analiz edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2013: 12). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kapsamında, reflektif (yansıtıcı) ve formatif (biçimlendirici) olmak üzere iki tür ölçüm modeli bulunmaktadır. Göstergelerin altta yatan gizil yapıdan kaynaklandığının varsayıldığı ölçüm modelleri reflektif, gizil yapının atanan göstergelerden kaynaklandığının varsayıldığı ölçüm modelleri ise formatif olarak adlandırılmaktadır (Hair vd., 2013: 115-116). Daha açık bir ifadeyle, ölçüm modellerinde göstergeler, gizil yapılardan etkilenen (yansıtan) veya gizil yapıyı etkileyen (biçimlendiren) değişkenlerdir. Reflektif ölçüm modellerinde, gizil yapılardan etkilenen göstergeler “etki göstergeleri” olarak adlandırılmakta ve temsil ettikleri yapıyı yansıtmaktadırlar. Formatif ölçüm modellerinde ise gizil yapıyı etkileyen göstergeler “nedensel göstergeler”, yapı ise “kombinasyon değişkeni” veya “bileşik değişken” olarak adlandırılmaktadır. Formatif ölçüm modellerinde, gizil yapı göstergelerden türetilmektedir (Freeze ve Raschke, 2007: 1483). Anlaşıldığı üzere, ölçüm modelleri arasındaki temel ayrım “nedenselliğin yönü” ile ilgilidir. Reflektif ve formatif ölçüm modellerinin teorik ve ampirik açıdan karşılaştırılmasına Ek 6’da yer verilmiştir.

Ölçüm modelleri değerlendirilirken, öncelikle modelin türü belirlenmelidir. Zira reflektif ve formatif ölçüm modelleri farklı değerlendirme ölçütlerini dikkate almaktadır. Aşağıdaki Tablo 3.12’de reflektif ve formatif ölçüm modellerinin değerlendirilme ölçütleri görülmektedir.

**Tablo 3.12:** Reflektif ve Formatif Ölçüm Modellerini Değerlendirme Ölçütleri

Reflektif Ölçüm Modelleri	Formatif Ölçüm Modelleri
- İç tutarlılık güvenilirliği (Birleşik güvenilirlik / CR)	- Birleşme geçerliliği
- Gösterge güvenilirliği	- Göstergeler arasındaki doğrusallık
- Birleşme geçerliliği (Açıklanan ortalama varyans / AVE)	- Göstergelerin gizil yapıya katkısının değerlendirilmesi
- Ayrışma geçerliliği	

**Kaynak:** Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1st Ed., California, Sage: Thousand Oaks, 2013, p. 97.

Bu araştırmanın ölçüm modeli reflektif özelliktedir ve yukarıdaki Tablo 3.12’de görüldüğü üzere, reflektif ölçüm modellerinin değerlendirilmesi araştırma modelinde yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliği (Internal Consistency Reliability), gösterge güvenilirliği (Indicator Reliability), birleşme geçerliliği (Convergent Validity / CR) ve ayrışma geçerliliği (Discriminant Validity) açısından incelenmesini gerektirmektedir (Hair vd., 2013: 97-98).

İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability - CR) değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri, göstergelerin (ölçek ifadeleri) birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılmıştır. PLS-SEM’de iç tutarlılık güvenilirliği için geleneksel olarak Cronbach’s Alpha kullanılmakla birlikte, birleşik güvenilirlik (CR) daha uygun bir güvenilirlik ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2013: 101). Hair ve arkadaşları (2014: 618-619), Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70 ve üzerinde olmasını önermektedirler.

Reflektif ölçüm modellerinin değerlendirilmesinde bir diğer ölçüt gösterge güvenilirliğidir. Gösterge güvenilirliği için faktör yükleri incelenmekte ve her bir faktör yükünün karesi alınmaktadır. Bir gösterge yükünün karesi, bir göstergedeki varyansın ne kadarının gizil yapı tarafından açıklandığını göstermektedir. Buradaki temel kural, bir gizil yapının her bir göstergenin varyansının önemli bir bölümünü (en az %50’si) açıklaması gerektiğidir. Bu, aynı zamanda yapı ile gösterge arasında paylaşılan (ortak) varyansın, ölçüm hatası varyansından daha büyük olduğu anlamına gelmektedir (Hair vd., 2013: 102-103). Faktör yükü değerlerinin, 0,70 ve üzerinde olması önerilmektedir (Hair vd., 2013: 102; Hulland, 1999: 198). Zira 0,70 ve üzerindeki değerlerin karesi 0,50 ve üzeri değerleri vermekte ve bu durum, göstergedeki varyansın %50’sinden fazlasının yapıdan kaynaklandığı anlamına gelmektedir. Faktör yükü değerleri 0,40’ın altında kalan ifadelerin analizden çıkarılması önerilmektedir. 0,40 ve 0,70 arasında faktör yükü değerine sahip ifadelerin analizden çıkarılıp çıkarılmayacağına ilişkin kararın ise birleşik güvenilirlik ve birleşme geçerliliği ölçümlerinin sonuçlarına bağlı olarak verilmesi gerekmektedir. Zira 0,40 ve 0,70 arasında faktör yükü değerine sahip ifadelerin analizden çıkarılması, birleşik güvenilirlik veya AVE değerlerinde eşik değerinin üzerinde bir artışa yol açıyorsa, bu ifadelerin analizden çıkarılması

önerilmektedir (Hair vd., 2013: 103). Yukarıdaki bilgilerden hareketle, gösterge güvenilirliği için faktör yükü değerleri incelenmiştir.

Birleşme geçerliliği için, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri dikkate alınmıştır. AVE değeri, bir gizil yapının, kendisine bağlı göstergelerinin varyansını açıklama derecesini göstermekte ve gösterge yüklerinin (faktör yükleri) karelerinin toplamının gösterge sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır (Hair vd., 2013: 103). Hair ve arkadaşları (2014: 618-619), faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde olmasını önermektedirler. Açıklanan ortalama varyans (AVE), bireysel gösterge güvenilirliği mantığının aynısını kullanmaktadır. 0,50'nin üzerindeki AVE değeri, ortalama olarak, göstergelerin varyansının %50'sinden fazlasının gizil yapı tarafından açıklandığını göstermektedir (Hair vd., 2013: 103).

Ölçüm modeli analizinin sonuçlarını değerlendirmeden önce bu araştırmada kullanılan ölçekteki toplam ifadelerin genel güvenilirliğine ilişkin bilgi vermenin yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma ölçeğinde yer alan toplam 62 ifadenin Cronbach's Alpha değeri 0,883 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, eşik değer olarak önerilen 0,70'in üzerinde olması ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.13'de, araştırma modelinde yer alan yapıların ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.13: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları**

Gizil Yapılar	İfadelerin Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Toplumsal / Kurumsal Sinizm	TOP1	0,820	0,636	0,800	0,577
	TOP2	0,832			
	TOP3	0,605			
Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları	ETK8	0,717	0,696	0,813	0,521
	ETK9	0,737			
	ETK11	0,732			
	ETK12	0,703			

**Tablo 3.13: Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları (Devamı)**

Gizil Yapılar	İfadelerin Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Olumsuz Duygulanım	OD2	0,810	0,781	0,840	0,516
	OD6	0,633			
	OD8	0,764			
	OD9	0,773			
	OD10	0,586			
Tüketici Sinizmi	TS6	0,785	0,706	0,835	0,629
	TS7	0,851			
	TS8	0,740			
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	WOM1	0,848	0,852	0,877	0,548
	WOM2	0,873			
	WOM3	0,755			
	WOM4	0,648			
	WOM5	0,636			
	WOM6	0,642			
Tüketici Boykotları	BOY1	0,730	0,816	0,871	0,575
	BOY2	0,769			
	BOY3	0,803			
	BOY4	0,757			
	BOY5	0,730			
İşletmeyi / Markayı Terk Etme	TERK1	0,907	0,884	0,919	0,746
	TERK2	0,962			
	TERK3	0,944			
	TERK6	0,588			
Pazardan Geri Çekilme	PZR1	0,805	0,569	0,769	0,530
	PZR2	0,595			
	PZR3	0,767			

Yukarıdaki Tablo 3.13’de görüldüğü üzere, 62 ifadeyle başlanan analiz sonucunda eşik değerlerin üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin elde edilebilmesi için faktör yükü değerleri 0,50’nin altında kalan toplam 29 ifade analizden çıkarılmıştır. Hair ve arkadaşları (2014: 618), faktör yükü değerlerinin 0,50 ve üzerinde, ideal olarak ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiğini önermektedirler. Bu nedenle, öncelikle 0,50’nin

altında faktör yüküne sahip olan ifadeler, sonrasında ise eşik değeri düşüren ifadeler en düşükten başlamak üzere sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Her bir ifade çıkarımı sonucunda ölçüm modeli analizi tekrar yapılmış ve bu süreç bu şekilde devam ettirilmiştir. Gerçekleştirilen ifade çıkarma işlemi sonucunda, Tablo 3.13’de görülen 33 ifade ölçüm modelinde yer almıştır. Analizden çıkarılan 29 ifade ise aşağıdaki Tablo 3.14’de görülmektedir.

**Tablo 3.14: Analizden Çıkarılan İfadeler**

Gizil Yapılar	İfadelerin Kodları	İfadeler
<b>Toplumsal / Kurumsal Sinizm</b>	TOP 4	Bencil olmayan bir kişi günümüz dünyasında avantajlıdır.
	TOP 5	Çoğu insan sadece kendisi için yaşar.
	TOP 6	İnsanlar, başkalarına yardım etmekten hoşlanmazlar.
<b>Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları</b>	ETK 1	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, satın alma yapması için müşterilere baskı uygular.
	ETK 2	Birçok işletmede müşterilere kasıtlı olarak para üstü yanlış verilir.
	ETK 3	Birçok işletme, müşterilerin bilgisi olmaksızın ürün veya hizmetin fiyatını yüksek söyler.
	ETK 4	Birçok işletme, indirimli ürün veya hizmetlerin fiyatını normal fiyatmış gibi söyler.
	ETK 5	Birçok işletme, ürünün iade edilmesi gerektiğini düşündüğü halde ürünü geri almaz.
	ETK 6	Birçok işletme, ürünün hazır olamayacağı bir zaman için müşteriye söz verir.
	ETK 7	Birçok işletme, müşteriler için olan ücretsiz ürün örneklerini stok yapar.
	ETK 10	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, müşterinin satın almayı planladığı ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermez.
	ETK 13	Birçok işletme, stoklarda kalmayan bir ürünle ilgili müşteriye mazeret üretir.
	ETK 14	Birçok işletme, bazı müşterilere ayrıcalıklı davranır.
ETK 15	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde pahalı bir ürünü satar.	
<b>Olumsuz Duygulanım</b>	OD 1	Sıkıntılı
	OD 3	Suçlu
	OD 4	Ürkmüş
	OD 5	Düşman
	OD 7	Utanmış

**Tablo 3.14:** Analizden Çıkarılan İfadeler (Devamı)

Gizil Yapılar	İfadelerin Kodları	İfadeler
<b>Tüketici Sinizmi</b>	TS 1	İşletmelerin çoğu yasaları ihlal etmekten çekinmez, verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti olarak görür.
	TS 2	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenir.
	TS 3	İşletmeler, tüketicileri istediği şekilde etkileyebilecekleri kuklalar olarak görürler.
	TS 4	Tüketici olarak bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra nelerin gerçekleştiğine işletmeler önem vermezler.
	TS 5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmenin bana söylediklerine inanmam.
<b>Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim</b>	WOM 7	İşletmeler hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine yazarım.
	WOM 8	Karşılaştığım olumsuzlukları online şikayet sitelerine yazarım.
<b>İşletmeyi / Markayı Terk Etme</b>	TERK 4	Son 6 aydır sadece zorunda kaldığım zaman belirli bir işletmeden alışveriş yapıyorum.
	TERK 5	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden olan siparişimi iptal ettim.
<b>Pazardan Geri Çekilme</b>	PZR 4	Sadece özel bir ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda alışveriş yaparım.

Yukarıdaki Tablo 3.14’de belirtilen ifadelerin analizden çıkarılması sonucunda, faktör yükü değerleri 0,586 ile 0,962 arasında bulunmuştur. Araştırmacılar (Hair vd., 2013, 103; Hulland, 1999: 198), bireysel gösterge güvenilirliğinin sağlanabilmesi için faktör yükü değerlerinin ideal olarak 0,70 ve üzerinde olmasını önermekte ancak 0,40 ve 0,70 arasındaki faktör yükü değerlerinin de, birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması koşuluyla, kabul edilebilir olduğunu belirtmektedirler. Buradan hareketle, gösterge güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere, yapıların Cronbach’s Alpha değerleri 0,569 - 0,884 arasında bulunmuştur. Toplumsal / Kurumsal Sinizm (TOP), Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları (ETK) ve Pazardan Geri Çekilme (PZR) yapılarının Cronbach’s Alpha değerleri, Cronbach’s Alpha için genel olarak kabul gören 0,70 eşik değerinin altındadır. Ancak 0,50 ile 0,70 arasındaki Cronbach’s Alpha değerleri de kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve orta düzey güvenilirliği göstermektedir. Örneğin Hinton ve



arkadaşları (2014: 359) tarafından Cronbach's Alpha için önerilen eşik değerler ve güvenilirlik düzeyleri aşağıda ifade edilmektedir:

- 0,90 ve üzerindeki değerler oldukça yüksek düzeyde güvenilirlik,
- 0,70 ve 0,90 arasındaki değerler yüksek düzeyde güvenilirlik,
- 0,50 ve 0,70 arasındaki değerler orta düzeyde güvenilirlik,
- 0,50 ve altındaki değerler düşük düzeyde güvenilirlik.

Cronbach's Alpha ölçekteki ifade sayısına duyarlıdır ve genellikle iç tutarlılık güvenilirliğini düşük tahmin etme eğilimindedir. Dolayısıyla PLS-SEM'de iç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR), Cronbach's Alpha'dan daha uygun bir güvenilirlik ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2011: 145). Tablo 3.13'de, birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,769 - 0,919 arasında olduğu görülmektedir. Belirtilen değerler, birleşik güvenilirlik (CR) için eşik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 3.13 incelendiğinde, yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,516 ile 0,746 arasında bulunduğu görülmektedir. Belirtilen değerlerin, açıklanan ortalama varyans (AVE) için eşik değer olarak kabul edilen 0,50'nin üzerinde olmasına bağlı olarak birleşme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Elde edilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri, ortalama olarak göstergelerin varyansının %50'sinden fazlasının gizil yapı tarafından açıklandığını göstermektedir (Hair vd., 2011: 146; Sarstedt vd., 2017: 17).

Ayrışma geçerliliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği, bir yapının ampirik standartlara göre diğer yapılardan ne derece farklı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ayrışma geçerliliğinin sağlanması, bir yapının benzersiz olduğuna ve modeldeki diğer yapılar tarafından temsil edilmeyen olguları yakaladığına işaret etmektedir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, her bir yapının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökü, ilgili yapının diğer yapılarla korelasyonlarından yüksek olmalıdır (Hair vd., 2013: 104-105).

Aşağıdaki Tablo 3.15'de Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.15:** Fornell - Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Tüketici Boykotları	Etik Dışı Pazarlama Uyg.	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Olumsuz Duygulanım	Pazardan Geri Çekilme	Toplumsal/Kurumsal Sinizm	Tüketici Sinizmi	İşletmeyi/Markayı Terk Etme
Tüketici Boykotları	<b>0,758</b>							
Etik Dışı Pazarlama Uyg.	0,317	<b>0,722</b>						
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,346	0,245	<b>0,740</b>					
Olumsuz Duygulanım	0,022	0,092	0,014	<b>0,718</b>				
Pazardan Geri Çekilme	0,125	0,139	0,054	0,039	<b>0,728</b>			
Toplumsal/Kurumsal Sinizm	0,259	0,357	0,202	0,068	0,086	<b>0,759</b>		
Tüketici Sinizmi	0,208	0,342	0,227	0,070	0,034	0,411	<b>0,793</b>	
İşletmeyi/Markayı Terk Etme	0,224	0,178	0,160	0,017	0,049	0,114	0,105	<b>0,864</b>

*Not: AVE'nin karekök değerleri koyu renkle ifade edilmiştir.*

Yukarıdaki Tablo 3.15'de, her bir yapının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün diğer yapılarla korelasyonlarından yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, Fornell ve Larcker (1981) kriterinin sağlandığı ifade edilebilir.

Henseler ve arkadaşları (2015: 121) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri, araştırma modelinde yer alan tüm yapılara ait göstergelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı yapıya ait göstergelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin 0,85'in altında olması önerilmekle birlikte kavramsal olarak yüksek benzerliğe sahip yapılar arasındaki HTMT değeri 0,90'a kadar ulaşabilmektedir (Henseler vd., 2015: 127-128). Aşağıdaki Tablo 3.16'da ayrışma geçerliliğine yönelik HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerleri görülmektedir.

**Tablo 3.16:** HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Tüketici Boykotları	Etik Dışı Pazarlama Uyg.	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Olumsuz Duygulanım	Pazardan Geri Çekilme	Toplumsal/ Kurumsal Sinizm	Tüketici Sinizmi	İşletmeyi/ Markayı Terk Etme
Tüketici Boykotları								
Etik Dışı Pazarlama Uyg.	0,412							
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,421	0,310						
Olumsuz Duygulanım	0,096	0,160	0,135					
Pazardan Geri Çekilme	0,242	0,251	0,127	0,138				
Toplumsal/ Kurumsal Sinizm	0,352	0,537	0,256	0,165	0,186			
Tüketici Sinizmi	0,274	0,471	0,250	0,101	0,066	0,586		
İşletmeyi/ Markayı Terk Etme	0,249	0,215	0,164	0,043	0,085	0,158	0,119	

Yukarıdaki Tablo 3.16 incelendiğinde, yapılara ilişkin HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) değerlerinin 0,85 eşik değerinin oldukça altında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri sağlanmıştır. Ayrışma geçerliliğinin tespiti için kullanılan Fornell ve Larcker (1981) ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterlerinin sağlanmasına bağlı olarak araştırmada yer alan yapılar arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ve ölçek boyutlarının yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmasına uygun olduğu ifade edilebilir.

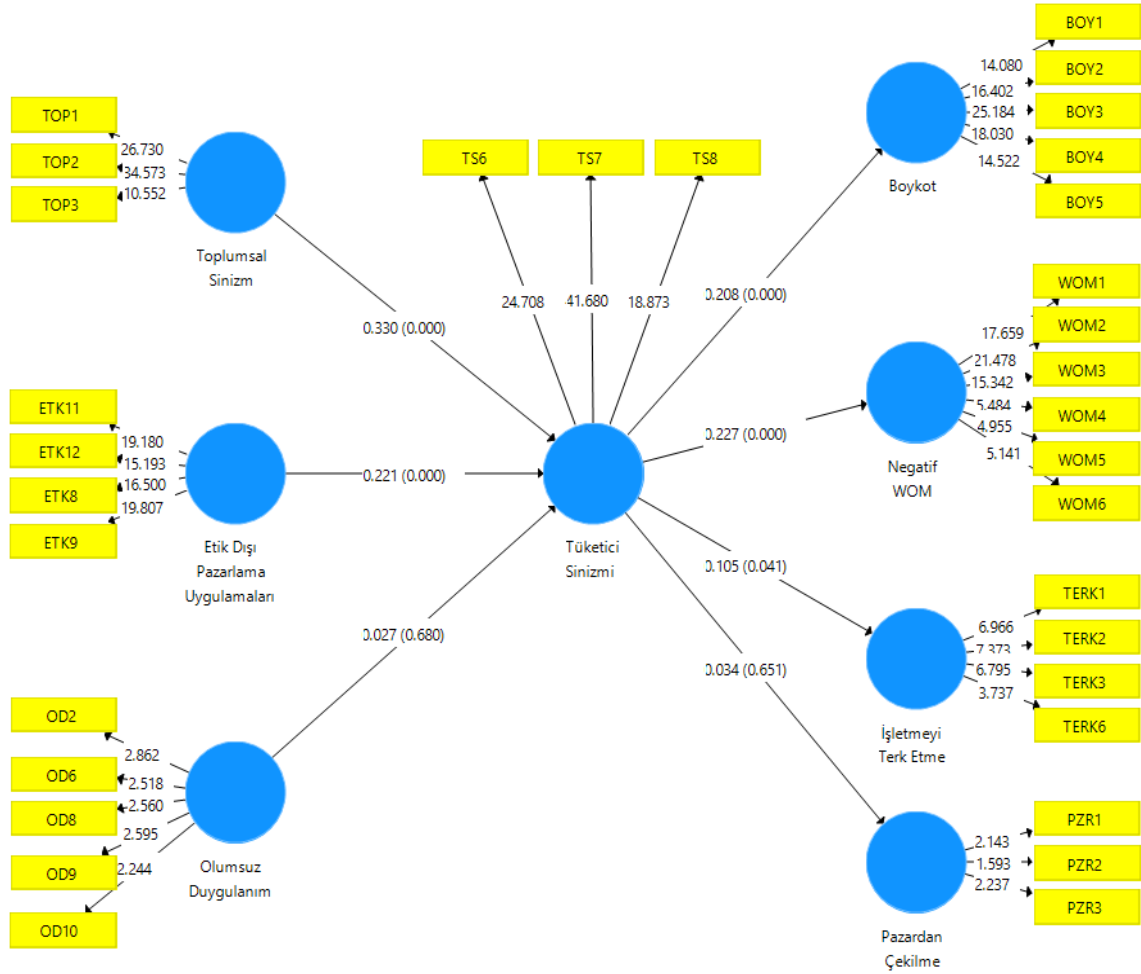
#### 7.4. Yapısal Model Analiz Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak araştırma modeli analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve

olumsuz duygulanım egzogen değişkenleri oluştururken, tüketici sinizmi, tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi / markayı terk etme ve pazardan geri çekilme ise endojen değişkenleri oluşturmaktadır.

Yapısal modelin analizinde, yol katsayıları ( $\beta$ ), t değerleri ( $t > 1,96$ ) ve p değerleri ( $p < 0,05$ ), bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık (VIF değeri), açıklama oranı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm modeli için PLS algoritması, tahmin gücü ( $Q^2$ ) değeri için ise Blindfolding analizi kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlı olup olmadıklarını değerlendirmek için Bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği kullanılarak örneklemden 5000 alt örneklem alınmış ve t değerleri yeniden hesaplanmıştır.

Aşağıdaki Şekil 3.3’de, araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analiz Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 3.17’de, yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.17:** Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize $\beta$ Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	P Değeri	Hipotezin Geçerlilik Durumu
H <sub>1</sub>	Toplumsal / Kurumsal Sinizm → Tüketici Sinizmi	0,330	0,044	7,516	0,000	Geçerli
H <sub>2</sub>	Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları → Tüketici Sinizmi	0,221	0,047	4,681	0,000	Geçerli
H <sub>3</sub>	Olumsuz Duygulanım → Tüketici Sinizmi	0,027	0,065	0,413	0,680	Geçerli Değil
H <sub>4</sub>	Tüketici Sinizmi → Tüketici Boykotları	0,208	0,045	4,641	0,000	Geçerli
H <sub>5</sub>	Tüketici Sinizmi → Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,227	0,045	5,028	0,000	Geçerli
H <sub>6</sub>	Tüketici Sinizmi → İşletmeyi / Markayı Terk Etme	0,105	0,051	2,042	0,041	Geçerli
H <sub>7</sub>	Tüketici Sinizmi → Pazardan Geri Çekilme	0,034	0,076	0,453	0,651	Geçerli Değil

Yukarıdaki Tablo 3.17 incelendiğinde, H<sub>1</sub> hipotezini ifade eden toplumsal / kurumsal sinizmin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin ( $\beta$ ) 0,330 olduğu görülmektedir. H<sub>1</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H<sub>1</sub> hipotezi geçerlidir. H<sub>2</sub> hipotezini ifade eden etik dışı pazarlama uygulamalarının tüketici sinizmi üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,221 olarak bulunmuştur. H<sub>2</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki de anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H<sub>2</sub> hipotezi geçerlidir. H<sub>3</sub> hipotezini ifade eden olumsuz duygulanımın tüketici sinizmi üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) ise 0,027’dir. Ancak H<sub>3</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,680$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlı değildir. Dolayısıyla önerilen H<sub>3</sub> hipotezi geçerli değildir.

Tablo 3.17’ye göre, H<sub>4</sub> hipotezini ifade eden tüketici sinizminin tüketici boykotları üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,208 olarak bulunmuştur. H<sub>4</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H<sub>4</sub> hipotezi

geçerlidir. H<sub>5</sub> hipotezini ifade eden tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,227 olarak bulunmuştur. H<sub>5</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki de anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H<sub>5</sub> hipotezi geçerlidir. H<sub>6</sub> hipotezini ifade eden tüketici sinizminin işletmeyi / markayı terk etme üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,105 olarak bulunmuştur. H<sub>6</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,041$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlıdır. Dolayısıyla önerilen H<sub>6</sub> hipotezi de geçerlidir. H<sub>7</sub> hipotezini ifade eden tüketici sinizminin pazardan geri çekilme üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) ise 0,034 olarak bulunmuştur. Ancak H<sub>7</sub> hipotezinin anlamlılık değeri  $p=0,651$  ( $p<0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlı değildir. Dolayısıyla önerilen H<sub>7</sub> hipotezi geçerli değildir.

Aşağıdaki Tablo 3.18’de, yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analizi sonucunda elde edilen R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> ve VIF değerleri görülmektedir.

**Tablo 3.18:** Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Analizinde R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>, VIF Değerleri

Hipotezler	Yollar	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	VIF
H <sub>1</sub>	Toplumsal / Kurumsal Sinizm → Tüketici Sinizmi		0,120		1,148
H <sub>2</sub>	Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları → Tüketici Sinizmi	0,213	0,054	0,122	1,152
H <sub>3</sub>	Olumsuz Duygulanım → Tüketici Sinizmi		0,001		1,010
H <sub>4</sub>	Tüketici Sinizmi → Tüketici Boykotları	0,043	0,045	0,022	1,000
H <sub>5</sub>	Tüketici Sinizmi → Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,051	0,054	0,023	1,000
H <sub>6</sub>	Tüketici Sinizmi → İşletmeyi / Markayı Terk Etme	0,011	0,011	0,005	1,000
H <sub>7</sub>	Tüketici Sinizmi → Pazardan Geri Çekilme	0,001	0,001	-0,003	1,000

Yapısal modelin değerlendirilmesinde temel bir ölçüt olarak bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığın incelenmesi gerekmektedir (Hair vd., 2013: 170). Çoklu doğrusallık, bağımsız değişkenler arası korelasyonun çok yüksek olmasını ifade etmektedir (Garson, 2016: 71). VIF (Variance Inflation Factor) değeri, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağıntı olup olmadığını göstermek için kullanılmakta ve bu değer 5’den küçük olması önerilmektedir (Ali vd., 2018: 529;

Hair vd., 2011: 146-147). Yukarıdaki Tablo 3.18 incelendiğinde, bağımsız değişkenlere ait VIF değerlerinin eşik değer kabul edilen 5'den küçük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

Hair ve arkadaşları (2013: 169) yapısal modelin değerlendirilmesinde, açıklama oranı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerlerinin de incelenmesi gerektiğini önermektedirler.  $R^2$  değeri, endojen değişkenin ona bağlı tüm egzogen değişkenler tarafından açıklanan varyansını ifade etmektedir. Yapısal modeldeki endojen değişkenler için, 0,75, 0,50 ve 0,25  $R^2$  değerleri sırasıyla büyük, orta veya zayıf olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2011: 147). Tablo 3.18'de ifade edilen  $R^2$  değerleri incelendiğinde, toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve olumsuz duygulanım egzogen yapılarının tüketici sinizminin %21'ini açıkladığı görülmektedir. Tüketici sinizmi yapısı ise tüketici boykotlarının %4'ünü, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin %5'ini ve işletmeyi / markayı terk etme davranışının %1'ini açıklarken, pazardan geri çekilme davranışını %0 oranı ile açıklamamaktadır. Elde edilen tüm  $R^2$  değerleri yapısal modeldeki endojen değişkenlerin zayıf açıklandığını göstermektedir.

Yapısal modelin değerlendirilmesinde incelenmesi önerilen bir diğer değer  $f^2$ 'dir. Etki büyüklüğü olarak ifade edilen  $f^2$  değeri, bir egzogen yapının yapısal modeldeki bir endojen yapının  $R^2$  değerine ne kadar katkıda bulunduğunu değerlendirmek için hesaplanmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, belirli bir egzogen yapı modelden çıkarıldığında endojen yapının  $R^2$  değerinde meydana gelen değişim, modelden çıkarılan yapının belirli bir endojen yapı üzerinde önemli bir etkisi olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Hair vd., 2013: 177). Cohen'e (1988: 413-414) göre,  $f^2$  değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise küçük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranını ifade etmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde, toplumsal / kurumsal sinizm ( $f^2=0,120$ ) ve etik dışı pazarlama uygulamalarının ( $f^2=0,054$ ) tüketici sinizmi üzerinde düşük düzeyde etki büyüklüğüne sahip oldukları görülmektedir. Olumsuz duygulanımın ( $f^2=0,001$ ) ise tüketici sinizmi üzerindeki etki büyüklüğü yok denecek kadar düşüktür. Tüketici sinizminin tüketici boykotları üzerinde etki büyüklüğü ( $f^2=0,045$ ), olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etki büyüklüğü ( $f^2=0,054$ ) ve

işletmeyi / markayı terk etme üzerinde etki büyüklüğü ( $f^2=0,011$ ) düşük düzeydedir. Tüketici sinizminin pazardan geri çekilme üzerinde etki büyüklüğü ( $f^2=0,001$ ) ise yok denecek kadar düşüktür.

PLS-SEM kapsamında, Blindfolding analizi kullanılarak modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerleri hesaplanmıştır. Blindfolding analizine dayalı olarak bulunan  $Q^2$  değeri, belirli bir gösterge bloğuna ilişkin verileri modele dahil etmeyerek ve daha sonra hesaplanan parametrelere dayanarak modele dahil edilmeyen kısmı tahmin ederek modelin tahmin gücünü değerlendirmektedir (Ali vd., 2016: 463). Modelin tahmin gücüne sahip olabilmesi için  $Q^2$  değerlerinin 0'dan büyük olması ( $Q^2>0$ ) gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle, elde edilen  $Q^2$  değerlerinin 0'dan büyük olması belirli bir endojen yapı için egzogen yapıların tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2011: 147). Tablo 3.18 incelendiğinde, toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve olumsuz duygulanım egzogen yapılarının tüketici sinizmi üzerindeki  $Q^2$  değeri 0,122 olarak bulunmuştur. Tüketici boykotları üzerinde tüketici sinizminin  $Q^2$  değeri 0,022; olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde tüketici sinizminin  $Q^2$  değeri 0,023; işletmeyi / markayı tek etme üzerinde tüketici sinizminin  $Q^2$  değeri 0,005 ve pazardan geri çekilme üzerinde tüketici sinizminin  $Q^2$  değeri -0,003 olarak bulunmuştur. Pazardan geri çekilme dışındaki tüm endojen değişkenlerin  $Q^2$  değerlerinin 0'dan büyük olması nedeniyle modelin ilgili endojen değişkenler için tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Model uyumunu değerlendirmek için, SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), d\_ULS (The Squared Euclidean Distance), d\_G (The Geodesic Distance), Ki-Kare (Chi-Square) ve NFI (Normed Fit Index) uyum iyiliği indeksleri kullanılmıştır. SmartPLS, model uyumu değerlerini doymuş model (saturated model) ve tahmin edilen model (estimated model) için ayrı ayrı hesaplamaktadır. Doymuş model, tüm yapılar arasındaki korelasyonu değerlendirirken, tahmin edilen model ise model yapısını dikkate almakta ve toplam etki şemasına dayanmaktadır (Faheem ve Siddiqui, 2019: 22). SRMR için, Hu ve Bentler (1999:1) tarafından önerilen 0,08'in altındaki değerlerin iyi uyumu gösterdiği kabul edilmekle birlikte, bu değer 0,10'a kadar esneyebilmektedir (Garson, 2016: 68). SRMR değeri 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artmakta ve 0 değeri mükemmel uyumu göstermektedir (Henseler 2017: 369). NFI, 0 ile 1 arasında



değer almakta ve 0,90'ın üzerindeki değerler modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Byrne, 2010: 78; Henseler 2017: 369). Ki-Kare değerinin, 3'ün altında olması önerilmektedir (Shadfar ve Malekmohammadi, 2013: 586). d\_ULS ve d\_G ise tam model uyumu kriterleridir. Tam model uyumu, doymuş modelin varyansı ile tahmin edilen varyans arasındaki farkı ifade etmektedir. Modelin, tam model uyumu kriterlerine uymasını sağlamak için, d\_ULS ve d\_G değerlerinin hem doymuş modelde hem de tahmin edilen modelde anlamlı olmaması ( $p>0,05$ ) gerekmektedir (Kazmi vd., 2020: 33). Aşağıdaki Tablo 3.19'da, modelin uyum değerleri görülmektedir.

**Tablo 3.19:** Modelin Uyum Değerleri

	<b>Doymuş Model</b>	<b>Tahmin Edilen Model</b>
<b>SRMR</b>	0,074	0,099
<b>d_ULS</b>	3,044	5,447
<b>d_G</b>	1,275	1,332
<b>Chi-Square</b>	2,78	2,89
<b>NFI</b>	0,587	0,570

Yukarıdaki Tablo 3.19'da görüldüğü üzere, doymuş model ve tahmin edilen model için SRMR değerleri sırasıyla 0,074 ve 0,099 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerin  $SRMR<0,10$  koşulunu sağladığı görülmektedir. d\_ULS ve d\_G değerleri, doymuş modelde sırasıyla 3,044 ve 1,275, tahmin edilen modelde ise 5,447 ve 1,332 olarak bulunmuştur. Elde edilen d\_ULS ve d\_G değerlerinin doymuş model ve tahmin edilen modelde anlamlı olmaması nedeniyle tam model uyumu kriterlerinin sağlandığı ifade edilebilir. Doymuş model ve tahmin edilen model için Ki-kare değerleri sırasıyla 2,78 ve 2,89 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerler 3'ün altındadır. NFI değerleri ise sırasıyla 0,587 ve 0,570 olarak bulunmuştur. NFI değerlerinin, 0,90'ın altında kaldığı görülmektedir. Elde edilen tüm değerlerden hareketle genel bir değerlendirme yapıldığında, modelin iyi uyuma sahip olduğu ifade edilebilir.

## **8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırma kapsamında, öncelikle hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncüllerini belirlemek amacıyla toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama

uygulamaları ve olumsuz duygulanım faktörlerinin hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, ilk olarak toplumsal / kurumsal sinizmin hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etki (0,330) gösterdiği bulunmuştur. Bu bulgu, Helm (2006), Çam (2019) ve Indibara ve Varshney (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulgularıyla tutarlıdır.

Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, etik dışı pazarlama uygulamalarının hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye (0,221) sahip olduğudur. İlgili literatür incelendiğinde, etik dışı pazarlama uygulamalarının hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerindeki etkisini doğrudan araştıran ampirik bir araştırmaya rastlanmamakla birlikte, özellikle işletmelerin reklam ve kişisel satışla ilgili etik dışı uygulamalarının sinik tutumun gelişiminde rol oynadığına işaret eden pek çok araştırmanın (Chylinski ve Chu, 2010; D'Souza, 2016; Helm, 2004; Helm, 2006; Kanter ve Mirvis, 1989; Pollay, 1986) bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen bulgu, önceki araştırmaları destekler niteliktedir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, yukarıda ifade edilen faktörlerin aksine olumsuz duygulanımın hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı etki göstermediği bulunmuştur. Konuyla ilgili araştırmalar incelendiğinde farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Çam (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, olumsuz duygulanım ile tüketici sinizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken, Helm'in (2006) araştırmasında ise olumsuz duygulanımın tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif ancak zayıf etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen bulgu, Çam'ın (2019) araştırmasıyla tutarlılık gösterirken, Helm'in (2006) araştırmasıyla farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçları, toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve olumsuz duygulanım yapılarının hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmini açıklama oranının (%21) zayıf olduğunu göstermekte ancak bu durumun normal kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir. Zira tüketici sinizminin öncüllerine ilişkin araştırmalar, tüketici sinizminin toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve olumsuz duygulanım yapılarının ötesinde tüketicilerin yaşadıkları veya tanık oldukları belirli olaylar (Helm, 2004; Helm, 2006) ve tüketicilerin amaç ve

değerleri ile karşılaştıkları sonuçlar arasındaki uyumsuzluklar (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Gillani vd., 2011) tarafından etkilendiğini göstermektedir. Dolayısıyla hizmet işletmelerine yönelik sinik tutumun da, ilgili faktörler yeni bir araştırma modeline dahil edildiğinde daha güçlü düzeyde açıklanması mümkündür. Ayrıca, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmini, hizmetlerin soyutluk ve heterojenlik gibi özellikleri itibariyle içerdiği belirsizlik ve tüketicilerde hizmet satın almalarına ilişkin algılanan yüksek risk seviyesi, tüketicilerin karşılaştıkları hizmet hataları ve bunların gerektiği şekilde telafi edilememesi gibi unsurların etkilediği de düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin davranışsal sonuçlarını belirlemek amacıyla, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi / markayı terk etme ve pazardan geri çekilme davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Analizler sonucunda ulaşılan ilk bulgu, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin tüketici boykotları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye (0,208) sahip olduğudur. Bu bulgu, Atılgan ve arkadaşları (2017), Helm ve arkadaşları (2015) ve Zhang (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların bulgularıyla tutarlıdır. Diğer taraftan, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin, tüketici boykotlarını açıklama oranı oldukça (%4) düşüktür. Bu oran, tüketici boykotlarının tüketici sinizmi tarafından oldukça zayıf açıklandığını göstermektedir. Ancak ilgili literatür, tüketici boykotlarının sinizm gibi olumsuz tüketici tutumlarından ziyade, fiyat artışları veya düşük kalite gibi ekonomik faktörlerden (Friedman, 1999; Tyran ve Engelmann, 2005), azınlık hakları, haksız iş gücü uygulamaları, hayvanların ve çevrenin korunması gibi toplumsal faktörlerden (Cruz, 2017) veya yabancı ürünlere duyulan düşmanlık / nefret, vatanseverlik, milliyetçilik, etnosentrizm ve küreselleşme karşıtlığı gibi politik faktörlerden (Altıntaş vd., 2013) etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, tüketici sinizminin tüketici boykotlarını açıklama oranının zayıf olmasını açıklar niteliktedir.

Araştırma sonucunda, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif etki (0,227) gösterdiği bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu, Chu ve Chylinski (2006, 2010) ve Amezcua ve Quintanilla'nın (2016) çalışmalarında elde edilen bulgular ile tutarlılık göstermektedir. Hizmet

işletmelerine yönelik tüketici sinizminin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimi açıklama oranı (%5) ise oldukça düşüktür. İlgili literatür, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin tüketici sinizminin ötesinde, algılanan hizmet kalitesi, hizmet hataları, müşteri ve çalışan ilişkileri, hizmet atmosferi, yüksek veya adil olmayan fiyat uygulamaları gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Charsetad vd., 2016; Gremler vd., 2001; Lovelock ve Wirtz, 2010; Muzamil vd., 2018). Dolayısıyla tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi zayıf düzeyde açıklaması normal kabul edilebilir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin, tüketicilerin işletmeyi / markayı terk etme davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etki (0,105) gösterdiğiidir. Bu bulgu, Chu ve Chylinski (2006) ve Chylinski ve Chu (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Tüketici sinizminin işletmeyi / markayı terk etme davranışını açıklama oranı ise %1 olarak bulunmuştur. Bu oran, tüketici sinizminin işletmeyi / markayı terk etme davranışını oldukça zayıf düzeyde açıkladığını göstermekte ancak bu durumun normal kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir. Zira işletmeyi / markayı terk etme davranışı, tüketici sinizminin ötesinde hizmet hataları ve hataların gerektiği şekilde telafi edilmemesi (Heskett vd., 1997; Keaveney, 1995; Lovelock ve Wirtz, 2010) gibi faktörlerden etkilenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen son bulgu ise hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin tüketicilerin pazardan geri çekilme davranışı üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı yönündedir. Bu bulgu, tüketici sinizminin pazardan geri çekilme davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmaların (Helm vd., 2015) sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, daha önce yapılan çalışmalarda pazardan geri çekilme davranışının genel olarak pazara yönelik tüketici sinizminin bir sonucu olarak değerlendirilmesinin etkili olabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumla ilgili daha kesin değerlendirmeler yapabilmek için konuyla ilgili daha fazla ampirik çalışmanın yapılmasına ihtiyaç vardır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve davranışsal sonuçlarını ortaya koymaya yönelik olarak, Bursa ilinde ikâmet eden ve hizmet satın alan / kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncüllerini belirlemek amacıyla toplumsal / kurumsal sinizm, etik dışı pazarlama uygulamaları ve olumsuz duygulanım faktörlerinin hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde, toplumsal / kurumsal sinizm ve etik dışı pazarlama uygulamalarının anlamlı ve pozitif etki gösterdiği, olumsuz duygulanımın ise anlamlı etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Toplumsal / kurumsal sinizm, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi üzerinde etik dışı pazarlama uygulamalarından daha fazla etki göstermektedir. Bu sonucun ortaya çıkmasında, topluma ve toplumsal kurumlara karşı geliştirilen sinizmin, pazarlama ve tüketim alanına veya daha spesifik olarak hizmet sektörüne kolayca aktarılmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Zira sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında sinizmi araştıran sosyal bilimciler (Abraham, 2000: 270; Andersson, 1996: 1397), sinizmin belirli bir tutum nesnesini hedef alabileceği gibi hedefini genişleterek farklı tutum nesnelere karşı da kolaylıkla gelişebileceğini ileri sürmektedirler.

Bu çalışmada, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri olarak değerlendirilen toplumsal / kurumsal sinizm ve olumsuz duygulanım yapıları kişilik özellikleri, etik dışı pazarlama uygulamaları ise bireyin kişilik özelliklerinden bağımsız, dışsal bir faktör olarak ele alınmıştır. Tüketici sinizmi üzerinde, toplumsal / kurumsal sinizm ile etik dışı pazarlama uygulamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir etki göstermesine rağmen olumsuz duygulanımın böyle bir etkiye sahip olmaması ise tüketici sinizminin kişilik özelliklerinden kısmen etkilendiğini göstermektedir. Bu açıdan, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin gelişimini açıklamada tüketicilerin kişilik özelliklerinin tek başına yeterli olmadığı, etik dışı pazarlama uygulamaları gibi işletme / marka kaynaklı faktörlerin etkilerinin göz ardı edilmemesi gerektiği değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin davranışsal sonuçlarını ortaya koymak amacıyla, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin

olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketici boykotları, işletmeyi / markayı terk etme ve pazardan geri çekilme davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketici boykotları ve işletmeyi / markayı terk etme gibi kötuleyici ve cezalandırıcı davranışsal tüketici tepkilerine yol açtığı bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sinik tüketicilerin gösterdikleri en yaygın davranış türüdür. Bu sonucun ortaya çıkmasında çeşitli faktörlerin etkili olduğu düşünülmektedir. Öncelikle, boykot faaliyetlerine katılmak ve işletmeyi / markayı terk etmek tüketiciler için ilgili işletme veya markayla ilgili olumsuz yorumlarda bulunmaktan daha zorlayıcı ve maliyetlidir. Daha açık bir ifadeyle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren pek çok işletmenin eğitim, sağlık, ulaşım ve haberleşme gibi tüketicilerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için gerekli olan temel hizmetleri sunmaları, tüketicilerin bu hizmetleri üreten işletmeleri boykot etme kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Zira bu durumun pek çok örneği mevcuttur. Örneğin 1970 yılında gerçekleştirilen bir kahve boykotunda, kahve tüketmeden yaşamakta zorlanan tüketiciler boykotun uygulanma şeklinde değişikliğe giderek günlük kahve tüketimleri ve satın alımlarının %50 oranında azaltılmasına yönelik çağrıda bulunmuşlardır (Friedman, 1999: 9). Diğer taraftan, işletme veya markanın terk edilmesi, tüketicilerin satın alınan hizmetten mahrum kalarak ihtiyaçlarını karşılamada zorlanması, yeni bir işletme veya marka alternatifini aramak için çaba harcanması ve satın alınacak yeni hizmetin tüketiciye olan bireysel maliyetinin değişmesi gibi tüketici açısından pek çok olumsuzluğu beraberinde getirmektedir. Boykota katılma ve işletmeyi / markayı terk etme davranışının tüketiciler üzerindeki zorlayıcı etkilerinin, sinik tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişime daha fazla yönelmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesiyle, olumsuz tüketici yorumları internet üzerindeki tüketici forumları, şikâyet siteleri ve sosyal medya aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak tüketiciler arasında hızla yayılmaktadır. Bu durumun, sinik tüketicilerin ilgili işletmeyi kötuleme veya cezalandırma gibi amaçlarına boykota katılmak veya işletmeyi terk etmekten daha kolay ve zahmetsiz şekilde ulaşmalarını sağladığı düşünülmektedir. Bu durum, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin sinik tüketiciler arasında en fazla görülen davranış türü olmasını açıklayan bir diğer faktör olarak görülmektedir.

Hizmet işletmeleri, sinik tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi / markayı terk etme davranışlarının işletme üzerindeki zararlı etkilerini kısa vadede fark etmekte zorlansalar da, uzun vadede maddi ve manevi pek çok kayıpla karşı karşıya kalabilmektedirler. Kolektif yapısı itibariyle diğer sinik davranış türlerine göre fark edilmesi daha kolay olan tüketici boykotları ise işletmeler üzerinde oldukça yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir. Özellikle uluslararası boyutlara ulaşan tüketici boykotları, işletmenin imajını yerle bir ederek çok ciddi finansal kayıplara yol açabilmekte ve işletmenin uluslararası pazarlardaki varlığını devam ettirmesini güçleştirebilmektedir. Bu açıdan, tüketici boykotlarını durdurmak ve olumsuz etkilerini tersine çevirmek işletmeler için olumsuz tüketici yorumlarıyla başa çıkmak ve kaybedilen sinik müşterileri kazanmak için uğraşmaktan daha zordur. Dolayısıyla diğer sinik tüketici davranışlarına kıyasla boykot faaliyetlerinin önlenmesi ve devam eden boykotların durdurulmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi hizmet işletmeleri için oldukça önemlidir.

### **Araştırmanın Teorik ve Ampirik Açından Literatüre Katkıları**

Sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında uzun yıllardır araştırılan ve geniş bir literatür zenginliğine sahip olan sinizmin pazarlama literatürü için nispeten yeni bir araştırma alanı olması nedeniyle, tüketici sinizmi literatürü kapsam, içerik ve ampirik araştırma açısından yeterince zengin değildir. Dolayısıyla bu araştırmanın, tüketici sinizmi konulu araştırmalara bir yenisini ekleyerek, mevcut literatürün zenginleştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Pazarlama literatüründe, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını araştıran çalışmalar kısıtlı olmakla birlikte ilgili çalışmaların tüketici sinizmini işletme (Chylinski ve Chu, 2010) veya pazar seviyesinde (Helm, 2006; Helm vd., 2015) ele aldıkları ve sinik tutumun gelişiminde etkili olan faktörlerin ve sinik tüketici davranışlarının hizmet sektörüne yönelik olarak araştırılmadığı görülmektedir. Türkiye’de ise pazara veya hizmet sektörü gibi farklı sektör veya ürün kategorilerine yönelik sinik tutumun öncülleri ve davranışsal sonuçlarını inceleyen ampirik araştırmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın, tüketicilerin hizmet sektörüne karşı sinik tutum geliştirmelerine yol açan faktörleri ve hizmet sektörüne yönelik sinik tutumun tüketicilerde davranışsal tepkilerle kendisini gösteren sonuçlarını kapsamlı olarak ortaya

koyması ve bu bağlamda gerçekleştirilen ilk araştırma olması açısından pazarlama literatürüne gerek teorik gerekse de ampirik açıdan önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın teorik açıdan mevcut literatüre katkıları; tüketici sinizminin kavramsal alt yapısını, benzer kavramlarla ilişkisini, türlerini, öncüllerini ve sonuçlarını ortaya koyarak, özellikle Türkiye için akademik bağlamda pazarlama ve tüketim çevrelerine kavramın tanıtılmasını ve tüketici sinizminin ilgili çevrelerce anlaşılmasını sağlamak ve tüketici sinizmine ilişkin gelecekte yapılacak olan çalışmaların teorik alt yapılarının oluşturulmasına katkıda bulunmaktır.

Bu araştırmayla, ilgili literatürde tüketici sinizminin (pazara yönelik genel bir tutum) kişilik özellikleri bağlamında bir öncülü olarak değerlendirilen toplumsal / kurumsal sinizmin (Helm, 2006), hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin (spesifik bir tutum) gelişiminde de etkili olduğu ortaya konulmuştur. Diğer taraftan, pek çok araştırma (Chylinski ve Chu, 2010; D'Souza, 2016; Helm, 2004; Helm, 2006; Kanter ve Mirvis, 1989; Pollay, 1986) reklam ve satış taktikleri başta olmak üzere etik dışı pazarlama uygulamalarının genel sinizm ve tüketici sinizminin gelişiminde etkili olduğuna işaret ederken, bu araştırmada etik dışı pazarlama uygulamaları ilk kez sinik tutumun (hizmet işletmelerine yönelik) bir öncülü olarak önerilmiş ve ampirik araştırma sonuçları da bu önermeyi desteklemiştir. Ayrıca bu araştırmayla, ilgili literatürde işletme veya pazar seviyesinde sinizm geliştiren tüketicilerin gösterdikleri olumsuz ağızdan ağıza iletişim, boykot ve işletmeyi / markayı terk etme gibi kötuleyici ve cezalandırıcı davranışsal tepkilerin (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015), hizmet işletmelerine karşı sinik tutum geliştiren tüketicilerde de kendisini gösterebileceği ampirik açıdan ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu araştırmanın, yukarıda ifade edilen hususlar açısından pazarlama literatürüne önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Tüketici sinizmine ilişkin özellikle Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmaların (Andaç, 2019; Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018; Atılğan vd., 2017; Çam, 2019; Göktaş, 2019) nitel araştırma yöntemleri veya geleneksel nicel araştırma yöntemleri (ANOVA, regresyon, korelasyon vb.) kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak regresyon analizi gibi geleneksel analiz yöntemlerinin tüketici sinizminin öncülleri ve



sonuçlarını tespit etmek gibi kompleks bir problemi kapsamlı şekilde çözmek açısından yeterli bir yöntem olmadığı açıktır. Dolayısıyla bu araştırma, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını ortaya koymaya yönelik olarak, birden çok bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki neden-sonuç ilişkilerini içeren kompleks araştırma modellerini analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) verimli şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Diğer taraftan bu araştırmada, son yıllarda pazarlama alanındaki araştırmalarda oldukça popüler bir yöntem haline gelen (Henseler 2009, 278), kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Zira PLS-SEM, karmaşık modeller ve küçük örneklerle çalışabilmesi, normal dağılım göstermeyen verileri analiz edebilmesi, reflektif ve formatif ölçüm modellerinin değerlendirilmesine imkan sağlaması ve istatistiksel gücünün yüksek olması gibi üstün metodolojik özellikleriyle (Hair vd., 2011: 143-144) araştırmacılara pek çok avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın, özellikle Türkiye’de, gerek pazarlama alanında gerekse tüketici sinizmi konusunda gelecekte yapılacak olan araştırmalara metodolojik açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketici sinizmini hizmet sektörü düzeyinde inceleyen ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara ulaşan bu araştırmanın, sinik tutumun çeşitli sektör veya ürün gruplarına yönelik daha spesifik düzeyde ve ampirik açıdan incelenebileceğini göstermesi nedeniyle, özellikle Türkiye’de gelecekte yapılacak olan araştırmalara fikir verebileceği ve öncülük edebileceği düşünülmektedir.

### **Araştırmanın Pratiğe Yönelik Katkıları**

Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarını araştıran bu çalışma, pazarlama literatürüne sağlayacağı katkıların yanı sıra hizmet işletmelerine sağlayacağı faydalar açısından da oldukça önemlidir. Tüketici sinizmi, pazarlama alanı için yeni bir araştırma konusu olması nedeniyle işletmelerin henüz varlığından ve zararlı etkilerinden haberdar olmadıkları bir tutumdur. Dolayısıyla bu çalışmanın, öncelikle tüketici sinizminin hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere tanıtılmasını sağlamak, sonrasında ise sinik tutumun gelişiminde etkili olan faktörler, sinik tüketici davranışları ve sinizmin potansiyel zararları konusunda işletmelerin bilinçlenmesine yardımcı olmak açısından hizmet işletmelerine faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin sinik tutum ve davranışlarından tamamen kaçınmak işletmeler açısından oldukça zordur. Ancak hizmet işletmelerinin tüketici sinizminin gelişimini önlemeye veya yavaşlatmaya yönelik önlemler alma ve sinik tüketici davranışlarını şiddeti artmadan tespit ederek, davranışın geri çevrilmesi veya telafi edilmesine yönelik etkili stratejiler geliştirme yoluyla tüketici sinizminin zararlarını gerek işletme gerekse hizmet sektörü açısından en aza indirebilecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, tüketici sinizminin önlenmesi ve mevcut sinizmin zararlarının mümkün olduğu ölçüde azaltılmasına yönelik olarak hizmet işletmelerine öneriler sunulmuştur. Sunulan önerilerin, işletmelerin sinizmi yönetme çabalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Hizmet işletmelerine sunulan önerilere ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak yer verileceği için burada değinilmemiştir.

### **Araştırmanın Kısıtları**

Akademik araştırmaların tümünde olduğu gibi, bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Zaman ve parasal kaynağın sınırlı olması, araştırmanın coğrafi açıdan Bursa iliyle sınırlandırılması ve hizmet satın alan / kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

Ölçüm modelinin analizi sırasında, eşik değerlerin üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin elde edilebilmesi için faktör yükü düşük olan ve eşik değerleri düşüren toplam 29 ifade analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan ifadelerin, araştırma modelinde yer alan boyutların açıklanmasına sınırlama getirdiği ve araştırma sonucunda elde edilen bulguları etkilediği düşünülebilir. Bu durum üzerinde, anket formundaki soru sayısının fazla olmasının ve tüketici sinizminin katılımcılar için henüz yabancı bir kavram olmasının katılımcıların anket sorularını doğru algılama ve cevaplama becerilerini etkileyerek, araştırmanın amacına uygun verilerin elde edilmesini sınırlandırdığı düşünülebilir. Dolayısıyla bu durum, araştırmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir.

Tüketicileri araştırmanın önemi ve gerekliliğine ikna etme konusunda yaşanan zorluklar ve tüketicilerin yüz yüze görüşme yapmak ve anket formunu cevaplamak için zaman ayırma konusundaki isteksizlikleri ise araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

## Gelecekte Yapılacak Akademik Araştırmalara İlişkin Öneriler

Bu araştırmada, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri, kişilik özellikleri (toplumsal / kurumsal sinizm ve olumsuz duygulanım) ve etik dışı pazarlama uygulamaları olarak ele alınmış ve araştırma sonucunda, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin, toplumsal / kurumsal sinizm ve etik dışı pazarlama uygulamalarından etkilendiği bulunmuştur. Bu açıdan, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda kişilik özellikleri ve etik dışı pazarlama uygulamalarının yanı sıra tüketicilerin amaç ve değerleri ile hizmet işletmelerinin amaç ve değerleri arasındaki uyumsuzluklar, algılanan hizmet kalitesi, hizmet hataları ve gerektiği şekilde telafi edilememesi gibi faktörlerin hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Zira ilgili faktörlerin araştırılması, tüketici sinizminin hizmet sektörüne yönelik gelişiminin öngörülebilmesi açısından oldukça faydalı olacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu, hizmet sektörüne yönelik sinik tutumun davranışsal sonuçlarıdır. Bu araştırmada, sinik tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim başta olmak üzere, işletmeyi boykot etme ve işletmeyi / markayı terk etme davranışları gösterdikleri bulunmuştur. İlgili literatür, bu araştırmada incelenen sinik tüketici davranışları dışında, tüketici sinizminin temkinli davranma, tüketici şikayetleri (işletmeye veya diğer kurum ve kuruluşlara), reklam, marka veya sloganlarla alay etme, karşıt marka sadakati gösterme, tüketici saldırganlığı ve kültür bozumu gibi davranışsal tepkilere (Helm, 2006; Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010) yol açtığına ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Dolayısıyla gelecekte, özellikle Türkiye’de, yapılacak olan hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizmi konulu araştırmalarda bahsi geçen sinik tüketici davranışlarının araştırılması önerilmektedir.

Bu araştırma, Bursa ilinde ikâmet eden ve hizmet satın alan / kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın çeşitli illerde, Türkiye genelinde veya çeşitli ülkelerde ve daha geniş örneklem grupları üzerinde gerçekleştirilmesi durumunda farklı sonuçlara ulaşılabilceği düşünülmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan araştırmaların kapsamının, bahsi geçen açılardan farklılaştırılması önerilmektedir.

Bu araştırmada hizmet sektörü, pek çok alt sektörü bünyesinde barındıran ana bir sektör olarak ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, tüketici sinizminin

öncülleri ve sonuçlarının sağlık, eğitim, ulaştırma, turizm ve haberleşme gibi hizmet sektörünün alt sektörlerine yönelik olarak araştırılması önerilmektedir. Zira tüketicilerin zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler sunan sağlık, eğitim, ulaştırma, haberleşme ve dağıtım gibi sektörler ile tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmelerine ve keyifli zaman geçirmelerine yönelik hizmetler sunan turizm ve eğlence gibi sektörlerle yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, tüketici sinizminin hizmet sektörü dışındaki diğer sektörlerle, belirli markalara veya ürün gruplarına yönelik olarak araştırılması da gelecekte yapılacak araştırmalar için öneri olarak sunulabilir. Zira bu yönde yapılacak araştırmaların, ilgili markaların, ilgili sektörlerde faaliyet gösteren ve ilgili ürün gruplarını üreten / satan işletmelerin tüketici sinizmini yönetme çabalarına önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada, tüketicilerin hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik sinik tutum ve davranışları incelenmiştir. Ancak hizmet sektörüne yönelik sinizmin, tüm pazara yönelik genel bir tutuma dönüşmesi muhtemeldir. Zira tüketici sinizmi araştırmacıları (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015), belirli bir ürün, hizmet, işletme veya markaya yönelik sinizmin, genelleme yoluyla benzer özelliklere sahip diğer işletme veya markalara, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, ilgili ürün grubuna, hatta tüm pazara yönelik daha genel bir tutuma dönüşebileceğini ileri sürmektedirler. Dolayısıyla gelecekte, hizmet sektörüne yönelik sinik tutumun nasıl, ne zaman ve hangi şiddette pazara yönelik genel bir tutuma dönüşebileceğinin araştırılması önerilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, araştırma katılımcılarının yarısı 21-30 yaş arası, üçte ikisi bekâr, yarısından fazlası üniversite mezunu ve yarısı 3000 TL'nin altında aylık gelire sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun benzer demografik özelliklere sahip olmasından hareketle, hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçlarının örneklem grubunda yer alan tüketicilerin demografik özelliklerinden etkilenmiş olabileceği düşünülebilir. Bu açıdan, gelecekte yapılacak olan araştırmalarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılarak ana kütle ile uyumlu bir örneklem grubu ile çalışılması öneri olarak sunulabilir.

Bu araştırmada, tüketicilerinizin öncülleri incelenirken tüketicilerin demografik özelliklerine göre sinik tutum ve davranışların farklılık gösterip göstermediği incelenmemiştir. Toplumsal / kurumsal sinizm ve etik dışı pazarlama uygulamaları tüketicilerinizi üzerinde etkili olsa da örneklem grubundaki tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin farklılıklar olması ve bu farklılıkların tüketicilerinizi üzerinde etkili olması mümkündür. Zira daha önce yapılan bazı araştırmalar (Andaç, 2019), demografik özelliklerin tüketicilerinize katkıda bulunduğuna ilişkin kanıtlar sunmaktadır. Diğer taraftan, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında sinizmi araştıran çalışmaların (Chiaburu vd., 2013; Leung vd., 2012; Mirvis ve Kanter, 1991; Moore ve Handal, 1980) sonuçları, bireylerin demografik özelliklerinin sinizmin çeşitli türleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmalarda, tüketicilerinizin öncülleri incelenirken biyolojik cinsiyet başta olmak üzere medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin tüketicilerinizi üzerindeki doğrudan ve moderatör (düzenleyici) etkilerinin de araştırılması önerilmektedir.

Biyolojik cinsiyet kadar “bireylerin varoluşsal feminenliği (kadınsılık) ya da maskülenliği (erkeksilik)” (Spence, 1984: 83) olarak ifade edilen cinsiyet kimliği de oldukça önemlidir. Zira pek çok çalışma (Fischer ve Arnold, 1990; Özdemir ve Akçay, 2019; Palan, 2001; Worth vd., 1992), cinsiyet kimliğinin tüketicilerin ürün, hizmet, marka veya işletmelere yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu açıdan, hizmet sektörüne yönelik tüketicilerinizin cinsiyet kimliği açısından araştırılması gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bir öneri olarak sunulabilir. Zira literatürde bu konuda önemli bir boşluk bulunmaktadır.

Son olarak, tüketicilerinizi işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturma ve uzun dönemde marka sadakati sağlama çabalarını olumsuz yönde etkilemekle birlikte, bazı araştırmalar (Helm, 2004, 2006) sinik tüketicilerin güvенеbildikleri işletmelere karşı oldukça güçlü marka sadakati gösterdiklerini ileri sürmektedir. Bir diğer ifadeyle, sinik tüketiciler işletme veya markalar için tehlikeli düşmanlar oldukları gibi aynı zamanda sadık dostlardır. Dolayısıyla gelecekte yapılacak araştırmaların hizmet sektörüne yönelik tüketicilerinizi ile marka sadakati ilişkisine odaklanarak, sinik düşmanları sadık dostlar haline getirebilmenin yollarını aramaları önerilmektedir.

## Hizmet İşletmelerine Öneriler

Hizmet sektörüne yönelik sinik tutumun gelişiminde etkili olan faktörlerin ve sinik tüketici davranışlarının bilincinde olan hizmet işletmelerinin gerekli önlemleri alıp, telafi edici stratejiler geliştirerek tüketici sinizminin zararlarını azaltmaları mümkündür. Ancak sinik tutumun önlenmesi ve telafi edici stratejilerin geliştirilebilmesi için öncelikle, işletme yöneticilerinin sinik tutumun varlığı ve işletme üzerindeki zararlı etkilerinin farkında olmaları ve sinizmin işletme için ciddi bir tehdit oluşturduğunu kabul etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan işletmelerin, üniversiteler gibi akademik kurumlar ve araştırma / danışmanlık merkezleriyle işbirliği içerisinde olmaları önerilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçları, hizmet işletmelerine yönelik tüketici sinizminin, toplumsal / kurumsal sinizm ile hizmet işletmelerinin etik dışı pazarlama uygulamalarından kaynaklandığını göstermektedir. Bu noktada, işletme yöneticileri işletme ve pazarlama uygulamalarında etik kararlar alarak ve etik davranışlar sergileyerek, kendi etik dışı karar ve uygulamalarından kaynaklanan tüketici sinizminin büyük ölçüde önüne geçebilirler. Bu bağlamda, hizmet pazarlamasına yönelik pazarlama karması (7P) bileşenleri açısından uygulanması önerilen etik stratejiler ise şunlardır:

- Hizmet sunumuna yönelik faaliyetlerin etik ilkelere uygun gerçekleştirilebilmesi için, hizmet tasarımı ve marka konumlandırma faaliyetlerinin etik ilke ve prensipler bağlamında planlanması ve uygulanması, topluma, çevreye ve doğal kaynaklara zarar veren ve müşteriye değer yaratmayan hizmet üretiminden kaçınılması, müşterilere hizmet garantisi sunulması vb. önerilebilir.
- Hizmetin etik çerçevede fiyatlandırılmasına yönelik olarak, fiyatın tüketicinin elde ettiği faydayla orantılı olarak belirlenmesi başta olmak üzere, fiyat sabitleme, yıkıcı ve ayrımcı fiyatlama gibi etik olmayan uygulamalardan kaçınılması önerilebilir.
- Pazarlama karmasında dağıtımın karşılığı olarak hizmet sunumunun etik ilkelere uygun gerçekleştirilebilmesi için, müşterinin hizmete erişim maliyeti mümkün olduğu ölçüde düşük tutulmalı ve gri pazarlama faaliyetlerinden şiddetle kaçınılmalıdır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen hizmet satışlarında ise işletmeler, müşterilerin izni olmaksızın müşteri bilgilerini depolama ve kullanmaktan kaçınma,

müşteri gizliliğini sağlama ve müşterinin güvenliğini tehdit eden unsurlara ilişkin gerekli önlemleri alma yoluna gidebilirler.

- Reklam faaliyetlerinin etik ilkelere uygun gerçekleştirilebilmesi için, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar başta olmak üzere, abartılı görüntü ve açıklamalara yer veren, rakip işletmelerin hizmetlerini kötüleyen, toplumun değer ve inançlarını aşağılayan, çocukları olumsuz yönde etkileyen, kadınları aşağılayan ve cinsellik ve şiddet temalarını kullanan etik dışı reklamlardan kaçınılması öneri olarak sunulabilir. Diğer taraftan, satış elemanlarının, müşterilere baskı uygulayarak hizmeti satın almaya ikna etmek, bazı müşterilere ayrıcalıklı davranmak ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermemek gibi etik dışı satış davranışlarından mümkün olduğu ölçüde uzak durmaları önerilmektedir. Bu noktada, satış elemanlarına etik davranışlar hakkında eğitimlerin verilmesi faydalı olabilir.
- Hizmet sürecine yönelik faaliyetlerin etik ilkelere uygun gerçekleştirilebilmesi için, hizmetin üretim sürecinde; tüketicilerin, hizmetin uygulanma biçimi, kullanılan malzeme / ekipman ve hizmet personelinin bilgi ve tecrübesi gibi konularda eksiksiz ve doğru şekilde bilgilendirilmesi, müşterilerin güvenliğini tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması, müşteriye gereksiz maliyet üretmekten kaçınılması, tüm müşterilere eşit muamelede bulunulması ve hizmet süreçlerinin düzenli kontrolünün sağlanması önerilebilir.
- Fiziksel kanıtlar ve insan faktörü açısından ise hizmetin fiziksel çevresine ilişkin unsurların (müzik, ışıklandırma, ısı, koku, tasarım vb.) aldatıcı ve yanıltıcı olmayacak şekilde tasarlanması ve hizmet çalışanlarının hizmeti uygulama biçimleri ve müşterilerle olan iletişimlerinin etik ilkeler dikkate alınarak gerçekleştirilmesi öneri olarak sunulabilir.

Yukarıda ifade edilen tüm önerilerin gerçekleştirilebilmesi için işletmede etik ilkelerin belirlenmesi, etik kodların olması, etik bir liderlik ve yönetim tarzının benimsenmesi gerekli olacaktır.

Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin gelişiminde rol oynayan toplumsal / kurumsal sinizmin önüne geçmek ise hizmet işletmeleri açısından oldukça zordur. Ancak hizmet işletmelerinin etik pazarlama kararları ve uygulamalarının, toplumsal / kurumsal sinizmin azaltılmasına katkıda bulunarak, toplumsal / kurumsal sinizmin

tüketici sinizmi üzerindeki etkisini düşürmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Zira bazı araştırmacılar (Helm, 2006; Kanter ve Mirvis, 1989), toplumu ve toplumsal kurumları bencilce çıkar arayışına yönlendiren tüketim kültürünün ve boş vaatlerle tüketicileri gerçek dışı beklentilere iten pazarlama taktiklerinin toplumsal / kurumsal sinizmin hızla yayılmasına katkıda bulunduğunu ileri sürmektedirler.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre, sinik tüketiciler arasındaki en yaygın davranış türü olumsuz ağızdan ağıza iletişimidir. Bu noktada, müşterilerin hizmetten memnun kalmalarını sağlamaya yönelik önlemler (hizmet performansı ve kalitesinin artırılması, müşterilerle güvene dayalı ve uzun dönemli ilişkilerin kurulması, geri bildirimlerin göz ardı edilmemesi vb.) alınması, sinik tutum ve beraberinde getirdiği olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ortaya çıkmasını önlemeye yardımcı olabilir. Hizmet işletmelerinin, mevcut olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltmaya ve / veya tersine çevirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri de mümkündür. Olumsuz hizmet deneyimlerinin diğer tüketicilere aktarılmadan önce işletmeye bildirilmesini sağlamak ve hizmetlerden memnun kalan müşterileri olumlu yorumlar yapmaya yönlendirmek bu stratejilerden bazıları olarak önerilebilir.

Hizmet işletmelerine, hatalı politika ve eylemlerini, tüketicilerden gelen olumsuz yorum ve şikâyetleri inkâr etmek yerine kabul ederek düzeltme ve telafi etme yoluna gitmeleri önerilmektedir. Zira bu stratejinin, işletmelerin dürüstlükten yoksun olduklarını düşünen ve şüpheyile yaklaşan sinik tüketicileri işletmenin dürüstlüğüne inandırmak ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim, boykot ve işletmeyi / markayı terk etme davranışlarının önüne geçmek açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Hizmet işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemlerini kullanarak, geri bildirimlerin sağlanması, sinik tüketicilerin belirlenerek ihtiyaç, istek ve taleplerinin karşılanmaya çalışılması, müşteri tatmininin artırılması ve kaybedilen müşterilerin geri kazanılması gibi konularda fayda sağlayabilirler. Diğer taraftan, satış sonrasında müşteri desteğinin sağlanması ve müşterilerle uzun dönemli ve güvene dayalı ilişkiler kurulması gibi stratejilerin, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sinik tüketici davranışlarının önüne geçilmesi açısından hizmet işletmelerine faydalı olacağı ve uzun vadede müşteri sadakatinin oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici sinizmiyle baş edebilmek adına, hizmet işletmelerinin etkili halkla ilişkiler politikaları



ve uygulamaları geliştirmeleri kesinlikle uzun dönemli stratejilerinin bir parçası olarak görülmelidir. Bu açıdan, sosyal sorumluluk projelerine katılmak oldukça etkili olabilir.

Hizmet işletmelerinin, reklam ve kişisel satış taktikleri gibi geleneksel yöntemlerden ziyade, ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve viral pazarlama gibi yöntemleri kullanmaları sinik tüketicilerle etkili iletişim kurabilmek açısından daha uygun olabilir. Özellikle internet ve sosyal medyanın günümüzün iletişim araçları haline gelmesiyle, işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu mecralar üzerinden gerçekleştirmeleri kısa sürede daha fazla sinik tüketiciye ulaşmak açısından etkili olacaktır. Reklam faaliyetlerinde ısrarcı olan hizmet işletmelerinin ise mümkün olduğu ölçüde tanıklı ve gösterime dayalı reklamları tercih etmeleri ve reklamlarda hizmetin soyutluk özelliğinin olumsuz etkilerini azaltan fiziksel kanıtlara ağırlık vermeleri sinik tutumun önüne geçmek, güvensiz ve şüpheli hissedilen sinik tüketicileri ikna etmek açısından faydalı bir strateji olabilir.

Son olarak, hizmet sürecinde insan faktörünün kritik bir rol oynadığı hizmet işletmelerinde, çalışanların sinizm gibi zararlı tüketici tutumları konusunda bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu konuda, çalışanlara eğitimler verilmesi, özellikle çalışanların iletişim ve hizmeti uygulama biçimleri açısından hizmetin standartlaştırılmasına katkıda bulunarak sinik tutumun gelişimini önlemek ve mevcut sinizmle başa çıkabilmek adına hizmet işletmelerine fayda sağlayabilir. Ayrıca hizmet işletmelerine, çalışanlarına daha iyi çalışma koşulları sağlama, tatmin edici ücret politikaları uygulama, prim ve ödül sistemlerinden faydalanma vb. yoluna giderek çalışanlarını memnun etmeleri önerilmektedir. Zira mutlu çalışanlar, sinizmle başa çıkmada işletmelerin en büyük destekçisi olacaktır.

## KAYNAKLAR

- ABRAHAM Rebecca, “Organizational Cynicism: Bases and Consequences”, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, Vol. 126, No. 3, 2000, pp. 269-292.
- ADAMS Sally H. and JOHN Oliver P., “A Hostility Scale for the California Psychological Inventory: MMPI, Observer Q-Sort, and Big Five Correlates”, *Journal of Personality Assessment*, Vol. 69, No. 2, 1997, pp. 408-424.
- AGGER Robert E., GOLDSTEIN Marshall N. and PEARL Stanley A., “Political Cynicism: Measurement and Meaning”, *The Journal of Politics*, Vol. 23, No. 3, 1961, pp. 477-506.
- AKÇAY Gamze ve ÖZDEMİR Erkan, “Bazen Aldatılmış Hissine Kapılıyor muyuz? Tüketici Sinizmi ve Sinik Tüketici Davranışları”, *Tüketimin 1001 Hali*, (ed.) Remzi Altunışık, 1. B, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2019, ss. 221-237.
- AKGÜÇ ÇETİNKAYA Özlem ve CENG Emine, “Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi”, *MANAS - Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 4, 2018, ss. 167-180.
- ALEXANDER Elizabeth C., “Consumer Reactions to Unethical Service Recovery”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, No. 3, 2002, pp. 223-237.
- ALI Faizan, AMIN Muslim and COBANOGLU Cihan, “An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 25, No. 4, 2016, pp. 449-475.
- ALI Faizan, RASOOLIMANESH S. Mostafa, SARSTEDT Marko, RINGLE Christian M. and RYU Kisang, “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Hospitality Research”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, 2018, pp. 514-538.
- ALLISON Neil K., “A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, 1978, pp. 565-575.
- ALTINTAŞ Murat Hakan, KURTULMUŞOĞLU Bahar F., KAUFMANN Hans Ruediger, KILIÇ Serkan and HARCAR Talha, “Consumer Boycotts of Foreign Products: A Metric Model”, *Amfiteatru Economic*, Vol. 15, No. 34, June 2013, pp. 485-504.
- ALTUNIŞIK Remzi, “Tüketim: Araç, Amaç Olursa? Tüketen Tüketiciden Tükenen Tüketicieye”, *Tüketimin 1001 Hali*, (ed.) Remzi Altunışık, 1. B, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2019, ss. 1-14.

- AMEZCUA Bernardo and QUINTANILLA Claudia, “When E-WOM Becomes Cynical”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40, No. 3, 2016, pp. 290-298.
- ANDAÇ Revna Ece, *Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2019.
- ANDERSON James C. and NARUS James A., “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, January 1990, pp. 42-58.
- ANDERSSON Lynne M., “Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework”, *Human Relations*, Vol. 49, No. 11, 1996, pp. 1395-1418.
- ANDERSSON Lynne M. and BATEMAN Thomas S., “Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol, 18, No. 5, September 1997, pp. 449-469.
- ATILGAN Kalender Özcan, İNCE Talip ve YILMAZ Sinan, “Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 3, 2017, ss. 34-44.
- ATTAS Daniel, “What's Wrong with ‘Deceptive’ Advertising?”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 21, No. 1, 1999, pp. 49-59.
- AYEUM, SmartPLS Eğitimi, <https://www.ayyum.com/ders/smartpls-egitimi-temel-duzey/>, (20.12.2020).
- BABACAN Muazzez, *Nedir Bu Reklam?*, 3. B., İstanbul, Beta Yayınları, 2015.
- BAL Hüseyin, *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, 2001.
- BALAJI Makam S., JHA Subhash, SENGUPTA Aditi Sarkar and KRISHNAN Balaji C., “Are Cynical Customers Satisfied Differently? Role of Negative Inferred Motive and Customer Participation in Service Recovery”, *Journal of Business Research*, Vol. 86, 2018, pp. 109-118.
- BAREFOOT John C., DODGE Kenneth A., PETERSON Bercedis L., DAHLSTROM W. Grant and WILLIAMS Redford B., “The Cook-Medley Hostility Scale: Item Content and Ability to Predict Survival”, *Psychosomatic Medicine*, Vol. 51, No. 1, 1989, pp. 46-57.

- BATEMAN Thomas S. and SAKANO Tomoaki and FUJITA Makoto, "Roger, Me, and My Attitude: Film Propaganda and Cynicism Toward Corporate Leadership", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 11, No. 5, 1992, pp. 768-771.
- BEJLERI Emirjeta and BERBERI (Mirashi) Alba, "Gray Markets", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 5, No. 3, December 2016, pp. 467-470.
- BENNETT Richard R. and SCHMITT Erica L., "The Effect of Work Environment on Levels of Police Cynicism: A Comparative Study", *Police Quarterly*, Vol. 5, No. 4, 2002, pp. 493-522.
- BLAU Peter M., *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley & Sons, 1964.
- BOND Michael Harris et al., "Culture-Level Dimensions Of Social Axioms and Their Correlates Across 41 Cultures", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 35, No. 5, 2004, pp. 548-570.
- BOUSH David M., FRIESTAD Marian and ROSE Gregory M., "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 1994, pp. 165-175.
- BRANTS Kees, "Trust, Cynicism and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy", *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, (ed.) Chris Peters and M. J. Broersma, London, Routledge, 2013, pp. 15-27.
- BRENTON Scott and HACKEN Lotte ten, "Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers?", *Journal of Research for Consumers*, No. 11, 2006, pp. 1-11.
- BRICCI Luciana, FRAGATA Anabela and ANTUNES Joaquim G., "The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 4, No. 2, February 2016, pp. 173-177.
- BROWN Michelle and CREGAN Christina, "Organizational Change Cynicism: The Role of Employee Involvement", *Human Resource Management*, Vol. 47, No. 4, 2008, pp. 667-686.
- BURKE Ronald J. and MIKKELSEN Aslaug, "Career Stage and Police Cynicism", *Psychological Reports*, Vol. 96, No. 3, 2005, pp. 989-992.
- BURNS David J., "Consumer Alienation and Attitudes toward Consumer Free Riding.", *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No.1, 2010, pp. 22-36.

- BYRNE Barbara M., *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*, 2nd Ed., USA, Routledge Taylor&Francis Group, 2010.
- CAPLAN Joel, "Police Cynicism: Police Survival Tool?", *The Police Journal*, Vol. 76, No. 4, 2003, pp. 304-313.
- CAPPELLA Joseph N. and JAMIESON Kathleen Hall, "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546, No. 1, 1996, pp. 71-84.
- CESPEDES Frank V., "Ethical Issues in Distribution", *Ethics in Marketing*, (ed.) N. Craig Smith and John A. Quelch, Boston, Irwin, 1993, pp. 473-490.
- CHALOUPKA William, *Everybody Knows: Cynicism in America*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1999.
- CHARSETAD Parvaneh, VAZIFEHDOOST Hossein and NIKOOMARAM Hashem, "Coping Behaviors V.S Customer Complaint Behavior: A Study of Iranian Consumers 'Coping Behaviors with Service Failures'", *Brazilian Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 5, 2016, pp. 566-575.
- CHENG Simone, LAM Teryy and HSU Cathy H. C., "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 2006, pp. 95-116.
- CHIABURU Dan S., PENG Ann C., OH In-Sue, BANKS George C. and LOMELI Laura C., "Antecedents and Consequences of Employee Organizational Cynicism: A Meta-Analysis", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 83, No. 2, 2013, pp. 181-197.
- CHIOU Jyh-Shen, DROGE Cornelia and HANVANICH Sangphet, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?", *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 2, November 2002, pp. 113-124.
- CHU Anna and CHYLINSKI Mathew, "A Model of Consumer Cynicism - Antecedents and Consequences", *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 2006, pp. 1-8.
- CHYLINSKI Mathew and CHU Anna, "Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences", *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 6, 2010, pp. 796-837.
- CHONKO Lawrence B., *Ethical Decision Making in Marketing*, California, Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- COHEN Jacob, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Ed., USA, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

- COLTMAN Tim, DEVINNEY Timothy M., MIDGLEY David F. and VENAİK Sunil, “Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 12, 2008, pp. 1250-1262.
- COOK Walter W. and MEDLEY Donald M., “Proposed Hostility and Parasitic Virtue Scales for the MMPI”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 38, No. 6, 1954, pp. 414-418.
- COSTA Paul T. and McCRAE Robert R., “Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, No. 4, 1980, pp. 668-678.
- COSTA Paul T. and McCRAE Robert R., “Neuroticism, Somatic Complaints, and Disease: Is the Bark Worse than the Bite?”, *Journal of Personality*, Vol. 55, No. 2, June 1987, pp. 299-316.
- COSTA Paul T., ZONDERMAN Alan B., McCRAE Robert R. and WILLIAMS Redford B., “Cynicism and Paranoid Alienation in the Cook and Medley HO Scale”, *Psychosomatic Medicine*, Vol. 48, No. 3/4, March/April 1986, pp. 283-285.
- COSTABILE Michele, “A Dynamic Model of Customer Loyalty”, *16. IMP Conference*, Bath, U.K, 2000.
- CREYER Elizabeth H., “The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 6, 1997, pp. 421-432.
- CROPANZANO Russell, JAMES Keith and KONOVSKY Mary A., “Dispositional Affectivity as a Predictor of Work Attitudes and Job Performance”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 14, No. 6, 1993, pp. 595-606.
- CRUZ Breno de Paula Andrade, “Social Boycott”, *Review of Business Management*, Vol. 19, No. 63, January / March 2017, pp. 5-29.
- ÇAM Mehmet Safa, *Öyküleyici Reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya, 2019.
- DABHOLKAR Pratibha A., “Customer Satisfaction and Service Quality: Two Constructs or One?”, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, (ed.) David W. Cravens and Peter R. Dickson, Chicago, American Marketing Association, 1993, pp. 10-18.
- DANCEY Logan, “The Consequences of Political Cynicism: How Cynicism Shapes Citizens’ Reactions to Political Scandals”, *Political Behavior*, Vol. 34, No. 3, 2012, pp. 411-423.

- DAY Ralph L. and LANDON E. Laird, "Toward A Theory of Consumer Complaining Behavior", *Consumer and Industrial Buying Behavior*, (ed.) Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennett, Amsterdam, North Holland Publishing, 1977, pp. 425-437.
- DEAN Dwigh G., "Alienation: Its Meaning and Measurement", *American Sociological Review*, Vol. 26, No. 5, 1961, pp. 753-758.
- DEAN James W. Jr., BRANDES Pamela and DHARWADKAR Ravi, "Organizational Cynicism", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, 1998, pp. 341-352.
- DE CARLO Thomas E., "The Effects of Sales Message and Suspicion of Ulterior Motives on Salesperson Evaluation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 3, 2005, pp. 238-249.
- DEKKER Henk and MEIJERINK Frits, "Political Cynicism: Conceptualization, Operationalization, and Explanation", *Politics, Culture and Society*, Vol. 3, No. 1/2, 2012, pp. 33-48.
- DELKEN Menno, *Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers*, University of Maastricht Faculty of Economics and Business Administration Department of Organization and Strategy, (Unpublished Master Thesis), Maastricht, 2004.
- DE VREESE Claes H., "The Spiral of Cynicism Reconsidered", *European Journal of Communication*, Vol. 20, No. 3, 2005, pp. 283-301.
- DONEY Patricia M. and CANNON Joseph P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, pp. 35-51.
- DRUMWRIGHT Minette E., "Ethical Issues in Advertising and Sales Promotion", (ed.) N. Craig Smith and John A. Quelch, *Ethics in Marketing*, Boston, Irwin, 1993, pp. 607-625.
- DUDLEY Donald R., *A History of Cynicism*, London, Methuen and Co., 1937.
- DURAND Richard M. and LAMBERT Zarrel V., "Consumer Alienation and Support for Advertising Regulations", *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 3, No. 1, 1980, pp. 183-199.
- DURAND Richard M. and LAMBERT Zarrel V., "Alienation and Criticisms of Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, 1985, pp. 9-17.
- D'SOUZA Vijay, *Unethical Advertising through Social media - A Case Study Investigating Ethical Marketing Issues in Fast Food Industry of Ireland*, Dublin Business School, (Unpublished Master Dissertation), Dublin, 2016.

- EBERLY Marion B., HOLLEY Erica C., JOHNSON Michael D. and MITCHELL Terence R., "Beyond Internal and External: A Dyadic Theory of Relational Attributions", *Academy of Management Review*, Vol. 36, No. 4, 2011, pp. 731-753.
- EMMONS Robert A. and DIENER Ed, "Personality Correlates of Subjective Well-Being", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 11, No. 1, 1985, pp. 89-97.
- FAUNCE William A., *Problems of an Industrial Society*, 2nd Ed., New York, McGraw-Hill, 1981.
- FISCHER Eileen and ARNOLD Stephen J., "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1990, pp. 333-345.
- FREEZE Ronald D. and RASCHKE Robyn L., "An Assessment of Formative and Reflective Constructs in IS Research", *Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems (ECIS)*, St. Gallen, Switzerland, 2007, pp. 1481-1492.
- FRIEDMAN Monroe, "Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 1, 1985, pp. 96-117.
- FRIEDMAN Monroe, "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The Boycott as an Alternative to the Boycott", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 19, No. 4, 1996, pp. 439-451.
- FRIEDMAN Monroe, *Consumer Boycotts: Effecting Change through the Marketplace and The Media*, 1st Ed., New York, Routledge, 1999.
- FOLKES Valerie S. and KAMINS Michael A., "Effects of Information about Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No.3, 1999, pp. 243-259.
- FORD Garyt T., SMITH Darlene B. and SWASY John L., "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 4, March 1990, pp. 433-441.
- FORNELL Claes and LARCKER David F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- FORTIER Isabella, "From Skepticism to Cynicism: Paradoxes of Administrative Reform", *IRPP Choices*, Vol. 9, No. 6, August 2003, pp. 3-19.



- FU Hanlong, MOU Yi, MILLER Michael J. and JALETTE Gerard, "Reconsidering Political Cynicism and Political Involvement: A Test of Antecedents", *American Communication Journal*, Vol. 13, No. 2, 2011, pp. 44-61.
- GANESAN Shankar, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, April 1994, pp.1-19.
- GANESAN Shankar and HESS Ron, "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letters*, Vol. 8, No. 4, 1997, pp. 439-448.
- GARRETT Dennis E., "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, 1987, pp. 46-57.
- GASKI John, "Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? - A Critical Inventory of The Literature", *Journal of Business Ethics*, Vol. 18, No. 3, 1999, pp. 315-334.
- GARNER Sarah J., "Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 24, No. 2, 1986, pp. 49-58.
- GARSON G. David, *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Model*, Asheboro, Statistical Associates Publishing, 2016.
- GEFEN David, "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers", *ACM SIGMIS Database*, Vol. 33, No. 3, 2002, pp. 38-53.
- GEGEZ A. Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, 2. B., İstanbul, Beta Yayıncılık, 2007.
- GENÇÖZ Tülin, "Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", *Türk Psikoloji Dergisi*, Vol. 15, No. 46, 2000, pp. 19-26.
- GILDIN Suzana Z., "Understanding the Power of Word-of-Mouth", *Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 4, No. 1, 2003, pp. 92-106.
- GILLANI Alvina, YOUSAFZAI Shumaila, PALLISTER John Gordon and YANI-DE-SORIANO Mirella Marie, "Consumer Cynicism: An Emergent Phenomenon in Fairtrade?", *Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever*, Liverpool, 5-7 July 2011.
- GOLDNER Fred H., RITTI R. Richard and FERENGE Thomas P., "The Production of Cynical Knowledge in Organizations", *American Sociological Review*, Vol. 42, No. 4, August 1977, pp. 539-551.

- GÖKTAŞ Bora, “Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama”, *OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 13, Sayı 19, 2019, ss. 1650-1692.
- GRAHAM John R., *MMPI-2: Assessing Personality and Psychopathology*, 2nd Ed., New York, Oxford University Press, 1993.
- GREENGLASS Esther R. and JULKUNEN Juhani, “Construct Validity and Sex Differences in Cook-Medley Hostility”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 10, No. 2, 1989, pp. 209-218.
- GREGOIRE Yany and FISHER Robert J., “The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation”, *Market Lett*, Vol. 17, No. 1, 2006, pp. 31-46.
- GREMLER Dwayne D., GWINNER Kewin P. and BROWN Stephen W., “Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 1, 2001, pp. 44-59.
- GUSEMAN Dennis S. “Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services”, *Marketing of Services*, (ed.) James H. Donnelly and William R. George, Chicago, American Marketing Association, 1981, pp. 200-204.
- GÜVEN Esra, “Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2016, pp. 152-174.
- HAIR Joseph F., RINGLE Christian M. and SARSTEDT Marko, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 2011, pp. 139-151.
- HAIR Joseph F., SARSTEDT Marko, RINGLE Christian M. and MENA Jeannette A., “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 3, 2012, pp. 414-433.
- HAIR Joseph F., HULT G.Thomas M., RINGLE Christian M. and SARSTEDT Marko, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 1st Ed., California, Sage: Thousand Oaks, 2013.
- HAIR Joseph F., BLACK William C., BABIN Barry J. and ANDERSON Rolph E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Essex, Pearson Education Limited, 2014.
- HALSTEAD Diane, “Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, No. 1, 2002, pp. 1-12.

- HARDESTY David M., CARLSON Jay P. and BEARDEN William O., "Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, 2002, pp. 1-15.
- HART Christopher W., HESKETT James L. and SASSER W. Earl, "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, July-August Issue, 1990, pp. 148-156.
- HANSON Gary, HARIDAKIS Paul Michael, CUNNINGHAM Audrey Wagstaff, SHARMA Rekha and PONDER James D., "The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube", *Mass Communication and Society*, Vol. 13, No. 5, 2010, pp. 584-607.
- HATHAWAY Starke R. and McKINLEY J. Charnley, "A Multiphasic Personality Schedule (Minnesota): I. Construction of the Schedule", *The Journal of Psychology*, Vol. 10, No. 2, 1940, pp. 249- 254.
- HATHAWAY Starke R. and McKINLEY J. Charnley, *Minnesota Multiphasic Personality Inventory*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1943.
- HEIDER Fritz, *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Wiley, 1958.
- HELM Amanda E., "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, 2004, pp. 345-351.
- HELM Amanda E., *Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends*, University Of Missouri The Graduate School University of Missouri, (Unpublished Doctoral Dissertation), Columbia, 2006.
- HELM Amanda E, MOULARD Julie Guidry and RICHINS Marsha, "Consumer Cynicism: Developing A Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39, No. 5, 2015, pp. 515-524.
- HENSELER Jörg, RINGLE Christian M. and SINKOVICKS Rudolf R., "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing (AIM)*, Vol. 20, No. 1, 2009, pp. 277-320.
- HENSELER Jörg and SARSTEDT Marko, "Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling", *Computational Statistics*, Vol. 28, No. 2, 2012, pp. 565-580.
- HENSELER Jörg, RINGLE Christian M. and SARSTEDT Marko, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, 2015, pp. 115-135.

- HENSELER Jörg, “Partial Least Squares Path Modeling”, *Advanced Methods for Modeling Markets*, (ed.) Peter S. H. Leeflang, Jaap E. Wieringa, Tammo H. A. Bijmolt and Koen H. Pauwels, Springer International Publishing, 2017, pp. 361-381.
- HEPBURN Lesley and EYSENCK Michael W., “Personality, Average Mood and Mood Variability”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 10, No. 9, 1989, pp. 975-983.
- HERR Paul M., KARDES Frank R. and KIM John, “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 454-462.
- HESKETT James L., SASSER W. Earl and SCHLESINGER Leonard A., *Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*, New York, Free Press, 1997.
- HILGER M., *An Evaluation of Various Aspects of Alienation From the Marketplace*, University of Texas, (Unpublished Master Thesis), Austin, 1973.
- HIGGIE Rebecca, “Kynical Dogs and Cynical Masters: Contemporary Satire, Politics and Truth-Telling”, *Humor: International Journal of Humor Research*, Vol. 27, No. 2, 2014, pp. 183-201.
- HINTON Perry R., McMURRAY Isabella and BROWNLOW Charlotte, *SPSS Explained*, 2nd Ed., New York, Routledge, 2014.
- HIRSCHMAN Albert O., *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, Harvard University Press, 1970.
- HOFFMANN Christian Pieter, LUTZ Christoph and RANZINI Giulia, “Privacy Cynicism: A New Approach to The Privacy Paradox”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, Vol. 10, No. 4, 2016, pp. 1-18.
- HOFFMANN Stefan and MULLER Stefan, “Consumer Boycotts Due to Factory Relocation”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, 2009, pp. 239-247.
- HOMANS George C., “Social Behavior as Exchange,” *American Journal of Sociology*, Vol. 63, No. 6, May 1958, pp. 597-606.
- HUEFNER Jonathan C. and HUNT H. Keith, “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, 2000, pp. 61-82.

- HULLAND John, "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, 1999, pp. 195-204.
- HUNT Shelby D. and VITELL Scott, "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, Vol. 6, No. 1, 1986, pp. 5-16.
- INDIBARA Indirah, "Impact of Ad-Skepticism on Consumer Cynicism", *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, Vol. 13, No. 1, 2017, pp. 83-100.
- INDIBARA Indirah ve VARSHNEY Sanjeev, "Cynical Consumer: How Social Cynicism Impacts Consumer Attitude", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38, No. 1, 2020, pp. 78-90.
- IWATA Osamu, "Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles", *Social Behavior and Personality*, Vol. 27, No. 4, 1999, pp. 379-386.
- JAMES Matrecia S.L., *Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems*, The Florida State University College of Business, (Unpublished Doctoral Dissertation), Florida, 2005.
- JENKINS Mark, "On A Spending Diet: Anti-Consumption Movement Aims At Happier Living By Buying Just What's Needed", *Chicago Sun-Times*, 2006, p. 62.
- JOHN Andrew and KLEIN Jill, "The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice", *Management Science*, Vol. 49, No. 9, 2003, pp. 1196-1209.
- JOHNSON Jonathan L. and O'LEARY-KELLY Anne M., "The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations are Created Equal", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 24, No. 5, 2003, pp. 627-647.
- KANTER Donald L. and MIRVIS Philip H., *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*, 1st Ed., San Francisco, Jossey-Bass, 1989.
- KANTER Donald L. and WORTZEL Lawrence H., "Cynicism and Alienation as Marketing Considerations: Some New Ways to Approach The Female Consumer", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 1, 1985, pp. 5-15.
- KAVAK Bahtışen, *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*, 1. B., Ankara, Detay Yayıncılık, 2013.

- KAZMI Syed Hasnain Alam, RAZA Mohsin Raza and AHMED Junaid, "Impact of Destination Service Quality on Revisit Intention in Tourism", *Journal of Organisational Studies and Innovation*, Vol. 7, No. 3, 2020, pp. 26-45.
- KEAVENEY Susan M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, pp. 71-82.
- KEHOE William J., "Ethics, Price Fixing, and the Management of Price Strategy", *Marketing Ethics-Guidelines for Manager*, (ed.) Gene R. Laczniak and Patrick E. Murphy, Lexington, Lexington Books, 1985, pp. 71-83.
- KENNEDY William John, *Antisthenes' Literary Fragments: Edited with Introduction, Translations, and Commentary*, University of Sydney Faculty of Arts, (Unpublished Doctoral Dissertation), Sydney, 2017.
- KİMZAN Halil Semih ve KAYA Feyza, "Tüketiciliğin Gelişen Gücü: Siyasal Tüketicilik", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, 2010, ss. 277-296.
- KLEIN Jill Gabrielle, SMITH N. Craig and JOHN Andrew, "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, July 2004, pp. 92-109.
- KOÇ Erdoğan, *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, 1. B., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2015.
- KOSLOW Scott, "Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Skepticism", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, No. 2, 2000, pp. 245-268.
- KOTLER Philip, *Marketing Management*, 10th Ed., USA, Pearson Custom Publishing, 1999.
- LACZNIAK Gene R. and MURPHY Patrick E., *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Needham, Allyn & Bacon, 1993.
- LACZNIAK Russell N., DeCARLO Thomas E. and MOTLEY Carol M., "Retail Equity Perceptions and Consumers' Processing of Negative Word-of-Mouth Communication", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 4, No. 4, 1996, pp. 37-48.
- LAMBE C. Jay, WITTMANN C. Michael and SPEKMAN Robert E., "Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 8, No. 3, 2001, pp. 1-36.
- LAMBERT Zarrel V., "Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspectives", *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 2, 1980, pp. 3-24.

- LAURSEN John Christian, "Cynicism Then and Now", *Iris: European Journal of Philosophy and Public Debate*, Vol. 1, No. 2, 2009, pp. 469-482.
- LENINKUMAR Vithya, "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, 2017, pp. 450-465.
- LEONARD-BARTON Dorothy, "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 3, 1981, pp. 243-252.
- LEVY Michael and DUBINSKY Ajan J., "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application", *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 1, 1983, pp. 46-66.
- LEUNG Kwok and BOND Michael Harris, "Social Axioms: A Model for Social Beliefs in Multicultural Perspective", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 36, 2004, pp. 119-197.
- LEUNG Kwok, IP Olivia K. M. and LEUNG Kwan-Kwok, "Social Cynicism and Job Satisfaction: A Longitudinal Analysis", *Applied Psychology*, Vol. 59, No. 2, 2010, pp. 318-338.
- LEUNG Kwok, LI Fuli and ZHOU Fan, "Sex Differences in Social Cynicism Across Societies: The Role of Men's Higher Competitiveness and Male Dominance", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 43, No. 7, 2012, pp. 1152-1166.
- LIN Yang and LIM Sunhee, "Relationships of Media Use to Political Cynicism and Efficacy: A Preliminary Study of Young South Korean Voters", *Asian Journal of Communication*, Vol. 12, No. 1, 2002, pp. 25-39.
- LIU Raymond R. and MCCLURE Peter, "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2001, pp. 54-74.
- LOBNIKAR Branko and PAGON Milan, "The Prevalence and the Nature of Police Cynicism in Slovenia", *Policing in Central and Eastern Europe: Dilemmas of Contemporary Criminal Justice*, (ed.) Gorazd Mesko, Milan Pagon and Bojan Dobovsek, Slovenia, University of Maribor, 2004, pp. 103-111.
- LONGMAN Douglas S. and PRUDEN Henry O., "Alienation from the Marketplace: A Study in Black, Brown, and White", *Combined Proceedings*, Chicago, American Marketing Association, 1971, pp. 616-619.
- LOVELOCK Christopher and WIRTZ Jochen, "Complaint Handling and Service Recovery", *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th Ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2010, pp. 349-377.

- LUCK Georg, *Köpeklerin Bilgeliği: Antikçağ Kiniklerinden Metinler*, (çev. Oğuz Özügül), 1. B., İstanbul, Say Yayınları, 2011.
- LUNENBURG Fred C., “Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations”, *International Journal of Management, Business and Administration*, Vol. 15, No. 1, 2011, pp. 1-6.
- MANTERE Saku and MARTINSUO Miia, “Adopting and Questioning Strategy: Exploring the Roles of Cynicism and Dissent”, *European Group for Organisation Studies Colloquium*, July 5-7, 2001, pp. 1- 25.
- MARTIN Brett A. S. and VINCENT Aaron, “Effects of Knowledge, Testimonials and Ad Copy on Cruise Advertising Judgments,” *Tourism Analysis*, Vol. 19, No. 6, 2014, pp. 769-774.
- MAXHAM James G. and NETEMEYER Richard G., “A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluation of Multiple Service Failures and Recovery Efforts”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, 2002, pp. 57-71.
- MAYER Roger C., DAVIS James H. and SCHOORMAN F. David, “An Intergrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- MAZELLA David, *The Making of Modern Cynicism*, 1st Ed., Charlottesville, University of Virginia Press, 2007.
- MCALLISTER Daniel J., “Affect and Cognition-Based Trust Formations for Interpersonal Cooperation in Organizations”, *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, 1995, pp. 24-59.
- MCKNIGHT D. Harrison and CHERVANY Norman L., “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, 2002, pp. 35-59.
- MENEZES Melvyn A. J., “Ethical Issues in Product Policy,” *Ethics in Marketing*, (ed.) N. Craig Smith and John A. Quelch, Boston, Irwin, 1993, pp. 283-301.
- MIDDLETON Russell, “Alienation, Race, and Education”, *Americal Sociological Review*, Vol. 28, No. 6, 1963, pp. 973-977.
- MIKKONEN Ilona, MOISANDER Johanna and FIRAT A. Fuat, “Cynical Identity Projects as Consumer Resistance - The Scrooge as a Social Critic?”, *Consumption Markets & Culture*, Vol. 14, No. 1, 2011, pp. 99-116.
- MILLER Arthur H., “Political Issues and Trust in Government: 1964-1970”, *American Political Science Review*, Vol. 68, No. 3, 1974, pp. 951-972.



- MINH TUAN Nguyen, "The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty: A Case from Vietnam", *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 3, 2015, pp. 152-168.
- MIRVIS Philip H. ve KANTER Donald L., "Beyond Demography: A Psychographic Profile of the Workforce", *Human Resource Management*, Vol. 30, No. 1, 1991, pp. 45-68.
- MITCHELL Vincent-Wayne and GREATOREX Michael, "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services", *The Service Industry Journal*, Vol. 13, No. 4, 1993, pp. 179-200.
- MORGAN Fred, "Incorporating a Consumer Safety Perspective into the Product Development Process", *Ethics in Marketing*, (ed.) N. Craig Smith and John A. Quelch, Boston, Irwin, 1993, pp. 350-358.
- MOHR Lois A., EROGLU Dogan and ELLEN Pam Scholder, "The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environment Claims in The Marketers' Communications", *The Journal of Consumers Affairs*, Vol. 32, No. 1, 1998, pp. 30-55.
- MOORE Carolyn D. and HANDAL Paul J., "Adolescents' MMPI Performance, Cynicism, Estrangement, and Personal Adjustment as a Function of Race and Sex", *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 36, No. 4, 1980, pp. 932-936.
- MOREL Kaj P. N and PRUYN Ad Th.H., "Consumer Skepticism Towards New Products", *Conference: European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, January 2003, pp. 1-12.
- MURPHY Patrick E. and LACZNIAK Gene, "Marketing Ethics: A Review With Implications for Managers, Educators and Researchers.", *Review of Marketing*, (ed.) Ben M. Enis and Kenneth J. Roering), Chicago, American Marketing Association, 1981, pp. 251-266.
- MURPHY Patrick E. and PRIDGEN M., "Ethical and Legal Issues in Marketing", *Advances in Marketing and Public Policy*, Vol. 2, 1991, pp. 185-244.
- MURRAY Keith B., "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, January 1991, pp. 10-25.
- MURRAY Keith B. and SCHLACTER John L., "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 51-56.

- MUZAMIL Muhammad, QADEER Abdul, MAKHIJA Priya and JAHANZEB Agha, "Impact of Different Factors in Creation of Word of Mouth at Hospitality Industry", *Journal of Hotel & Business Management*, Vol, 7, No. 1, 2018, pp. 1-7.
- NAUS Alphons Johannes Aloysius Maria, *Organizational Cynicism on the Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism toward the Employing Organization*, Netherlands, Maastricht University Press, 2007.
- NAUS Fons, ITERSAN Van Ad and ROE Robert A., "Value Incongruence, Job Autonomy, and Organization-Based Self-Esteem: A Self-Based Perspective on Organizational Cynicism", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 16, No. 2, 2007, pp. 195-219.
- NETTLER Gwynn, "Measure of Alienation", *American Sociological Review*, Vol. 22, 1957, pp. 670-677.
- NIEDERHOFFER Arthur, *Behind the Shield: The Police in Urban Society*, New York, Anchor Books, 1967.
- NILL Alexander and SCHIBROWSKY John A., "Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature", *Journal of Macromarketing*, Vol. 27, No. 3, September 2007, pp. 256-273.
- OBERMILLER Carl and SPANGENBERG Eric R., "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, 1998, pp. 159-186.
- OBERMILLER Carl, SPANGENBERG Eric R. and MACLACHLAN Douglas L., "Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief", *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 3, 2005, pp. 7-17.
- ODOU Philippe and PECHPEYROU Pauline de, "Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?", *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 11/12, 2011, pp. 1799-1808.
- OLIVER Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November 1980, pp. 460-469.
- OLYA Hossein, "Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", *Global Conference on Services Management*, Volterra, Italy, 3-7 October, 2017.
- ÖZASLAN Yasin ve Selma MEYDAN UYGUR, "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 28, Sayı 3, 2014, pp. 69-88.

- ÖZBEK Volkan, ALNIAÇIK Ümit ve KOÇ Fatih, “The Impact of Unfair Business Practices on Bank Customers: An Experimental Study”, *Ege Academic Review*, Vol. 12, No. 1, 2012, pp. 23-30.
- ÖZDEMİR Erkan, *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*, 1. B, Bursa, Ekin Yayınevi, 2011.
- ÖZDEMİR Erkan ve AKÇAY Gamze, “The Effect of Gender Identity on Consumers’ Impulse Buying Behavior and The Moderating Role of Biological Sex”, *Business and Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 5, 2019, pp. 1109-1125.
- PALAN Kay M., “Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 10, 2001, pp. 1-24.
- PATRICK Andrew S., “Building Trustworthy Software Agents”, *IEEE Internet Computing*, Vol. 6, No. 6, November / December 2002, pp. 46-53.
- PINKLETON Bruce E., AUSTIN Erica Weintraub and FORTMAN Kristine K. J., “Relationships of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 42, No. 1, 1998, pp. 34-49.
- PINKLETON Bruce E. and AUSTIN Erica Weintraub, “Individual Motivations, Perceived Media Importance, and Political Disaffection”, *Political Communication*, Vol. 18, No. 3, 2001, pp. 321-334.
- PRUDEN Henry O. and LONGMAN Douglas S., “Race, Alienation and Consumerism”, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, July 1972, pp. 58-63.
- POLLAY Richard W., “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2, 1986, pp. 896-914.
- PUSTYLNICK Igor, “Grey Marketing A Cause for Analysis of Price and Distribution Chain Deficiencies”, *Review of Business and Finance Case Studies*, Vol. 2, No. 1, 2011, pp. 103-113.
- QIAN Yuxia, *A Communication Model of Employee Cynicism Toward Organizational Change*, The Scripps College of Communication of Ohio University, (Unpublished Doctoral Dissertation), Ohio, 2007.
- QIAN Yuxia and DANIELS Tom D., “A Communication Model of Employee Cynicism Toward Organizational Change”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, 2008, pp. 319-332.

- RANAWEERA Chatura and PRABHU Jaideep, "On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12 No. 1, 2003, pp. 82-90.
- REICHERS Arnon E., WANOUS John P. and AUSTIN Justin T., "Understanding and Managing Cynicism About Organizational Change", *Academy of Management Executive*, Vol. 11, No.1, 1997, pp. 44-59.
- REICHHELD Frederick F. and SCHEFTER Phil, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, July / August 2000, pp. 105-113.
- RIJKHOFF Sanne A. M., "The Dark Side of Politics: Kynicism, Cynicism and Political Behaviour", *Annual meeting of the International Society of Political Psychology*, Paris, 9-12 July, 2008, pp. 1-39.
- RIJKHOFF Sanne A. M., "Still Questioning Cynicism", *Society*, Vol. 55, No. 4, 2018, pp. 333-340.
- RODGERS Harrell R., "Toward Explanation of the Political Efficacy and Political Cynicism of Black Adolescents: An Exploratory Study", *American Journal of Political Science*, Vol. 18, No. 2, 1974, pp. 257-282.
- ROMAN Sergio, "The Impact of Ethical Sales Behaviour on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry", *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, No. 9-10, 2003, pp. 915-939.
- ROUSSEAU Denise M., "Psychological and Implied Contracts in Organizations", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 2, No. 2, 1989, pp. 121-139.
- ROUSSEAU Denise M., SITKIN Sim B., BURT Ronald S. and CAMERER Colin, "Not So Different After At All: A Cross-Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 393-405.
- RYU Hyerin and JUN Sunkyu, "Asymmetric Negative Influence of Cynicism and Skepticism: A Study of Preventative Communication", *International Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, April 2019, pp. 1-26.
- SARFRAZ Hamid, "Alienation: A Theoretical Overview", *Pakistan Journal of Psychological Research*, Vol. 12, No. 1-2, 1997, pp. 45-60.
- SARSTEDT Marko, RINGLE Christian M. and HAIR Joseph F., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling", *Handbook of Market Research*, (ed.) Christian Homburg, Martin Klarmann and Arnd Vomberg, Berlin, Springer International Publishing, 2017, pp. 1-40.

- SCHIFFMAN Leon G. and WISENBLIT Joseph L., *Consumer Behavior*, 11th Ed., USA, Pearson Education, 2015.
- SCHYNS Peggy and VAN DORP Frans, “Cynisme Van Regenton Tot Opblaasbaar Parlement”, *Politiek Cynisme*, (ed.) Paul DEKKER, Driebergen, Stichting Synthesis, 2006, pp. 18-34.
- SEEMAN Melvin, “On The Meaning of Alienation”, *American Sociological Review*, Vol. 24, No. 6, 1959, pp. 783-791.
- SEKARAN Uma, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th Ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- SEN Sankar, GÜRHAN CANLI Zeynep and MORWITZ Vicki, “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, 2001, pp. 399-417.
- SHADFAR Shahin and MALEKMOHAMMADI Iraj, “Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Restructuring State Intervention Strategies toward Paddy Production Development”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 12, 2013, pp. 576-618.
- SHARMA Rishi Raj and CHANDER Subhash, “What’s Wrong with Misleading Advertising? - An Empirical Investigation”, *Asia-Pacific Business Review*, Vol. 7, No. 1, January - March 2011, pp. 191-205.
- SIHAM Bouguila, “Marketing Mix- An Area of Unethical Practices?”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, No. 4, 2013, pp. 20-28.
- SINGELIS Theodore M., HUBBARD Catherine, HER Pa and AN Sylvia, “Convergent Validation of the Social Axioms Survey”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 34, 2003, pp. 269-282.
- SINGH Jagdip, “Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues”, *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 1988, pp. 93-107.
- SINGH Jagdip, “Voice, Exit, and Negative Word of Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 1-15.
- SINGH Jagdip and SIRDESHMUKH Deepak, “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 150-167.
- SIRDESHMUKH Deepak, SINGH Jagdip and SABOL Barry, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, 2002, pp. 15-37.

- SLOTERDIJK Peter, *Critique of Cynical Reason*, 1st Ed., Minneapolis, University of Minnesota Press, 1987.
- SMITH Timothy W. and FROHM Karl D., "What's So Unhealthy About Hostility? Construct Validity and Psychosocial Correlates of the Cook and Medley HO Scale", *Health Psychology*, Vol 4, No. 6, 1985, pp. 503-520.
- SORGNER Stefan Lorenz, "In Search of Lost Cheekiness, An Introduction to Peter Sloterdijk's 'Critique of Cynical Reason' ", *Arhe*, Vol. 4, 2007, pp. 193-210.
- SPENCE Janet T., "Masculinity, Femininity and Gender-Related Traits: A Conceptual Analysis and Critique of Current Research", *Progress in Experimental Personality Research*, Vol. 13, 1984, pp. 1-97.
- STANLEY David J., MEYER John P. and TOPOLNYTSKY Laryssa, "Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 4, 2005, pp. 429-459.
- STERN David, STONE James R., HOPKINS Charles and McMILLION Martin, "Quality of Students' Work Experience and Orientation Toward Work", *Youth and Society*, Vol. 22, No. 2, 1990, pp. 263-282.
- STIVERS Richard, *The Culture of Cynicism: American Morality in Decline*, Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1994.
- SUJITHAMRAK Siriporn and LAM Terry, "Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 10, No. 3, 2005, pp. 289-307.
- SWEENEY Jillian C., SOUTAR Geoffrey N. and MAZZAROL Tim, "The Differences Between Positive And Negative Word-Of-Mouth - Emotion As A Differentiator?", *ANZMAC Conference: Broadening The Boundaries*, Perth, 2005, pp. 331-337.
- TAIBI Malia, HUSSIN Siti Haslina and ISHAK Siti Zanariah Ahmad, " Facebook and Political Cynicism: Undergraduates' Perception, *International Journal of Business and Society*, Vol. 18, No. 4, 2017, pp. 734-741.
- TAN Soo-Jiuan and TAN Khai-Ling, "Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 1, March 2007, pp. 59-82.
- TARAR Shah Alam Riaz and TUMJANDA Anupong, *Cynicism towards Political Marketing and Branding: The Cause of Political Apathy among Young People*, Lund University School of Economics and Management, (Unpublished Master Thesis), Lund, Sweden, 2019.

- TELLEGEN Auke, *Brief Manual for the Multidimensional Personality Questionnaire*, University of Minnesota, *Unpublished Manuscript*, Minneapolis, 1982.
- TELLEGEN Auke, “Structures of Mood and Personality and Their Relevance to Assessing Anxiety, with an Emphasis on Self-Report”, *Anxiety and the Anxiety Disorders*, (ed.) A. H. Tuma and J. D. Master, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1985, pp. 681-706.
- TENENHAUS Michel, AMATO Silvano and ESPOSITO VINZI Vincenzo, “A Global Goodness-of-Fit Index for PLS Structural Equation Modelling”, *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, Padova, Italy: CLEUP, 2004, pp. 739-742.
- THOMPSON Megan M., ZANNA Mark P. and GRIFFIN Dale W., “Let’s Not Be Indifferent About (Attitudinal) Ambivalence”, Richard E. Petty and Jon A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1995, pp. 361-386.
- TIEN Cheryl and PHAU Ian, “Consumers’ Skepticism toward Advertising Claims”, *Recent Advances in Retailing and Services Science Conference*, İstanbul, 2010, pp. 1-16.
- TOKGÖZ Emrah, “Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü”, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 2020, ss. 36-58.
- TYRAN Jean-Robert and ENGELMANN Dirk, “To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets”, *Economica*, Vol. 72, No. 285, 2005, pp. 1-16.
- TÜRK DİL KURUMU GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK, “Septisizm”, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (09.11.2019).
- TÜRK DİL KURUMU GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK, “Sinik”, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (09.11.2019).
- TÜRK DİL KURUMU GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK, “Sinizm”, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (09.11.2019).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK), “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları”, 2018, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059), (10.02.2019).
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK), “Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2019-33599>, (30.08.2020).

- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (TÜİK), “Dönemsel Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, IV. Çeyrek: Ekim - Aralık”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Donemsel-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2019-33603>, (30.08.2020).
- URBAN Glen L., SULTAN Fareena and QUALLS William J., “Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy”, *Sloan Management Review*, Vol. 42, No. 1, January 2000, pp. 39-48.
- VAN DOLEN Willemijn M., DE CREMER David and DE RUYTER Ko, “Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others’ Outcomes, Social Value Orientation, and Mood”, *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 5, May 2012, pp. 306-321.
- VASSILIKOPOULOU Aikaterini, SIOMKOS George and ROUVAKI Chryssoula, “The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing”, *Management Review: An International Journal*, Vol. 3, No. 2, 2008, pp. 49-60.
- VUUREN Tinka van, ROBERTS-LOMBARD Mornay and TONDER Elsa C. van, “Customer Satisfaction, Trust and Commitment as Predictors of Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment”, *Southern African Business Review*, Vol. 16, No. 3, 2012, pp. 81-96.
- WANOUS John P., REICHERS Arnon E. and AUSTIN James T., “Organizational Cynicism: An Initial Study”, *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 1994, pp. 269-273.
- WANOUS John P., REICHERS Arnon E. and AUSTIN James T., “Cynicism About Organizational Change: Measurement, Antecedents, and Correlates”, *Group and Organization Management*, Vol. 25, No. 2, 2000, pp. 132-153.
- WATSON David, CLARK Lee Anna and CAREY Greg, “Positive and Negative Affectivity and Their Relation to Anxiety and Depressive Disorders”, *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 97, No. 3, 1988a, pp. 346-333.
- WATSON David, CLARK Lee and TELLEGEN Auke, “Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, No. 6, 1988b, pp. 1063-1070.
- WATSON David and CLARK Lee Anna, “Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States”, *Psychological Bulletin*, Vol. 96, No. 3, 1984, pp. 465-490.
- WATSON David and CLARK Lee Anna, “On Traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and Their Relation to the Five-Factor Model”, *Journal of Personality*, Vol. 60, No. 2, June 1992, pp. 441-476.



- WEINER Bernard, "Attributional Thoughts about Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, 2000, pp. 382-387.
- WESTBROOK Robert A., "Product / Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, August 1987, pp. 258-270.
- WESTBROOK Robert A. and OLIVER Richard L., "Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 1981, pp. 94-99.
- WRIGHTSMAN Lawrence S., "Interpersonal Trust and Attitudes toward Human Nature", *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, (ed.) John P. Robinson, Phillip R. Shaver and Lawrence S. Wrightsman, 1st Ed., USA, Academic Press, 1991.
- WORLD TRADE ORGANIZATION (WTO), "Services Sectoral Classification List", [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/serv\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/serv_e.htm), (13.08.2020).
- WORTH Leila T., SMITH Jeanne and MACKIE Diane M., "Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 1, 1992, pp. 17-30.
- YOON Sukki, "Do Negative Consumption Experiences Hurt Manufacturers or Retailers? The Influence of Reasoning Style on Consumer Blame Attributions and Purchase Intention", *Psychology and Marketing*, Vol. 30, No. 7, 2013, pp. 555-565.
- YU Sun, *Analysis of Advertising Appeals and Execution Styles of Cosmetic Television Commercials Aired in China: Take Examples of 12 Cosmetic Brands*, The Graduate School of Bangkok University, (Unpublished Master Dissertation), Bangkok, 2019.
- ZAVESTOSKI Stephen, "The Social-Psychological Bases of Anti-Consumption Attitudes", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 2, February, 2002, pp. 149-165.
- ZEITHAML Valarie A., "How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services", *Marketing of Services*, (ed.) James H. Donnelly and William R. George, Chicago, American Marketing Association, 1981, pp. 186-190.
- ZHANG H. Christine, *Towards a Greater Understanding of Consumer Cynicism in the Context of Cause-Related Marketing*, University of Salford Business School, (Unpublished Doctoral Dissertation), Manchester / England, 2017.
- ZHANG Tingting (Christina), OMRAN Behzad Abound and ÇOBANOĞLU Cihan, "Generation Y's Positive and Negative eWOM: Use of Social Media and Mobile Technology", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 2, 2017, pp. 732-761.

## EK 1: Belirli Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örneklem Büyüklükleri

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	150	108	460	210	2200	327
15	14	160	113	480	214	2400	331
20	19	170	118	500	217	2600	335
25	24	180	123	550	226	2800	338
30	28	190	127	600	234	3000	341
35	32	200	132	650	242	3500	346
40	36	210	136	700	248	4000	351
45	40	220	140	750	254	4500	354
50	44	230	144	800	260	5000	357
55	48	240	148	850	265	6000	361
60	52	250	152	900	269	7000	364
65	56	260	155	950	274	8000	367
70	59	270	159	1000	278	9000	368
75	63	280	162	1100	285	10000	370
80	66	290	165	1200	291	15000	375
85	70	300	169	1300	297	20000	377
90	73	320	175	1400	302	30000	379
95	76	340	181	1500	306	40000	380
100	80	360	186	1600	310	50000	381
110	86	380	191	1700	313	75000	382
120	92	400	196	1800	317	1000000	384
130	97	420	201	1900	320		
140	103	440	205	2000	322		

N= Ana Kütle Büyüklüğü, S= Örneklem Büyüklüğü

**Kaynak:** Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 2003, p. 294.

## EK 2: Anket Formu

### TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÖNCÜLLERİ VE SONUÇLARI: HİZMET SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

#### ANKET FORMU

Bu anket çalışması, tüketici sinizmine yol açan faktörleri ve tüketici sinizminin sonuçlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yaklaşık 10 dakika süren bu araştırmanın sonuçları, isim belirtilmeden ve sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Çalışmamıza gönüllü olarak katıldığınız için teşekkür ederiz.

#### Gamze AKÇAY

Bursa Uludağ Üniversitesi S.B.E  
İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi  
gamzeakcay@hotmail.com

#### Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Bursa Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F  
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi  
eozdemir@uludag.edu.tr / 0224 294 1153

**1. Bir tüketici olarak hizmet sektöründe yer alan ve hizmet satın aldığımız işletmeleri / markaları düşünerek, aşağıda sizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.**

NO.	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
1.	İşletmelerin çoğu yasaları ihlal etmekten çekinmez, verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti olarak görür.					
2.	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenir.					
3.	İşletmeler, tüketicileri istediği şekilde etkileyebilecekleri kuklalar olarak görürler.					
4.	Tüketici olarak bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra nelerin gerçekleştiğine işletmeler önem vermezler.					
5.	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmenin bana söylediklerine inanmam.					
6.	Pek çok işletme kar elde etmek için birçok şeyi feda eder.					
7.	İşletmeler, kar elde etmek için ne olursa olsun yapmak isterler.					
8.	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için çeşitli noktalarda kesintiye gider.					
9.	Çoğu insan, eğer kazanç elde edecekse yalan söyler.					
10.	İnsanlar etik ilkeleri olduğunu ifade eder ancak paraları tehlikeye girdiğinde çok az kişi bu ilkelere sadık kalır.					
11.	İnsanlar, diğer insanlara gerçekte olduğundan daha fazla önem veriyormuş gibi davranırlar.					
12.	Bencil olmayan bir kişi günümüz dünyasında avantajlıdır					
13.	Çoğu insan sadece kendisi için yaşar.					

NO.	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14.	İnsanlar, başkalarına yardım etmekten hoşlanmazlar.					
15.	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, satın alma yapması için müşterilere baskı uygular.					
16.	Birçok işletmede müşterilere kasıtlı olarak para üstü yanlış verilir.					
17.	Birçok işletme, müşterilerin bilgisi olmaksızın ürün veya hizmetin fiyatını yüksek söyler.					
18.	Birçok işletme, indirimli ürün veya hizmetlerin fiyatını normal fiyatmış gibi söyler.					
19.	Birçok işletme, ürünün iade edilmesi gerektiğini düşündüğü halde ürünü geri almaz.					
20.	Birçok işletme, ürünün hazır olamayacağı bir zaman için müşteriye söz verir.					
21.	Birçok işletme, müşteriler için olan ücretsiz ürün örneklerini stok yapar.					
22.	Birçok işletme, müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığına mazeret üretir.					
23.	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, başka birinin daha iyi bir müşteri olacağı düşüncesiyle potansiyel bir müşteriyi görmezden gelir.					
24.	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, müşterinin satın almayı planladığı ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermez.					
25.	Birçok işletme, müşterilere ürünün özellikleriyle ilgili gerçekleri söylemez.					
26.	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, satın alma olasılığının düşük olduğunu düşündüğü müşteriye yardımcı olmaz.					
27.	Birçok işletme, stoklarda kalmayan bir ürünle ilgili müşteriye mazeret üretir.					
28.	Birçok işletme, bazı müşterilere ayrıcalıklı davranır.					
29.	İşletmelerdeki birçok satış elemanı, müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde pahalı bir ürünü satar.					
30.	Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmadığım işletme(ler) / marka(lar) hakkında diğer tüketicilere olumsuz sözler söylerim					
31.	Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmadığım işletme(ler)i / marka(lar)ı arkadaşlarıma kötüleyecek şekilde konuşurum.					
32.	Arkadaşlarım bir ürün veya hizmet ararken, onlara belirli bir işletmeden veya markadan satın almamalarını söylerim.					
33.	Yaşadığım kötü hizmet deneyimim olursa, sosyal medyadan paylaşıyorum.					
34.	Yaşadığım kötü hizmet deneyimimden duyduğum hayal kırıklığına veya tatminsizliğimi sosyal medyadan arkadaşlarıma iletirim.					
35.	Hizmetleri kötü olan işletme ve ürünleri hakkında arkadaşlarıma sosyal medyadan bilgilendiririm.					

NO.	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
36.	İşletmeler hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine yazarım.					
37.	Karşılaştığım olumsuzlukları çevrim içi şikayet sitelerine yazarım.					
38.	Tüketici boykotları, bir işletmenin eylemlerini değiştirmek için etkili bir araçtır.					
39.	Tüm tüketiciler boykotta yer almalıdır, çünkü ne kadar küçük olursa olsun yapılan her katkı önemlidir.					
40.	Bir işletmeyi boykot ederek, işletme kararlarını değiştirebilirim.					
41.	Boykot ettiğim işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.					
42.	Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.					
43.	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden ürün ve hizmet satın almayı bıraktım ve başka bir işletmeden satın aldım.					
44.	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden ürün ve hizmet satın almayı bıraktım ve bir daha asla geri dönmedim.					
45.	Son 6 ay içerisinde belirli bir markayı satın almayı bıraktım ve bir daha asla o markayı tekrar satın almadım.					
46.	Son 6 aydır sadece zorunda kaldığım zaman belirli bir işletmeden alışveriş yapıyorum.					
47.	Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden olan siparişimi iptal ettim.					
48.	Son 6 ay içerisinde bir süre için hizmet satın almayı bıraktım fakat daha sonra geri döndüm.					
49.	Basit bir hayat yaşamayı ve gerekli olmayan ürün ve hizmetleri satın almamayı denerim.					
50.	Markası olmayan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ederim					
51.	Plansız (ani) satın alım yapmaktan kaçınırım.					
52.	Sadece özel bir ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda alışveriş yaparım.					

**2. Aşağıdaki her bir özelliğin size uygunluk derecesini (X) ile işaretleyiniz.**

NO.	İFADELER	Çok Az veya Hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok Fazla
1.	Sıkıntılı					
2.	Mutsuz					
3.	Suçlu					
4.	Ürkmüş					
5.	Düşman					
6.	Huzursuz					

NO.	İFADELER	Çok Az veya Hiç	Biraz	Ortalama	Oldukça	Çok Fazla
7.	Utanmış					
8.	Sinirli					
9.	Asabi					
10.	Korkmuş					

**3. Lütfen aşağıdaki sorulara yönelik cevaplarınızı (X) ile belirtiniz.**

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaşınız:** ( ) 20 ve altı ( ) 21- 30 ( ) 31- 40 ( ) 41- 50 ( ) 51- 60 ( ) 61-70 ( ) 71 ve üzeri

**Medeni Durumunuz:** ( ) Bekâr ( ) Evli

**Eğitim Durumunuz:** ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

**Aylık Toplam Geliriniz:** ( ) 2000 TL ve altı ( ) 2001- 3000 TL ( ) 3001- 4000 TL  
( ) 4001 - 5000 TL ( ) 5001- 6000 TL ( ) 6001- 7000 TL  
( ) 7001 TL ve üzeri

**Genellikle Tercih Ettiğiniz Alışveriş Türü:** ( ) Mağazadan alışveriş

( ) İnternet üzerinden alışveriş

**Alışverişlerinizde Genellikle Tercih Ettiğiniz Ödeme Yöntemi:** ( ) Kredi Kartı ( ) Nakit  
( ) Diğer: .....

**Araştırma sonuçlarını almak isterseniz e-postanız:**

*Katılımınız için çok teşekkür ederiz.*

### **EK 3: Etik Kurul Onay Belgesi**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI**  
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)  
**TOPLANTI TUTANAĞI**

**OTURUM TARİHİ**  
28 Eylül 2018

**OTURUM SAYISI**  
2018-08

**KARAR NO 1:** Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Gamze AKÇAY'ın "Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının değerlendirilmesinc geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Gamze AKÇAY'ın "Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması kapsamında uygulanacak anket sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvuruçuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

  
Prof. Dr. Mehmet YÜCE  
Kurul Başkanı

**EK 4: Katılımcıların Ölçek İfadelerine Katılma Dereceleri**

İfadeler	İfadelerin Kodları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Çoğu insan eğer kazanç elde edecekse yalan söyler.	TOP1	0	0	0	0	103	23,8	213	49,3	116	26,9	4,030	4,000	0,712
İnsanlar etik ilkeleri olduğunu ifade eder ancak paraları tehlikeye girdiğinde çok az kişi bu ilkelere sadık kalır.	TOP2	0	0	0	0	68	15,7	214	49,5	150	34,7	4,189	4,000	0,685
İnsanlar diğer insanlara gerçekte olduğundan daha fazla önem veriyormuş gibi davranırlar.	TOP3	0	0	0	0	67	15,5	235	54,4	130	30,1	4,145	4,000	0,660
Bencil olmayan bir kişi günümüz dünyasında avantajlıdır.	TOP4	0	0	0	0	121	28,0	179	41,4	132	30,6	4,025	4,000	0,765
Çoğu insan sadece kendisi için yaşar.	TOP5	0	0	1	0,2	152	35,2	188	43,5	91	21,1	3,854	4,000	0,742
İnsanlar başkalarına yardım etmekten hoşlanmazlar.	TOP6	0	0	3	0,7	318	73,6	87	20,1	24	5,6	3,305	3,000	0,581
İşletmelerdeki birçok satış elemanı satın alma yapması için müşterilere baskı uygular.	ETK1	0	0	0	0	138	31,9	202	46,8	92	21,3	3,893	4,000	0,722
Birçok işletmede müşterilere kasıtlı olarak para üstü yanlıştır.	ETK2	1	0,2	167	38,7	244	56,5	17	3,9	3	0,7	2,662	3,000	0,591
Birçok işletme müşterilerin bilgisi olmaksızın ürün veya hizmetin fiyatını yüksek söyler.	ETK3	0	0	5	1,2	204	47,2	170	39,4	53	12,3	3,627	4,000	0,709
Birçok işletme indirimli ürün veya hizmetlerin fiyatını normal fiyatmış gibi söyler.	ETK4	0	0	1	0,2	162	37,5	194	44,9	75	17,4	3,794	4,000	0,718
Birçok işletme, ürünün iade edilmesi gerektiğini düşündüğü halde ürünü geri almaz.	ETK5	0	0	2	0,5	167	38,7	169	39,1	94	21,8	3,821	4,000	769



İfadeler	İfadelerin Kodları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Birçok işletme ürünün hazır olamayacağı bir zaman için müşteriye söz verir.	ETK6	0	0	1	0,2	167	38,7	186	43,1	78	18,1	3,789	4,000	0,730
Birçok işletme müşteriler için olan ücretsiz ürün örneklerini stok yapar.	ETK7	0	0	0	0	190	44,0	176	40,7	66	15,3	3,713	4,000	0,715
Birçok işletme müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığında mazeret üretir.	ETK8	0	0	0	0	72	16,7	214	49,5	146	33,8	4,171	4,000	0,690
İşletmelerdeki birçok satış elemanı başka birinin daha iyi bir müşteri olacağı düşüncesiyle potansiyel bir müşteriye görmezden gelir.	ETK9	0	0	1	0,2	138	31,9	187	43,3	106	24,5	3,921	4,000	0,754
İşletmelerdeki birçok satış elemanı müşterinin satın almayı planladığı ürünün fiyatının gelecek satış kampanyasında daha uygun olacağı konusunda bilgi vermez.	ETK10	0	0	1	0,2	105	24,3	180	41,7	146	33,8	4,090	4,000	0,763
Birçok işletme müşterilere ürünün özellikleriyle ilgili gerçekleri söylemez.	ETK11	0	0	0	0	140	32,4	198	45,8	94	21,8	3,893	4,000	0,729
İşletmelerdeki birçok satış elemanı satın alma olasılığının düşük olduğunu düşündüğü müşteriye yardımcı olmaz.	ETK12	0	0	0	0	102	23,6	199	46,1	131	30,3	4,067	4,000	0,732
Birçok işletme, stoklarda kalmayan bir ürünle ilgili müşteriye mazeret üretir.	ETK13	0	0	0	0	40	9,3	194	44,9	198	45,8	3,972	4,000	0,729
Birçok işletme, bazı müşterilere ayrıcalıklı davranır.	ETK14	0	0	0	0	100	23,1	202	46,8	130	23,1	4,365	4,000	0,646
İşletmelerdeki birçok satış elemanı, müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde pahalı bir ürünü satar.	ETK15	0	0	1	0,2	118	27,3	205	47,5	108	25,0	4,069	4,000	0,727

İfadeler	İfadelerin Kodları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
İşletmelerin çoğu yasaları ihlal etmekten çekinmez, verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti olarak görür.	TS1	0	0	0	0	145	33,6	192	44,4	95	22,0	3,884	4,000	0,737
İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenir.	TS2	0	0	0	0	41	9,5	222	51,4	169	39,1	4,296	4,000	0,631
İşletmeler, tüketicileri istediği şekilde etkileyebilecekleri kuklalar olarak görürler.	TS3	0	0	2	0,5	171	39,6	192	44,4	67	15,5	3,750	4,000	0,712
Tüketici olarak bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra nelerin gerçekleştiğine işletmeler önem vermezler.	TS4	0	0	0	0	222	51,4	161	37,3	49	11,3	3,599	4,000	0,684
Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmenin bana söylediklerine inanmam.	TS5	0	0	1	0,2	252	58,3	131	30,3	48	11,1	3,523	4,000	0,690
Pek çok işletme kar elde etmek için birçok şeyi feda eder.	TS6	0	0	1	0,2	113	26,2	221	51,2	97	22,5	3,958	4,000	0,703
İşletmeler, kar elde etmek için ne olursa olsun yapmak isterler.	TS7	0	0	0	0	117	27,1	203	47,0	112	25,9	3,988	4,000	0,728
Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için çeşitli noktalarda kesintiye gider.	TS8	0	0	1	0,2	69	16,0	229	53,0	133	30,8	4,143	4,000	0,676
Tüketici boykotları, bir işletmenin eylemlerini değiştirmek için etkili bir araçtır.	BOY1	0	0	0	0	96	22,2	192	44,4	144	33,3	4,111	4,000	0,737
Tüm tüketiciler boykotta yer almalıdır, çünkü ne kadar küçük olursa olsun yapılan her katkı önemlidir.	BOY2	0	0	0	0	76	17,6	205	47,5	151	35,0	4,173	4,000	0,704
Bir işletmeyi boykot ederek, işletme kararlarını değiştirebilirim.	BOY3	0	0	0	0	154	35,6	169	39,1	109	25,2	3,895	4,000	0,774

İfadeler	İfadelerin Kodları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Boykot ettiğim işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	BOY4	0	0	1	0,2	109	25,2	194	44,9	128	29,6	4,039	4,000	0,746
Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.	BOY5	0	0	1	0,2	181	41,9	167	38,7	83	19,2	3,768	4,000	0,753
Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmadığım işletme(ler) / marka(lar) hakkında diğer tüketicilere olumsuz sözler söylerim	WOM1	0	0	0	0	46	10,6	200	46,3	186	43,1	4,324	4,000	0,658
Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmadığım işletme(ler)i / marka(lar)ı arkadaşlarıma kötüleyecek şekilde konuşurum.	WOM2	0	0	0	0	60	13,9	219	50,7	153	35,4	4,215	4,000	0,669
Arkadaşlarım bir ürün veya hizmet ararken, onlara belirli bir işletmeden veya markadan satın almamalarını söylerim.	WOM3	0	0	0	0	70	16,2	222	51,4	140	32,4	4,162	4,000	0,678
Yaşadığım kötü hizmet deneyimim olursa, sosyal medyadan paylaşıyorum.	WOM4	0	0	2	0,5	218	50,5	142	32,9	70	16,2	3,648	3,000	0,750
Yaşadığım kötü hizmet deneyimimden duyduğum hayal kırıklığına veya tatminsizliğimi sosyal medyadan arkadaşlarıma iletirim.	WOM5	0	0	2	0,5	198	45,8	165	38,2	67	15,5	3,687	4,000	0,731
Hizmetleri kötü olan işletme ve ürünleri hakkında arkadaşlarıma sosyal medyadan bilgilendiririm.	WOM6	0	0	3	0,7	196	45,4	169	39,1	64	14,8	3,680	4,000	0,727
İşletmeler hakkındaki olumsuz düşüncelerimi internetteki forum sitelerine yazarım.	WOM7	0	0	3	0,7	231	53,5	138	31,9	60	13,9	3,590	3,000	0,731
Karşılaştığım olumsuzlukları çevrim içi şikayet sitelerine yazarım.	WOM8	0	0	2	0,5	169	39,1	170	39,4	91	21,1	3,810	4,000	0,765

İfadeler	İfadelerin Kodları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum		Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden ürün ve hizmet satın almayı bıraktım ve başka bir işletmeden satın aldım.	TERK1	0	0	1	0,2	133	30,8	176	40,7	122	28,2	3,969	4,000	0,774
Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden ürün ve hizmet satın almayı bıraktım ve bir daha asla geri dönmedim.	TERK2	0	0	1	0,2	139	32,2	175	40,5	117	27,1	3,944	4,000	0,774
Son 6 ay içerisinde belirli bir markayı satın almayı bıraktım ve bir daha asla o markayı tekrar satın almadım.	TERK3	0	0	1	0,2	132	30,6	173	40,0	126	29,2	3,981	4,000	0,779
Son 6 aydır sadece zorunda kaldığım zaman belirli bir işletmeden alışveriş yapıyorum.	TERK4	0	0	27	6,3	178	41,2	165	38,2	62	14,4	3,606	4,000	0,807
Son 6 ay içerisinde belirli bir işletmeden olan siparişimi iptal ettim.	TERK5	0	0	32	7,4	205	47,5	122	28,2	73	16,9	3,546	3,000	0,857
Son 6 ay içerisinde bir süre için hizmet satın almayı bıraktım fakat daha sonra geri döndüm.	TERK6	0	0	1	0,2	111	25,7	216	50,0	104	24,1	3,988	4,000	0,738
Basit bir hayat yaşamayı ve gerekli olmayan ürün ve hizmetleri satın almamayı denerim.	PZR1	0	0	1	0,2	122	28,2	180	41,7	129	29,9	4,011	4,000	0,769
Markası olmayan ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ederim	PZR2	0	0	1	0,2	243	56,3	148	34,3	40	9,3	3,525	3,000	0,663
Plansız (ani) satın alım yapmaktan kaçınırım.	PZR3	0	0	0	0	184	42,6	158	36,6	90	20,8	3,782	4,000	0,766
Sadece özel bir ürün veya hizmete ihtiyacım olduğunda alışveriş yaparım.	PZR4	0	0	1	0,2	169	39,1	172	39,8	90	20,8	3,812	4,000	0,758

İfadeler	İfadelerin Kodları	Çok Az veya Hiç		Biraz		Ortalama		Oldukça		Çok Fazla		Ortalama	Medyan	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Sıkıntılı	OD1	2	0,5	115	26,6	230	53,2	75	17,4	10	2,3	2,944	3,000	0,741
Mutsuz	OD2	3	0,7	186	43,1	187	43,3	46	10,6	10	2,3	2,708	3,000	0,757
Suçlu	OD3	11	2,5	286	66,2	103	23,8	28	6,5	4	0,9	2,370	2,000	0,685
Ürkmüş	OD4	12	2,8	275	63,7	112	25,9	29	6,7	4	0,9	2,393	2,000	0,696
Düşman	OD5	11	2,5	289	66,9	89	20,6	35	8,1	8	1,9	2,398	2,000	0,751
Huzursuz	OD6	2	0,5	168	38,9	167	38,7	78	18,1	17	3,9	2,861	3,000	0,853
Utanmış	OD7	8	1,9	221	51,2	132	30,6	59	13,7	12	2,8	2,643	2,000	0,841
Sinirli	OD8	2	0,5	90	20,8	190	44,0	110	25,5	40	9,3	3,222	3,000	0,896
Asabi	OD9	2	0,5	106	24,5	186	43,1	98	22,7	40	9,3	3,157	3,000	0,915
Korkmuş	OD10	8	1,9	270	62,5	126	29,2	25	5,8	3	0,7	2,409	2,000	0,661

**EK 5: Normallik Testi Sonuçları (Verilerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri)**

<b>İfade Kodları</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Medyan</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Çarpıklık (Skewness) Değerleri</b>	<b>Çarpıklık (Skewness) Değerinin Standart Hatası</b>	<b>Basıklık (Kurtosis) Değerleri</b>	<b>Basıklık (Kurtosis) Değerinin Standart Hatası</b>
TS1	3,884	4,000	,737	,186	,117	-1,141	,234
TS2	4,296	4,000	,631	-,334	,117	-,675	,234
TS3	3,750	4,000	,712	,328	,117	-,860	,234
TS4	3,599	3,000	,684	,707	,117	-,644	,234
TS5	3,523	3,000	,690	,913	,117	-,344	,234
TS6	3,958	4,000	,703	,018	,117	-,866	,234
TS7	3,988	4,000	,728	,018	,117	-1,112	,234
TS8	4,143	4,000	,676	-,227	,117	-,650	,234
TOP1	4,030	4,000	,712	-,044	,117	-1,022	,234
TOP2	4,189	4,000	,685	-,262	,117	-,875	,234
TOP3	4,145	4,000	,660	-,166	,117	-,731	,234
TOP4	4,025	4,000	,765	-,043	,117	-1,291	,234
TOP5	3,854	4,000	,742	,207	,117	-1,092	,234
TOP6	3,305	3,000	,581	1,544	,117	1,707	,234
ETK1	3,893	4,000	,722	,163	,117	-1,073	,234
ETK2	2,662	3,000	,591	,400	,117	,580	,234
ETK3	3,627	4,000	,709	,483	,117	-,625	,234
ETK4	3,794	4,000	,718	,291	,117	-,960	,234
ETK5	3,821	4,000	,769	,255	,117	-1,146	,234
ETK6	3,789	4,000	,730	,313	,117	-1,010	,234
ETK7	3,713	4,000	,715	,485	,117	-,939	,234
ETK8	4,171	4,000	,690	-,239	,117	-,900	,234
ETK9	3,921	4,000	,754	,098	,117	-1,158	,234
ETK10	4,090	4,000	,763	-,185	,117	-1,173	,234
ETK11	3,893	4,000	,729	,167	,117	-1,105	,234
ETK12	4,067	4,000	,732	-,105	,117	-1,126	,234
ETK13	3,972	4,000	,729	,007	,117	-1,024	,234
ETK14	4,365	4,000	,646	-,525	,117	-,690	,234
ETK15	4,069	4,000	,727	-,107	,117	-1,100	,234
WOM1	4,324	4,000	,658	-,459	,117	-,732	,234
WOM2	4,215	4,000	,669	-,280	,117	-,799	,234
WOM3	4,162	4,000	,678	-,212	,117	-,841	,234
WOM4	3,648	3,000	,750	,612	,117	-,872	,234
WOM5	3,687	4,000	,731	,491	,117	-,881	,234
WOM6	3,680	4,000	,727	,464	,117	-,819	,234
WOM7	3,590	4,000	,731	,703	,117	-,651	,234
WOM8	3,810	4,000	,765	,274	,117	-1,122	,234
BOY1	4,111	4,000	,737	-,179	,117	-1,146	,234
BOY2	4,173	4,000	,704	-,258	,117	-,971	,234
BOY3	3,895	4,000	,774	,182	,117	-1,310	,234
BOY4	4,039	4,000	,746	-,097	,117	-1,103	,234
BOY5	3,768	4,000	,753	,378	,117	-1,094	,234
TERK1	3,969	4,000	,774	,022	,117	-1,256	,234
TERK2	3,944	4,000	,774	,066	,117	-1,256	,234
TERK3	3,981	4,000	,779	,003	,117	-1,278	,234
TERK4	3,606	4,000	,807	,116	,117	-,578	,234
TERK5	3,546	3,000	,857	,310	,117	-,707	,234

İfade Kodları	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness) Değerleri	Çarpıklık (Skewness) Değerinin Standart Hatası	Basıklık (Kurtosis) Değerleri	Basıklık (Kurtosis) Değerinin Standart Hatası
<b>TERK6</b>	3,988	4,000	,738	,331	,117	,854	,234
<b>PZR1</b>	4,011	4,000	,769	-,050	,117	-1,224	,234
<b>PZR2</b>	3,525	3,000	,663	,840	,117	-,343	,234
<b>PZR3</b>	3,782	4,000	,766	,392	,117	-1,205	,234
<b>PZR4</b>	3,812	4,000	,758	,295	,117	-1,145	,234
<b>OD1</b>	2,944	3,000	,741	,364	,117	,036	,234
<b>OD2</b>	2,708	3,000	,757	,767	,117	,393	,234
<b>OD3</b>	2,370	2,000	,685	1,227	,117	1,754	,234
<b>OD4</b>	2,393	2,000	,696	1,151	,117	1,425	,234
<b>OD5</b>	2,398	2,000	,751	1,404	,117	1,829	,234
<b>OD6</b>	2,861	3,000	,853	,608	,117	-,340	,234
<b>OD7</b>	2,643	2,000	,841	,845	,117	,116	,234
<b>OD8</b>	3,222	3,000	,896	,285	,117	-,512	,234
<b>OD9</b>	3,157	3,000	,915	,376	,117	-,530	,234
<b>OD10</b>	2,409	2,000	,661	1,109	,117	1,278	,234
<b>Veri Toplamı: 432</b>							
<b>Kayıp Veri: 0</b>							

## EK 6: Reflektif ve Formatif Ölçüm Modellerinin Karşılaştırılması

		<b>Reflektif</b>	<b>Formatif</b>
<b>Teorik Konular</b>	<i>Gizil Yapının Doğası</i>	Gizil yapı mevcuttur. - Gizil yapı kullanılan ölçümlerden bağımsızdır.	Gizil yapı oluşturulur. - Gizil yapılar göstergelerin bir kombinasyonudur.
	<i>Gizil Yapı ve Göstergeler Arasındaki Nedenselliğin Yönü</i>	Yapıdan göstergelere doğru - Yapıdaki değişim, göstergelerde değişime neden olur. - Göstergelerdeki değişim, yapıda değişime neden olmaz.	Göstergelerden yapıya doğru - Yapıdaki değişim, göstergelerde değişime neden olmaz. - Göstergelerdeki değişim, yapıda değişime neden olur.
	<i>Gizil Yapıyı Ölçmek İçin Kullanılan Göstergelerin Özellikleri</i>	Göstergeler yapı tarafından ortaya konulur. - Göstergeler ortak bir temayı paylaşır. - Göstergeler değiştirilebilir. - Gösterge eklemek veya çıkarmak yapının kavramsal alanını değiştirmez.	Göstergeler yapıyı tanımlar. - Göstergelerin ortak bir temayı paylaşması gerekli değildir. - Göstergeler birbirinin yerine kullanılamaz. - Gösterge eklemek veya çıkarmak yapının kavramsal alanını değiştirir.
<b>Ampirik Konular</b>	<i>Gösterge İnterkorelasyonu</i>	Göstergelerin yüksek pozitif interkorelasyona sahip olması gerekir.	Göstergeler interkorelasyona sahip olabilir ancak aynı yönlü ilişkiye sahip olmalıdır.
	<i>Göstergelerin Yapı Öncülleri ve Sonuçlarıyla İlişkileri</i>	Göstergeler yapı öncülleri ve sonuçlarıyla benzer ilişkiye sahiptir.	Göstergeler yapı öncülleri ve sonuçlarıyla benzer ilişkiye sahip olmayabilir.
	<i>Ölçüm Hatası</i>	Göstergelerdeki hata terimini tanımlamak mümkündür.	Formatif ölçüm modeli tek başına tahmin edilmişse, hata terimini tanımlamak mümkün değildir.

**Kaynak:** Tim Coltman et al., “Formative versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement”, Journal of Business Research, Vol. 61, No. 12, 2008, p. 1252.



<b>ÖZGEÇMİŞ</b>			
<b>Adı, Soyadı</b>	Gamze		AKÇAY
<b>Doğum Yeri ve Yılı</b>	Ağlasun / Burdur		04.01.1988
<b>Bildiği Yabancı Diller</b>	İngilizce		
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Başlama - Bitirme Yılı</b>	<b>Kurum Adı</b>	
<b>Lise</b>	2001	2005	Isparta Gazi Lisesi
<b>Lisans</b>	2006	2010	Bursa Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü
<b>Yüksek Lisans</b>	2010	2013	Bursa Uludağ Üniversitesi, S.B.E, İşletme Anabilim Dalı
<b>Doktora</b>	2014		Bursa Uludağ Üniversitesi, S.B.E, İşletme Anabilim Dalı
<b>Yayımlar</b>	<p style="text-align: center;"><b>Kitap Bölümleri</b></p> <p>AKÇAY Gamze, “Aile, Referans Grupları ve Cinsiyet”, Tüketici Davranışları, (ed.) Mehmet Akif Çakırer ve Sezen Bozyiğit, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2020, ss. 241-271.</p> <p>AKÇAY Gamze ve ÖZDEMİR Erkan, “Tüketici Sinizmi ve Sinik Tüketici Davranışları”, Tüketicinin 1001 Hali, (ed.) Remzi Altunışık, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2019, ss. 221-237.</p> <p style="text-align: center;"><b>Makaleler</b></p> <p>AKÇAY Gamze ve ÖZDEMİR Erkan, “Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranış Farklılıklarını İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”, OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 14(20), 2019, ss. 817-846.</p> <p>ÖZDEMİR Erkan ve AKÇAY Gamze, “The Effect of Gender Identity on Consumers’ Impulse Buying Behavior and the Moderating Role of Biological Sex”, Business and Economics Research Journal, 10(5), 2019, pp. 1109-1125.</p> <p>AKÇAY Gamze ve ÖZDEMİR Erkan, “Satış Elemanlarının Cinsiyet Kimliğinin Satış Performansı Üzerindeki Etkisi ve Biyolojik Cinsiyetin Düzenleyici Rolü: Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma”, Social Sciences Studies Journal (SSS Journal), 4(27), 2018, pp. 5983-6001.</p>		
<b>İletişim (e-posta)</b>	gamzeakcay@hotmail.com		
	<b>Tarih</b>	26/ 02/ 2021	
	<b>İmza</b>		
	<b>Adı Soyadı</b>	Gamze AKÇAY	