BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN TÜKETİCİ SİNİZMİ VE TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Aysel ELİTOK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2023

T.C.
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

Aysel ELİTOK

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN TÜKETİCİ SİNİZMİ VE TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından Tüketici Sinizmi ve Tüketici Boykot Davranışının İncelenmesi" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

x Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

ΔTezim sadece Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Δ Tezimin …… yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

…/.../2023

Aysel ELİTOK

T.C.

AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

TEZ KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında, Aysel ELİTOK tarafından hazırlanan bu çalışma 25 /08 / 2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Esra KADANALI ……..

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Elif Alar ERKAL ……..

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER …….

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

Enstitü Yönetim Kurulunun …/…/2023 tarih ve . . . . / . . . . . nolu kararı ile onaylanmıştır.

... /… / 2023

Prof. Dr. İbrahim HAN

Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **iv**
ÖZET ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
TEŞEKKÜR ..... **x**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **xi**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **xii**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xiii**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 4
1.1. Araştırmanın Yöntemi 5
1.3. Araştırmanın Hipotezleri 5
1.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları 6

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SİNİZMİ, BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ VE TÜKETİCİ BOYKOT KAVRAMI **7**
2.1. Sinizm Kavramı Ve Tarihsel Gelişimi 7
2.2. Sinizm Türleri 10
2.2.1. Kişilik Sinizmi 11
2.2.2. Toplumsal Sinizm 12
2.2.3. İş gören (Çalışan) Sinizmi 12
2.2.4. Örgütsel Değişim Sinizmi 13
2.2.5. Meslek Sinizmi 14
2.3. Tüketici Sinizmi 15
2.4. Tüketici Sinizminin Karıştırıldığı Kavramlar 17
2.4.1. Şüphecilik 18
2.4.2. Kuşkuculuk 19
2.4.3. Güvensizlik 19
2.4.4. İnançsızlık 20
2.4.5. Kötümserlik 20
2.4.6. Olumsuzluk 20

2.5. Tüketici Sinizminin Türleri 21
2.5.1. Savunmacı Sinizm 21
2.5.2. Saldırgan Sinizm 22
2.5.3. Yıkıcı Sinizm 23
2.5.4. Etik Sinizm 23
2.6. Tüketici Sinizminin Nedenleri 24
2.6.1. Olumsuz Tüketim Deneyimleri 24
2.6.2. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları 25
2.6.3. Karşılanmamış Değer ve Prensipler 26
2.6.4. Yaşamı Kontrol Edebilme İhtiyacı 27
2.6.5. Savunma Mekanizması Geliştirme İsteği 28
2.6.6. Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki 28
2.7. Tüketici Sinizminin Sonuçları 29
2.7.1. Tüketici Boykotları 30
2.7.2. Markayı Terk Etme..... 31
2.7.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (Negatif WOM) 32
2.7.4. Pazardan Geri Çekilme 33
2.8. Kişilik Kavramı 34
2.9. Kişilik Kuramları 36
2.9.1. Pisikanalitik Kuram 36
2.9.2. Psikososyal Kuram 36
2.9.3. Davranışçı Kuram 37
2.9.4. Hümanist (İnsancıl) Kuram 38
2.10. Beş Faktör Kişilik Modeli 38
2.11. Beş Faktör Kişilik Modelinin Boyutları 40
2.11.1. Dışadönüklük 41
2.11.2. Uyumluluk 42
2.11.3. Sorumluluk 43
2.11.4. Nevrotiklik 44
2.11.5. Gelişime Açıklık 45
2.12. Boykot 45
2.13. Tüketici Boykot Kavramı 46
2.14. Tüketici Boykot Davranışı Nedenleri 49

2.14.1. Tüketici Etnosentrizmi 49
2.14.2. Ahlaki ve Etik Değerler 51
2.14.3. Politik Değerler 52
2.14.4. Çevresel Faktörler 52
2.14.5. Ekonomik Nedenler 53
2.15. Literatür Araştırması 54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MATERYAL ve YÖNTEM 59
3.1. Araştırmanın Modeli 59
3.2. Araştırmanın Metodolojisi 60
3.2.1. Evren ve Örneklem 60
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı 61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI 62
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 62
4.2. Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular 63
4.3. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular 64
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi 65
4.4.1. Tüketici Sinizmi Ölçeği Tespiti ve İncelenmesi……..... 65
4.4.2. Tüketici Boykot Davranışı Ölçeği Tespiti ve İncelenmesi…….. 66
4.4.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği Tespiti ve İncelenmesi…….. 67
4.5. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular 68
4.5.1. Beş Faktör Kişilik Özelikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları…… 69
4.5.2. Tüketici Sinizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları.. …… 71
4.5.3. Tüketici Boykot Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi bulguları……..73
4.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hipotezlerin Test Edilmesi..... 75
4.6.1. Dışadönük Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi..... 76
4.6.2. Uyumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi 77
4.6.3. Sorumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi 78
4.6.4. Nevrotik Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi 79
4.6.5. Açık Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi 80

4.6.6. Dışadönük Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi 81
4.6.7. Uyumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi 82
4.6.8. Sorumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi 84
4.6.9. Nevrotik Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi 85
4.6.10. Açık Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi 86
4.6.11. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi 87

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER 89
KAYNAKLAR 95
EKLER 108
ÖZGEÇMİŞ 115

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN TÜKETİCİ SİNİZMİ VE TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Aysel ELİTOK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Tüketici sinizmi, tüketicilerin işletmelerin fırsatçı olduğu düşüncesiyle geliştirdikleri şüphe, güvensizlik ve memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır. Tüketici boykotu, bir grubun birtakım amaçları doğrultusunda belirli bir ürün veya hizmeti satın alınmasına engel olmak amacıyla diğer tüketicileri uyarma girişimi olarak açıklanmaktadır. Kişilik, bireyde doğuştan var olan ve yaşantı sonucu kazanılan, onu diğer insanlardan ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda öne çıkan beş faktör kişilik özellikleri bir kişilik teorisidir ve tüketicilerin, tüketim eğilimlerinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu çalışmada, beş faktör kişilik özellikleri açısından tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışının incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye' de yaşayan 18 yaş ve üzeri insanları kapsamaktadır. Araştırma online anket yöntemi kullanılarak toplam 703 tüketiciyle gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde Amos 22.0 ve SPSS 25.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik dağılımına bakılmıştır. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ve + 1.5 değerleri arasında olduğu dağılımın normal olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenirlik katsayılarının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Tüketici sinizmi (α =0.858) iyi derecede, Tüketici boykot davranışları (α =0.928) çok iyi derecede, beş faktör kişilik özellikleri (α =0.735) iyi derecede güvenilir olarak hesaplanmıştır. Araştırmada tüketicilerin sinizm düzeylerinin 3,74, tüketici boykot davranışı düzeylerinin 4,18 ve beş faktör kişilik özellikleri boyutları düzeylerinin dışadönüklük 3,56, uyumluluk 3,71, sorumluluk 3,52, nevrotiklik 2,73 ve açıklık 3,67 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada uygulanan güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin iyi ve çok iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu ve uyum iyiliği değerlerinin de tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışları ölçeğinin iyi uyum sınırları içerisinde, beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin düşük uyum sınırlarında çıktığı görülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin nevrotiklik boyutu hariç diğer boyutların tüketici boykot davranışı üzerinde pozitif yönde etkilediği; tüketici sinizmi üzerindeki etkisinde ise tüm boyutların pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Tüketici sinizminin de tüketici boykot davranışını üzerindeki etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykotu, Beş Faktör Kişilik Özellikleri

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

IN TERMS OF FIVE FACTOR PERSONALITY TRAITS CONSUMER CYNICISM AND CONSUMER BOYCOTT BEHAVIOR EXAMINATION

Aysel ELİTOK
Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Ercan KESER

Consumer cynicism is defined as the negative emotions such as suspicion, distrust and dissatisfaction that consumers develop because they think that businesses are opportunistic. Consumer boycott is defined as a group's attempt to stimulate other consumers in order to prevent them from purchasing a certain product or service for certain purposes. Personality is defined as the characteristics that are innate in the individual and that he/she gains as a result of experience and that distinguish him/her from other people. Five factor personality traits, which have come to the fore in recent years, is a personality theory and constitutes an important factor in the consumption tendencies of consumers. This study aims to examine consumer cynicism and consumer boycott behavior in terms of five factor personality traits. The research covers people aged 18 and over living in Turkey. The research was conducted with a total of 703 consumers using online survey method. Amos 22.0 and SPSS 25.0 package statistical programs were used to analyze the data obtained within the scope of the research. The normality distribution of the scales used in the research was examined. It was observed that the kurtosis and skewness values of the scales were between -1.5 and + 1.5 values and the distribution was normal. Cronbach Alpha coefficients were used to calculate the reliability coefficients of the scales. Consumer cynicism (α =0.858) was calculated as good, consumer boycott behaviors (α =0.928) was calculated as very good, and five factor personality traits (α =0.735) was calculated as good. In the research, it was determined that consumers' cynicism levels were 3.74, consumer boycott behavior levels were 4.18, and five-factor personality trait dimensions were extraversion 3.56, agreeableness 3.71, responsibility 3.52, neuroticism 2.73 and openness 3.67. As a result of the reliability and confirmatory factor analyses applied in the study, it was seen that the research variables had good and very good reliability and the goodness of fit values were within the good fit limits of the consumer cynicism and consumer boycott behaviors scale and within the low fit limits of the five factor personality traits scale. According to the results of the analysis, except for the neuroticism dimension of the five-factor personality traits scale, the other dimensions have a positive effect on consumer boycott behavior, while all dimensions have a positive effect on consumer cynicism. The effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior was also found to be positive.

Keywords: Consumer Cynicism, Consumer Boycott, Five Factor Personality Traits

TEŞEKKÜR

Tezimin başlangıcından sonuna kadar bilgi birikimini ve deneyimlerini paylaşan, desteğini ve katkısını esirgemeyen tez danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez izleme komitemde bulunan jüri üyeleri sayın Doç. Dr. Esra KADANALI ve sayın Dr. Öğr. Üyesi Elif Alar ERKAL'a katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca tez çalışmamda değerli katkılarından dolayı sayın Öğr. Gör. Adem ÖZDEMİR hocama çok teşekkür ederim.

Tez çalışmam sürecinde her aşamada maddi manevi her yönden desteğini esirgemeyen, bana sabır gösteren sevgili eşim Öğr. Gör. Hakan Elitok'a ve çalışmam nedeniyle vakit ayıramadığım kızlarım Beyza ve Zehra'ya tüm kalbimle teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitim sürecinde bana her daim destek olan, beni yüreklendiren ve yakın zamanda kaybettiğim canım babam Ali Demir ve kardeşim A. Selçuk Demir bu tezi size adıyorum.

Ağrı-2023

Aysel ELİTOK

KISALTMALAR DİZİNİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

Akt. : Aktaran

BFKÖ: Beş Faktör Kişilik Özellikleri

CFI: Comparative Fit Index

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

GFI: Goodness of Fit Idex

IFI: Incremental Fit Index

MMPI: Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri

NFI: Normed Fit Index

RMR: Root Mean Square Residual

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

TDK: Türk Dil Kurumu

vb.: Ve Benzeri

vd.: Ve Diğerleri

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sinizm Türleri 11
Tablo 2. Tüketici Sinizmine İlişkin Tanımlar 17
Tablo 3. NEO PI-R Kişilik Boyutları 39
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri 62
Tablo 5. Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular 63
Tablo 6. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları 64
Tablo 7. Katılımcıların Tüketici Sinizm Düzeyleri ……..…… 65
Tablo 8. Katılımcıların Tüketici Boykot Davranışı Düzeyle……. 66
Tablo 9. Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri Düzeyleri …….....….. 67
Tablo 10. Yaygın Olarak Kabul Görmüş uyum İyiliği Değerleri 69
Tablo 11. Beş Faktör Kişilik Özellikleri için Ölçüm Modeli Sonuçları..... 70
Tablo 12. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli uyum İyiliği Değerleri 71
Tablo 13. Tüketici Sinizmi Ölçeği için Ölçüm Modeli Sonuçları..... 72
Tablo 14. Tüketici Sinizmi Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli uyum İyiliği Değerleri 73
Tablo 15. Tüketici Boykot Davranışı Ölçeği için Ölçüm Modeli Sonuçları..... 74
Tablo 16. Tüketici Sinizmi Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli uyum İyiliği Değerleri 75
Tablo 17. Dışadönük kişilik özelliklerin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 76
Tablo 18. Uyumlu kişilik özelliklerin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 78
Tablo 19. Sorumlu kişilik özelliklerin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 79
Tablo 20. Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 80
Tablo 21. Açık kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 81
Tablo 22. Dışadönük kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 82
Tablo 23. Uyumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 83
Tablo 24. Sorumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 84
Tablo 25. Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 85
Tablo 26. Açık kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 87
Tablo 27. Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları..... 88

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Sinizmi Türleri (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1802) 21
Şekil 2. Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli (Chu, A., & Chylinski, M. (2006: 3).)..... 27
Şekil 3. Araştırma Modeli..... 59
Şekil 4. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine ait Standardize Edilmiş Yol Katsayılarını Gösteren Path Diyagramı ……70
Şekil 5. Tüketici Sinizmi Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayılarını Gösteren Path Diyagramı 72
Şekil 6. Tüketici Boylot Davranışları Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayılarını Gösteren Path Diyagramı..... 74
Şekil 7. Dışadönük kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı**.** 76
Şekil 8. Uyumlu kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 77
Şekil 9. Sorumlu kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 78
Şekil 10. Nevrotik kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 80
Şekil 11. Açık kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 81
Şekil 12. Dışadönük kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 82
Şekil 13. Uyumlu kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 83
Şekil 14. Sorumlu kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 84
Şekil 15. Nevrotik kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 85
Şekil 16. Açık kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 86
Şekil 17. Tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı. 87

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Günümüz modern tüketim toplumunda tüketiciler, pazarlama iletişimi kapsamında hedef kitle ile kurulan ilişkileri çok önemli hale getirmiştir. Tüketim alışkanlıklarının her geçen gün değiştiği tüketicilerin önemi sürekli olarak artış göstermektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde işletmelerin rekabet üstünlüğünü elde etmek için tüketicilerle etkin ve sürekli bir iletişim kurması gerekmektedir. Pazardaki çeşitlilik; tüketicilerin bir ürün veya hizmet için çok alternatifinin olması ve aralarından tercih yaptığı ürün ya da hizmetin, işletmeleri rakiplerinin bir adım önüne geçmesini sağlamaktadır. Tüketici tercihlerinin bu denli öneminin artması işletme ile tüketici arasındaki ilişkileri önemli hale getirmektedir. Rekabetin yoğun yaşandığı pazarda işletmelerin, rekabet üstünlüğünü elde etmek için tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurarak müşteri sadakati oluşturmalı ve bu şekilde etkinliğini sürdürerek piyasadaki varlığını sürekli kılması gerekmektedir. Tüketiciler ile işletmeler arasındaki iletişimin olumlu yönde olması hem tüketiciye hem de işletme katkı sağlayacaktır.

Tüketiciler birçok alternatif ürün veya hizmetin olduğu pazarda her gün birçok tüketim deneyimi yaşamaktadır. Yaşanılan deneyimler tüketicilerin, işletmeler veya markalar hakkında bir takım tutumlar geliştirmelerine sebep olmakta ve bir sonraki tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. Pazarda edinilen olumsuz tüketim tecrübeleri; tüketicilerde güvensizliğe, memnuniyetsizliğe, pazara karşı yabancılaşmaya, işletme ya da markaya karşı soğukluğa ve şüpheci yaklaşıma sebep olmaktadır. Tüketicilerde yaşanan güven kaybı, hoşnutsuzluk, şüphecilik gibi olumsuz tecrübeler tüketici davranışları bağlamında sinizm kavramını öne çıkarmaktadır. Sinizm kavramı, Antik Yunan'da ortaya çıkan bir düşünce ve hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Brandes, 1997: 7). Literatür incelendiğinde bu davranış genel olarak güvensizlik, tatminsizlik ve karşılanmamış beklentilerle ilişkilendirilmektedir (Chu ve Chylinsky, 2006:1). Başka bir bakış açısıyla sinizm, dürüstlük, adalet ve sadakat ilkelerinin, bireyin kendi çıkar menfaatlerine feda edilmesidir (Abraham 2000: 269). Günümüzde ise sinizm, kötümser ve güvensiz bir bakış açısı halini almıştır (Mantere

ve Mantinsuo, 2001: 5). Tüketicilerin bu olumsuz deneyimler sonucu tüketim davranışları şekillenmekte ve karşımıza tüketici sinizmi kavramını çıkarmaktadır.

Tüketici sinizmi, sinizm olgusunun tüketim boyutunu incelenmesiyle kavramlaşan literatürde oldukça yeni bir konudur. Literatür de genel kabul görmüş bir tanımı olduğunu söylemek güçtür. Tüketici sinizmi, işletmelerin dürüstlükten yoksun oldukları inancına dayanan ve işletme veya markalara karşı öfke, kin gibi olumsuz duygular barındıran öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Helm vd., 2015: 516). Başka bir araştırmacı tüketici sinizmini, tüketicilerdeki şüphe olgusunun, işletmelerin sadece kendi çıkarları peşinde oldukları ve piyasaya yönelttikleri bir tutum olarak tanımlamıştır (Chu ve Chylinsky, 2006: 1). Mikkonen vd., (2011: 101) tüketici sinizmini, tüketicilerin işletmeler tarafından kendilerine sunulan normalleştirilmiş fırsatçı faaliyetlerine karşı tüketici direnişi ve toplumsal eleştiri olarak ifade etmiştir. Tüketici sinizmi, genel anlamda işletmelerin dürüstlükten yoksun olduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarını görmezden gelip yalnızca kendi çıkarlarını önemsediği düşüncesiyle tüketicilerde oluşan hoşnutsuzluk, hayal kırıklığı ve güven kaybı gibi olumsuz duygularla işletmelere veya markalara karşı geliştirdikleri negatif duygular olarak değerlendirilebilir. Tüketici sinizmi, işletmeler ve tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar verebilmekte ve çözümlenmediği sürece özellikle işletmeler açısından yıkıcı bir etkiye neden olabilmektedir (Helm, 2004: 345; Chu ve Chylinski, 2006: 3).

İşletmeler ile tüketiciler arasındaki değişken ilişkide, sinizm seviyesi arttıkça tüketicinin işletmede kalma olasılığının azaldığı düşünülmektedir. Sinizm düzeyini ileri seviyede yaşayan bireyler, işletmenin imajını zedelemek adına diğer tüketicilere yalan söylemekte ve gerçeği yansıtmayan fikirlerini yayarak onları boykot etmeye teşvik etmektedir. Bu durum işletmelerin etkinliklerini azaltmaya ve pazarlama faaliyetlerine zarar vermektedir (Durmuş, 2022: 26). Friedman (1985: 97) tüketici boykotunu, "bir veya daha fazla tarafın, bireysel tüketicileri pazarda seçilmiş satın almaları yapmaktan kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi" olarak tanımlamıştır (Klein vd., 2004: 92). Smith (1990: 140) ise tüketici boykotunu, "alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep olan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici

hakimiyetinin toplu bir uygulaması" şeklinde tanımlarken, Friedman (1999: 97) boykotun gerçekleşebilmesi için bir veya daha fazla grup tarafından teşvik edilmesi gerektiğini dile getirmiştir (Balaban, 2019: 1). Tüketiciler isteklerinin karşılanmadığı, ihtiyaçlarının önemsenmediği ya da ihmal edildiğini düşündüğü bir işletme veya markanın ürünlerini satın almama yolunu seçebilir ve ürün veya hizmeti boykot edebilir. Günümüzde teknolojinin de etkisiyle boykotlar, internet ve sosyal medya üzerinden çok hızlı bir şekilde yayılmakta ve işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. İşletmeler, tüketicileri boykota iten nedenleri anlayabilmeli ve bu durumu önlemek adına eyleme geçmelidirler.

Toplumsal yaşam içinde her alanda görülmesi mümkün olan sinizm, tüketicilerin davranışlarında ortaya çıkmaktadır. Her bireyin farklı kişilik özelliklerine sahip olması farklı tüketim davranışları sergilemelerine sebep olmaktadır. Kişilik, her bireyin kendine özgü ve benzersiz bir varlık olarak dile getiren bir kavramdır. Kişilik, bir bireyin tüm ilgilerini, davranışlarını, becerilerini, konuşma biçimini, dış görünümünü ve çevresine karşı uyum şeklini içeren bir kavramdır. Bu bakımdan kişiliği, bireyin çevresel etmenler ile oluştuğu ve bireyi diğer insanlardan ayıran özellikleri ile tutarlı davranış biçimi olarak değerlendirilebilir. (Cüceloğlu, 1996 akt., Eryılmaz, 2009: 63).

Literatür de kişilik özelliklerinin örgütsel sinizme olan etkisini inceleyen çalışmalar olmasına karşılık kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Pazarlama sektöründe tüketicilerin tüketim davranışları ele alındığında konunun önemi itibariyle işletmelere de fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz modern tüketim toplumunda, pazarlama sektörü sürekli bir değişim içerisindedir. İşletmeler bu değişken piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri oldukça zor bir hal almıştır. İşletmeler devamlılıklarını korumak için pazarın aktörleri sayılan tüketicilerle iyi ve güvenilir ilişkiler kurmalıdırlar. Tüketiciler günümüzde her an her yerde bir tüketim teşebbüsünde bulunmaktadır. Tüketicilerin bu tüketim teşebbüsleri olumsuz olduğu durumlarda işletmelere veya markalara karşı negatif tepkiler göstermektedirler. İşletmeler tarafından olumlu bir dönüş almamaları tüketicilerin işletmelere karşı sinik tutum geliştirmelerine neden olmaktadır.

Tüketiciler sinik tutum geliştirdikleri işletmelere karşı çeşitli tepkiler göstermektedir. Teknolojinin gelişmesiyle internet üzerinden sanal ortamlarda insanların sesini daha geniş kitlelere duyurması işletmeler için büyük tehlike arz etmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin yaşadığı olumsuz deneyimleri diğer tüketicilere anlatma olasılığının, olumlu deneyimleri anlatma olasılığından daha yüksek olduğunu göstermektedir (Halstead, 2002). Tüketiciler bu hızlı ulaşım sayesinde büyük çaplı boykot grupları oluşturabilmekte ve olumsuz deneyim yaşadığı, beklentilerinin karşılanmadığı veya tatmin olmadığı işletmelere ciddi zararlar verebilmektedir.

Literatür de pazarlama alanında tüketici sinizmine yönelik çalışmaların genel olarak pazar odaklı (Helm, 2006; Helm vd., 2015) ya da bir işletmeye (Chylinski ve Chu, 2010) yönelik olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise tüketici sinizmi konusu oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Tüketici sinizmine ilişkin çalışmalar (Akçay, 2019; Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018; Atılgan, 2017; Çelik, 2022; Güven, 2016; Göktaş, 2019) dolayısıyla az sayıdadır. Tüketicilerin gösterdikleri tepkilerde kendi kişilik özellikleri etkili olmaktadır. Kişilik karmaşık bir olgu, ayırt edici ve özeldir. Beş faktör kişilik özellikleri bir kişilik teorisidir. Tüketicilerin, tüketim eğilimlerini anlamak açısından kişilik özelliklerinin araştırılması oldukça önemlidir. Mevcut çalışmalar arasında beş faktör kişilik özellikleri açısından tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışının incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bununla birlikte araştırmada tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda literatüre bir katkıda bulunulması ayrıca işletmelere görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırmada yöntemlerinden olan betimsel tarama yöntemi ve hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırma konusu ile ilgili ileri sürülen ifade olarak tanımlanabilir. Doğruluğu veya yanlışlığı kanıtlanmamış, doğruluğu kabul edilse de ispat edilmemiştir. Aynı zamanda, hipotez, araştırmadaki iki ya da daha fazla değişken arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair fikir ve varsayımlar olarak da tanımlanabilmektedir (Güriş ve Astar, 2019: 179).

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışmada 11 adet hipotez geliştirilmiştir.

Bu hipotezler;

H_1. Dışadönüklük kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_2. Uyumluluk kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_3. Sorumluluk kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_4. Nevrotiklik kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_5. Gelişime açıklık kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_6. Dışadönüklük kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_7. Uyumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_8. Sorumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_9. Nevrotiklik kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{10}. Gelişime açıklık kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{11}. Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamını, Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtını zaman ve maddi kaynak yetersizliği oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SİNİZMİ, BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK MODELİ VE TÜKETİCİ BOYKOT KAVRAMI

Bu bölüm ilgili alan incelemeleri neticesinde üç ana başlık ve alt bileşenlerden oluşmaktadır. İlk kısım; sinizm ve tüketici sinizmi kavramları ve bu kavramların tarihsel gelişimine, tanımlarına ve kavramların oluşumlarını sağlayan alt bileşenlerini, ikinci kısım; kişilik kavramı ve beş faktör kişilik modeli ve boyutlarını, üçüncü kısım ise; boykot kavramı ve tüketici boykot kavramı nedenlerini kapsamaktadır.

2.1. Sinizm Kavramı Ve Tarihsel Gelişimi

Sinizmin kökenini araştırdığımız zaman, M.Ö. 500 yıllarında Antik Yunan'da ortaya çıkan bir düşünce ve hayat tarzı olarak ifade edilmektedir (Brandes, 1997:7). Sinizm felsefesinin başında gelen önemli isimler arasında; ilk sinik olarak adlandırılan, sinik okulunun kurucusu ve Sokrates'in izinden giden Antisthenes (M.Ö.444-365) ve Sinop'lu Diagones (M.Ö.412-323)'tir (Mantere ve Martinsuo, 2001: 4). Antisthenes'in öğrencisi olan Diagones'in Atina sokaklarında, elinde bir fenerle gündüz vakti dolaşarak dürüst insan aradığı söylenmektedir (Dudley, 1937; akt. Akçay, 2021:18). Diagones'in bu hareketi ile insanların gerçek yüzlerini ortaya koymadığını ve dürüstlükten uzak olduğu yönündeki inanış ile sinizm kavramını dolaylı olarak tanımlamaktadır (Karacaoğlu ve İnce, 2012: 78; Erdost vd., 2007: 514). Diagones'i ziyaret eden Büyük İskender ona bir dilek teklifinde bulunduğunda "gölge etme yeter" yanıtını almıştır. Verilen bu cevap sinik olan bireylerin dünyevi olan hiçbir şeyi kabul etmeyip, yalın bir yaşamı benimsediklerini göstermektedir (Helvacı, 2010: 384).

Sinizm kelimesi etimolojik köken olarak ilk önce "Zynismus" ve daha sonradan "Kynismus" sözcüklerinden türetilmektedir (Fındık ve Eryeşil, 2012: 1250). Sinizm kelimesi zamanla "cynic" , "cynical" gibi farklı ifade tarzları olsa da İngilizce'de ve yabancı literatür de "cynicism" olarak ele alınmıştır (Dean vd., 1998; akt., Tilki, 2017: 8). Oxford İngilizce Sözlüğü (1989) sinizm kelimesini; "insanın güdü ve eylemlerindeki samimiyet ve iyiliğe inanmayan ve bu durumu küçümseme, hor

görme, alaycı söz ve davranışlarla dışa vurmayı alışkanlık haline getiren kişi" olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde ise sinizm konusunda literatürün henüz gelişme aşamasında olması ve ayrıca sinizmin disiplinlerarası bir konu olması sebebiyle herkesin kabul ettiği bir kelime standardı belirlenememiştir. Yerli literatür incelendiğinde "sinizm", "sinisizm", "knizm", "kinizm" gibi çeşitli şekillerde kullanımına rastlandığı görülmektedir (Gül ve Ağıröz, 2011:35).

TDK, sinizm kavramını "insanı erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı kalmaksızın tüm gereksinimlerinden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes'in öğretisi, kinizm" olarak tanımlamaktadır.

Bir düşünce okulu olarak Antik Yunan'da ortaya çıkan sinizm kavramı karşımıza birbirinden farklı iki bakış açsıyla çıkmaktadır (Gökberk, 2000: 48; Hançerlioğlu, 1999: 6). İlk bakış açısına göre sinizmin Atina şehrinin dışında bulunan ve Antisthenes'in ders verdiği "Kynosarges" adlı gymnasioumdan, ikincisi bakış açısına göre ise Yunanca köpek anlamına gelen "kyon" kelimesinden gelmiş olduğu öne sürülmektedir (Brandes, 1997: 7). Sinizm kavramının, kyon (köpek) kelimesi ile anlamsal bağı dört nedenle açıklanmaktadır. Bunlardan birincisi, hiçbir şeyi umursamayan siniklerin yaşam şekillerinin köpeklere benzetilmesidir. Çünkü sinikler tıpkı köpekler gibi bütün temel ihtiyaçlarını çevresindeki insanların bakışlarına aldırış etmeden gidermekte, çıplak ayakla yürümekte, yerlerde uyumaktadırlar. İkincisi, köpeklerin utanç, mahcubiyet, suçluluk vb. duygularının olmayışı ile ilişkilendirilmiştir. Üçüncüsü, köpeklerin koruma içgüdüsünün varlığıyla ilgilidir. Siniklerde bu bağlamda, ilkelerini korumuş ve savunmuşlardır. Dördüncüsü ise, köpeklerin dost ve düşman ayrımı yapabilen hayvanlar olması açısından; sinikler kendi düşüncelerini benimseyenleri dost olarak görüp nazikçe davranırlarken, benimsemeyenlere karşı ise tıpkı köpeklerin havlamaları gibi sert tepkilerle kendilerinden uzaklaştırmalarıdır (Luck, 2011: 15 akt., Çelik, 2022: 5). Sinikler, toplumsal dayatmalara uymayan ve kıyafetlerine dikkat etmeyip pasaklı bir şekilde dolaşan, alışılmışın dışında davranışlar sergileyen ve kimseyi umursamadan fikirlerini dile getirdikleri için kyon (köpek) metaforu siniklerin simgeleri olmuştur (Andaç, 2019: 24). Sinikler bu "köpek" benzetmesinden rahatsızlık duymayıp hatta

benimsemişlerdir. Sinizmin en önemli temsilcisi olan Diagones'in de kendisini bir "köpek" olarak ifade ettiği öne sürülmektedir.

Sinik insanlar; insanların ilişkilerinde yapmacık olduğu, iyi bir yaşam için güven ve bağımsızlık adına insanlarla ilişkilerden olabildiğince kaçınılması gerektiğine inanmışlardır. Sinikler, toplumun kurallarını çok düşük düzeye indirgemiş, onlara karşı olan aşağılama-küçümseme hislerini hem söylemlerinde hem de hareketleriyle ifade etmişlerdir. Sinikler için itibar, zenginlik, statü, tanınırlık ve güç hiçbir önem taşımazken, bunların esiri olmuş insanları doğru yola çekmeyi kendilerine görev olarak benimsemişlerdir.

Sinik insanların hayat felsefelerinde benimsedikleri ve savundukları çeşitli temel özellikleri bulunmaktadır. Siniklerin temel özellikleri literatür incelemeleri doğrultusunda genel olarak bu şekilde sıralanabilir (Mirvis ve Kanter 1991, akt. Özgener vd., 2008: 54).

- Yalan söyleme, göründükleri gibi olmama ve başkalarını manipüle etmenin insanın temel karakteristikleri olduğuna inanmaktadırlar.
- İnsanların sadece kendilerini düşünen bencil varlıklar olduğunu, davranışlarında ve hareketlerinde tutarsız ve güvenilmez olduklarını düşünmektedirler.
- İnsanların eylemlerinde görünenden farklı gizli güdülerinin olduğuna inanmaktadırlar.
- Kişi, örgüt, toplum gibi psikolojik bir nesne düşündüklerinde tiksinme, sıkıntı hatta utanç duymaktadırlar.
- Psikolojik nesnenin dürüstlükten ve samimiyetsiz oluşuyla ilgili eleştirilerde bulunurlar.
- Psikolojik nesneyle alakalı tecrübelerini dile getirirken alaycı ve küçümseyici bir tavır takınırlar.

Sinikler; toplum kurallarının, geleneklerin ve yasaların doğal olmadığını ve bu sonradan şekillenen kuralların kişinin bağımsızlığını engellediğini, kişinin bu kurallara bağlı kalmaksızın özgürce yaşamasının erdemli bir davranış olarak görmektedirler (Helvacı ve Çetin, 2012: 1477). Mutluluğun tek şartının erdemli yaşam olarak

niteleyen siniklere göre, erdem düzenli ve sıkı çalışmakla kazanılmakta ve özümsendiği sürece var olmaktadır. Sinikler erdemli insanı "bilge", olmayanı "ahmak" olarak nitelendirmiş ve toplumun büyük bir kısmının ahmak olduğunu düşünmektedirler (Luck, 2011: 30 akt., Akçay, 2021: 7). Sinikler, toplumun değerlerini, ilkelerini ve adetlerini acımaksızın eleştirmişlerdir (Mantere ve Mantinsuo, 2001: 4).

Sinizm; küçümseme, öfke, sıkıntı ve utanç gibi duygusal öğeleri, bireyin davranışları ile ilgili olumsuz algıları yansıtan bir kişilik özelliğidir (Abraham, 2000: 269-270). Sinizm; bireylerin gayeleri, bağlılığı ve iyi niyetinden kuşku duymak şeklinde tanımlanabilir.

İnsanların durumlara karşı olumsuz bakış açıları ve kötümser yapıda olmaları sinizm kavramı ile açıklanmıştır. Sinik insanların kendi çıkarlarına önem verdikleri ve kendi çıkarlarını korumak için diğer insanları kullanma eğilimi içerisinde olduğu ifade edilir. Bu bağlamda insanların bu davranışını nitelemek amacıyla "sinizm" kelimesi kullanılmaktadır (Moutner, 1997: 119 akt. Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285).

James (2005: 1) sinizmi, bireylerin sadece kendi çıkarlarına önem verdiği, gelenek ve görenek gibi baskın inanç ve davranış biçimleriyle alay eden, kusur bulan, olumsuz duygularla eleştirel davranış sergileyen, öfkelenmeye meyilli olma, kırılmaya müsait ve aynı zamanda hor görme, tiksinme ve güvensizliğin bir bütünü olarak tanımlamıştır.

Geçmişten günümüze değişen dünya şartlarının da etkisiyle sinik davranışlar üzerinde de değişime neden olmuştur. İlk sinikler sinizmi yaşam felsefesi edinmiş, toplumsal olayları acımasızca eleştirmiş ve bunu hareketleriyle göstermekten çekinmemiş, erdemli yaşamayı dünya zevklerine tercih etmiştir. Günümüz sinikleri ise toplumsal olaylara karşı karamsar ve güvensizliğin etkisiyle duyarsızlaşma ve geri çekilme eğilimi göstermektedirler.

2.2. Sinizm Türleri

Abraham (2000) ve Dean vd. (1998) sinizm kavramını ele almış ve sinizm kavramını beş alt bölüme ayırmışlardır. Sinizm kavramının beş alt bölümleri; "kişilik sinizmi", "iş gören sinizmi", "örgütsel değişim sinizmi", "mesleki sinizm" ve

"toplumsal sinizm" dir. Literatürde farklı sinizm türlerine dair sınıflandırmalar olsa da Abraham (2000) tarafından yapılan sınıflandırmanın birçok araştırmada kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 1. Sinizm Türleri

Sinizmin Türleri	Eylem	Hedef	Bağlam	Zaman
Kişilik Sinizmi	Acımasızlık Öfke	İnsan Doğası		Kararlılık
Toplumsal Sinizm	Yabancılaşma Umutsuzluk		Kurum	Değişken
İş gören Sinizmi	Acımasızlık Hayal Kırıklığı	Herhangi Bir Şey	Olası Değişim İhtimali	Değişken
Organizasyonel Değişim Sinizmi	Hayal kırıklığı Karamsarlık	Değişim	Başarısız Değişim	Değişken
Meslek(iş) Sinizmi	Tarafsızlık Aşağılama	Müşteriler	Hizmet Organizasyonları	Değişken

Kaynak: Delken (2004: 15) Akt., Çelik, 2022: 10.

2.2.1. Kişilik Sinizmi

Kişilik sinizmi, genel sinizm olarak da nitelendirilmekle birlikte doğuştan gelen ve zamanla değişim göstermeyen, insanların davranışlarını olumsuz değerlendiren bir sinizm türüdür. Kişilik sinizmi benimsemiş kişilerde güçlü bir güvensizlik duygusu olmakla birlikte; dünyanın adaletsiz olduğu, insanların sosyal ilişkilerinde çıkarcı ve iki yüzlü olduğu düşüncesi hakimdir. İnsan doğasını merkeze alan kişilik sinizminde olumsuz bakış açısı hakimdir; yani insanların sosyal ilişkilerde memnuniyetsiz, suçu görmezden gelen, başkalarını dikkate almayan, ilgisiz ve bencil olduğu inancı vardır. (Abraham, 2000: 270–271 akt., Andaç, 2019: 38).

Kişilik sinizmi, toplumsal olaylar karşısında kayıtsız kalan ve bu durumlar karşısında memnun olmayan, insanların dürüstlükten yoksun olduğu ve insanlara karşı güvensizliğin olduğu durumları kapsamaktadır. Kişilik sinizminde insanlar, her şeye karşı istisnasız bir şekilde sinik tavır sergilemekte ve bu sebeple işyerlerinde üstleri tarafından "çürük elmalar" olarak adlandırılmaktadırlar (Çelik, 2022: 11).

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, kişilik sinizmini belirlemek amacıyla genellikle Cook ve Medley (1954)'in "Minnosota Çoklu Kişilik Envanteri" (Minnesota Multiphasic Personality Inventory / MMPI) ve 1992 yılında Wrigtsman'ın "İnsan Doğasının Felsefesi Ölçeği" 'nin kullanıldığı görülmektedir. MMPI'a bir alt ölçek olarak geliştirilen düşmanlık ölçeği ile sinizm ve düşmanlık arasındaki bağ araştırılmış ve literatürde "sinik düşmanlık kavramı" yer edinmiştir. Kişilik sinizmini, düşmanlık kavramı ile nitelendiren Cook ve Medley'e (1954) göre düşmanlık, insanlara karşı tahammülsüzlük ve güvensizlik duyan bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Düşmanlık hissi sergileyen kişiler, diğer insanlara karşı güven duymamaları sebebiyle onları ahlaksız, çirkin, yalancı ve kötü olarak görmekte ve bu menfi davranışların cezasız kalmaması gerektiğini savunmuşlardır (Akçay, 2021: 14).

2.2.2. Toplumsal Sinizm

Toplumsal sinizm, bireylerin toplumdaki insanların niyetlerinden şüphe duyduğu ve kendisinin bu kişiler tarafından ihanete uğrama duygusu ile tedbirli olma ve buna yönelik davranma şeklinde nitelendirilmektedir. Toplumsal sinizmde kişiler, toplumun karşılanmamış beklentileri sonucunda kendilerini haksızlığa uğramış hissetmekte ve sisteme karşı zedelenen güven ve yaşanılan hayal kırıklığı ile inançlarını sorgulamaktadırlar (Abaslı, 2018: 63).

Abraham (2000) toplumsal sinizmi, kişi ile toplum arasındaki sosyal sözleşmenin ihlal edilmesi sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir. Delken'e (2004) göre toplumsal sinizm zamanla değişim gösterebilmektedir (Çelik, 2022: 12). Toplumsal sinizmde bireyler, beklentilerinin karşılanmadığı düşünmekte ve toplumun art niyetli olduğu düşüncesiyle davranış ve tutumlarında negatif izler bırakmaktadır.

2.2.3. İş gören (Çalışan) Sinizmi

Çalışan veya iş gören sinizmi olarak ifade edilen bu sinizm türü; genel olarak işletmeleri, yöneticileri ve iş ortamındaki nesneleri hedef almaktadır (Andersson ve Bateman, 1997 akt., Çam, 2019: 141). İş gören sinizmi bu hedeflere yönelik, güvensizlik, pişmanlık, küçümseme ve umutsuzluk gibi negatif duygularla hareket etmektedir (Andersson, 1996). Uzun çalışma saatleri, sıkı çalışma temposu, örgütün ve yöneticinin etkili olamaması, örgütlerin küçülmesi ve yönetim kademelerinin

azalması gibi olumsuz nedenlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan işveren ile iş gören arasındaki ilişkinin yeni bir paradigması çalışan sinizmi olarak tanımlanmaktadır (Cartwright ve Holmes, 2006: 201).

Araştırmacılar iş gören sinizminin psikolojik sözleşme ihlallerinin bir sonucu olarak görmektedirler. Andersson (1996) ve Andersson ve Bateman (1997) yöneticiler ile çalışan arasındaki bu psikolojik sözleşme, çalışan ile örgütün birbirlerine karşı sorumluluklarına olan inanç olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik sözleşme ihlali ise tarafların birbirlerine olan sorumlulukları yerine getirmemeleridir. Psikolojik sözleşme ihlali taraflar arasındaki ilişkiye zarar vererek işveren ile işgören arasında soruna yol açmaktadır (Akçay, 2021: 22).

2.2.4. Örgütsel Değişim Sinizmi

Örgütsel değişim sinizmi, Wanous vd. (1994: 269) tarafından "örgütlerin başarıya ulaşma yolunda yaptıkları değişim sonucunda verilen emekler ve gösterilen çabalara dair karamsar bir bakış açısı" olarak tanımlanmaktadır (Andaç, 2019: 44). Abraham (2000) örgütsel değişim sinizmini, örgütte değişimi gerçekleştirecek liderlerin beceriksiz ve tembel olduğu inancıyla örgütün geleceğe yönelik başarısı hakkında karamsarlık olarak tanımlamaktadır (Koçak, 2022: 74). Örgütte meydana gelen başarısız değişim teşebbüsleri, örgütün var olan konumuna zarar vermeyebilir ancak örgütü olduğundan daha kötü bir duruma da sokabilir (Delken, 2004 akt., Akçay, 2021: 25).

Örgütsel değişim sinizmi üzerine yapılan araştırmalar, örgütsel değişim sinizmi nedenleri ve sonuçları üzerine odaklanıldığını göstermektedir. Reichers vd., (1997) tarafından yapılmış olan araştırmaya göre örgütsel değişim sinizminin sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bu sebepler; "çalışanların kendilerini bilgilendirilmemiş hissetmeleri, yöneticinin çalışana karşı iletişim ve saygı eksikliği, çalışanların genel olarak negatif duyguları ve çalışanların alınan kararlara dahil edilmemeleri" şeklinde ifade edilmektedir. Örgütsel değişim sinizminin sonuçları ise aynı araştırma kapsamında şu şekilde sıralanabilir. Bu sonuçlar; "örgütsel bağlılığın azalması, iş tatmin düzeyinin azalması, sıkı çalışma motivasyonu eksikliği, örgütsel değişim girişimlerine daha az katılım isteği, örgütün yöneticilerine güvenin azalması ve ödeme

sisteminin bir motivasyon unsuru olarak azalması" şeklinde ifade edilmektedir (Çağ, 2011: 84).

Konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde, örgütsel değişime yönelik sinizm düzeyinin azalması ve yönetilmesi bakımından öneriler sunulduğu ve bu önerilerin üç temel unsurdan oluştuğu belirtilmektedir (Ağırdan 2016: 16).

- Çalışanlara, yöneticileri tarafından verilen sözlerin tutulması
- Çalışanların fikirlerinin örgüt bünyesinde değer verildiğinin hissettirilmesi
- Çalışanların örgüt bünyesinde meydana gelen değişim ile ilgili bilgilendirilmesi

Örgüt bünyesinde sinik tutuma sahip çalışanlar, değişim sürecini desteklememeleri durumunda örgütte kısa süreli de olsa bir başarı veya başarısızlık meydana gelmektedir. Başarısızlığın meydana geldiği durumda çalışanların olumsuz inançları daha da güçlenmekte ve örgütsel değişim sinizmini tekrar deneme isteğini de engellemektedir. Dolayısıyla, örgütler için örgütsel değişim sinizminin önemi artmaktadır (Reichers vd., 1997 akt., Andaç, 2019: 47).

2.2.5. Meslek Sinizmi

Mesleki sinizm, Bateman vd., (1992) tarafından otoriteye ve örgütlere ilişkin negatif ve güvensiz davranışlar olarak tanımlanmıştır. Anderson (1996), iş sinizmi olarak da adlandırılan mesleki sinizmi, işin bunaltıcı olduğu, yapılan işin sonuncunda ödül olmaması ve verilen emeğe değmediğine dair oluşan özel bir tutum olarak tanımlamıştır. Çalışanlar, sahip olduğu mesleğe karşı özen göstermeme, aldırmazlık, vurdumduymazlık ve duygusal hissizlik yaşamaktadırlar (Andaç, 2019: 48).

Sinizmin bu türünde çalışanlar öncelikle müşteriye sonra da halka karşı negatif davranışlar göstermektedir. Üstelik, çalışanlar müşterilerine karşı hizmet kalitesinin yetersizliğini; yönetim, politikalar ve kaynakların kısıtlı olmasına dayandırdıklarında, sinizm örgütsel anlamda genişleyebilmektedir (Naus, 2007:13 akt., Akçay, 2021: 23).

Literatürde konuya ilişkin araştırmalar incelendiğinde, mesleki sinizmi polis sinizmi ile ilişkilendirildiği ve mesleki sinizm araştırmaların genel olarak polisler üzerine yapıldığı görülmektedir. Polis sinizmine üzeri yapılan ilk araştırma Niederhoffer (1967) tarafından gerçekleşmiştir. Yapılan çalışmaya göre polislerin değişkenlik gösteren çalışma ortamları, sıklıkla sorunlu kişilerle karşı karşıya gelmeleri, fiziksel ve ruhsal durumları polislerin mesleğe karşı sinik tutum geliştirmelerine sebep olmaktadır. Polislerin sinizm düzeyi hizmet süreleriyle değişkenlik gösterebilmektedir. Mesleğe yeni başlayan polislerin sinizm düzeyi düşük düzeyde iken meslekte 10 yıldan fazla süre hizmet veren polislerin sinizm düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyelerine göre çalışmaya bakıldığında eğitim seviyesi düzeylerine göre sinizm düzeylerinin de paralellik gösterdiği görülmektedir. Caplan (2003) polis sinizmine yönelik araştırmasında, polislerin sinizm düzeyinin yüksek olması onları insanlara karşı güven duymamalarına ve onların toplumdan gitgide uzaklaştığını belirtmiştir. Ancak bu durum polislere fayda sağlayabilmektedir. Polislerin güvensiz ve şüpheci tavrı, çevrelerinde yaşanan olumsuz olayları hemen fark edip hızlı bir şekilde analiz ve müdahale etmelerine olanak sağlamaktadır (Çelik, 2022: 15).

2.3. Tüketici Sinizmi

Pazarlama literetürü için oldukça yeni olan bu kavram ilk olarak Helm (2004) tarafından yapılan çalışma ile "Tüketici Sinizmi" kavramı literatürde kendine yer bulmuştur. Tüketici görüşmelerine dayanan çalışmada, bireylerin güvenilir davranış beklentilerini ve tüketim ilişkilerini değerlendirme şekillerini etkileyen, genellemeye veya bireye özgü, eğilimsel güven yapısal varlığı ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, belirli bir ilişki içerisinde güvenin temellerini oluşturan unsurdan biri olarak görülen eğilimsel güven düzeyi düşük olan tüketiciler "sinik" olarak nitelendirilmiştir.

Helm tüketiciler üzerinde yaptığı bir diğer çalışmasında, bazı tüketicilerin piyasalara yön veren bir takım tutarlı davranışlara ve olumsuz duygulara sahip olduklarını ayrıca bu olumsuz duyguların sinizmin ana unsurlarıyla ilişkili olduğunu ve tüketicilere yönelik özel bir sinizm olduğunu belirtmiştir (Helm, 2006: 3).

Tüketiciler arasında hızlı bir şekilde yayılmakta olan sinizm, tüketicilerin geleceğe yönelik umutlarını ve pazar davranışlarını negatif yönde etki ederek, işletmelere ve markalara zarar vermekle birlikte uzun dönemde de finansal açıdan işletmelerin büyük kayıplar yaşanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürmelerinin sadık tüketicilere bağlı olması sebebiyle tüketici sinizmi kavramı işletmeler için önem arz etmektedir.

Helm sinik tüketicilerin, sinik olmadıkları zamanları hatırlayabildiğini ve sinik olma durumlarını ve onları genellemeye iten sürecin yaşadıkları veya tanık olduğu belirli olaylara bağladıklarını öne sürmektedir (Helm, 2006: 42). Tüketici sinizmi, bahsi geçen olayların genellemeler yoluyla tüketicilerin ilişkilerini etkileyen, pazar davranışlarına yön veren kalıcı, kişiye özgü bir özellik ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Helm, 2006: 4).

Tüketicilerdeki şüphe olgusunu, işletmelerin yalnızca kendi çıkarlarına önem verdiği algısıyla piyasaya karşı yönelttikleri bir tutum olarak tanımlayan Chu ve Chylinsky (2006: 1), 2010 yılında yapmış olduğu çalışmasında ise sinizmin temel bileşenleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara göre sınıflandırma yapmıştır. Sınıflandırmaya göre şüphe ve güvensizlik bilişsel boyutu, uzaklaşma ve memnuniyetsizlik duygusal boyutu, direnme ve düşmanlık davranışsal boyutu oluşturmaktadır (Chylinsky ve Chu, 2010: 780).

Literatür incelendiğinde Mikkonen vd. (2011: 101) tüketici sinizmini, pazarlama firmaları aracılığıyla tüketicilere sunulan normalleştirilmiş öznellik durumuna karşı bir tüketici direnmesi ve toplumsal eleştiri biçimi olarak belirtmişlerdir. Firma çıkarcılığına odaklanan Dolen vd. (2012: 308), negatif bir tutum sergileyen bir kişi, işletmelerin dürüstlükten uzak ve bencil olduğunu savunan bir yapıda olmasının tüketici sinizmini yansıttığını ve sinik bir tüketicinin bu olumsuz durumdan korunmak için geri çekilme ve uzaklaşma davranışı sergilediğini belirtmişlerdir. Laczniak vd. (2001: 69) ise, işletmelerin boş vaatlerde bulunmaları ve dürüstlükten uzak olduklarına dair bir görüş benimseyen tüketicilerin bunun yanında işletmelerle olan ilişkilerinde çoğunlukla öfke duydukları bu yüzden tatminsizlikleri konusunda firmaya karşı tepki gösterdiklerini belirmiştir (Andaç, 2019: 49-50).

Pazarlama literatüründe yeni bir konu olan tüketici sinizmi hakkında genel kabul edilen bir tanımı olduğunu söylemek güçtür. Tüketici sinizmi kavramına ilişkin bazı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Sinizmine İlişkin Tanımlar

Yazar(lar), (Yıl)	Tanımlar
Helm (2006)	Tüketicilerin pazardaki tavırlarına yön veren birtakım tutarlı inançlar ve olumsuz duygulardır.
Helm, Moulard ve Richins (2015)	Firmaların çıkarcı oldukları ve bu çıkarcılığın tüketiciler için kötü bir pazar yarattığı inancıyla karakterize edilen piyasaya karşı yönelttikleri kararlı ve öğrenilmiş bir tutumdur.
Chu ve Chylinsky, (2006)	Tüketicilerin, işletmelerin sadece kendi çıkarları peşinde olduklarına yönelik gelişen şüphe algılarını pazara yönelttiği olumsuz bir tutumudur.
Chylinski ve Chu (2010)	Tüketicinin şüphe, savunma ve yabancılaşmasını içeren bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler sürecidir.
Mikkonen, Moisander ve Fırat (2011)	Tüketicilerin, piyasadaki firmalara karşı hayal kırıklığı, güvensizlik ve kandırılmaya çalışıldığının idrak edilmesine yol açan bir tür telafi etme durumudur.
Gillani vd. (2011)	Firmaların dürüstlükten uzak olduklarına dair bir algı ve belirli markalara yönelik uzaklaşma ya da kendini geri çekme davranışıdır.
Van Dolen, Cremer ve Ruyter (2012)	İşletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermediği ve kendi çıkarları peşinde olduklarına dair bir inanıştır.

Rekabetin yoğun yaşandığı piyasada, işletme ile tüketici arasındaki değişken ilişkide sinizm seviyesi arttıkça, tüketicinin işletmede kalma ihtimali de azaldığı düşünülmektedir. Sinizm düzeyini ileri seviyede yaşayan bireyler, işletmenin imajını zedelemek ve onlara zarar vermek adına diğer tüketicilere yalan söylemekte ve gerçekçi olmayan fikirlerini yayarak onları boykot etmeye teşvik etmektedir. Sinik tepkiler, tüketicilerin genel olarak huzurunu aşağı çekmekte ve işletmelerin de etkinliklerine kötü yönde etki ederek pazarlama faaliyetlerine zarar verebilmektedirler (Amezcua ve Quintanilla, 2016 akt., Durmuş, 2022: 26).

2.4. Tüketici Sinizminin Karıştırıldığı Kavramlar

Tüketici sinizminin kavramsal temelleri ile ilgili yapılmış ilk çalışma, Helm (2004)'in "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust" adlı çalışmasıdır. Tüketicilerle yapılan görüşmeler neticesinde; kişilerin güvenilir davranış beklentilerini

ve tüketim ilişkilerini yorumlama biçimlerini etkileyen, genel veya kişisel, eğilimsel güven yapısının varlığını ortaya çıkarmıştır. Buna dayanarak, bir ilişkide güvenin temellerini oluşturan birçok faktörden biri olarak görülen eğilimsel güven seviyesi düşük olan tüketiciler "sinik" olarak adlandırılmıştır. Yine Helm (2006) bir araştırmasında tüketicilerin bazılarının pazara yön veren tutarlı davranışlar sergilediğini, bununla birlikte olumsuz duygulara sahip olduklarını, bu olumsuz duyguların tüketici sinizminin temel öğeleriyle uyuştuğunu ve tüketicilere özel sinizmi ortaya çıkarmıştır (Helm, 2006: 4). Tüketici sinizmindeki sahip olunan negatif duygular "Kuşkuculuk", "şüphecilik", "güvensizlik", "inançsızlık", "kötümserlik", "olumsuzluk" gibi yakın anlamlı sözcüklerle karıştırılmaktadır. Aslında bu kavramlar çok farklı ve birbirlerinden bağımsız kavramlardır.

2.4.1. Şüphecilik

Şüphecilik ve sinizm literatürde birbiri ile karıştırılmasına karşın aslına bakılırsa bu iki kavramın birbirinden farklı olduğu görülmüştür. Bu iki kavramdaki ayrımların da iyi bir şekilde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Mohr ve arkadaşları (1998) pazarlama alanında sıklıkla kullanılan şüphecilik (scepticism) kavramı ile sinizm kavramı arasındaki ayrıma değinmektedir. Araştırmacılar şüpheciliğin olaya özel bir kavram olması, sinizmin ise daha yoğun temele dayandığını belirterek, Kanter ve Mirvis 'den (1989) şu alıntıya değinmişlerdir: "Şüphecilik (scepticism) spesifik bir konu hakkında şüphe duygularını ifade ederken, sinizm sadece bahsedilen konu hakkında değil aynı zamanda bu konudan bahsetmenin altında yatan sebeplere dair derin şüpheleri de kapsamaktadır". Ayrıca Kanter ve Mirvis, şüpheciliğin azalmasını bilgi akışının artmasıyla gerçekleşebildiğini, sinizmde ise bu azalmanın çok mümkün olmadığını belirtmişlerdir (Andaç, 2019: 52). Dolayısıyla şüpheci bireyler ikna edilmeye müsait bir yapıya sahipken, sinik bireyler daha sabit fikirli ve hayal kırıklığına ile ikna teşebbüslerinden uzak durmaktadırlar.

Rijkhoff (2018: 33) iki kavram arasındaki ayrımı şu şekilde açıklamıştır; şüphecilikte güvenip güvenmeme konusu esastır. Şüpheye düşen bireyler güvenmeyi ya da güvenmemeyi tercih ederler. Sinizmde ise sinik bireyler güvenlerini çoktan kaybetmiştir. Helm'e (2004) göre ise, güvenden güvensizliğe uzanan sürecin orta

kısmında şüpheci tüketiciler bulunurken, sürecin en sonundaki aşırı güvensiz grupta sinik tüketiciler bulunur. (Helm, 2004: 348-349).

2.4.2. Kuşkuculuk

"Scepticism" şeklinde yabancı kaynaklarda bulunan "septisizm" kavramı, TDK'da "kuşkuculuk" kavramı ile çakışmaktadır. Pazarlama alanında ise "şüphecilik" olarak Türkçe'ye çevrildiği görülmektedir. Şüphecilik ve sinizm kavramları alan yazında anlamsal olarak birbirine yakın olduklarından dolayı karıştırılmaktadır. Birbirleriyle karıştırılan bu iki kavram arasındaki farkların iyice anlaşılması gerekir.

Türkçe literatürde kuşkuculuk kavramının sinizmin yerine kullanıldığı görülmektedir. Yabancı kaynaklarda ise sinizm, tüketicilerin, kendisinden başka kişilerin iyi niyetinden, güdülerinden ve dürüstlüğünden kuşku duyarak, bu duyguları genelleme yapıp diğer konulara veya olaylara yansıtması şeklinde tanımlanmıştır (Tan ve Tan, 2007 akt., Andaç, 2019: 51). Kuşkuculuk kavramında da, kuşku duyulan durumdan herhangi bir kanıt gösterildiği takdirde fikrin değişmesi ve kuşkunun giderilmesi söz konusudur.

2.4.3. Güvensizlik

Güven, toplumdaki düzeni sağlamada ve her türlü ilişkinin temelini oluşturan en önemli kavramdır. Sinizm ise bireylerin, otoritelerin, işletmelerin vb. samimi veya güvenilir bulmadıklarına ilişkin inancı içermektedir. Bundan dolayı olumludan olumsuza doğru giden bir süreçte güven ve sinizm kavramlarını bu sürecin zıt kutupları olarak tarif etmek mümkündür (Brants, 2013: 16 akt., Çelik, 2022: 27).

Andersson (1996), güven ve sinizm arasındaki farkı, güven; bir bireyin ya da topluluğun söylemlerine, yazılı veya sözlü ifadelerine inanç veya bir umut olarak tanımlanması, sinizmi ise buna ek olarak içeriğinde inanç ile oluşan bir tutum olarak tanımlamıştır. Bu açıklamalardan yola çıkarak sinizm ile güven kavramı arasındaki temel farkın sinizmin güvensizlikle ilişkilendirilmesi ve sinizm güvensizlikle birlikte bilişsel ve duygusal bileşenleri de kapsayan daha içerikli bir yapı olduğunu söyleyebiliriz (Akçay, 2021: 34).

2.4.4. İnançsızlık

Dolen (2012)'e göre tüketici sinizmi "firmanın açık ya da gizli sebeplerine inanmama ya da diğer bir deyişle firmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına neredeyse hiç ilgi duymadığı, bunun yerine kendi çıkarlarını kolladığına dair bir düşünce" şeklinde inançsızlık kavramından farklı olarak ifade edilmiştir. Anlam bakımından birbirlerine yakın görünse de tüketici sinizminin inançsızlıktan farkı işletmelerin tedbir aldıkları zaman tüketicilerin düşünce yapılarını değiştirebilecekleri yönündedir (Andaç, 2019: 52).

2.4.5. Kötümserlik

1700'lü yılların sonlarında "olabilen en kötü koşul" şeklinde tanımlanan kötümserlik kavramının yerli alanyazında tüketici sinizmi ile eş anlamlı olduğu belirtilse de gerçekte aralarında birçok fark vardır. Andaç (2019: 52-53)'a göre tüketici sinizmi ile kötümserlik ile arasındaki farkları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

➢ Kötümserlik de karamsarlık hissi, kişinin bilinci ve duygusal huzuru üzerinde daha olumsuz etkilere sahiptir. Tüketici sinizminde ise bu olumsuz duygular daha azdır ve işletmeler gereken önlemleri aldıkları takdirde üstesinden gelebilirler.

➢Kötümserlik de dünyanın yıllar geçtikçe kötüye gittiği bakış açısına sahipken, tüketici sinizminde çevreye karşı güvensiz ve küçümseyici bir yaklaşım vardır.

➢Kötümserlik hissi olan birey, hayatta kötü olay ve durumların varlığına inanırken, tüketici sinizminde ise bireyler piyasadaki işletmelerin kendi çıkarları doğrultusunda her şeyi yapabilecekleri inancıyla güvenilmemesi gerektiğini düşünmektedirler.

2.4.6. Olumsuzluk

Kanter ve Mirvis (1989) sinik bireylerin, deneyimlediği olumsuz hayat tecrübelerinin kişileri geleceğe yönelik karamsarlığa ittiğini belirtmektedir. Tüketici sinizminde markaların veya kurumların kendilerinin hiçbir çaba harcamadan elde edecekleri kazanım için her şeyi yapabilecekleri düşüncesini benimsemelerinden dolayı işletmelere ilişkin tutum olumsuzluk yaratarak negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Olumsuzluk kavramı sinizmden ayrı olarak deneyimlenen

belirsizlikle oluşmaktadır. Sinik kişilerin negatif tutumları sert bir şekilde olmazken, markalar veya firmalar bu olumsuz tutumlara karşı önlem aldıkları takdirde, kendilerine yönelik sinizmi minimum düzeylere indirebilirler (Çelik, 2022: 27).

2.5. Tüketici Sinizminin Türleri

Tüketici sinizmine ilişkin literatürde yer alan çalışmalarda (Helm, 2004, 2006; Chylinski ve Chu, 2010) tüketici sinizmi genel olarak, aldatılmış veya kullanıldıklarını fark eden tüketicilerin işletmelerle başa çıkma veya kendileri korumak için kullandıkları psikolojik bir savunma aracı olarak nitelendirilmiştir. Odou ve Pechpeyrou (2011) ise pazarlama yöntemlerine karşı kendilerini korumak ve direnmek için kullanılan psikolojik bir savunma aracı olarak görülen tüketici sinizminin tüketim ideolojisinin felsefi boyutuna odaklanarak "savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik sinizm" olmak üzere dört farklı türde sınıflandırma önermişlerdir.

Şekil 1: Tüketici Sinizmi Türleri (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1802)

2.5.1. Savunmacı Sinizm

Savunmacı sinizm, pazarlama stratejilerine karşı geliştirilen zihinsel savunma hali olarak düşünülebilir. Sinik tüketiciler, işletmeler tarafından ihtiyaç ve isteklerine önem verilmediğini kendilerini birer kukla gibi gördüklerine inanmakta ve işletmelerin sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek tek amaçlarının kar elde etmek olduğunu düşünmektedirler. Sinik tüketiciler, işletmelerin bu amaç doğrultusunda

ahlaki değerleri yok sayarak tüketicileri aldatıcı ve manipüle edici hareketler sergilemekten çekinmediklerine inanmaktadırlar (Helm, 2006: 107).

Odou ve Pechpeyrou (2011)'ya göre savunmacı sinizm, tüketicilerin aldatılma korkusuyla beraber geliştirilen bir kuşku mekanizması olarak şüpheci bakış açısı sayesinde uyanık kalmalarına ve işletmelerin manipülatif ikna girişimlerine karşı hızlıca direnmelerine olanak sağlar. Savunmacı sinizmine sahip olan tüketicilerde, fazla olan tüm ikna teşebbüslerine karşı küresel bir güvensizlik dikkat çekmekte, her şeye karşı şüphe ile yaklaşmakta ve bununla birlikte iyi niyetli olan herkesin de isteklerini ve arzularını azaltma davranışı sergilemektedirler (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1800-1801).

2.5.2. Saldırgan Sinizm

Tüketicilerin kendi amaçları için özgürleşme ve yıkıcı bir tavrın söz konusu olduğu bu sinizm türünde pazara yönelik pragmatik mücadele biçimleri dikkat çekmektedir (Güven, 2016: 158). Saldırgan sinizm, örgütsel değişimlere karşı küçümseyici ifadelerle ve etik değerlerin eleştirilmesiyle ortaya çıkan yıkıcı bir yaklaşımdır. Özellikle küresel markaların egemenliğini sorgulamak için ortaya çıkan bu tepkilerin marka ve pazarlama stratejilerine karşı verilen mücadele motivasyonu olduğu ifade edilmektedir (Thompson ve Arsel, 2004: 632 akt., Çam, 2019: 152). Tüketiciler işletmelere karşı gösterdikleri aldatıcı ve manipülatif davranış biçimlerini, işletmelerinde kendi çıkarları doğrultusunda tüketicilere uyguladıkları gerekçesiyle rasyonalize etmektedir (Helm vd., 2015).

Savunmacı ve saldırgan tüketici sinizmin ortak yanı, her ikisinde de tüketim ideolojisi sorgulanmamaktadır. Bu iki sinizm tipi pazar sistemiyle baş etmenin iki farklı yolunu temsil etmektedir. Savunmacı sinikler pazarı daha duygusal bir şekilde yorumlarken, saldırgan sinikler pragmatik ve meydan okuyucu bir biçimde yorumlamaktadır. Saldırgan sinizm bireyleri kendi amaçları doğrultusunda özgürleşmek ve piyasa kaynaklarından en etkili şekilde yararlanmak için çıkarcı tutumlar sergilemektedirler (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1802).

2.5.3. Yıkıcı Sinizm

Tüketici sinizmini, savunmacı ve saldırgan sinizm psikolojik bir araç olarak sınırlandırırken, yıkıcı sinizm ise tüketim ideolojisini sorgulamaktadır. Antik çağ sinizmine benzerlik gösteren yıkıcı sinizm, toplum tarafından dayatılan kuralları reddetmiş ve toplumun uyanması için söz ve eylemlerinde alaycı bir tavır sergilemiştir (Oduo, Pechpeyrou 2011: 1803).

Yıkıcı sinizm, pazarın sömürgeleştirilmesini ve geleneksel yapısının değiştirilmesinin kötü yanlarını ortaya çıkarmak ve söylemleriyle alay etmek için kullanılan bir stratejidir. Benzer bir şekilde yıkıcı sinizm, günümüz internetteki nefret söylemleri, kınama, alay etme ve ironi gibi söylemsel bir karşıtlık oluşturma hususunda sinik tüketicilerin en büyük yardımcısı ve müttefiki olarak görülmektedir (Mikkonen vd., 2011).

Yıkıcı sinizm bireyleri pazarın başrolü oldukları inancı ile tüketici boykotları, bilinçli satın alma kararları, manipülatif markalara karşı gelme ve diğer tüketicilerin bilinçlendirilmesi gibi konularda kendilerine yükledikleri sorumluluk duygusuyla markaları ödüllendirir ya da ceza keserler. Pazarlama stratejilerine karşı eleştirel bir tavırla gözden geçirilmesi, aldatılan ve bunun farkında olmayan tüketicilere eğitim faaliyetleri ile bilinçlendirilmesi yıkıcı sinizmin amaçlarındandır.

2.5.4. Etik Sinizm

Son tüketici sinizmi türü olan etik sinizm, tüketim fazlalığına, ahlaki bakımından bir uyanışa, hedonist tüketim anlayışının tümüyle reddedilmesine ve mutluluğa ulaştıran erdemli bir hayat olarak tanımlanmıştır (Iyer ve Muncy, 2009 akt. Çam, 2019:154). Etik sinizm, erdemli bir yaşamı hedeflemekte ve mutlu olmak için herhangi bir objeye veya varlığa ihtiyaç duymamaktadır. Kendilerine yetebilme durumu onları mutlu ve özgür hissettirmektedir. Ayrıca Shaw ve Newholm (2002) etik sinizmin, toplumun dayattığı tüketim anlayışından soyutlanarak manevi bir benlik duygusuna ulaşma arayışı olduğu ve bu bakımdan tüketicilerin, zevk ve çıkar odaklı tüketim faaliyetlerine çok fazla enerji harcamalarının manevi açıdan yıpratıcı olduğunu ifade etmiştir (Çelik, 2022: 25).

Antik çağ sinizmi ile benzer özellikler taşıyan etik sinizm, tüketim zevklerinden bağımsız, manevi olarak sade bir yaşam tarzını benimseme ve kendi yaşamı üzerinde kontrol sahibi olması gerektiği düşüncesini savunmaktadır. Tüketim karşıtlığı, yıkıcı sinizmde olduğu gibi etik sinizminin de temel yapısını oluşturmaktadır. Ancak etik sinizmde, toplumun tüketim anlayışını kabul etmeyerek, kendi etik anlayışlarını bireysel olarak ortaya koymaktadırlar. Doğal benlik arzusu ve ortak olmayan inançlar nedeniyle etik sinizm bireylerinde tüketim karşıtı eylemlere rastlanılmamaktadır (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1804-1806).

2.6. Tüketici Sinizminin Nedenleri

Sinizm bireylerde oluşan negatif tutumlardır ve bu tutumların oluşumuna birden fazla etken sebep olmaktadır. Sinizmin oluşumuna sebep olan etkenlerin doğru anlaşılması sinizmin üstesinden gelinebilmesi açısından önemlidir. Sinizmi oluşturan faktörlerin belirlenmesi tüketici ile işletme arasındaki ilişkinin sorunlarına çözüm için doğrudan katkı sağlayacaktır.

Bireylerin, işletmelere ve diğer insanlara karşı öfke ve kızgınlık duyması sonucunda meydana gelen ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanan sinizm, pazarlama açısından bakıldığında ise işletmelerin tutarsız davranışlarıyla tüketicilerin beklentilerini karşılamamalarıyla ortaya çıkmaktadır (Helm, 2006: 11). Tüketiciler amaçları ve değerleri doğrultusunda piyasaya karşı değerlendirmelerde bulunmakta ve algıladıkları tutarsızlıklara karşı tutumlarını şekillendirmektedir.

Tüketicilerde sinik tutumun oluşmasında etki eden faktörler, yapılan literatür incelemesine dayanarak bu çalışma kapsamında tüketici sinizmi nedenleri, "olumsuz tüketim deneyimleri", "karşılanmamış değer ve prensipler", "etik dışı pazarlama uygulamaları", "savunma mekanizması geliştirme ihtiyacı", "yaşamı kontrol edebilme isteği", "makyavelist pazarlama sistemine tepki" olmak üzere altı başlıkta incelenmiştir.

2.6.1. Olumsuz Tüketim Deneyimleri

Tüketici sinizmi öğrenilebilen ve süreklilik gösterebilen bir tutum olması sebebiyle sinik tutumlar oluşmadan önceki deneyimler önemli bir hal almaktadır. Sinik

tüketicilerin, sinik olmadan önceki zamanlarını hatırlayabildikleri ve sinik hale gelmelerindeki özel olayları anlatabildikleri belirtilmiştir. Sinik tüketicilerin hatırladıkları bu önemli olaylar sinizm yapısının temel noktası olan kırgınlıklar sonrası bilinçlenme ve menfaatler için kullanılma algısı yatmaktadır (Helm, 2006: 4).

Olumsuz tüketim deneyimlerinin literatürde yaygın olarak kabul gören bir görüş olduğunu bildiren Güven (2016), marka ile tüketici arasındaki tüketim deneyimlerinin tüketicileri olgunlaştırdığı ve markaya yönelik tutumlarını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Olumsuz deneyimler neticesinde işletmelerin çıkarları doğrultusunda aldatıcı davranışlar sergilemeleri tüketicilerde sinik tutum oluşmasına neden olmaktadır. (Güven, 2016: 159).

2.6.2. Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları

Günümüzde tüketici, iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, artan rekabet ortamı, küreselleşme gibi değişimler nedeniyle firma politikalarının odak noktası haline gelmiştir. Firmalar, tüketici istek ve ihtiyaçların en iyi şekilde karşılayabilmek ve pazarda kendine sağlam bir yer edinme ve kararlı bir şekilde büyümek adına tüketicilere karşı dürüst olma, yalansız iletişim, ayrımcılık yapmama ve gücünü kötüye kullanmama gibi ahlaki tutumlara sahip olmalıdır. Tüketici – marka ilişkisinin, pazarlama faaliyetlerindeki baskın hali etik kavramının önemini artırmaktadır. Pazarlama faaliyetleri bu etik kavram doğrultusunda yürütülmeli ve müşteri ilişkileri yönetimi sağlanmalıdır (Güler, 2014: 66).

Pazarlama faaliyetlerinin sürdürebilirliğinin temelinde etik kurallara uyulmasının payı büyüktür. Etik olmayan pazarlama faaliyetleri işletmelerin müşteri ilişkilerine zarar verirken, işletmenin imajına da zarar vererek bir takım tehlikeler yaratabilir. Bu sebeple başarılı müşteri ilişkilerini sağlamak, pazarda gücünü ve konumunu korumak için etik pazarlama ilkelerine uymak oldukça önemlidir.

Literatürde etik dışı pazarlama uygulamalarına ilişkin yapılan çalışmalarda araştırmacılar tarafından etik değerlerin tüketiciler açısından önemi vurgulanmıştır. Creyer (1997) çalışmasında, tüketicilerin işletmenin etik ilkelere uyması halinde elde edeceği ürün ya da hizmet için daha fazla ücret ödeme arzusundayken, etik dışı uygulama ile karşılaştıklarında daha az ücret ödeyerek firmayı cezalandırmak

istedikleri sonucuna varmıştır. Breton ve Hacken (2006) tarafından yapılan çalışmada ise tüketiciler etik olmayan pazarlama faaliyetlerine maruz kalmasalar bile firmalar hakkında negatif etik bilgilerinin tüketicilerde kızgınlık, öfke, hayal kırıklığı gibi olumsuz tepkilere neden olduğunu belirtmiştir. Alexander (2002) ise çalışmasında, hizmet firmalarının müşterilerinin etik ilkelerinin tatmin edilmemesi durumunda işletmeyi şikayet ve terk etme gibi olumsuz davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir (akt., Akçay 2021: 94-95).

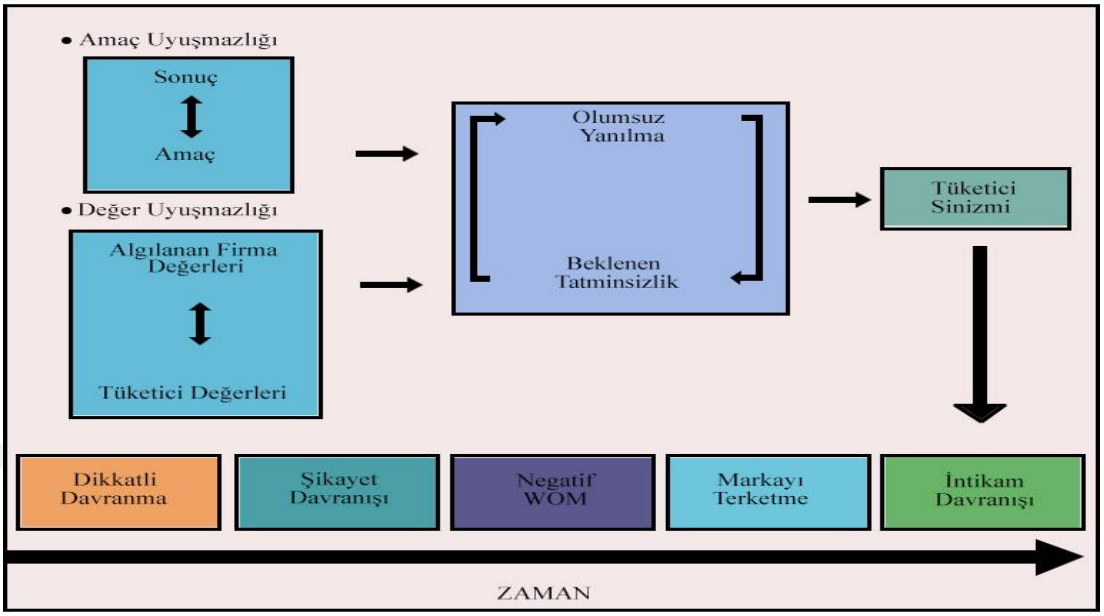
Helm'e göre, sinik tüketiciler, işletmelerin kendi çıkarlarını gerçekleştirmek adına eylemlerinde etik ilkeleri dikkate almadıklarına inanmaktadır. Sinik tüketiciler, başta reklam uygulamaları olmak üzere tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri aldatmak ve kandırmak üzerine kurulu olduğu düşüncesine sahiptir (Helm, 2006: 107).

2.6.3. Karşılanmamış Değer ve Prensipler

Tüketici sinizmine ilişkin önemli çalışmalar yapan Chu ve Chylinski (2006), tüketici sinizmini bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenlerden oluşan bir süreç olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin amaç ve değerlerinin, firma amaç ve değerleriyle uyuşmadığında tüketiciler nezdinde tatminsizliğe yol açtığını belirtmiştir. Tüketiciler bu tatminsizliğin tekrarlanmasıyla beraber firmalara karşı güvensizlik ve şüphe duygusu geliştirdiği gözlemlenmiştir. Tekrar eden tatminsizlikler şüphe ve güvensizliğin etkisiyle kandırıldıklarını düşünen tüketiciler tarafından kendilerini savunma davranışlarının (güvensizlik, direnmek vb.) ortaya çıktığı ve kendilerini savunmayı öğrendikleri bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010).

Chu ve Chlinski (2006) tarafından yapılan çalışmada, tüketici sinizminin nedenlerinin açıklanmasına yönelik dinamik bir model ortaya koymuşlardır. Şekil 2'de gösterilen modele göre, tüketici sinizminin temelini, tüketicilerin amaçları ve karşılaştıkları sonuçlar arasındaki uyuşmazlığı niteleyen "amaç uyuşmazlığı" ve tüketicilerin değerleri ve algıladıkları firma değerleri arasındaki uyuşmazlığı niteleyen "değer uyuşmazlığı" oluşturmaktadır. Amaç ve değer uyuşmazlığı, olumsuz yanılma durumunu ve akabinde tatminsizlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Beklentilerin

sürekli olumsuz olma durumu tüketicide tatminsizlik beklentisine yol açmakta ve bu bir neden-sonuç döngüsüne dönüşen süreç tüketici sinizmiyle son bulmaktadır.



Şekil 2: Tüketici Sinizminin Dinamik Modeli (Chu, A., & Chylinski, M. (2006: 3).)

Yukarıdaki şekil 2'de yer alan modelde, tüketici sinizminin çeşitli davranışsal tepki evreleri ve tüketici sinizminin zamanla şiddetlenerek geliştiği gösterilmektedir. Markaya yönelik dikkatli davranma tepkisi ile başlayan bu süreç şiddetini artırarak şikayet, negetif wom, markayı terk etme ve intikam davranışının sırasıyla sergilendiğini Chu ve Chylinsky yaptıkları çalışmada göstermektedirler.

2.6.4. Yaşamı Kontrol Edebilme İhtiyacı

Sinizmin yapısı içerisindeki unsurlar ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişkide sinik tutumun çok güçlü olması nedeniyle pazarda yer alan markalar, sunulan kampanyalar ya da reklamlar gibi piyasa faktörlerine karşı tepkilere yol açmaktadır (Helm, 2006: 18).

Sinizm, eleştirel anlamda çok etkili bir araçtır ve bu yönüyle pazarlamanın görünmeyen yüzünü ortaya çıkarmasına, pazarın ikna girişimlerindeki çıkarları ve toplumun tüketim dayatmalarını anlamasına olanak sağlamaktadır. Sinizm bu özelliği ile tüketicileri içerisinde yaşadıkları yaşamı kontrol edebilme olanağı sunmaktadır (Cherrier, Murray 2004: 512 akt Güven, 2016: 162). Bu açıklamaya ek olarak Dobscha ve Ozanne (2001: 212), tüketici sinizminin psikolojik bir savunma aracı olmanın yanı

sıra küresel bir tüketim karşıtlığı eğiliminin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir (Andaç, 2019: 59).

2.6.5. Savunma Mekanizması Geliştirme İsteği

Pollay (1986) araştırmasında tüketici sinizmini, sadece pazarlama yöntemlerinin ikna girişimlerine karşı değil, beraberinde markaların iyi niyet ve amaçlarına ilişkin olarak da bir "psikolojik savunma aracı" şeklinde nitelendirmiştir (Pollay, 1986: 19 akt. Güven 2016: 162).

Sinizm, psikolojik bir araç olarak, pazarlama yöntemlerine karşı direnmek, tüketim ideolojisine ve beraberinde genele yönelik bir şüphe ile ilişkili olduğu görülmektedir. Amaçlarına ulaşmak için etik kuralları görmezden gelen pazarlamacılar gibi tüketiciler de sistemi ve diğer tüketicileri de manipüle ederek aynı davranışı gösterebilmektedirler. Bu nedenle tüketici sinizmi sorgulanabilir ve sadece psikolojik bakış açısı ile değerlendirilmemelidir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1799).

2.6.6. Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki

Makyavelizm, İtalyan politikacı Niccolo Machiavelli'nin "De Principatibus – Prenslikler Hakkında" isimli kitabında yer alan düşünceler üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Machiavelli, kitabında "amaca ulaşmak için her yolun mübah olduğu" iddiasını üzerinde durmuştur (Demirtaş, 2014: 101). Makyavelizm, bireyin kendi çıkarları için diğer insanları manipüle edici tutumları içeren bir kişilik özelliğidir (Chen, 2010: 294).

Makyavelist bireyler amaçları doğrultusun da yalan söylemeyi ve etik olmayan davranışlar sergilemeyi yanlış bulmazlar. Makyavelist kişiler, diğer kişileri ikna etmek ve sosyal ikilemleri çözmek konusunda başarılıdırlar.

Tüketiciler tarafından markalara veya işletmelere yönelik oluşan negatif tutumlar, kötü imaj ve markaların mutlak suretle kendi çıkarlarını gözetmesine yönelik oluşan negatif algıların Makyavelist pazarlama amaçları kapsamında değerlendirilmesi, olumsuz tüketici-marka deneyimlerinin bir sonucu olarak ifade edilebilir (Çam, 2019: 163).

2.7. Tüketici Sinizminin Sonuçları

Tüketici sinizmine yönelik yapılan araştırmalarda (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015) sinizmin, tüketicilerin inançları, duyguları ve davranışları üzerinde etki ettiği belirtilmiştir. Tüketicilerin, amaç ve ahlaki değer bakımından işletmelerle olan ilişkilerinde uyuşmazlık yaşanması ile algılanan güvensizlik duygusu tüketici sinizmi olarak davranışa dönüşmektedir. Bu bakımdan, tüketici sinizminin sonuçlarının belirlenmesi ve konuya yönelik farkındalık oluşturulması, tüketici-firma ilişkilerinin doğru bir etkileşim kurulması bakımından önemli görülmektedir.

Chylinski ve Chu, (2010: 798-799), olumsuz deneyimler yaşayan tüketicilerin, işletmelere karşı güvensizlik ve şüpheci tavır sergileyebildiği ve aynı zamanda tatminsizlik ve yabancılaşma gibi tepkilerde gösterebildiğini ifade etmektedir (Akçay, 2021: 67). Tüketicilerin sinik tutumlarının şiddetinin artmasıyla birlikte daha ileri düzeyde ki tüketiciler, "olumsuz ağızdan ağıza iletişim (negatif wom)", "boykot", "şikayet" (firmaya veya diğer kurumlara), "reklam", "marka veya sloganlarla alay etme", "rakip marka sadakati gösterme", "tüketici saldırganlığı", "gönüllü sadelik" ve "kültür bozumu gibi küçümseyici ve geri çekilmeci" gibi davranışlar gösterebilmektedirler (Helm, 2006: 61). Bu bağlamda tüketicilerin yaşadığı sinizmin sürekli olması halinde işletmeler müşteri kaybetmeye mahkum olabilirler

Tüketici sinizmine yönelik çalışmalar yapan Helm (2006: 131), pazara ilişkin tüketici sinizminin sonuçlarını; pazarın şekillendirilmesi ve pazardan geri çekilme olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Pazarın şekillendirilmesi, iyi ve kötü firmaların niteliksel olarak değerlendirilmesi (ödül-ceza) ve pazardaki fırsatçılığa karşı tüketici bilincini kuvvetlendirerek pazarı etkilemeye yönelik bilinçli tüketici teşebbüsleri olarak nitelenmektedir. Pazardan geri çekilme ise, tüketicinin pazarla olan ilişkisinin azalması ya da en az seviyeye indirmesidir (Helm, 2015: 516 akt., Çam, 2019: 163).

Sinik tüketiciler kendilerini pazarı şekillendirmede önemli rol aldıklarını düşüncesiyle, dürüstlükten yoksun, fırsatçı ve güvenmedikleri firmalara karşı eylemsel ve eleştirel davranışlar gösterebilmektedirler. Bu durum firmalar için bir hayli zararlı ve tehlikeli olmaktadır. Sinik tüketiciler için güven önemli bir unsurdur. Bu unsuru

sağlamış olan işletmelere karşı sinik tüketiciler, marka sadakati göstermekte ve ürün veya hizmet için fazladan ödeme yapmayı göze almaktadır. Ayrıca sinik tüketiciler, yapıcı eleştirilerini belirterek ve diğer müşterilere de yardımcı olmak adına işletmeyle alakalı olumlu düşüncelerini paylaşarak işletmeyi destekleyici davranışlar gösterebilmektedirler.

Chu ve Chylinski (2006) tarafından yapılan çalışmada, tüketici sinizminin davranışsal boyutu, pasif davranışlardan daha zararlı davranışlara doğru sinizm şiddetiyle doğru orantılı olarak değişen beş farklı davranış türleriyle açıklanmıştır. Bu davranışlar şekil 2'de açıklanmıştır. Chylinski ve Chu (2010) tarafından yapılan diğer çalışmada ise, tüketicilerin belirli bir marka ya da firmaya karşı geliştirdikleri sinik tutumların; şikayet, negatif wom, firmayı terk etme, diğer firmaya geçme ve geri ödeme-değişim gibi çeşitli davranışlarda bulunduklarını göstermektedir.

Tüketici sinizminin sonuçlarını inceleyen çalışmalar sonucunda bu tez araştırmasında, tüketici sinizminin davranışsal sonuçları "tüketici boykotları", "olumsuz ağızdan ağıza iletişim", "markayı terk etme", "pazardan geri çekilme" olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

2.7.1. Tüketici Boykotları

Tüketici boykotu, Friedman (1985: 96-97) tarafından bir grubun, birtakım amaçları doğrultusunda pazardaki belirli bir ürün ya da hizmeti satın almalarını engellemek amacıyla diğer tüketicileri uyarma girişimi olarak tanımlanmıştır. Tüketici boykotları nedensiz olabileceği gibi belirli bir ürün ya da hizmetin fiyatının artışı veya kalitesinin düşmesi gibi standart dışı ekonomik sebeplerle veya firmaların haksız iş gücü politikaları, çevre ve hayvanların korunmasına yönelik toplumsal sebeplerle gerçekleşebilmektedir. (Akçay, 2021: 69). Bunun yanı sıra, yabancı ürünlere karşı duyulan kin-nefret, milliyetçilik, kendi kültürüne bağlılık ve küreselleşme karşıtlığı gibi siyasi sebeplerle karşımıza çıkabilmektedir (Altıntaş vd., 2013: 497).

Tüketiciler, işletmelerin kendi çıkarlarını gözetmesi sonucunda tatminsizlik yaşadıklarını düşünmekte ve bu durumu belirli birtakım davranışlarla tepkilerini göstermektedirler. Tüketicilerin bu davranışsal sonuçların dikkatli davranma tepkilerinden daha aktif davranışlardan boykota kadar etkisi değişken tepkiler

gösterebilmektedirler. Sinizm şiddetinin artması davranışsal tepkilerinde artmasına neden olmaktadır (Chu ve Chylinsky, 2006: 1). Tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik işletmeler tarafından önemsenmeyip telafi edilmeye çalışılmadığında, tüketicilerde negatif davranışlarla kendi tatminsizliklerini telafi etmeye çalışırlar. Tüketiciler yaşadıkları tatminsizlikleri telafi etme amacıyla online tüketici gruplarına katılarak deneyimledikleri olumsuz tecrübeleri diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Bailey, 2005: 66 akt., Andaç, 2019: 64).

İşletme ya da markaya karşı güvensizliğe neden olan tüketici sinizminin davranış boyutları farklı olabilmektedir. Negatif WOM, markayı terk etme gibi tepkilerin yanı sıra işletme ya da marka tüketici tarafından boykotla karşı karşıya gelebilmektedirler. Özellikle intikam duygusu ağır basan tüketiciler, işletmelere zarar vermek amacıyla tepkilerini boykot ile gösterebilmektedirler (Aron, 2001: 115).

Çelik (2022), tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık etkisini incelediği çalışmasında, tüketici boykot katılım güdülerinin "fark yaratma" ve "kendini geliştirme" değişkenlerinin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Atılgan vd., (2017), bir restoranın internet sitesi üzerinden yapılan siparişi konu alan iletilere ilişkin, tüketici sinizminin boykot davranışına ilişkin tutumlarını inceledikleri çalışma sonucunda, tüketici sinizmi ile boykot arasından anlamlı ve pozitif bir bağlantı tespit edilmiştir.

2.7.2. Markayı Terk Etme

Markayı terk etme, Helm (2006) tarından yapılan çalışmada tüketicilerin, bireysel nedenlerle belirli bir firmadan ürün ya da hizmet satın almayı sonlandırması şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir araştırmacı Singh (1990: 2), markayı terk etmeyi, tüketicilerin firma ya da markayla aralarındaki alışveriş ilişkisini gönüllü olarak bırakması ile ifade etmektedir. Sinik tüketiciler negatif WOM, boykot gibi olumsuz davranışların yanında markayı terk etme gibi tepkiler de gösterebilmektedir (Çelik, 2022: 35).

İşletmeler ya da markalar açısından, tüketicilerin işletme/markayı terk etmeleri bazı sorunlara neden olmaktadır. Müşterisini kaybeden işletme ya da markalar, özel veya kamu kurumlarına şikayette bulunma, işletmeye yönelik hukuki işlemler, basında kötülenmek gibi müşteri tepkileri ile kıyaslandığında müşterinin işletmeyi/markayı terk etmesi davranışı genelde önemsenmemektedir. İşletmelerin bu durumu ciddiye almaması uzun vadede satışların olumsuz yönde etkilenmesine ve finansal açıdan da bir tehdit unsuru oluşturduğu ifade edilmektedir (Akçay, 2021: 75).

Devlin ve McKechnie'nin (2008) yaptıkları çalışmada, işletme ile tüketici arasında en şiddetli sinizmin finans sektöründe yaşandığını belirtmişlerdir. Tüketiciler ve işletmeler ile yapılan görüşmeler sonucunda, tüketicilerin "onlar kendi çıkarlarını düşünürken ben neden onlara sadık kalayım?" anlayışı ile davrandıkları belirtilmektedirler (Andaç, 2019: 60).

Günümüzde işletmeler arasında rakabetin yoğun yaşanması, farklı ürün ve hizmet seçeneklerinin fazla oluşu tüketicilere tercih yapma şansı vermekte bu açıdan işletmeler devamlılığını korumak için tüketicilerle güvene dayalı uzun dönemi kapsayan ilişkiler kurmalı ve uzun vadede kar elde etmeye odaklanmalıdır.

2.7.3. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (Negatif WOM)

Ağızdan ağıza (Word-of-mouth / WOM) iletişim Westbrook (1987) tarafından, belirli bir ürün, hizmet veya markaların özellikleri ve kullanımıyla alakalı tüketiciler arasındaki resmi olmayan iletişimler olarak tanımlanmaktadır. Anderson (1998), ağızdan ağıza iletişimi, satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla beraber; olumlu, olumsuz, nötr olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıktığını belirtmiştir (Durmuş, 2022: 44).

Tüketicilerin deneyimleri ve izlenimlerini diğer tüketicilerle paylaşması ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için inandırıcı ve güvenilir bulunmakta çünkü genellikle bireyin güvenilir bulunan yakın çevresindeki kişiler tarafından gerçekleştirildiği için güçlü bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmiştir (Gildin, 2003: 94-95).

Tüketiciler, genel olarak diğer tüketicilerle tüketim deneyimleri hakkında konuşmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları tüketim tecrübesinin kötü olması, iletişimlerinin içeriklerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Ağızdan ağıza iletişimin olumsuzluk içermesi durumunda olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir. Bu bakımdan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, ürünler/hizmetler ve işletmeler/markalar hakkında taraflara ilişkin tüm olumsuz ve gayri resmi iletişimi kapsamaktadır (Wetzer vd., 2007: 661).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin olumsuz tüketim deneyimlerini genel olarak işletmeye zarar vermek ve diğer tüketicileri bu olumsuz durumdan haberdar etmek amacıyla gerçekleşmektedir (Huefner ve Hunt, 2000: 67). Ancak bazen olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekte olmayan bilgilerle karşı tarafa aktarılabilmektedir. Gerçeği yansıtmayan bilgiler işletmeler açısından tehlikeli sonuçlara neden olmaktadır. Yapılan araştırmalarda, tatmin olmamış tüketicilerin yaşadıkları olumsuz tüketim deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşma ihtimalinin tatmin olmuş tüketicilere oranla daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Halstead, 2002: 5).

2.7.4. Pazardan Geri Çekilme

Pazardan geri çekilme, Helm vd. (2015) tarafından tüketicinin herhangi bir sebeple piyasadaki işletme veya markalarla olan ilişkisini veya temasını kasıtlı bir şekilde azaltması ya da en aza indirmesi olarak ifade edilmektedir. Zavestoski (2002) ise zamanla daha çok değer kazanan pazardan geri çekilme kavramını, farklı bir bakış açısıyla ‘tüketime karşı tutum’ olarak da ifade edilen davranışlardan olan gönüllü sade yaşam tarzı esasına dayanmakla açıklanmaktadır. Bu tutum, insanların tüketimi en az seviyede tutarak yaşama devam etmesi şeklinde ortaya çıkmıştır (Çelik, 2022: 36).

Günümüzde modern tüketicilerin, tüketimden vazgeçmeleri ya da tüketici olmaktan sakınmaları bir hayli zordur (Helm, 2006: 52). Tüketim, geçmişte bireylerin temel gereksinimlerini karşıladıkları fayda sağlayan bir davranış biçimiyken, günümüz modern toplumlarında ise bireyler tüketim ürünlerinin daha çok sunduğu değere, gösterdiği imaja ve sahip olduğu prestij gibi simgesel anlamlarla mutluluğu ve yaşamı

anlamlandırma şeklinde değerlendirmektedir. Bu bakımdan tüketim, insanlar için araç olmaktan ziyade amaç haline geldiği söylenebilmektedir (Altunışık, 2019: 6).

Tüketicilerin pazardan geri çekilme niyetine ilişkin birbirinden farklı sebepleri olabilmektedir. Satış elamanlarının saygısızca davranmaları, bilgilendirmenin kötü oluşu, ürünlerin düzensiz veya önemsizce teşhiri gibi sebepler tüketicilerin duygularını olumsuz yönde etki etmektedir. Tüketicilerin geri çekilme niyetinin sebebi, olumsuz duyguların ortaya çıkmasına tek bir güçlü olay olabileceği gibi, daha az güçte fakat daha sık olaylar topluluğu da olabilmektedir. Sonuç olarak tüketiciler duyguları ile satın alma kararı vermektedir. Pazardan geri çekilme niyetinin amacı finansal yetersizlikten dolayı değil, bireylerin hayatları üzerindeki otoritesini en üst düzeye çıkarmak istemeleri olarak açıklamak mümkündür. Bu sebeple, pazardan geri çekilme niyetinin seviyesi en düşükten en yükseğe kadar değişebilmektedir (Tokgöz, 2020: 41).

2.8. Kişilik Kavramı

"Kişilik" kelimesi etimolojik olarak ele alındığında, Fransızca'daki karşılığının "personalite", Almanca'daki karşılığının "personlichkeit", İngilizce' deki karşılığının "personality", Ortaçağ Latincesindeki karşılığının "personalitas", Klasik Latincedeki karşılığının ise "persona" kelimesi olduğu ifade edilmektedir (Güler ve Marşap, 2018: 155).

Kişilik kavramı Latincedeki "persona" kavramına dayanmaktadır. Klasik Roma tiyatrosunda oyuncular canlandırdıkları role uygun maskeler kullanarak, kendi rollerini bu maskeler aracılığıyla sergilemekteydi. Yüze takılan bu maskelere "persona" denilmekteydi. Sahne ile seyirciler arasındaki mesafenin uzak oluşu sebebiyle oyuncunun canlandırdığı role uygun yüz mimiklerin görülemeyeceğinden dolayı maske kullanma yoluna gidilmiştir. Persona kavramı ile bireyler arasındaki farklılıkları göstermek amaçlanmıştır (Türk ve Helvacı, 2005: 88- 89 akt. Ak 2016: 4).

Kişilik kavramı, kapsam bakımından oldukça geniş olmakla birlikte insanların farklılıklarını ortaya çıkaran en önemli özellik olduğu söylenilebilir (Koç, 2019: 5).

Kişilikde, bireyin her türlü eylem ve hareketlerinde hem dışsal hem de içsel anlamda bir tutarlığının olması beklenilmektedir. Tutarlı davranış ile kast edilen kişinin bugün sergilediği davranışı yarın da sergilemesi ve her yerde aynı davranışı göstermesidir (Burger, 2006 akt., Çiçek 2020: 139).

Bireyin kişiliğinin hem diğer insanlarla olan paylaşımları hem de kalıtımsal olarak ya da diğer faktörler sebebiyle diğerlerinden farklılaşan ve doğuştan gelen özellikler ile oluştuğuna dair genel bir inanış hakimdir. Bireyin hayatı boyunca doğuştan gelen bu özelliklerin, aile ile olan tecrübesi, kültür, diğer tecrübeler ve bunların sonucunda ortaya çıkan olağan davranışlar, bilişsel ve duygusal kalıplar gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle şekillendiğini söylemek mümkündür (Cloninger, 2009 akt., Polat 2021: 35).

Kişilik sosyal hayatımızda olduğu kadar iş hayatımızda da önemli bir unsurdur. Kişilik yapısının oluşmasında ve gelişmesinde kalıtımın, sosyal çevrenin, ailenin, coğrafi ve fiziksel şartların etkili olması nedeniyle bireyler arasındaki farklılıklar sosyal bilimlerde olduğu kadar diğer bilim dallarında da ilgi görmektedir (Güneş, 2016: 4).

Kişilik, bir insanın tüm ilgilerini, davranışlarını, özelliklerini, konuşma biçimini, dış görünümünü ve çevresiyle olan uyum şeklini içeren bir kavramdır. Bu bakımdan kişiliği, insanın iç ve dış çevresiyle kurduğu ve insanı başka insanlardan ayıran, tutarlı bir ilişki şekli olarak değerlendirilebilir (Cüceloğlu, 1996 akt., Eryılmaz, 2009: 63). Daha net bir ifadeyle kişilik, bireyin özel ve onu diğer insanlardan farklı kılan davranışlar bütünüdür. Kısacası kişilik özel ve ayırt edicidir.

Literatüre bakıldığında, kişiliğin oluşması ve gelişmesiyle ilgili birden fazla kuram olduğu görülmektedir. Bu kuramların bazıları kişiliğin oluşumunu bazıları ise kişiliğin görünümünü esas almaktadır. Farklı bakış açılarına göre geliştirilen kuramlar aşağıda açıklanmıştır.

2.9. Kişilik Kuramları

2.9.1. Pisikanalitik Kuram

Sigmund Freud, bu kuramın geliştiricisi ve kuramın öncüsü olarak kabul edilmiştir. Kişiliğin, bilinçdışı kavramı üzerinde durmuştur. Bireyler genellikle bazı hoş olmayan içgüdü ve gereksinimlerini bastırırlar ve bunun sonucunda farkına varamadıkları dilekler, inançlar, korkular, çatışmalar ve anılar tarafından yönlendirilirler (Polat, 2021: 36).

Freud'a göre insan kişiliği, "İlkel ben/ İd", "İşlevsel ben/ Ego" ve "Üst ben/ Süper ego" olmak üzere üç temel yapıdan oluşmaktadır. İnsanların kişiliğinin id ile doğup, ego ve süper egonun birbirleriyle çatışmaları sonucunda giderek geliştiğini savunmaktadır (Kireç, 2019: 259).

Kişiliğin yapısının ilk kısmı olan "id", haz ilkelerine dayanmaktadır ve temelini biyolojik dürtüler oluşturmaktadır. İkinci kişilik yapısı olan "ego", istek ve ihtiyaçların her zaman o anda tatmin edilemeyeceğinin farkında olan, gerçeklik ilkesine dayanan ve kişiliğin denetim mekanizması olarak kabul edilmektedir. Çünkü hareketlerin hangi durumlarda yerinde ve uygun olacağına ve id dürtülerinin hangi şekilde tatmin edileceğine karar vermektedir. Kişilik yapısının son kısmı "süper ego" ise, toplum değerlerini kapsayan, kişiliğin vicdanı ve ahlaki yönünü temsil etmektedir. Bireyin eylemlerinin uygun olup olmadığını yargılayan ve hem id hem de egoyla çatışma halinde olan yapısıdır (Özer, 2013: 137).

2.9.2. Psikososyal Kuram

Erik Erikson öne sürülen Psikososyal kişilik kuramı, 1950'lerden günümüze çok fazla araştırmaya konu olmuştur. Erik Erikson temel olarak kişinin psikososyal gelişimini psikolojik, sosyal ve kültürel güçlerin etkileşimlerinin ortak ürünü olarak tanımlamıştır ve kişiliğin bu kavramların etkileşimi neticesinde ortaya çıktığını savunmuştur. Erikson'a (1963) göre bilişsel, biyolojik ve genetik etkiler neticesinde ortaya çıkan ve hayat boyu süren bir süreç olan kişilik gelişimi geçmiş ve gelecek başarıların ışığında hiyerarşik ve sırası değişmeyecek bir biçimde sekiz farklı basamaktan oluşmaktadır. Bu evrelerin her biri, birbirinin tersi olan iki duygunun ayrışması ile gelişmektedir (Bayram, 2020: 1994).

Erik Erikson'un psikososyal gelişim kuramı evreleri aşağıda sıralanmıştır (Özgüngör, 2011: 114-115). Bu evreler;

- Temel güven duygusuna karşı güvensizlik (0-1 yaş),
- Özerk olmaya karşı utanç (2-3 yaş),
- Girişimcilik duygusuna karşı suçluluk (4-5 yaş),
- Çalışkanlığa karşı yetersizlik duygusu (7-11 yaş),
- Kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası (12-18 yaş),
- Yakınlığa karşı yalnızlık (genç yetişkinlik),
- Üretkenliğe karşı verimsizlik (yetişkinlik),
- Benlik bütünlüğe karşı umutsuzluk (ileri yetişkinlik) şeklindedir.

2.9.3. Davranışçı Kuram

Davranışçı yaklaşım, bireylerin davranışını çevresel veya durumsal faktörlerin belirleyiciliği üzerinde durmaktadır. Kişisel ve çevresel değişkenler arasındaki daimi bir etkileşim neticesinde davranış oluşmaktadır. Çevresel faktörler, öğrenme yoluyla davranışa biçim verirken, bireyin davranışı da çevreyi biçimlendirmektedir (Atkinson vd., 1996 akt. Kesen, 2014: 59).

Pavlo, Watson, Thorndike ve Skinner bu kuramın temsilcileridir. Watson tarafından temeli oluşturulan bu kuram, Pavlov ve Thorndike tarından geliştirilmiştir. Davranışçı kuram dışsal etmenlerin (uyarıcı) insan davranışında yarattığı gözlenebilen ve ölçülebilen davranışlara (tepki) odaklanmıştır. Davranışçı yaklaşımın birçok farklı varsayımlarının ortak noktası şu şekilde sıralanmıştır (Doğanay, 2021: 40).

- İnsan davranışı, çevresel uyarılarla deneyimin sonucunda oluşmaktadır.
- Öğrenme davranışta değişimi içermektedir.
- Öğrenme, gözlenebilen olaylar arasındaki ilişki ile tanımlanabilir.
- Öğrenme, uyarıcı ile tepkinin etkileşimi sonucu oluşmaktadır.
- Öğrenme kavramı yerine kuramcılar genel olarak koşullanma kavramını kullanmaktadırlar.

2.9.4. Hümanist (İnsancıl) Kuram

İnsancıl yaklaşım olarak da adlandırılan Hümanist kuram, Maslow, Rogers, Kelly gibi araştırmacılar tarafından öne sürülen kuramlardan oluşmaktadır. Bu araştırmacılar, insanların kişilik oluşumunda çevresel ve durumsal faktörlerin etkili olduğunu fakat bunların kişiliği açıklamada yetersiz olacağı düşüncesiyle bu yaklaşımı geliştirmişlerdir. Hümanist yaklaşıma göre davranış, kişinin ve diğer kişilerin çevreyi anlama şekline göre oluşmaktadır. Bu yüzden bireylerin kişilik özelliklerindeki farklılıklar, insanların çevrelerini dahası dünyayı anlama biçimiyle ilgili olmakta ve bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve algılamalarını kişiliğin oluşum sürecinde önemli sebepler arasında görmektedirler (Kaşlı, 2009: 24).

İnsancıl yaklaşımın öne çıkan iki ismi, Abraham Maslow (1908- 1970) ve Carl Rogers (1902- 1987)'dır. Araştırmacılar, kişisel yaşantıların biricikliği üzerinde önemle durmaktadır. Maslow'a göre kişiler, en yüksek insani ihtiyaç olan "kendini gerçekleştirme ihtiyacı" ile tüm beceri ve vasıflarını etkin bir şekilde kullanmayı, potansiyelini tüm yönleriyle geliştirmeyi amaçlamaktadır. Rogers'a göre ise kişilik, yaşamı boyunca bireyin hayatı anlama biçimine göre şekillenir ve birey, kendi düşünce ve davranışlarını kötüden iyiye doğru mantıklı ve bilinçli olarak değiştirebilmektedir (Gülpınar, 2002: 29).

İnsancıl yaklaşım, bireyin geçmiş deneyimleriyle değil içinde bulunduğu anın deneyim ve düşünceleri ile ilgilidir. Yaratıcılığın kişinin ego denetimi haricinde ve bilinçsiz davranışları ile oluştuğu görüşünü reddeden insancıl yaklaşım, yaratıcılığın kişinin bireysel becerilerini bilinçli ve belli amaç için kullandığı anda ortaya çıktığını savunmaktadır (Onur, 2018: 150).

2.10. Beş Faktör Kişilik Modeli

Kişilik, insanda doğuştan gelen ve yaşantı sonucu kazanılan, onu diğer insanlardan farklı kılan özellikler ve nitelikler olarak tanımlanmaktadır. McCrae ve Costa (1989) kişiliği, "bireyin farklı durumlarda ortaya koyduğu davranışları açıklayan, sürekliliği olan, kişilerarası, duygusal, motivasyonel, deneyime dayalı etkileşim tarzı" şeklinde ifade etmiştir. Kişiliğin açıklanmasına ve ölçülmesine ilişkin olarak pek çok kuramcının farklı görüşleri bulunmaktadır. Beş faktör kişilik modeli

(Five- Factor Model; FFM) kişiliğin ölçülmesinde genellikle tercih edilen bir yaklaşımdır. Bu model "özellik yaklaşımına" dayanmaktadır ve kişiliğin değerlendirilmesinde insanların kendilerini ve diğer insanları açıklamada kullandıkları özelliklerden faydalanılmaktadır (Doğan, 2013: 57).

Kişilik teorilerinden biri de son yıllarda ön plana çıkan beş faktörlü kişilik teorisidir. Büyük beşli olarak nitelenen beş faktörlü kişilik teorisi, en kapsamlı kişilik özellikleri olarak boyutlandırdığı "dışa dönüklük, yumuşak başlılık/geçimlilik, özdenetim/sorumluluk, duygusal dengesizlik ve gelişime açıklık" özelliklerine yönelik ortak bir görüşe sahiptir (Bilgin, 2017: 946).

Costa ve McCrae, 1992 yılında yapmış oldukları çalışma ile beş faktör kişilik modelini daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirmiş ve her bir özellikle yönelik altı niteliğin belirlendiği "NEO Personality Inventory- Revised; NEO-PI-R" ölçeğini oluşturmuşlardır. Böylece kişiliğin boyutsal açıklanmasına ilişkin beş faktör kişilik modeline ek olarak "NEO-PI-R" kişilik testi de literatüre kazandırılmıştır (Taymur ve Türkçapar, 2012: 159).

Tablo 3. NEO PI-R Kişilik Boyutları

Dışa Dönüklük		**Nevrotiklik**	**Açıklık**	**Geçimlilik**	**Sorumluluk**
Sıcakkanlılık		Kaygı	Hayal Gücü	Başkalarına Güven	Beceriklilik Duygusu
Sosyallik		Kızgınlık	Estetik Eğilim	Açık Sözlülük	Düzen
Baskınlık		Depresyon	Duygusal Eğilim	Yardımseverlik	Göreve Bağlılık
Hareketlilik		Sosyal Kaygı	Deneyime Açıklık	Uyum	Başarma Güdüsü

Heyecan Arama		Kontrolsüz Davranış	Zihinsel Merak	Alçakgönüllülük	Özdisiplin
Neşe		Stres Yenileme	Açık Görüş	Yumuşak Kalplilik	Ayrıntılı Düşünme

Kaynak: https://www.assess.com.tr/, 2023.

Beş faktör kişilik modeli 1998 yılında Benet-Martinez ve John tarafından yapılan değerlendirme sonucunda 44 madde olarak belirlenmiştir (Doğan, 2013: 59). Araştırmacıların, çalışmalarında etkin ve hızlı olabilmesi adına kısa bir şekilde hazırlanan bu ölçek kişilik özelliklerinden "nevrotiklik-duygusal dengesizlik", "dışa dönüklük", "gelişime açıklık", "geçimlilik-uyumluluk", "öz disiplin-sorumluluk" boyutlarının ölçümünde kullanılmaktadır. Ölçekte "nevrotiklik" ve "dışadönüklük" boyutları sekiz madde, "uyumluluk" ve "özdisiplin" boyutları dokuz madde, "gelişime açıklık" boyutu ise on madde ile ölçülmektedir (Basım vd., 2009: 26).

2.11. Beş Faktör Kişilik Modelinin Boyutları

Beş faktör kişilik modeli uzun yıllar boyunca yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin hem kendilerini hem de diğer bireyleri anlamaları ve açıklayabilmeleri amacıyla kullanılan kelimelerin incelenmesini içeren bir kişilik sistemidir (Çelebi, 2020: 14).

Beş faktör kişilik modeli ile ilgili çalışmalar Allport (1936), Cattel (1943), Digman (1981) ile birlikte model gelişmeye devam etmiştir. Fakat beş faktör modeli ile alakalı en kapsamlı araştırmanın Costa ve McCrae (1985) tarafından yapıldığı ayrıca modelle ilgili ölçek geliştirmesi sebebiyle en büyük katkıda bulundukları söylenebilir (Çiçek, 2020: 4).

Beş faktör kişilik modelinin mimarı sayılan Costa ve McCrae kişiliğin yapısını ve sürekliliğini incelemek amacıyla ilk başta kişiliğin "Dışadönüklük ve Duygusal denge" boyutlarına odaklanmıştır. Çalışmalarının devamında "Gelişime Açıklık" adını verdikleri yeni bir boyut keşfetmişlerdir. Bu model 1985 yılına kadar "Dışadönüklük, Duygusal denge ve Gelişime Açıklık" boyutlarından oluşmuştur. Costa ve McCrae, 1983-1985 yılları arasında yapmış oldukları çalışmalar sonucunda kişiliği beş boyut

altında değerlendirmiş ve boyutları ölçebilmek adına bir test geliştirmişlerdir. Bu test 1992 yılından itibaren kişiliğin beş temel boyutunun ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Alacatlı, 2013: 29- 30).

Beş faktör kişilik modelini geliştiren McCrae ve Costa'ya (1992) göre modelin yaygın olarak kullanılmasının sebepleri: "modelin ampirik çalışmalara dayalı olması", "ölçüme tabi olan özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması", "bazı biyolojik temellerinin olması", "kültürlerarası geçerliliğinin ortaya konması", "psikometrik açıdan kullanılmasının ve değerlendirilmesinin kolay olması" şeklinde sıralamak mümkündür (Doğan, 2013: 57).

Kişilik ve kişiliğin boyutlarıyla alakalı pek çok fikir ortaya atılmıştır. Beş faktör kişilik modeli bu farklı fikirleri bir çatı altında birleştirmiş ve yapılan kültürlerarası araştırmalar, kişiliğin temel boyutlarını beş faktörde (dışadönüklük, duygusal dengesizlik-nevrotiklik, gelişime açıklık, geçimlilik-yumuşak başlılık, sorumluluk-öz disiplin) toplanabileceğini göstermiştir (Bacanlı vd., 2009: 262).

2.11.1. Dışadönüklük

Dışadönüklük boyutu, bireyin sosyal, girişken ve konuşkan olma gibi özelliklere sahip dış dünyaya açık olma durumudur (Ünsar, 2011: 258). Dışadönük bireyler diğer bireyler ile tanışmaktan ve yeni kişiler tanımaktan zevk almaktadırlar. Bu tarz kişiler uzun ve yavaş ilerleyen işlerde sabırsız olabilmektedir (Gustavsen ve Hegnes, 2019: 2 akt. Çıkmaz, 2020: 28). Watson ve Clark (1997) dışa dönük bireyleri, içinde bulunduğu ortamda belirli bir seviyede abartıya kaçan, tutkulu, azimli ve baskın tipler olarak nitelendirmektedir (Develioğlu, 2013:18).

Dışadönüklük seviyesi yüksek kişiler insanlarla rahat ilişki kurabilen ve onlarla birlikte olmayı seven, işbirlikçi ve sempatik kişiler olarak nitelendirilmektedir. Dışadönüklük seviyesi düşük olan, yani, içe dönük olan kişiler ise, sosyalleşmekten kaçınan, insanlara karşı uzak duran, arka planda tercihen sesiz kalan, utangaç ve içine kapanık kişiler olarak nitelendirilmektedir (Benet-Martinez ve John, 1998 akt. Doğan, 2013: 57).

Dışadönük bireyler, içedönük bireylere kıyasla daha yüksek enerjiye sahiptirler. Bu yüksek enerjileri sayesinde dışadönükler, kısa bir süre içerisinde fazla iş üretebilmekte ve minimum düzeyde yorgunluk hissetmekte ve ayrıca içedönüklere göre olağan gelişen olaylara karşı daha fazla pozitif beklenti ve güçlü tepkilere sahiptirler (Tatlılıoğlu, 2014: 946).

Yapılan çalışmalarda, yüksek düzeyde dışadönük kişileri dışadönüklük seviyesi ile yapmış oldukları işlerdeki performansları arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler gözlemlenmiştir. Dışadönükler, içe dönüklere göre farklı kültürlere karşı daha açık ve iyimser oldukları, kültürel uyumda daha başarılı oldukları belirtilmiştir. Mount ve Barrick (1998)'in satış pazarlama görevi üzerine dışadönük kişilik özelliklerinin hakim olduğu kişilere yönelik yaptığı çalışmasında, kişilerdeki dışadönüklük özellikleri ile mesleki başarıları arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır (Tekin, 2012: 119-120).

McCrae ve Costa (1987) ve (1992), yaptıkları araştırmaların neticesinde dışadönük kişilik yapısı ile ilgili altı temel sıfata değinmişlerdir. Bu sıfatlar; "girişken, aktif, iddialı, heyecan odaklı, iyimser ve sıcakkanlı" olarak belirtilmektedir (Tekin, 2012: 121).

2.11.2. Uyumluluk

Uyumluluk boyutu; geçimlilik, uzlaşmacılık veya yumuşak başlılık gibi isimlerle de anılmaktadır. McCrae ve Costa bu boyuttaki bireyleri; yumuşak başlı, güvenilir, dürüst, nazik, hoşgörülü, özverili, merhametli, uyumlu gibi özelliklerle tanımlamış ve bu boyutun ahlaki değerleri yansıtan bir unsur olarak ifade etmiştir. MacDonald (1995) ile Kumar ve Bakhshi (2010) ise insanlara karşı sevgi, ilgi ve şefkat gösterme, insanlardan hoşlanma, insanlarla iş birliği içerisinde olma, olumlu yönde ilişkiler kurma gibi özellikleri bu boyutla ilişkilendirmişlerdir (Kardaş, 2018: 21).

Uyumluluk düzeyi yüksek olan bireyler empati kurabilen, çevrelerine karşı saygılı ve anlayışlıdırlar. Bu bireyler insancıl davranış sergilerler. Düşük uyumluluk gösteren bireyler ise, iş birliğini reddeden, öfkeli ve hırçındırlar (Erkuş ve Tabak, 2009: 217). Uyumluluk boyutunu Robbins (2017) ise, bu boyut kişilerin diğer kişilere karşı uyum gösterme eğilimi olarak ifade etmiştir. Bu boyutta ki bireyler; anlaşılabilir,

işbirlikçi, sıcak ve güven vericidir. Genel olarak organizasyon ekiplerine üye seçilirken ilk olarak uyumlu bireyler tercih edilmektedir. Buna karşılık uyumluluk düzeyi düşük olan bireyler uyumsuz ve soğuktur (Çıkmaz, 2020: 30).

Uyumluluk üzerine yapılan çalışmalarda, Girgin (2007: 80) uyumluluğun kişilerin kendilik-algısını etkilediği görülmüş ve bu unsurun sosyal davranışlar ile hayat felsefesi gelişimi üzerine olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uyumluluk unsurunun alt boyutu olarak iyi kalplilik, sakin, tepkisellik-karşıtlık ve hoşgörü özellikleri gösterilebilmektedir. Yumuşak başlılık, bireysel farkındalık, sosyal uyum ve iş birliği bakımından önemli görülmektedir. Öte yandan toplumda genel olarak uyumluluk boyutu kadınlar ile ilişkilendirilmektedir (Güneş, 2016: 19).

McCrae ve Costa (1992) yaptıkları araştırma neticesinde, uyumluluk kişilik yapısı ile ilgili altı sıfata değinmiştir. Bu sıfatlar; "güvenilir, dürüst, kendinden çok başkasını düşünen, uyumlu, alçak gönüllü, yumuşak huylu" olarak belirtilmektedir (Tekin, 2012: 124).

2.11.3. Sorumluluk

Sorumluluk boyutu bireyleri; azimli, güven veren, başarma isteği güçlü olan, sorumluluk sahibi, dikkatli, planlı ve programlı hareket eden gibi özellikler ile ön plana çıkmaktadır. Somer vd. (2002), bu boyutun hem ilerletici hem de kısıtlayıcı rolünün olduğuna değinmektedir. Sorumluluk boyutunun ilerleyici yönünün, başarma isteği ve çalışma istikrarıyla, kısıtlayıcı rolünün ise, ahlaki titizlik ve ihtiyatlılık özellikleriyle ortaya çıktığını ifade etmektedir. Sorumluluk boyutu özelliklerine sahip kişilerin serbest çalışma şeklini sevmelerine karşın, ortak veya grup çalışmalarında da başarı elde etme ihtimallerinin yüksek olduğu görülmektedir (Kaşlı, 2009: 27).

Goldberg (1990)'e göre, sorumluluk boyutunun sahip olduğu ısrarlı olma, güvenilir olma ve ciddiyet gibi özellikler bu boyutun olumlu yönü ile ilişkilendirilirken: ihmallik, tembellik ve bencillik gibi özellikler bu boyutun olumsuz yönü ile ilişkilendirilmektedir (Develioğlu, 2013: 19).

McCrea ve Costa (1987), sorumluluk boyutunun tam tersinde yer alan kişiler, kendi plan ve programları olmayan, zoraki bir inanç ve bununla birlikte yüksek

suçluluk duygusu hissetmektedirler. Bu bireyler, sorumluluk ve enerji düşüklüğü sebebiyle kendi normlarını oluşturmakta zorluk yaşarlar (Eryılmaz, 2009: 71).

McCrae ve Costa (1992) ve Costa, McCrae ve Dye (1991) yaptıkları araştırmaların neticesinde, sorumluluk kişilik yapısı ile ilgili altı temel sıfata değinmişlerdir. Bu sıfatlar; "özdisiplinli, iş bilincine sahip, yetenekli, düzenli, temkinli ve başarı azmi güdüsüne sahip" olarak belirtilmektedir (Tekin, 2012: 125).

2.11.4. Nevrotiklik

Duygusal Dengesizlik olarak da adlandırılan bu faktör; aksilik, düşüncesizlik, duygusal tutarsızlık, ani üzüntü hali ve depresiflik olarak tanımlanmaktadır. Olumsuz duygulara yakın olmanın doğal bir sonucu olan nevrotiklik; olumsuz tecrübelerin etkileri, güvenlik ve strese dair korkularla ilişkili olmakta ve üzüntü, nefret, sinir, anksiyete ve suçluluk duyma hissi gibi negatif etki eden duyguları ifade etmektedir (Tozkoparan, 2013: 198).

Yapılan çalışmalarda bazı araştırmacılar nevrotikliği, gerçek olmayan düşünceler ve savunma mekanizmalarındaki yetersizlik olarak açıklamaktadır. Nevrotizm boyutu yüksek bireylerin, genellikle karmaşık duygular ile uğraşmak zorunda olduklarından daha fazla takıntılı düşünceler ve düşmanca tepkiler gibi uygunsuz savunma mekanizmalarına başvurabilmektedirler. Bu tip kişiler, deneyimledikleri olumsuz duygularla tutarlı olarak daha çok kendini suçlama eğilimi göstermektedirler. Bunun yanı sıra nevrotik boyutunun sadece olumsuz duyguları değil, beraberinde bunlara eşlik eden karmaşık düşünce ve davranışları da içerdiği belirtilmektedir (Somer, 1998 akt. Ödemiş 2011: 83).

Nevrotik bireyler, uzun süreli olumsuz duygular yaşama eğilimi ve çeşitli davranış bozuklukları geliştirmeye meyilli durumdadırlar. Bireyler diğer insanlarla ilişki kurmakta ve bu ilişkiyi devam ettirmekte zorlanmakta ve ayrıca stresi yoğun olarak yaşamaktadırlar. Bu olumsuzluklara maruz kalmalarının altında yatan nedenler arasında, bireylerin sürekli gergin olmaları, depresiflik, suçluluk duyguları, gerçeklik dışı düşünceleri, öz güven eksiklikleri ve karşılaştıkları sorunlara çözüm bulmada etkin olmamaları gösterilebilmektedir (Güneş, 2016: 20).

McCrae ve Costa (1985) ve Costa ve McCrae (1992) yaptıkları araştırmaların neticesinde, nevrotik kişilik yapısı ile ilgili altı temel sıfata değinmişlerdir. Bu sıfatlar; "endişeli, depresif, düşmanca duygu, düşüncesiz, kırılgan ve kendinin farkında oluşu" olarak belirtilmektedir (Tekin, 2012: 122).

2.11.5. Gelişime Açıklık

Gelişime açıklık, beş faktör kişilik yapısı içerisinde araştırmacılar tarafından en az fikir birliğine vardıkları boyuttur. Church (1993: 10) gelişime açık bireyleri; zeki, hayal gücü fazla, sanatsever, bilgili ve meraklı: Zhang (2003) ise gelişime açık olan bireyleri; deneyimlere ve yeni fikirlere daha açık, değişimlere karşı istekli, hayal gücü yüksek, kendine özel bağımsız bir yargılama gücü olan bireyler olarak tanımlamaktadır (Develioğlu, 2013: 19).

McCrea ve Costa (1987) tarafından yapılan çalışmada gelişime açık olan bireyleri, kurallar konusunda esnek, geleneksel cinsiyet rollerini reddeden, sınanmaya ve sınavlara karşı mizahi bakış açısıyla yaklaşan, yeni deneyimlere karşı ilgili, insiyatif sahibi, bağımsız ve kendine özgü olma, kendini bilen, cesur, hayal gücü yüksek, estetik değerleri ve entelektüel uğraşıları önemseyen, yaratıcı gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Eryılmaz, 2009: 72).

Gelişime açık bireylerin bu boyuttaki belirgin özellikleri arasında, analitik düşünce yapısı, meraklı, bağımsız, yaratıcı, özgür, geniş ilgi yapısı, açık fikirlilik, yenilikleri sevme gibi faktörler sayılabilmektedir (Kaşlı, 2009: 28). Gelişime açıklık düzeyi düşük olan kişiler ise, kurallara kati suretle bağlı, maceralardan hoşlanmayan ve otoriteye karşı itaatkar yapıdadırlar (Saymaz, 2003 akt. Alacatlı, 2013: 32).

McCrae ve Costa, (1985) ve Costa ve McCrae (1992) yaptıkları araştırmaların neticesinde, gelişime açıklık kişilik yapısı ile ilgili altı sıfata değinmişlerdir. Bu sıfatlar; "fantastik, estetik, duygusal, aktif, fikir sahibi ve değer sahibi" olarak belirtilmektedir (Tekin, 2012: 127).

2.12. Boykot

Günümüzde rakabet ortamının artmasıyla birlikte tüketicilerin de pazarda daha fazla etkili olması işletmeleri kendi çıkarlarını korumak adına tüketicilerle iyi ilişki

kurmak için özel bir çaba içerisine sokmaktadır. İşletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak hoş olmayan olaylara dahil olmakta ve bu durumun nedeni boykot olabilmektedir. Tüketici boykotları, tüketicilerin işletme veya bir kurumun faaliyetlerini ve sosyal alanlardaki durumlara karşı olan memnuniyetsizliklerine yönelik istenilmeyen eylemi değiştirmek amacıyla yapılmaktadır. Boykotlar, günümüzde tüketicilerin değişim yapmak ve memnuniyetsizliklerini işletmelere ve kurumlara karşı dile getirme yöntemi haline gelmiştir. (Akpolat, 2017: 1).

Teknolojinin etkisiyle tüketiciler, beğenmedikleri bir ürün veya hizmetle karşılaştıklarında tepkilerini daha geniş kitlelere duyurabilmektedirler. Dolayısıyla boykotlar, işletme veya kurumlara maddi yönden zarar vermekle birlikte imaj yönünden de zarar verebilmektedir. Bu sebeple, işletmeler tüketici boykotlarının ve bu boykotlarla nasıl üstesinden gelineceğine dair strateji faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Çakır, 2010: 122).

Boykot kavramı, ilk olarak İrlandalı köylülerin zorlu ve insanlık dışı koşullarda çalışmalarının ve bunun sonucunda verdikleri tepkiler neticesinde ortaya çıkmıştır. Köylülerin arazileri, kavrama adını veren Charles Cunningham Boycott gibi lordlar tarafından temsil edilmekteydi. Boycott, kötü koşullar altında çalışan köylülerin emeklerinin karşılığını vermeyerek onları kovmuştur. Bu durum karşısında birlik olan köylüler Boycott ve diğer temsilcilere karşı tepki göstermiş ve tüm faaliyetlerine son vermişlerdir. Daha önce böyle bir durumla karşılaşılmadığından olayı anlatırken yeni bir terime ihtiyaç duyulmuştur ve gazeteler bu durumu boykot kavramıyla ifade etmişlerdir (Friedman, 1999: 5- 6).

2.13. Tüketici Boykot Kavramı

TDK' ya göre boykot; "bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma veya bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme" şeklinde tanımlanmıştır (http://www.tdk.gov.tr). Tüketici boykotu Friedman tarafından ise, "bir veya daha fazla tarafın, bireysel tüketicileri piyasada belirli satın alımları yapmaktan kaçınmaya teşvik ederek belirli hedeflere ulaşma girişimi" olarak tanımlamıştır (Friedman, 1999: 4). Smith (1990: 140) tüketici boykotunu, alıcıyla ilgili bir sorunu ve bu sorunun ortaya çıkmasına neden olan işletmeyi etkileme çabası ile bir

ürün veya hizmetin satın alınmasına engel olan müşteri egemenliğinde örgütlü bir yapı olarak açıklamaktadır (Balaban, 2019: 5).

Yüksel ve Mryteza (2009) tüketici boykotunu, belirli araçsal veya araçsal olmayan hedeflere ulaşmak için, işletme veya ürüne yönelik algılanan uygunsuzluğa karşı tüketimin kısıtlanması veya tüketimin kolektif eylemi olarak tanımlamıştır (Yüksel ve Mryteza, 2009: 249). Tüketici boykotları, bir kişinin bir ürünün tüketimini kısıtlamak için kişisel kararlardan farklıdır çünkü bunlar organize, kolektif ancak zorunlu olmayan (kurallara uymayanlara resmi bir yaptırım uygulanamaz) bir ürünü tüketmeyi reddetmesidir (Sen vd., 2001: 400).

Tüketiciler bir işletmeyi ürün alarak ödüllendirdiği gibi belirli bir ürünü almamakla da tehdit edebilmektedir. Boykot, tüketicilerin işletmeler tarafından taleplerinin ve beklentilerinin karşılanmadığı takdirde işletmeleri cezalandırma yöntemi olarak ifade edilmektedir. Boykot uygulamaları, tüketici taleplerinin karşılanacağı anlamına gelmeyebilir fakat bu girişim bir şekilde işletmeleri etkilemektedir (Holzer, 2006: 406).

Garrett'a (1987) göre boykot, işletmelerin politikalarını değiştirmek için bir amaca yönelik kollektif bir grubun gayretini ifade etmektedir. Boykot, kollektif bir grubun hedef firmanın politikalarına karşı memnuniyetsizliği açıklamak ve hedefi bu politikalarını değiştirmeye zorlamak maksadıyla toplu bir biçimde yapılan fakat zorunluluk gerektirmeyen faaliyetlerdir. Bir boykotun etkinliği, boykotla karşı karşıya kalan firmaların politikaları üzerinde değişim sağlamasıyla değerlendirilmektedir. Boykotun etkili olabilmesi için önemli unsurlar gerekmektedir. Bu unsurlar; "imaj baskısı, politika taahhüdü ve ekonomik baskı" olarak ifade edilmiştir (Yener, 2022: 312).

Boykotlar, genel olarak etik dışı veya haksız uygulamalar yaptığı düşünülen işletmelere karşı kullanılan en etkili tüketim karşıtı yöntemlerdir (Makarem, 2016: 193). Boykot tüketime karşı olan bir davranış ve bir işletmenin veya kurumun faaliyetini uygun bulunmadığı takdirde başvurulan bir eylemdir. Boykot kolektif bir eylem olması sebebiyle tek bir kişinin, bir işletme ürününü satın almama yönündeki davranışı boykot olarak değerlendirilmez (Taşçıoğlu ve Yener, 2017: 56). Torlak

(2007)'a göre, tüketici boykotlarının etkili olabilmesi boykota katılım sağlayan sayı ile doğru orantılı olmaktadır. Boykotlar ne kadar çok kişiye ulaşır ve destek görürse o kadar başarılı olacaktır (Çakır, 2010: 123).

Tüketici boykot kampanyalarının gerçekleşmesinde etkili olan nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler, firmaların ürünler nezdinde değişen ani fiyat değişimleri veya ürün fiyatlarında şeffaf olmamaları (raf ve kasa fiyat tutarsızlığı), ürünün üretildiği ülke ya da ülkeler arasında yaşanan siyasi gerginlikler, firmaların çevreye karşı duyarsız tutumları şeklinde sıralanmaktadır (Öztürk, 2021: 663).

Tüketici boykotlarını, tek bir işletmenin ya da ülkenin ürününü satın almayı reddetmek olarak düşünülmemelidir. Birçok grup da boykotları kendileri ile ilgili sorunları çözmek ve bilgiyi geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bununla birlikte boykotlar daha büyük kapsamlı toplumsal eylemler başlatmak ve bunu sürdürebilmek için yapılmaktadır (Balıkçıoğlu vd., 2007: 81).

Smith (1990: 314)'e göre tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak boykot; tüketicilerin birlikteliğini, eylemlerini ve kararlarını açıklamaktadır. Bu bağlamda boykot; tüketici egemenliğinin serbest piyasa ekonomisinin ve Batı'daki siyasal ekonominin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç itibariyle işletmeler ile toplum arasındaki karşılıklı ilişkinin kontrol altında tutulmasının önemini göstermektedir (Balaban, 2019: 6).

Boykotlar, işletmeler için oldukça olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Boykot, tüketicinin deneyimlediği bir olay sonucunda eleştirmek ya da o olayın ortadan kalkması için yaptıkları toplu eylem sürecidir. Boykotlar, örgütlü bir şekilde yapıldığı takdirde medyada çok ses getirmekte ve geniş kitlelere duyurulmaktadır. Bu bağlamda, boykotlara maruz kalan işletmeler, ekonomik ve imaj bakımından yıpranmakta ve itibarlarını geri kazanmak için birtakım stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Aydınoğlu, 2021: 851).

Yapılan tanımlar ışığında boykot; işletmelerin kendi politikaları ve bir işleyiş şekilleri vardır. Tüketici bu işletme politikalarından herhangi birinden memnun kalmadığı durumda güven kaybı yaşar, bununla birlikte gelen öfke duygusu ile sesini

duyurmak için harekete geçer. Tüketici, işletmenin ürünlerini satıl almama kararı alır ve bu şekilde işletmeyi cezalandırır. Yapılan bu eylem işletmeyi ikaz etme yöntemidir. Bu ve daha büyük çaplı yapılan tüketici boykot eylemleri işletmelere gözdağı vererek hoşnut olunmayan mevcut politikalarını değiştirmelerini amaçlamaktadır. Bu sebeple işletmelerin boykotları engelleyebilmeleri için tüketicileri boykota katılma nedenlerini analiz etmeleri ve gerekli tedbirleri almaları önemli görülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın sonraki kısmında tüketici boykot davranışının nedenlerine değinilecektir.

2.14. Tüketici Boykot Davranışı Nedenleri

Boykotlar, katılımcıların oluşturduğu tüketici kitlesi büyüklüğüne göre şekillenmektedir. Bazı boykotlara, "Ürün Boykotu" denilmektedir ve bu boykot türü bir ürün bazında tüm ikamelerinin (tüm markalar, örneğin tuz) satın alımını durdurmak için gerçekleştirilirken, "Şirket Boykotu" olarak adlandırılan diğer türü ise, insanların ilgisini ve dikkatini tek bir marka ile sınırlandırırlar (Friedman, 1999: 9). Boykotlar, eylemsel faaliyetleri bakımından iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, "Pozitif Boykot"; satın alınmasından kaçınılması gerekenlere odaklanır. İkincisi, "Negatif Boykot" ise, neyin alınmayacağından ziyade neyin alınacağına odaklanır. Pozitif boykot, boykotun olumsuz yönünü temsil ederken; negatif boykot, olumlu yönünü temsil etmektedir. (Friedman, 1999: 11).

Boykotlar, tüketici eylemlerinin bir aracı olarak bir çeşit tüketim karşıtlığı olarak düşünülebilir. Boykotlar, belirli bir hedefteki işletme veya kurumun itibarını ve satışlarını ciddi boyutta etkilemektedir. İşletmeler boykot sebebiyle politikalarını değiştirmek zorunda kalabilir. Bu sebeple tüketicilerin, boykota katılmalarına neden olan faktörlerin bilinmesi oldukça önemli görülmektedir (Hoffmann, 2010: 1703).

Tüketici boykotu ile ilgili literatür incelendiğinde elde edilen bilgilere göre tüketici boykotuna neden olan faktörler aşağıda belirtilmiştir.

2.14.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramını literatürde ilk kullanan kişi William G. Summer(1906) adlı araştırmacıdır. Summer (1906: 13), etnosentrizmi; kişilerin içinde yer aldıkları grupların fikirlerini her şeyin üzerinde görmeleri ve diğer grupları bu fikirlere göre

değerlendirip sınıflandırmaları anlamına gelen teknik bir kavram olarak tanımlamıştır (Kerse ve Gelibolu, 2015: 170). Etnosentrizm, tüm toplumlarda, gruplarda ve kişilerde görülebilmektedir. Bu yapısı sayesinde etnosentrizmin, insan davranışı konusunda evrensel olduğu kabul edilmektedir. Etnosentrizm seviyesi yüksek olan bireylerin objektif olma nitelikleri azalmaktadır (Toksarı, 2015: 21). Etnosentrizm, bireyin kendi grubuna iç grup ve diğer grupları dış grup olarak görmekte ve iç grup/dış grup birbirlerine karşı zıt yönelim içerisindedir. Etnosentrizm de birey ülke yararı için yerli ürünleri desteklemeyi görev olarak görebilmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 375).

Tüketici etnosentrizmi kavramını ise ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından çalışmalarında yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, kişinin bireysel kimlik oluşturma sürecinde etnik kimliğinin girdi olarak kullanılması, etnik bir gruba karşı duyulan aitlik duygusunun oluşumu ve grubun bireyi tüketim kararlarında nasıl etkilendiğini ifade etmektedir. Etnosentrik derecesi yüksek olan tüketiciler için ithal ürünler satın almak, ülkenin ekonomisine zarar vereceği ve ülkede iş kaybına neden olacağı düşüncesiyle yanlıştır hatta vatanseverliğe aykırı bir durumdur. Etnosentrik derecesi düşük olan tüketiciler ise ithal ürünler, nereden geldiğine bakılmaksızın sadece kendi değerlerine göre değerlendirilen nesnelerdir. Tüketici etnosentrizmi, ithal ürünler satın almanın uygunluğu ve hatta ahlaki değerlere uygunluğunu temsil etmek adına kullanılan bir kavram olduğunu açıklanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrik düzeyi yüksek olan tüketicilerde bazı durumlarda ithal ürünler satın alabilmektedirler. Fakat bu durum yerli alternatiflerinin olmadığı ürünler için geçerlidir. Bu tarz durumlarda bile eğilimi yüksek etnosentrik tüketici kendi ülkesinin kültürüne yakın bulduğu ülkeler tarafından üretilen ürünleri tercih etmektedir (Yener, 2022: 314.)

Tüketici etnosentrizminine etki eden faktörler bulunmaktadır. Bunlar; yaşam tarzı, kültür, değişime açıklık, muhafazakarlık, vatanseverlik, milliyetçilik, ülkenin gelişmişlik durumu, gelir dağılımı ve demografik özelliklerdir (Kerse ve Gelibolu, 2015: 171).

Etnosentrik satın alma davranışı çerçevesinde, 1980'ler de Türkiye'de kabul edilen "Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı!" sloganı ile kendini gösterdiği söylenebilir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

2.14.2. Ahlaki ve Etik Değerler

Etik/Ahlaki satın alma davranışı, sadece davranışları ve sunuşları etik olduğu düşünülen şirketlerden ürün veya hizmet satın almayı değil, bununla beraber uygulamaları ile etik ve ahlaki olmadığı sonucuna varılan şirketlerden ürün veya hizmet satın almaktan kaçınılması olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Ofluoğlu, 2013: 146).

Etik davranış, sosyal ilişkilerde bireylerin birbirlerine karşı yalan söylememeyi, dürüst olmayı, içten ve açık sözlü olmak anlamına gelmektedir. Bu yönüyle etik, insanların rehber edindiği davranış ve tavırlardan oluşan bir kılavuz görevi görmektedir. Etik davranış normlarını reddeden bireyler toplumdan tarafından hoş karşılanmaz ve dışlanır (Kurnaz, 2018: 14).

Etik eğilimli bir tüketici çevre için insan hakları, sağlık hususu, ülke ve hayvan sağlığı gibi konular önemli unsurlardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde çocuk işçi çalıştırılması veya üretimin çevresel etkisi gibi konular tüketicilerin satın alma davranışını yüksek bir biçimde etkilemektedir (Araç, 2017: 58).

Tüketiciler alım gücü faktörünü kullanarak etik olmayan ürünleri boykot etmektedir. Etik ürünlerin tercih edilmesi aksi durumda tüketicilerin boykot etme girişimi üreticiler üzerinde etik üretim yapma hususunda baskı yaratmaktadır. Bunlara ek olarak, devlet denetimleri ile kurumlara çevreci, sağlığa zarar vermeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen, ekolojik dengeyi bozmayan ürünler üretme konusunda da baskı yapılmaktadır. Etik tüketim değerlerinin artması sonucunda işletme ve kurumlardaki sosyal sorumluluk bilincinin de arttığını göstermektedir (Meydan, 2017: 237).

İşletmelerin etik olmayan ürünlere karşı toplumdaki bireylerin boykotları küresel boyuta ulaşabilmektedir. Nestle boykotu (1973-1984) küresel boyutta gerçekleşen bir boykot örneğidir. Nestle, üçüncü dünya ülkeleri için ürettiği bebek

mamaları ile gerçek olmayan, yanlış bilgilerle piyasaya sürdüğü ürünleri ile çok sayıda bebeğin ölümüne sebep olmuştur (Balıkçıoğlu, 2007: 83).

2.14.3. Politik Değerler

Politik tüketim, bir ülke hükümetinin başka bir ülke toplumunun hoşnut olmayacağı bir hareket veya davranışta bulunması ya da kötü bir politika ilkeleriyle alakalıdır. Yapılan davranıştan hoşnut olmayan insanlar suçlu bulduğu ülkenin üretim ürünlerinden uzak durarak ülkeyi ekonomik yönden zarar vererek hoşnutsuzluklarını göstermeye çalışırlar (Çakır, 2010: 124).

Micheletti vd. (2004) politik tüketim davranışını, şirketlerin veya markaların tüketiciler tarafından beğenilmeyen, uygun bulunmayan kurumsal veya pazar politikalarının değiştirilmesi amacıyla tüketicilerin seçimi olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bu seçimi iki şekilde gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Bu seçimler; boycot (satın almayı sonlandırma) ve buycott (satın alma miktarını artırma) biçimindedir (Çelik, 2022: 43). Boycot ve buycott davranışlarının temel nedeni, seçilen ürünlerin üretilmesinden kaynaklı oluşan çevresel ve sosyal sonuçları firmaların veya hükümetlerin sorumlu tutulmasıdır (Balaban, 2019: 25).

Ülkeler arasında yaşanan gerginlikler, düşmanlıklar tüketicilerin karşılıklı olarak birbirleriyle zıtlaşmasına neden olabilmektedir. Bu gerginlikler genel olarak sınır anlaşmazlıkları, ekonomik faktörler, diplomatik anlaşmazlıklar veya dini farklılıklar olabilmektedir. Yapılan araştırmalar bu tür gerginlik yaşanan ülkeye karşı daha yüksek düzeyde olduğu ve o ülke ürünlerine karşı daha fazla boykot edildiği sonucuna varmıştır (Uysal, 2017: 101).

Politik boykota örnek olarak, Danimarka' ın en seçkin gazetelerinden Yllands-Posten gazetesi Hz. Muhammed'in terörist olarak nitelendirildiği bir karikatürü yayınlamasıyla Danimarka ürünlerinin Müslüman ülkeler tarafından boykot edilmesi gösterilebilir (Çakır, 2010: 124).

2.14.4. Çevresel Faktörler

Çevre; insanların ve diğer canlıların yaşamlarını, birbirleriyle olan etkileşimi ve bu etkileşimim sürdürülebildiği fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel

ortam olarak ifade edilmektedir. Sanayileşmenin ve insan faaliyetlerinin doğal çevre üzerinde yarattığı tahribat doğal dengeye yönelik kaygılara sebebiyet vermektedir. Çevreyi korumak adına farkındalığı ve bilinç düzeyi artmış olan tüketiciler bunu tüketim kararlarında göstermektedirler (Öztürk, 2021: 664).

Bilinçlenen tüketicilerin çevreci yaklaşımları sebebiyle firmalar da çevreyi koruma adına firma faaliyetlerini bu kapsamda yeniden planlama yapmak durumundadır. Doğal çevrenin korunması ve yaşamın sürdürülebilirliği açısından işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomiye, topluma, yasalara ve tüketicilere karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Carroll, 2003: 1-2). İşletmeler, çevreyi tehdit eden faaliyetler gerçekleştirdiklerinde tüketiciler tarafından tepkilerle karşılaşmaktadırlar.

Friedman (1999) tarafından ilk kez dile getirilen çevresel boykot; üretim öncesi ve üretim sonrası süreçlerde çevresel hususlarla alakalı olumlu davranış sergilemeyen ve bunu kurumsal davranışlarına yansıtmayan kurumlara ya da markalara yönelik tepki ve aynı zamanda doğal çevreye hassasiyet talep eden bir boykot türü olarak ifade etmiştir. Çevresel boykot, işletmelerin çevreye verdiği zararların tüketiciler nezdinde algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Çevresel boykotun genel amacı ekolojik dengenin korunması ve sürdürülebilirliğinin devam etmesini sağlamaktır. Tüketiciler bu amacı gerçekleştirmek için medya organları kullanarak büyük kitlelere farkındalık oluşturmaktadırlar (Ateş, 2020: 73).

Yapılan araştırmalar günümüzde insanların çevreye karşı duyarlılığının arttığı, insanların çevre dostu ürünleri satın almaya daha istekli olduğu görülmektedir. Bu duruma kanıt olarak "kloro-floro-karbon" içerikli spreylerin boykotunun büyük kitleler tarafından kabul görmesi ve "The Green Consumer Guide" gibi kitapların başarısı gösterilebilmektedir (Elkington ve Hailes, 1988, akt; Çelik, 2022: 42).

2.14.5. Ekonomik Nedenler

Tüketici boykot nedenlerinden bir diğeri de ekonomik nedenlerdir. Friedman (1999: 66) ekonomik boykotu; bir işletme veya markanın, ürün ya da hizmetlerine yapılan haksız fiyat artışına tüketiciler tarafından tepki ile karşılanması ve tüketicilerin bu fiyat artışının geri çekilmesini amaçladığı bir boykot türü olarak tanımlamaktadır.

Tüketiciler fiyat artışının yanında ürünle ilgili kalite düşüklüğü fark ettiğinde de ekonomik boykot gerçekleştirmektedirler. Ekonomik boykotların başarısı, boykot edilen markanın alternatifi olmadığı durumlarda genel olarak düşüktür. Bu sebeple alternatifi olmayan işletme veya marka için ekonomik boykot engel teşkil etmektedir. Ayrıca boykot edilen markaya ait tüketim açısından süreklilik arz eden ürünler için de ekonomik boykot açısından engelleyicidir (Ateş, 2020: 65).

Tüketicilerin, işletmeler ve markalar üzerinde etkisinin geçmişe oranla arttığı bilinmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde internet üzerinden yapılan boykot kampanyaları işletmeler açısından ciddi bir ekonomik ve pazar kaybına neden olabilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, tüketicilerin boykota katılma nedenlerini ve boykota katılım motivasyonlarını araştırması ve analizler yapması önemli görülmektedir (Yener vd., 2014: 99).

Ürün ve hizmetlerin fiyat bakımından düşük olmasını ve kalite bakımından yüksek olmasını amaçlayan tüketiciler, ülkemiz açısından bakıldığında genel olarak ürünlerin fiyat artış oranlarına tepki gösterdiği görülmektedir. Ancak tüketicilerin bu tepkileri genellikle boykot niteliğinden uzak daha çok eylemsel tepki olarak görülmektedir (Uysal, 2017: 101).

2.15. Literatür Araştırması

Pir (2022) tarafından gerçekleştirilen "Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi" adlı çalışmasının kapsamını Türkiye genelinde 548 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılara yüz yüze ve çevrim içi anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın analizi SPSS 24.0 programı ile yapılmıştır. Değerlendirilen anket sonuçları neticesinde webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının kısmi etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çelik (2022) tarafından gerçekleştirilen "Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolü" adlı çalışmasında Erzurum'da ikamet eden 401 tüketici ile anket yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Analizlerin yapılmasında Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada gerçekleştirilen yapısal eşitlik analizi sonucunda tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici

boykot katılım güdülerinden fark yaratma ve kendini geliştirme değişkenlerinin anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu; karşı argümanların ise anlamlı bir aracılık etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Akçay (2021) tarafından yapılan "Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tez çalışması, Bursa'da yaşayan, 15 yaş ve üzeri olan tüketiciler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan anket yöntemi ile elde edilen veriler sonucunda; toplumsal/ kurumsal sinizmin ve etik dışı pazarlama uygulamalarının hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, buna karşılık olumsuz duygulanımın anlamlı etki göstermediği bulunmuştur. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi/ markayı terk etme davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak pazardan geri çekilme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Utkutuğ (2021) tarafından yapılan "Sosyal ve Çevresel Sorumluluğun Algılanan Kalite Üzerinde Aracılık Rolü: Genç Tüketicilerin Materyalisttik Değerleri ve Sinik Tutumları" adlı çalışması, 805 genç tüketiciyle anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket verilerinin analizleri sonucunda sosyal ve çevresel sorumluluğunun aracılık rolü ile materyal değerlerin algılanan ürün kalitesi ile ilgili pozitif değerlendirmeleri desteklediğini, sinizmin ise böyle bir aracılık rolü olmaksızın olumsuz değerlendirmelere neden olduğu görülmüştür.

Tokgöz (2020) tarafından yapılan "Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü" adlı çalışması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine bağlı bir meslek yüksekokulunda okuyan 502 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerin analiz edilmesi sonucunda, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin düzenleyici ve kısıtlayıcı aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından yapılan "Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Araştırması" adlı makale çalışması, Bahçeşehir Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nde okuyan 18-25 yaş arasında

lisansüstü ve lisans öğrencisi olan 806 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri sonucunda; genç tüketicilerin ticari kimliklere ve bu kimliklerin faaliyetlerine yönelik artan güvensizliklerinin olduğu belirlenmiştir.

Özkaya ve Ülker (2020) tarafından yapılan "Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları" adlı makale çalışması, İstanbul'da gıda sektöründe faaliyet gösteren iki markanın sosyal medya uzmanları üzerinde yapılan incelemede Derinlemesine Görüşme yöntemi kullanılmıştır. Markaların sosyal medyada oluşan tüketici sinizmine daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Çam (2019) tarafından gerçekleştirilen "Öyküleyici Reklamlar ve Tüketici sinizmi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinde, Aksaray Üniversitesi'nde okuyan 70 öğrenci örneklem olarak ele alınmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda; Öyküleyici reklamların diğer reklam türlerine göre tüketici sinizmi tutumlarını dönüştürebildikleri görülmüştür. Reklamda öyküleyici yaklaşımın taşınma, duygusal tepkiler, empati ve reklam güvenirliği açısından yüksek skorlara sahip olduğu belirlenmiştir.

Andaç (2019) tarafından gerçekleştirilen "Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama" adlı yüksek lisans tezinde, İstanbul'un çeşitli ilçelerinde yaşayan 424 tüketiciyle yapılan anket çalışmasında, tüketici sinizminin cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği, gelir seviyesi ve yaş ile olumlu bir ilişkinin olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha çok tüketici sinizmi eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

Göktaş (2019) tarafından gerçekleştirilen "Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama" adlı makale çalışmasında, 476 katılımcı ile görüşülmüş ve analizler sonucunda; erkeklerin daha sinik tutuma sahip olduğu kadınların ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilenerek sinik tutumlar sergiledikleri görülmüştür. "Kaynağın uzmanlığı" ve "tavsiyenin aldatmayı azaltması" faktörlerinde katılımcıların yaşları arttıkça daha çok sinik davranışlar gösterdikleri, "tavsiyeye güven" faktöründe yaş azaldıkça daha çok sinik tutumlar gösterdikleri, eğitim

seviyeleri arttıkça tüketicilerin sinik tutum düzeyleri ile ağızdan ağıza pazarlama eylemleri ve sinik davranış seviyelerinin arttığı belirlenmiştir.

Ceylan ve Köse (2019) tarafından yapılan "Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" adlı çalışması, Uşak Üniversitesi'nde okuyan 341 öğrenciye anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin analizi sonucunda; tüketici şüpheciliğinin ve tüketici sinizminin amaca dönük ürün satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisinin olmadığı buna karşın algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Akgüç Çetinkaya ve Ceng (2018) tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi" adlı makale çalışmasında, Black Friday ile ilgili olarak #karacuma etiketi ile paylaşılan 1841 tweet incelenmiştir. Duygu Analizi yöntemi kullanılarak; tüketicilerin kendi değerleriyle uyumsuz olduğunu düşündükleri ve güvenmedikleri, şüphe duydukları için görüşlerini sosyal medyada negatif bir dille belirttikleri görülmüştür.

Kerse ve Meriç (2018) tarafından gerçekleştirilen "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Tüketici Sinizmine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma" adlı makale çalışmasında, 246 tüketici ile görüşülmüş ve Regrasyon Analizi yöntemi kullanılmıştır. Uyumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Atılgan, İnce ve Yılmaz (2017) tarafından yapılan "Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi" adlı makale çalışması, Mersin'de lise, önlisans, lisans ve lisansüstü okuyan 376 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi yöntemleri kullanılarak; fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunurken, tüketici sinizmi ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketici sinizmi ve boykot yapmaya yönelik tutum ile fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti değişkenleri arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Güven (2016) tarafından gerçekleştirilen "Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları" adlı makale çalışmasında, Tüketici Sinizmi hakkında yazılan makaleler incelenmiştir. İçerik Analizi yöntemi kullanılarak; tecrübeler, güven kaybı ve tatminsizliklerin sinizmi meydana getirdiği görülmüş ve tüketicilerin yaşadıkları bu durumların tüketici sinizmini oluşturduğu belirtilmiştir.

Helm, Moulard ve Richins (2015) tarafından yapılan "Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours" adlı çalışma, genel nüfusu temsil eden 8 kişi ve sinizm yaşaması muhtemel olan kuruluşlardan seçilen 15 kişi ile Derinlemesine Görüşme yöntemine kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma analiz sonuçlarına göre; tüketici sinizminin pazarı şekillendirmesine ve piyasadan çekilme davranışı arasında pozitif yönlü ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Kontrol değişkenleri (yani gelir, ırk ve yaş) gibi tek belirleyicilerin pazarın şekillenmesi üzerinde istatiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği saptanmıştır.

Odou ve De Pechpeyrou (2011) tarafından gerçekleştirilen "Consumer cynicism: Fromresistanceto anti-consumption in a disenchantedworld?" adlı makale çalışmasında, sinizmin psikolojik bakış açılarına yer verilmiştir. Kavramsal çerçevede yapılan bu araştırmada; saldırgan, yıkıcı ve etik sinizmin diğer bakış açılarına yeni cevaplar verdiği tespit edilmiştir.

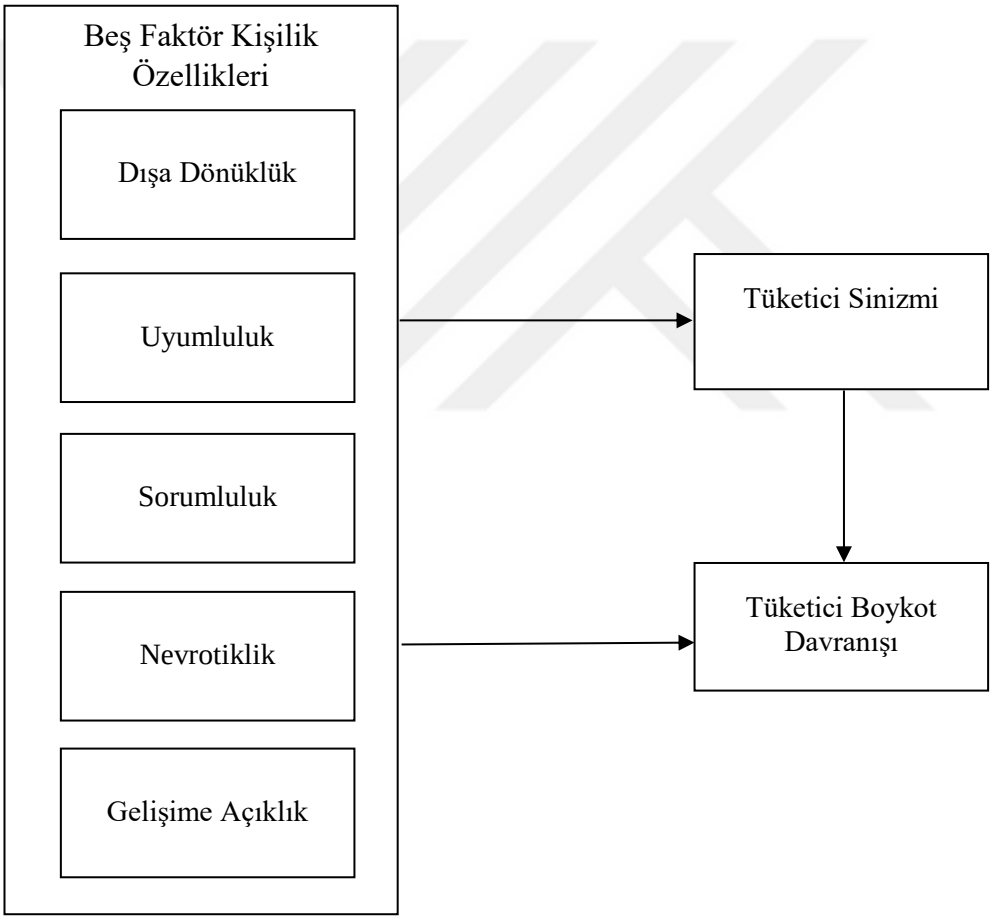
Chylinski ve Chu (2010) tarafından yapılan "Consumer cynicism: antecedents and consequences" adlı çalışma, 58 lisans ve yüksek lisans öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Alaycı tüketicilerin savunma davranışlarının evriminden söz eden çalışmada, Derinlemesine Görüşme Yöntemi kullanılarak; bilişsel ve duygusal davranışların bir sonucu olarak savunma davranışlarının gelişmesinde duygusal dinamiklerin yer aldığı ve bu dinamiklerin tüketiciler tarafından bilgi işlemesini sınırlandırdığı görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MATERYAL ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Beş faktör kişilik özellikleri kapsamında tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışının incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Kerse ve Meriç (2018), ve Akçay (2021) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil 3'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırma modeli incelendiğinde; tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve beş faktör kişilik özellikleri olmak üzere 3 değişkenden oluştuğu görülmektedir. Tüketici sinizmi 8 alt değişkene, tüketici boykot davranışı 7 alt değişkene ve beş faktör kişilik özellikleri ise 5 alt boyuta "Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Gelişime Açıklık" ve 44 alt değişkene sahiptir.

Araştırmada tüketici sinizminin ölçümünde Helm vd. (2015) tarafından, tüketici boykot davranışının ölçümünde Hoffmann vd. (2018) tarafından yapılan araştırmalarda yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Beş faktör kişilik özelliklerinin ölçümünde ise Benet-Martinez ve John (1998) tarafından "Beş Faktör Kişilik Envanteri" (The Big Five Inventory) adıyla geliştirilerek Sümer ve Sümer (2005) tarafından 56 ülkenin dahil olduğu bir çalışma Türkçe uyarlaması yapılan ölçekten yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1. Evren ve Örneklem

Evren, verilerin elde edildiği ve sonuçların genelleme yapılmasının istendiği elemanların tümü olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 80). Bu çalışmanın evrenini ise Türkiye'de yaşayan 18 yaş ve üzeri insanlar oluşturmaktadır. Araştırma evreninin 500.000 kişiden büyük olması durumunda, %99'luk güvenilirlik sınırlar içerisinde ve %5'lik hata payı ön görülerek örneklem büyüklüğü 663 kişi olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Nisan-Mayıs 2023 tarihlerinde yapılan onlıne anket uygulamasına 703 kişi katılım sağlamıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, "tesadüfi, rassal veya istatistiksel örneklemede asıl olan örnekte yer alacak birimlerin etki altında kalınmadan seçilmesi ve ana kütle birimleriyle ilgili hiçbir düzenleme yapılmadan her bir birime eşit seçilme şansı verilen örnekleme yöntemi" olarak tanımlanmaktadır (Güriş ve Astar, 2019: 62). Bu doğrultuda basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 703 kişi ile online anket uygulaması tekniği ile araştırma verileri belirlenmiştir. Belirlenmiş olan örneklem büyüklüğü araştırma için yeterli sayıdadır (Coşkun vd., 2019).

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmada nicel araştırma yönteminin bir tekniği olan anket araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anketler Google formlar üzerinden online olarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda 4 grupta toplam 65 soruya yer verilmiştir. Birinci grup; tüketicilerin sinizm düzeylerinin belirlenmesine ilişkin 8, ikinci grup; tüketicilerin boykot davranışının belirlenmesine ilişkin 7 ve üçüncü grup; beş faktör kişilik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin ölçekte 5 boyut ve 44 soru yer almaktadır. "Dışa Dönüklük boyutu"; 1, 6, 11, 16, 21, 26, 31 ve 36. ifadelerden, "Uyumluluk boyutu"; 2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37 ve 42. ifadelerden, "Sorumluluk boyutu"; 3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38 ve 43. ifadelerden, "Nevrotiklik boyutu"; 4, 9, 14, 19, 24, 29, 34 ve 39. ifadelerden, "Gelişime açıklık boyutu"; 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 41 ve 44. ifadelerden oluşmaktadır. Formdaki dördüncü grup ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin 6 sorudan oluşmaktadır.

Cevaplayacakların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin fikirlerinin tespitinde "5'li likert ölçeğinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum)" yararlanılırmış, demografik bilgiler kapsamında da katılımcılara farklı alternatifler sunulmuştur.

3.2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcılardan alınan cevapların neticesinde elde edilen verilerin analiz edilmesinde; frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Analizlerde, "Amos 22.0" ve "SPSS 25.0" paket istatistik programlarından yararlanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde; tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeklerinin normallik dağılımına, açımlayıcı ve faktör analizine, ölçüm modellerine, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine bakılmıştır. Yapısal eşitlik modelleme yapılarak hipotezler test edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	**Kategori**	**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	511	72.7
	Erkek	192	27.3
Medeni Durum	Bekar	298	42.4
	Evli	405	57.6
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	151	21.5
	Önlisans	158	22.5
	Lisans	266	37.8
	Lisanüstü	128	18.2
Yaş	18-26 Yaş Arası	232	33.0
	27-35 Yaş Arası	200	28.4
	36-44 Yaş Arası	163	23.2
	45 ve Üzeri	108	15.4
Gelir Durumu	8.500 TL ve Altı	252	35.8
	14.500 TL ve Altı	192	27.3
	20.500 TL ve Altı	132	18.8
	20.501 TL ve Üstü	127	18.1
Meslek	Öğrenci	195	27.7
	Memur	150	21.3
	Özel Sektör Çalışanı	88	12.5
	İşçi	36	5.1
	Öğretmen	10	1.4
	Akademisyen	31	4.4
	Serbest Meslek	52	7.4
	Ev Hanımı	141	20.1

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmaya katılanların 511'i (%72,7) kadın, 192'si (%27,3) erkek olduğu, 298'inin (%42,4) bekar 405'inin (%57,6) ise evli olduğu

görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında ağırlıklı olarak 266'sının (%37,8) lisans mezunu olduğu, yaş aralığının ise 232'si (%33,0) ile 18-26 yaş araında olduğu görülmektedir. Katılım sağlayan tüketicilerin mesleğine ilişkin ağırlığın 195'inin (%27,7) öğreci olduğu, gelir durumu açısından ise ağırlıklı olarak 252'sinin (%35,8) 8.500 TL ve altı gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

Sosyal bilimlere yönelik araştırmalar "verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini incelemek için basıklık-çarpıklık katsayılarını değerlendirmenin gerekliliğini" göstermiştir (Büyüköztürk, 2002: 480). "Basıklık (Kurtosis)" ve "Çarpıklık (Skewness)" katsayıları "-1,5 ve +1,5" arasında yer aldığında verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 73). Araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik dağılımlarına ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Normallik Dağılımına İlişkin Bulgular

Maddeler	Skewness	Kurtosis	Maddeler	Skewness	Kurtosis
TS1	-.680	-.014	BFKO16	-.473	-.407
TS2	-1.519	1.462	BFKO17	-1.067	.871
TS3	-.611	-.359	BFKO18	-.505	-.883
TS4	-.768	-.039	BFKO19	.200	-.866
TS5	-.915	.783	BFKO20	-.748	.011
TS6	-.594	-.494	BFKO21	-.034	-1.003
TS7	-.457	-.442	BFKO22	-.447	-.652
TS8	-1.031	.917	BFKO23	-.756	-.111
TBD1	-.960	1.141	BFKO24	.256	-.695
TBD2	-1.376	1.874	BFKO25	-.524	.075
TBD3	-1.314	1.308	BFKO26	-.940	1.181
TBD4	-1.302	1.421	BFKO27	.054	-1.006
TBD5	-1.282	1.708	BFKO28	-1.046	1.559
TBD6	-1.387	1.200	BFKO29	.830	.303
TBD7	-1.255	1.487	BFKO30	-.997	.908

BFKO1	-.713	-.259	BFKO31	.424	-.714
BFKO2	-.202	-1.088	BFKO32	-1.157	1.095
BFKO3	-1.304	1.451	BFKO33	-.949	1.172
BFKO4	.490	-.733	BFKO34	.700	.101
BFKO5	-.762	.630	BFKO35	.628	-.187
BFKO6	-.758	-.379	BFKO36	-.872	.680
BFKO7	-1.074	1.444	BFKO37	-.477	-.678
BFKO8	-.678	-.439	BFKO38	-.860	.517
BFKO9	.198	-.973	BFKO39	.078	-1.051
BFKO10	-.946	.646	BFKO40	-.994	1.432
BFKO11	-.839	.419	BFKO41	-.420	-.825
BFKO12	-1.078	.736	BFKO42	-1.009	1.081
BFKO13	-1.124	1.463	BFKO43	-.149	-.977
BFKO14	-.058	-.973	BFKO44	-.358	-.650
BFKO15	-1.148	1.516			

Tablo 5 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin maddelerinin "çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1.5 ve +1.5 aralığında" olduğu ve dağılımın normal olduğu görülmektedir.

4.3. Ölçeklerin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek ve değişkenler arasındaki tutarlılığı hesaplamak için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Cronbach Alpha değeri; "$0 \leq \alpha \leq 0.5$ ise güvenilir değil, $0.5 \leq \alpha \leq 0.6$ ise düşük güvenilir, $0.6 \leq \alpha \leq 0.7$ ise kabul edilebilir derece güvenilir, $0.7 \leq \alpha \leq 0.9$ ise iyi derecede güvenilir, $\alpha > 0.9$ ise çok iyi derecede güvenilir" olarak yorumlanmaktadır (Astar ve Güriş, 2015: 282-283).

Tablo 6. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α
Tüketici Sinizmi	**8**	**.858**
Tüketici Boykot Davranışları	**7**	**.928**
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	**44**	**.735**

Dışadönüklük	8	.802
Uyumluluk	9	.770
Sorumluluk	9	.706
Nevrotiklik	8	.743
Açıklık	10	.745

Tablo 6 incelendiğinde tüketici sinizmi ($\alpha = .858$) ve BFKÖ ($\alpha = .735$) ile alt boyutlarından "dışadönüklük" ($\alpha = .802$), "uyumluluk" ($\alpha = .770$), "sorumluluk" ($\alpha = .706$), "nevrotiklik" ($\alpha = .743$) ve "açıklık" ($\alpha = .745$) alt boyutunun iyi derecede güvenilir tüketici boykot davranışları ölçeğinin ($\alpha = .928$) ise çok iyi derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykot Davranışı ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri düzeylerini tespit etmek için ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır.

4.4.1. Tüketici Sinizmi Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmada katılımcıların tüketici sinizm düzeylerini tespit etmek için tüketici sinizm ölçeğinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerlerler Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Tüketici Sinizmi Düzeyleri

	DEĞİŞKENLER	Ort.*	Std. Sapma
1	İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.	3,67	1,01
2	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.	4,15	0,88
3	İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	3,66	1,06
4	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurumda değildir.	3,65	1,05
5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.	3,80	0,91
6	Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	3,62	1,10
7	Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	3,51	1,06
8	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	3,87	0,96
Tüketici Sinizmi Genel Ortalaması		**3,74**	**1,03**

*1= Kesinlikle Katılmıyorum… 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7 değerlendirildiğinde araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin tüketici sinizmi düzeyinin 3,74 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının yüksek bir seviyede sinizm düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

4.4.2. Tüketici Boykot Davranışı Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmada katılımcıların tüketici boykot davranışı düzeylerini tespit etmek için tüketici boykot davranışı ölçeğinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Tüketici Boykot Davranışı Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
1	Çevreye zarara veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,11	0,82
2	İnsan haklarını kasten çiğneyen eden bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,20	0,81
3	Karını en üst düzeye çıkarmak için sorumsuzca çalışanlarının işine son veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,13	0,87
4	Doğal kaynakları gereksiz yere boşa harcayan bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,23	0,81
5	İklimi tehlikeye atan bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,22	0,79
6	Tutum ve davranışlarıyla topluma zarar veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,20	0,79
7	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen bir işletmeyi boykot edebilirim.	4,17	0,81
Tüketici Boykot Davranışı Genel Ortalaması		**4,18**	**0,82**

*1= Kesinlikle Katılmıyorum… 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8 değerlendirildiğinde araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin tüketici boykot davranışı düzeyinin 4,18 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının yüksek bir seviyede boykot davranışı düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

4.4.3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmada katılımcıların beş faktör kişilik özellikleri düzeylerini tespit etmek için beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*	Std. Sapma
1	Konuşkan biriyim.	3,74	1,05

2	İçine kapanık biriyim.	3,65	1,18
3	Enerji dolu biriyim.	3,86	0,99
4	Çok fazla coşku (heyecan, heves, istek) oluşturan biriyim.	3,78	0,96
5	Sessiz olma eğiliminde olan biriyim.	3,08	1,17
6	Kendine güvenen (iddialı) bir kişiliğe sahibim.	3,94	0,86
7	Bazen utangaç, çekingenimdir.	2,62	1,13
8	Dışadönük, sosyal biriyim.	3,86	0,92
Dışadönüklük Boyutu Genel Ortalaması		**3,56**	**1,03**
9	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım (eğilimliyim).	3,11	1,24
10	Yardımsever biriyim, bencil değilim.	4,38	0,8
11	Başkalarıyla tartışma çıkaran biriyim.	4,02	1,01
12	Affedici bir yapıya sahibim.	3,98	0,98
13	Genellikle başkalarına güvenen biriyim.	3,33	1,11
14	Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.	3,07	1,18
15	Hemen hemen herkese karşı anlayışlı ve kibarımdır.	4,09	0,8
16	Başkalarına karşı bazen kaba davranan biriyim.	3,53	1,12
17	Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim.	3,93	0,78
Uyumluluk Boyutu Genel Ortalaması		**3,71**	**1,02**
18	Bir işi tam yaparım.	4,23	0,81
19	Biraz umursamaz biriyim.	3,63	1,14
20	Güvenilir bir çalışanım.	4,46	0,76
21	Dağınık olma eğiliminde biriyim.	3,48	1,25
22	Tembel olmaya eğilimli biriyim.	0,74	1,09
23	Başladığım işi bitirene kadar azimle devam ederim.	4,09	0,85
24	İşlerimi verimli bir şekilde yaparım.	4,27	0,72
25	Planlar yapan ve bu planları takip eden biriyim.	3,82	0,97
26	Kolaylıkla dikkati dağılabilen biriyim.	3,03	1,15
Sorumluluk Boyutu Genel Ortalaması		**3,52**	**0,97**
27	Karamsar ve hüzünlü biriyimdir.	2,55	1,17
28	Rahat birisiyim, stresle iyi başa çıkabilirim.	2,82	1,22
29	Gergin olabilecek biriyim.	3,02	1,15
30	Çok endişeli biriyim.	2,86	1,14
31	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam.	2,93	1,1
32	Huysuz biriyimdir.	2,22	1,02

33	Gergin ortamlarda sakin kalabilirim.	2,43	1,02
34	Kolayca sinirlenen biriyim.	3,01	1,2
Nevrotiklik Boyutu Genel Ortalaması		**2,73**	**1,12**
35	Orijinal, yeni fikirler ortaya koyan biriyim.	3,85	0,89
36	Çok farklı şeyleri merak eden biriyim.	3,91	0,94
37	Becerikli, zeki derin düşünen biriyim.	4,2	0,75
38	Hayal gücü yüksek biriyim.	3,88	0,98
39	Keşfeden, icat eden, yaratıcı biriyim.	3,66	0,93
40	Sanatsal, estetik deneyimlere değer veren biriyimdir.	3,99	0,9
41	Rutin, sabit bir düzeni olan işleri yapmayı tercih ederim.	2,42	1,03
42	Kendimi yansıtmayı, fikirler üzerinde kafa yormayı seven biriyim.	3,93	0,84
43	Sanata ilgisi çok az olan biriyim.	3,45	1,17
44	Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan biriyim.	3,42	1,08
Gelişime Açıklık Boyutu Genel Ortalaması		**3,67**	**0,95**

*1= Kesinlikle Katılmıyorum… 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9 değerlendirildiğinde araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin beş faktör kişilik özellikleri dışadönüklük düzeyinin (3,56), uyumluluk düzeyinin (3,71), sorumluluk düzeyinin (3,52), nevrotiklik düzeyinin (2,73) ve gelişime açıklık düzeyinin (3,67) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının yüksek bir seviyede kişilik düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

4.5. Ölçeklerin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için "doğrulayıcı faktör analizi" (DFA) yapılmıştır. "DFA, önceden belirlenmiş ya da kurgulanmış bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar. Açımlayıcı faktör analizinde belirli bir ön beklenti ya da denence olmaksızın faktör yükleri (ağırlıkları) temelinde verinin faktör yapısı belirlenirken DFA, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir öngörünün sınanmasına" dayanır (Sümer, 2000).

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile modeli ortaya koymak için öncelikle modelde yer alan temel parametreleri hesaplamak daha sonra ise model uyum indekslerine bakmak gerekmektedir. Amos programında "kullanılan model uyum indeksleri; DFA için Ki Kare uyum testi (Chi-Square), AGFI (Adjusted Goodness of

Fit Index), GFI (Goodness of Fit Idex), NFI (Normed Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve RMR (Root Mean Square Residual) şeklinde" sıralanmaktadır (Seçer, 2015: 189-190). Uyum iyiliği indekslerine ait literatür de en çok kullanılan değerler aşağıdaki Tablo 10'da verilmiştir.

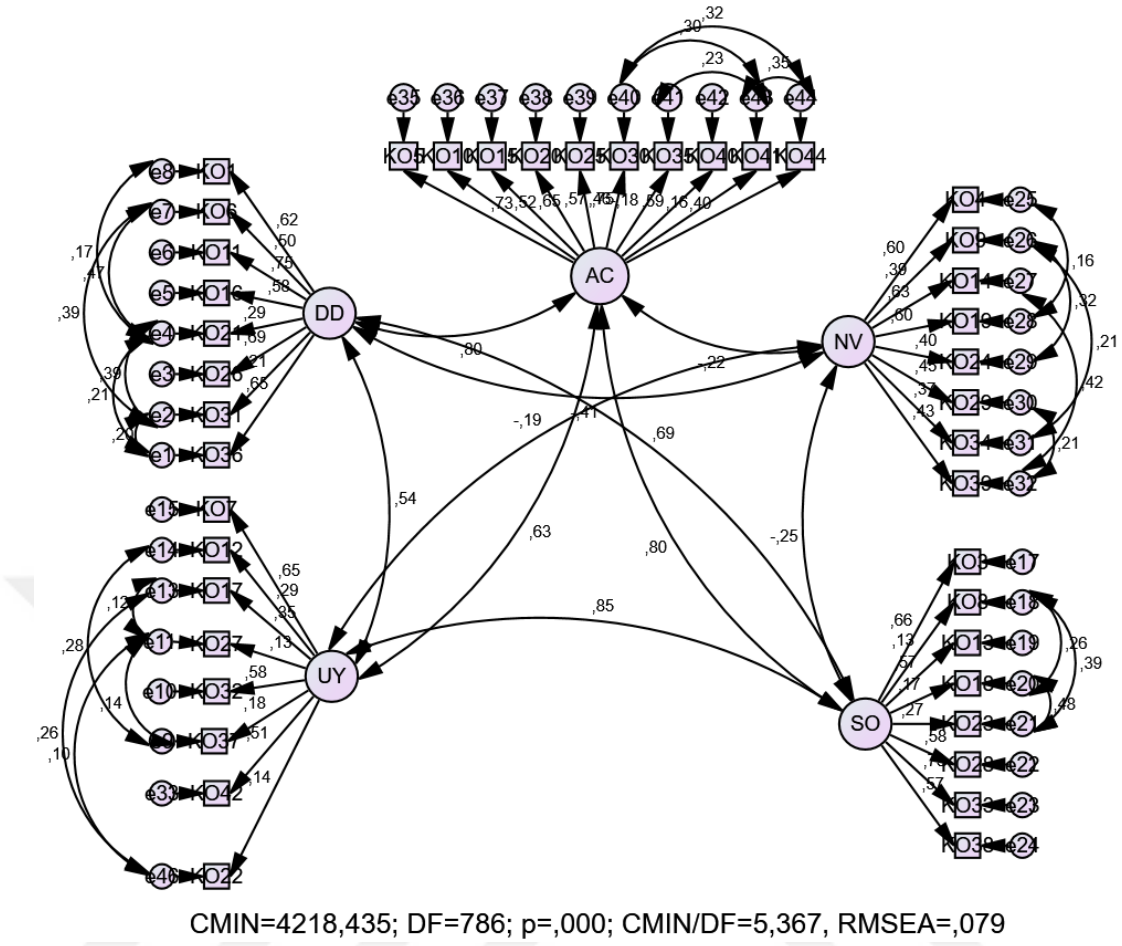
Tablo 10. Yaygın Olarak Kabul Görmüş uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Düşük Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
$\chi 2/df$	$3 \leq \chi 2/df \leq 5$	$2 \leq \chi 2/df \leq 3$	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$
RMSEA	$0.08 \leq RMSEA \leq 0.10$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$
GFI	$0.60 \leq GFI \leq 0.90$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$
AGFI	$0.60 \leq AGFI \leq 0.85$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.95$	$0.95 \leq AGFI \leq 1.00$
CFI	$0.60 \leq CFI \leq 0.90$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$
NFI	$0.60 \leq NFI \leq 0.90$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$
IFI	$0.60 \leq IFI \leq 0.90$	$0.90 \leq IFI \leq 0.95$	$0.95 \leq IFI \leq 1.00$
SRMR	$0.08 \leq SRMR \leq 0.10$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.08$	$0.00 \leq SRMR \leq 0.05$

Kaynak: Çetin vd., (2010: 212); Çokluk vd.,(2012: 271-272); Kanten, (2012: 198); Bayram, (2013: 75); Çapık, (2014: 199); İlhan ve Çetin, (2014: 31); Varol, (2014: 227); Seçer, (2015: 190); Yılmaz ve Varol, (2015: 41); Aksu vd., (2017: 138)'den derlenerek hazırlanmıştır.

4.5.1. Beş Faktör Kişilik Özelikleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

BFKÖ ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için DFA yapılmış ve analiz neticesinde elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki Şekil 4 ve Tablo 11'de gösterilmiştir.



Şekil 4. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayılarını Gösteren Path Diyagramı

Tablo 11. Beş Faktör Kişilik Özellikleri için Ölçüm Modeli Sonuçları

Madde	Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (R)	*t*-değerleri	R^2
KO36	0,651	10,34	0,424
KO31	0,210	5,31	0,044
KO26	0,692	15,27	0,479
KO21	0,295	7,48	0,087
KO16	0,584	13,28	0,341
KO11	0,746	16,16	0,557
KO6	0,501	11,60	0,251
KO1	0,617	13,90	0,381
KO37	0,182	5,76	0,033
KO32	0,583	4,10	0,340
KO27	0,128	2,59	0,016
KO17	0,345	3,79	0,119
KO12	0,288	4,17	0,083
KO7	0,647	4,13	0,419
KO22	0,145	2,63	0,021
KO42	0,509	4,04	0,259
KO3	0,658	4,34	0,433
KO8	0,126	3,08	0,016
KO13	0,572	13,12	0,327

KO18	0,166	4,03	0,028
KO23	0,272	6,56	0,074
KO28	0,577	13,22	0,333
KO33	0,734	16,11	0,539
KO38	0,572	13,11	0,327
KO4	0,604	7,34	0,365
KO9	0,393	7,63	0,154
KO14	0,626	10,11	0,392
KO19	0,601	11,88	0,361
KO24	0,397	7,74	0,158
KO29	0,449	8,49	0,202
KO34	0,369	7,32	0,136
KO39	0,432	7,87	0,187
KO5	0,727	3.26	0,529
KO10	0,523	12,98	0,274
KO15	0,648	16,07	0,420
KO20	0,569	14,12	0,324
KO25	0,746	18,45	0,557
KO30	0,462	11,46	0,213
KO35	-0,181	4,48	0,033
KO40	0,585	14,52	0,342
KO41	0,159	3,94	0,025
KO44	0,399	9,87	0,159

BFKÖ modelinde 44 adet gözlenen değişken ve 5 adet örtük değişken tasarlanmıştır. Gözlenen değişkenlerden KO2 ve KO43 nolu değişkenler ölçüm modelinden çıkarılmıştır. BFKÖ ölçeğine yapılan DFA neticesinde; 42 ifade ve 5 boyutlu yapı doğrulanmıştır. Tablo 11'e göre "t" değerleri gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi anlam bakımından değerlendirmektedir. Tabloya göre "t" değerlerinin hepsinin "1,96'dan büyük ve p<0,01" düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

BFKÖ ölçeğinin uyum iyiliği değerleri ise aşağıdaki Tablo 12'de gösterilmiştir.

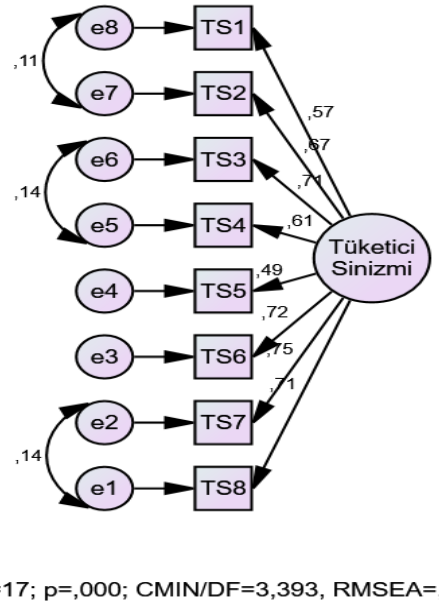
Tablo 12. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Düşük Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	**BFKÖ Uyum Değerleri**
$\chi 2/df$	$3 \leq \chi 2/df \leq 5$	$2 \leq \chi 2/df \leq 3$	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	**5.367**
RMSEA	0.08≤ RMSEA ≤ 0.10	0.05≤ RMSEA ≤ 0.08	0.00≤ RMSEA ≤ 0.05	**0.079**
GFI	0.60≤ GFI ≤ 0.90	0.90≤ GFI ≤ 0.95	0.95≤ GFI ≤ 1.00	**0.749**
AGFI	0.60≤ AGFI ≤ 0.85	0.85≤ AGFI ≤ 0.95	0.95≤ AGFI ≤ 1.00	**0.712**
CFI	0.60≤ CFI ≤ 0.90	0.90≤ CFI ≤ 0.95	0.95≤ CFI ≤ 1.00	**0.874**
NFI	0.60≤ NFI ≤ 0.90	0.90≤ NFI ≤ 0.95	0.95≤ NFI ≤ 1.00	**0.795**
IFI	0.60≤ IFI ≤ 0.90	0.90≤ IFI ≤ 0.95	0.95≤ IFI ≤ 1.00	**0.767**
SRMR	0.08≤ SRMR ≤ 0.10	0.05≤ SRMR ≤ 0.08	0.00≤ SRMR ≤ 0.05	**0.06**

Tablo 12 incelendiğinde DFA sonuçlarına göre ölçeğin uyum iyiliği indeksleri düşük uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve ölçeğin faktörlerinin doğrulandığı görülmüştür.

4.5.2. Tüketici Sinizmi Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tüketici sinizmi ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için DFA yapılmış ve analiz neticesinde elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki Şekil 5 ve Tablo 13'de gösterilmiştir.



Şekil 5. Tüketici Sinizmi Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayılarını Gösteren Path Diyagramı

Tablo 13. Tüketici Sinizmi Ölçeği için Ölçüm Modeli Sonuçları

Madde	Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (R)	*t*-değerleri	R^2
TS1	0,705	12.435	0,325
TS2	0,745	18,920	0,444
TS3	0,718	16,533	0,498
TS4	0,487	11,622	0,372
TS5	0,610	14,119	0,237
TS6	0,706	16,149	0,516
TS7	0,666	15,411	0,555
TS8	0,570	13,313	0,497

Tüketici sinizmi modelinde 8 adet gözlenen değişken ve 1 adet örtük değişken tasarlanmıştır. Gözlenen değişkenlerden herhangi bir madde olçum modelinden çıkarılmamıştır. Tüketici sinizmi ölçeğine yapılan DFA neticesinde; 8 ifade ve tek boyutlu yapı doğrulanmıştır. Tablo 13'e göre "t" değerleri gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi anlam bakımından değerlendirmektedir. Tabloya göre "t" değerlerinin hepsinin "1,96'dan büyük ve p<0,01" düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tüketici sinizmi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri ise aşağıdaki Tablo 14'de verilmiştir.

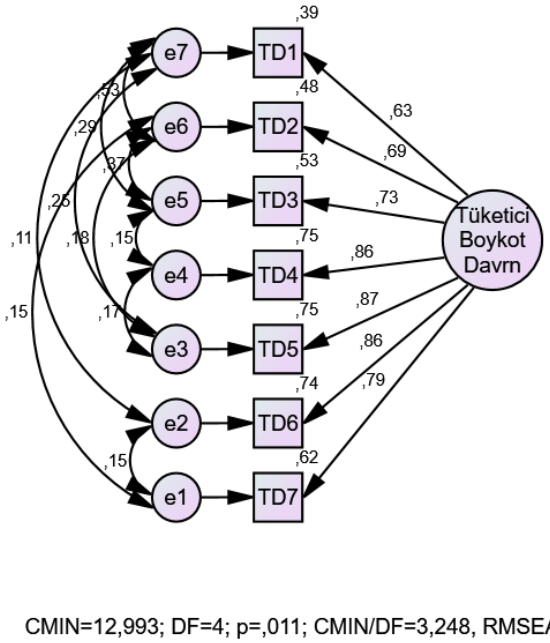
Tablo 14. Tüketici Sinizmi Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Düşük Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	**TS Uyum Değerleri**
$\chi 2/df$	$3 \leq \chi 2/df \leq 5$	$2 \leq \chi 2/df \leq 3$	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	**3.393**
RMSEA	0.08≤ RMSEA ≤ 0.10	0.05≤ RMSEA ≤ 0.08	0.00≤ RMSEA ≤ 0.05	**0.058**
GFI	0.60≤ GFI ≤ 0.90	0.90≤ GFI ≤ 0.95	0.95≤ GFI ≤ 1.00	**0.980**
AGFI	0.60≤ AGFI ≤ 0.85	0.85≤ AGFI ≤ 0.95	0.95≤ AGFI ≤ 1.00	**0.957**
CFI	0.60≤ CFI ≤ 0.90	0.90≤ CFI ≤ 0.95	0.95≤ CFI ≤ 1.00	**0.979**
NFI	0.60≤ NFI ≤ 0.90	0.90≤ NFI ≤ 0.95	0.95≤ NFI ≤ 1.00	**0.971**
IFI	0.60≤ IFI ≤ 0.90	0.90≤ IFI ≤ 0.95	0.95≤ IFI ≤ 1.00	**0.979**
SRMR	0.08≤ SRMR ≤ 0.10	0.05≤ SRMR ≤ 0.08	0.00≤ SRMR ≤ 0.05	**0.03**

Tablo 14 incelendiğinde DFA sonuçlarına göre ölçeğin uyum iyiliği indeksleri iyi uyum sınırlarında çıktığı ve ölçeğin faktörünün doğrulandığı görülmüştür.

4.5.3. Tüketici Boykot Davranışları Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi bulguları

Tüketici boykot davranışları ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak için DFA yapılmış ve analiz neticesinde elde edilen analiz sonuçları aşağıdaki Şekil 6 ve Tablo 15'de gösterilmiştir.



Şekil 6. Tüketici Boylot Davranışları Ölçeğine Ait Standardize Edilmiş Yol Katsayılarını Gösteren Path Diyagramı

Tablo 15. Tüketici Boykot Davranışı Ölçeği için Ölçüm Modeli Sonuçları

Madde	Standartlaştırılmış Yol Katsayıları (R)	*t*-değerleri	R^2
TD1	0,626	16,251	0,391
TD2	0,693	19,885	0,480
TD3	0,725	19,483	0,526
TD4	0,865	22,434	0,748
TD5	0,866	22,694	0,749
TD6	0,861	27,125	0,741
TD7	0,789	18,466	0,623

Tüketici boykot davranışı modelinde 7 adet gözlenen değişken ve 1 adet örtük değişken tasarlanmıştır. Gözlenen değişkenlerden herhangi bir madde ölçüm modelinden çıkarılmamıştır. Tüketici boykot davranışı ölçeğine yapılan DFA neticesinde; 7 ifade ve tek boyutlu yapı doğrulanmıştır. Tablo 15'e göre "t" değerleri gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki ilişkiyi anlam bakımından değerlendirmektedir. Tabloya göre "t" değerlerinin hepsinin "1,96'dan büyük ve $p<0,01$" düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tüketici boykot davranışları ölçeğinin uyum iyiliği değerleri ise aşağıdaki Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16. Tüketici Boykot Davranışı Ölçeğine Ait Ölçüm Modeli uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Düşük Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum	**TBD Uyum Değerleri**
$\chi 2/df$	$3 \leq \chi 2/df \leq 5$	$2 \leq \chi 2/df \leq 3$	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	**3.248**
RMSEA	0.08≤ RMSEA ≤ 0.10	0.05≤ RMSEA ≤ 0.08	0.00≤ RMSEA ≤ 0.05	**0.057**
GFI	0.60≤ GFI ≤ 0.90	0.90≤ GFI ≤ 0.95	0.95≤ GFI ≤ 1.00	**0.995**
AGFI	0.60≤ AGFI ≤ 0.85	0.85≤ AGFI ≤ 0.95	0.95≤ AGFI ≤ 1.00	**0.964**
CFI	0.60≤ CFI ≤ 0.90	0.90≤ CFI ≤ 0.95	0.95≤ CFI ≤ 1.00	**0.998**
NFI	0.60≤ NFI ≤ 0.90	0.90≤ NFI ≤ 0.95	0.95≤ NFI ≤ 1.00	**0.997**
IFI	0.60≤ IFI ≤ 0.90	0.90≤ IFI ≤ 0.95	0.95≤ IFI ≤ 1.00	**0.998**
SRMR	0.08≤ SRMR ≤ 0.10	0.05≤ SRMR ≤ 0.08	0.00≤ SRMR ≤ 0.05	**0.04**

Tablo 16 incelendiğinde DFA sonuçlarına göre ölçeğin uyum iyiliği indeksleri iyi uyum sınırlarında çıktığı ve ölçeğin faktörünün doğrulandığı görülmüştür.

4.6. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

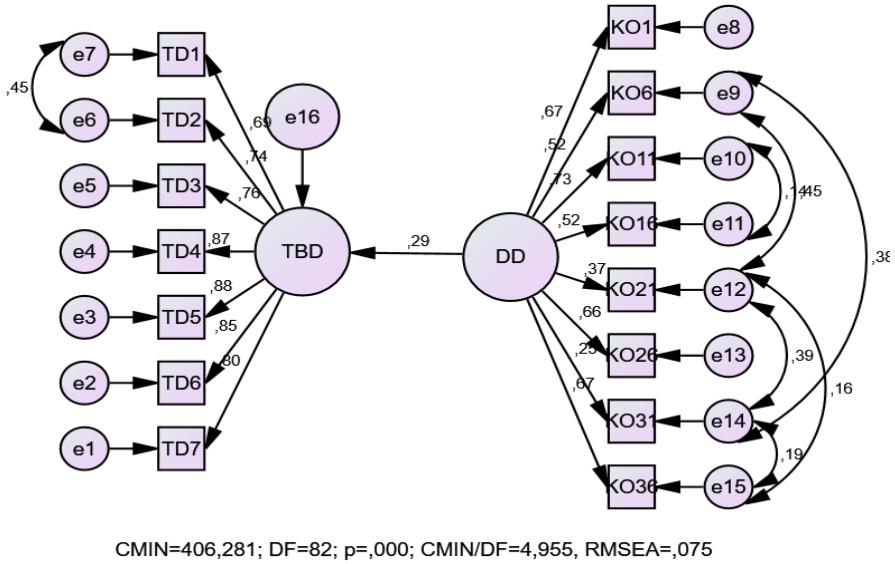
Yapısal eşitlik modeli (YEM), "ikinci nesil veri analiz tekniği olarak (Bagozzi ve Fornell, 1982) regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı" sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). YEM "gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Hoyle, 1995). Bir başka ifade ile değişkenler tarafından tanımlanan yapılar ile bu yapıların birbiri ile arasında ilişkiyi inceleyen YEM çeşitli teorik modelleri test etmede" kullanılır (Schumacker ve Lomax, 2010).

Tek bir istatistiksel yöntemden daha çok birden fazla yöntemin genel adı olarak da düşünülebilir. YEM, çoklu regresyon, faktör analizi ve yol analizinin birleşimidir (Hair vd., 1995; Kaplan, 2008; Schumacker ve Lomax, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013). YEM, "gözlenen değişkenler tarafından tanımlanan gizil değişkenlerin yer alması yönünden faktör analizini" (Kahn, 2006; Tabachnick ve Fidell, 2013), "bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi teorik çerçeveye dayandırılarak oluşturulan yolları kullanmasıyla yol analizini" (Schumacker ve Lomax, 2010) ve "değişkenler arasındaki ilişkiyi nedensellik olarak incelemesi yönüyle de çoklu regresyon analizini" içerir" (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Araştırma modelinde yer alan beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışlarına olan etkisinin incelendiği ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli sonucunda uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde çıkmadığından araştırmaya aşağıdaki analizler ile devam edilmiştir.

4.6.1. Dışadönük Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "dışadönüklük" alt boyutunun tüketici boykot davranışlarına olan etksini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile dışadönüklük kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki YEM' ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=4.95, RMSEA= .075, GFI=.915, AGFI= .877, NFI= .908, CFI= .921, IFI= .922, SRMR= .04)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 7'de modele ait bulgular ise Tablo 17'de verilmiştir.



Şekil 7. Dışadönük kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı**.**

Tablo 17. Dışadönük kişilik özelliklerin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli	***β***	**R^2**	**S.E.**	***p***

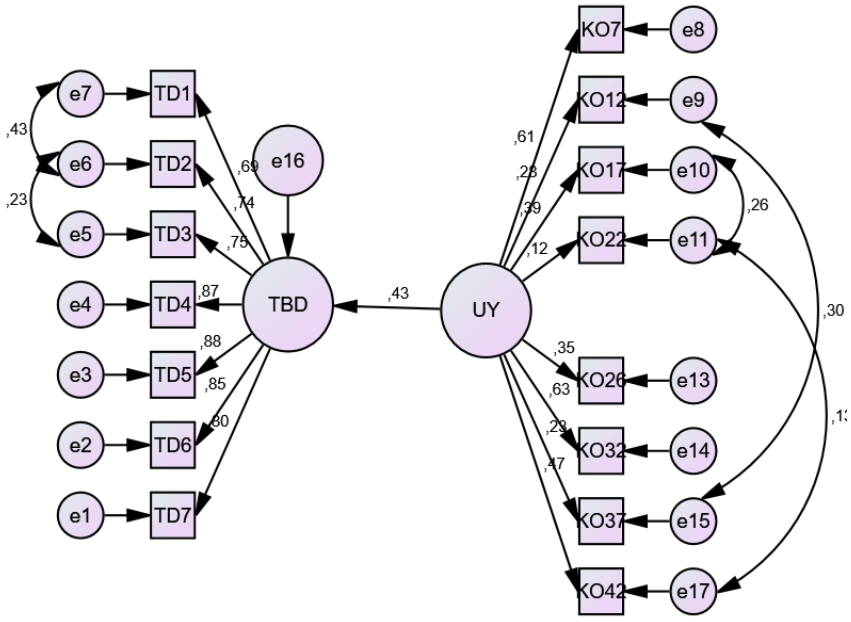
Tüketici Boykot Davranışı← Kişilik	Dışadönük	.29	.082	.041	.000**

*p<.05, **p<.001

Tablo 17'deki YEM' ne göre dışadönük kişilik ile tüketici boykot davranışı arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.29, p=.000). Buradan hareketle dışadönük kişiliğin tüketici boykot davranışını pozitif yönde %29 oranında etkilediği sonucundan "H_1: Dışadönüklük kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.2. Uyumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "uyumluluk" alt boyutunun tüketici boykot davranışlarına olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile uyumlu kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki YEM' ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=4.15, RMSEA= .067, GFI=.944, AGFI= .920, NFI= .923, CFI= .940, IFI= .941, SRMR= .04)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 8'de modele ait bulgular ise Tablo 18'de verilmiştir.



Şekil 8 Uyumlu kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 18. Uyumlu kişilik özelliklerin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

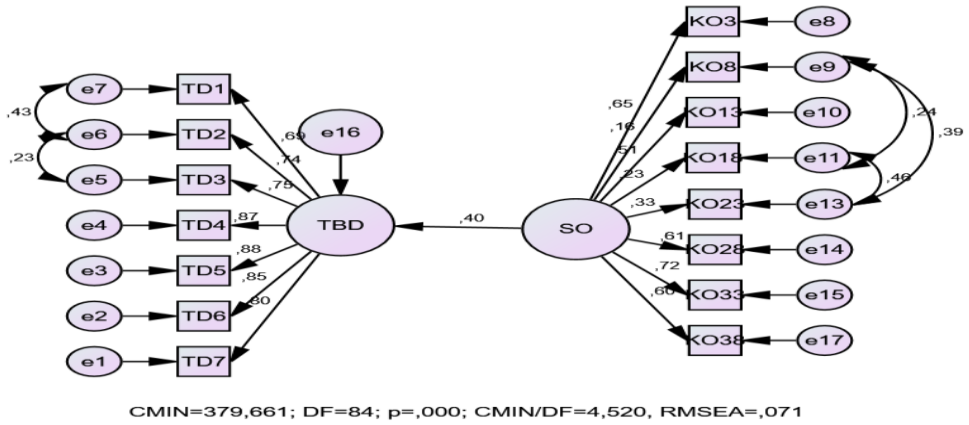
Yapısal Eşitlik Modeli	*β*	R^2	S.E.	*p*
Tüketici Boykot Davranışı ← Uyumlu Kişilik	.43	.183	.072	.000**

*p<.05, **p<.001

Tablo 18'deki YEM'ne göre uyumlu kişilik ile tüketici boykot davranışı arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.43, p=.000). Buradan hareketle uyumlu kişiliğin tüketici boykot davranışını pozitif yönde %43 oranında etkilediği sonucundan "H_2: Uyumlu kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.3. Sorumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "sorumluluk" alt boyutunun tüketici boykot davranışlarına olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz sneticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile sorumlu kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki YEM' ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=4.52, RMSEA= .071, GFI=.935, AGFI= .906, NFI= .930, CFI= .944, IFI= .944, SRMR= .03)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 9'da modele ait bulgular ise Tablo 19'da verilmiştir.



Şekil 9. Sorumlu kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 19. Sorumlu kişilik özelliklerin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

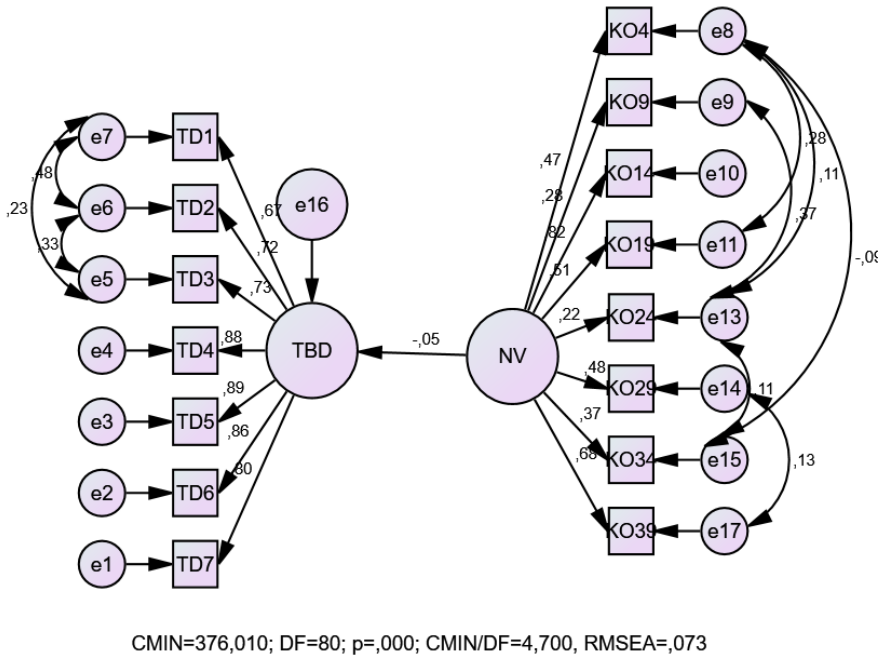
Yapısal Eşitlik Modeli	*β*	R^2	S.E.	*p*
Tüketici Boykot Davranışı ← Sorumlu Kişilik	.40	.160	.042	.000**

*p<.05, **p<.001

Tablo 19'daki YEM'ne göre sorumlu kişilik ile tüketici boykot davranışı arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.40, p=.000). Buradan hareketle sorumlu kişiliğin tüketici boykot davranışını pozitif yönde %40 oranında etkilediği sonucundan "H_3: Sorumlu kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.4. Nevrotik Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "nevrotiklik" alt boyutunun tüketici boykot davranışlarına olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile nevrotik kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki YEM' ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=4.52, RMSEA= .071, GFI=.943, AGFI= .917, NFI= .934, CFI= .949, IFI= .949, SRMR= .03)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 10'da modele ait bulgular ise Tablo 20'de verilmiştir.



Şekil 10. Nevrotik kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 20. Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli	***β***	**R^2**	**S.E.**	***p***
Tüketici Boykot Davranışı ← Nevrotik Kişilik	(-).05	.0025	.054	.341

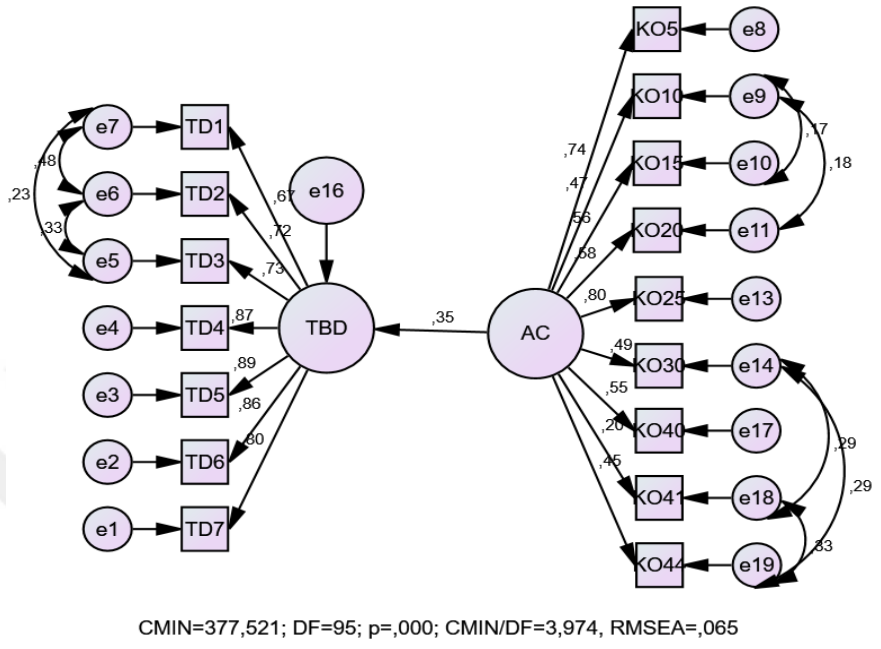
*p<.05, **p<.001

Tablo 20'deki YEM'ne göre nevrotik kişilik ile tüketici boykot davranışı arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (β=-.05, p=.341). Buradan hareketle nevrotik kişiliğin tüketici boykot davranışını etkilemediği sonucundan "H_4: Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi reddedilmiştir.

4.6.5. Açık Kişilik Özelliğinin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "açıklık" alt boyutunun tüketici boykot davranışlarına olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile açık kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki YEM' ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=3.97, RMSEA= .065, GFI=.939, AGFI= .913, NFI= .933, CFI= .949, IFI= .949, SRMR= .04)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve

modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 11'de modele ait bulgular ise Tablo 21'de verilmiştir.



Şekil 11. Açık kişilik özelliği ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 21. Açık kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli	***β***	**R^2**	**S.E.**	***p***
Tüketici Boykot Davranışı ← Açık Kişilik	.35	.126	.043	.000**

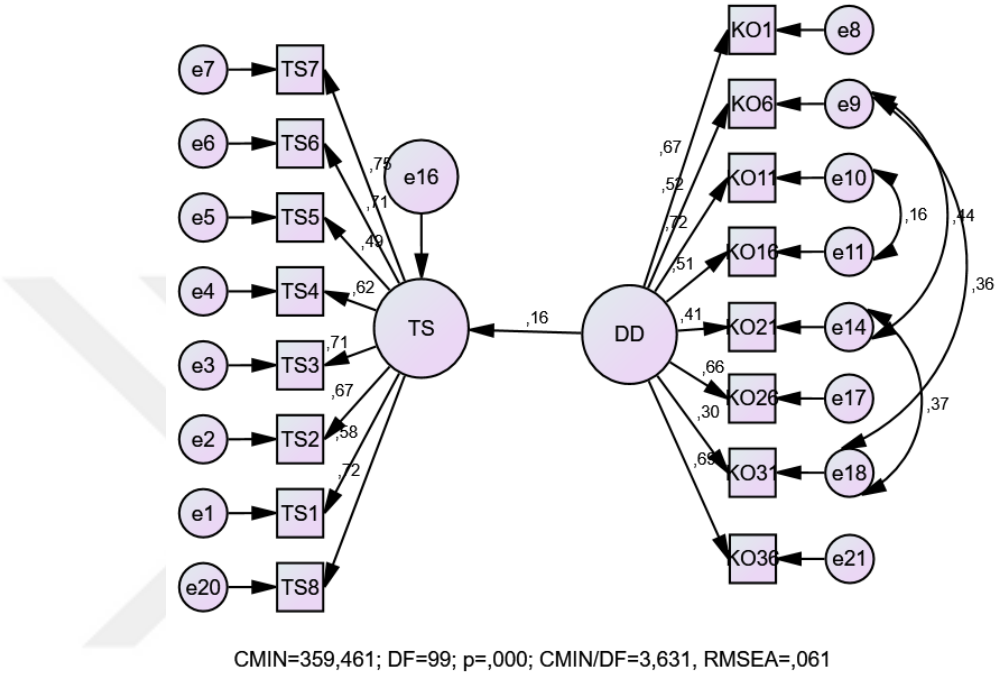
*p<.05, **p<.001

Tablo 21'deki YEM'ne göre açık kişilik ile tüketici boykot davranışı arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.35, p=.000). Buradan hareketle açık kişiliğin tüketici boykot davranışını %35 etkilediği sonucundan "H_5: Açık kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.6. Dışadönük Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "dışadönüklük" alt boyutunun tüketici sinizmine olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile dışadönüklük kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki YEM'ne ait model uyum

iyiliği katsayılarının "(χ2/df=3.63, RMSEA= .061, GFI=.941, AGFI= .920, NFI= .906, CFI= .930, IFI= .930, SRMR= .03)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 12'de modele ait bulgular ise Tablo 22'de verilmiştir.



Şekil 12. Dışadönük kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 22. Dışadönük kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli	*β*	R^2	S.E.	*p*
Tüketici Sinizmi ← Dışadönük Kişilik	.16	.0256	.038	.000**

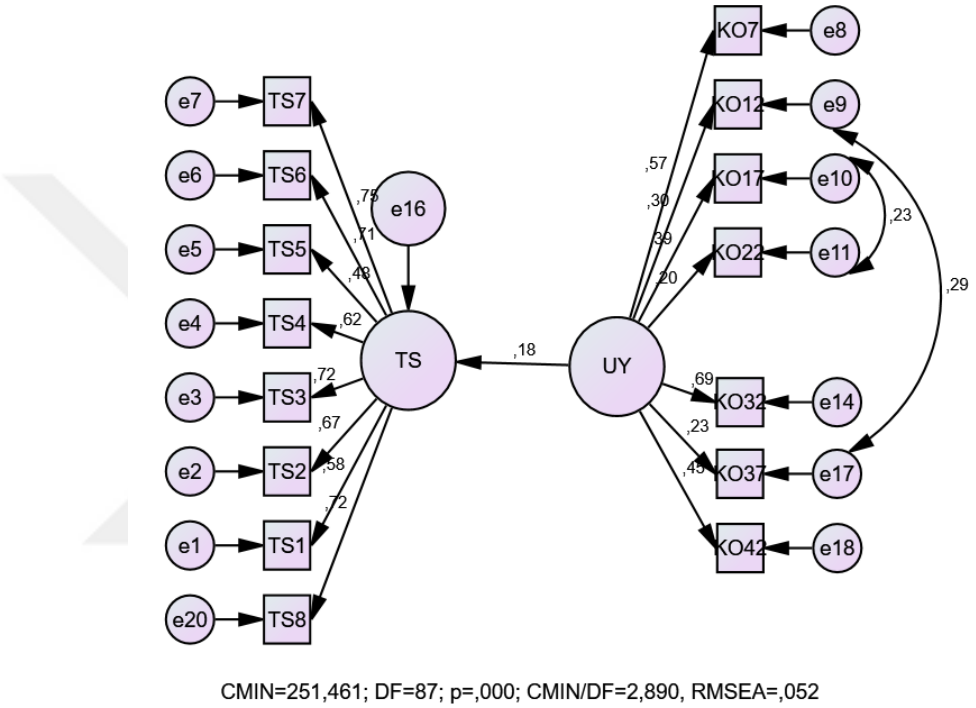
*p<.05, **p<.001

Tablo 22'deki YEM'ne göre dışadönük kişilik ile tüketici sinizmi arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.16, p=.000). Buradan hareketle dışadönük kişiliğin tüketici sinizmini %16 etkilediği sonucundan "H_6: Dışadönük kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.7. Uyumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan uyumluluk alt boyutunun tüketici sinizmine olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği

katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile uyumlu kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki YEM'ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=2.89, RMSEA= .052, GFI=.951, AGFI= .933, NFI= .923, CFI= .892, IFI= .926, SRMR= .04)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 13'de modele ait bulgular ise Tablo 23'de verilmiştir.



Şekil 13. Uyumlu kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 23. Uyumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

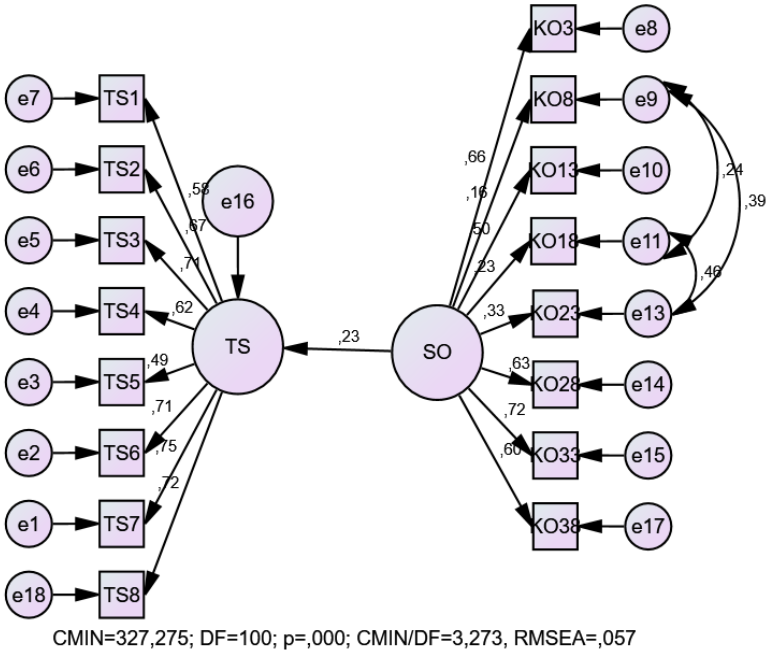
Yapısal Eşitlik Modeli	***β***	**R^2**	**S.E.**	***p***
Tüketici Sinizmi ← Uyumlu Kişilik	.18	.0324	.064	.000**

*p<.05, **p<.001

Tablo 23'deki YEM'ne göre uyumlu kişilik ile tüketici sinizmi arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.18, p=.000). Buradan hareketle uyumlu kişiliğin tüketici sinizmini %18 etkilediği sonucundan "H_7: Uyumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.8. Sorumlu Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "sorumluluk" alt boyutunun tüketici sinizmine olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile sorumlu kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki YEM'ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=3.27, RMSEA= .057, GFI=.944, AGFI= .923, NFI= .884, CFI= .930, IFI= .931, SRMR= .04)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 14'de modele ait bulgular ise Tablo 24'de verilmiştir.



Şekil 14. Sorumlu kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 24. Sorumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli	*β*	R^2	S.E.	*p*
Tüketici Sinizmi ← Sorumlu Kişilik	.23	.0529	.070	.000**

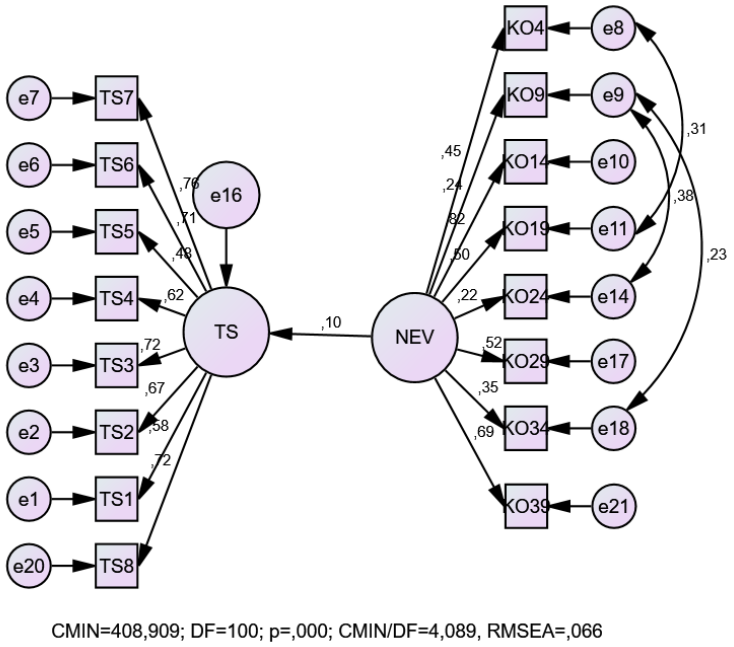
*p<.05, **p<.001

Tablo 24'deki YEM'ne göre sorumlu kişilik ile tüketici sinizmi arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.23,

p=.000). Buradan hareketle sorumlu kişiliğin tüketici sinizmini %23 etkilediği sonucundan "H_8: Sorumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.9. Nevrotik Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "nevrotiklik" alt boyutunun tüketici sinizmine olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile nevrotik kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki YEM'ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=4.08, RMSEA= .066, GFI=.934, AGFI= .910, NFI= .880, CFI= .906, IFI= .907, SRMR= .04)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 15'te modele ait bulgular ise Tablo 25'de verilmiştir.



Şekil 15. Nevrotik kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 75. Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

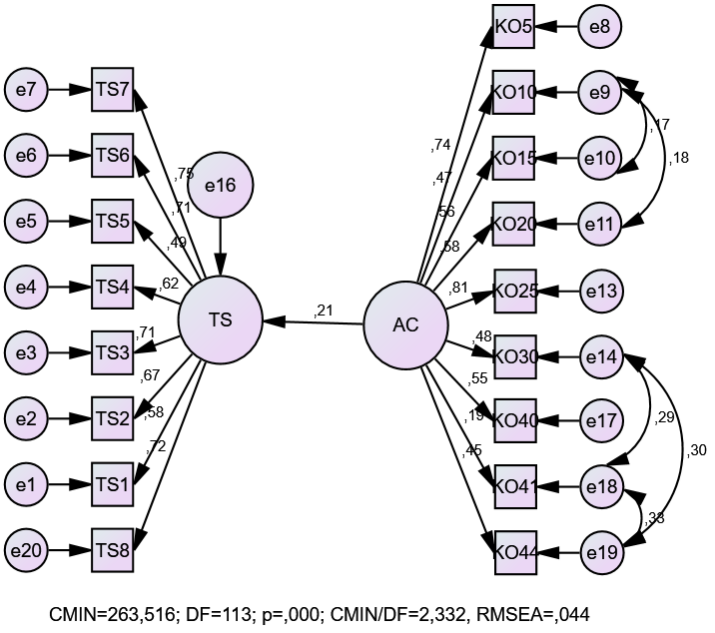
Yapısal Eşitlik Modeli	β	R^2	S.E.	*p*
Tüketici Sinizmi ← Nevrotik Kişilik	.10	.0100	.051	.035*

*p<.05, **p<.001

Tablo 25'deki YEM'ne göre nevrotik kişilik ile tüketici sinizmi arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.10, p=.035). Buradan hareketle nevrotik kişiliğin tüketici sinizmini %10 etkilediği sonucundan "H_9: Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.10. Açık Kişilik Özelliğinin Tüketici Sinizmine Etkisi

BFKÖ ölçeğinin alt boyutlarından olan "açıklık" alt boyutunun tüketici sinizmine olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile açık kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki YEM'ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=2.33, RMSEA= .044, GFI=.958, AGFI= .943, NFI= .931, CFI= .959, IFI= .959, SRMR= .03)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 16'da modele ait bulgular ise Tablo 26'da verilmiştir.



Şekil 16. Açık kişilik özelliği ile tüketici sinizmi arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 26. Açık kişilik özelliğinin tüketici sinizmine olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

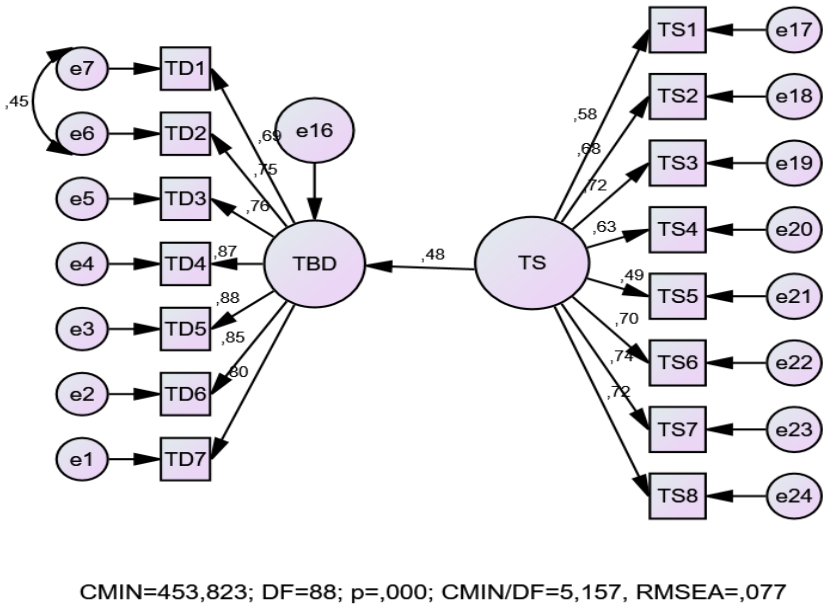
Yapısal Eşitlik Modeli	*β*	R^2	S.E.	*p*
Tüketici Sinizmi ← Açık Kişilik	.21	.0440	.041	.000*

*p<.05, **p<.001

Tablo 26'daki YEM'ne göre açık kişilik ile tüketici sinizmi arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.21, p=.000). Buradan hareketle açık kişiliğin tüketici sinizmini %21 etkilediği sonucundan "H_{10}: Açık kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

4.6.11. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışına Etkisi

Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışına olan etkisini belirlemek için öncelikle YEM'nin model uyum iyiliği katsayıları test edilmiştir. Analiz neticesinde yapılan modifikasyon iyileştirmeleri ile tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki YEM'ne ait model uyum iyiliği katsayılarının "(χ2/df=2.33, RMSEA= .044, GFI=.958, AGFI= .943, NFI= .931, CFI= .959, IFI= .959, SRMR= .03)" iyi uyum iyiliği sınırlarında çıktığı ve modelin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Modele ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı aşağıdaki Şekil 17'de modele ait bulgular ise Tablo 27'de verilmiştir.



Şekil 17. Tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki yapısal eşitlik modellemesine ait standardize edilmiş yol katsayılarını gösteren path diyagramı.

Tablo 27. Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışına olan etkisine ilişkin yapısal eşitlik modellemesi bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli	***β***	**R^2**	**S.E.**	***p***
Tüketici Boykot Davranışı ← Tüketici Sinizmi	.48	.230	.041	.000*

*p<.05, **p<.001

Tablo 27'deki YEM'ne göre tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki standardize edilmiş yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (β=.48, p=.000). Buradan hareketle tüketici sinizminin tüketici boykot davranışını %48 etkilediği sonucundan "H_{11}: Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Beş faktör kişilik özelliklerinin açısından tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışının incelenmesini amaçlayan çalışmanın bu bölümünde araştırma sonuçları ve sonuçlara ilişkin öneriler yer almaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Literatür incelendiğinde tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve beş faktör kişilik özellikleri kavramları ile ilgili ülkemizde az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Ayrıca bu söz konusu kavramlar arasındaki ilişkilerin bir arada ele alındığı bir çalışmaya da literatürde rastlanılmamıştır. Çalışmanın amacı, beş faktör kişilik özellikleri açısından tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışının incelenmesidir. Literatürde pazarlama alanına önemli bir katkıda bunulması ve bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutulması da amaçlanmaktadır. Bununla birlikte araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda işletmelere görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenen amaçlardandır.

Çalışma, beş faktör kişilik özelliklerini açısından tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışının incelenmesi amacıyla Türkiye'deki farklı illerde yaşayan 18 yaş ve üzeri toplam 703 tüketiciyle online anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların, ağırlıklı olarak; kadın, evli, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, 8500 TL ve altında gelir ve öğrencilerden oluştuğu söylenebilmektedir.

Çalışma kapsamında, araştırma modelinde yer alan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve beş faktör kişilik özellikleri değişkenlerinin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Testin sonucuna göre tüketici sinizmi ve beş faktör kişilik özellikleri ölçekleri iyi derecede güvenilir, tüketici boykot davranışı ölçeğinin ise çok iyi derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin düzeylerinin belirlenebilmesi için tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeklerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tüketici sinizmi ölçeğinin genel ortalaması (3,74), tüketici boykot davranışı ölçeğinin genel ortalaması (4,18) ve beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin dışadönüklük boyutunun genel ortalaması (3,56), uyumluluk boyutunun genel ortalaması (3,71), sorumluluk boyutunun genel ortalaması (3,52), nevrotiklik boyutunun genel ortalaması (2,73) ve açıklık boyutunun

genel ortalaması (3,67) olduğu görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında tüketicilerin sinizm, boykot ve kişilik özellikleri düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketici sinizmi ölçeği incelendiğinde tüketiciler genellikle işletmelerin kendilerine hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilendiklerini düşünmektedirler (4,15). Tüketici boykot davranışı ölçeği incelendiğinde tüketicilerin çevreye karşı duyarlılıkları ön plana tutarak doğal kaynakları boş yere kullanan işletmeleri boykot ettikleri görülmektedir (4,23). Beş faktör kişilik özellikleri ölçeği incelendiğinde ise dışadönük bireylerin özgüvene sahip oldukları (3,94), uyumlu bireylerin herkese karşı kibar ve anlayışlı oldukları (4,09), sorumlu bireylerin kendilerini güvenilir gördükleri (4,46), nevrotik bireylerin kendilerini gergin olarak gördükleri (3,02) ve gelişime açık bireylerin kendilerini becerikli ve zeki (4,2) olarak nitelendirdiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve beş faktör kişilik özelliklerine ilişkin testlerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin DFA sonucuna göre, 44 gözlenen değişkenden KO2 ve KO43 nolu değişkenleri ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ise 42 ifade ve 5 boyutlu (Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Açıklık) bir yapı doğrulanmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ait uyum iyiliği değerlerine göre ölçeğin düşük uyum iyiliği sınırlarında olduğu ve ölçeğin faktörlerinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

Tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin DFA sonucuna göre 8 ifade ve tek boyutlu yapı doğrulanmıştır. Tüketici sinizmi ölçeğine ait uyum iyiliği değerlerine bakıldığında ise iyi uyum sınırlarında olduğu ve ölçeğin faktörünün doğrulandığı tespit edilmiştir.

Tüketici boykot davranışı ölçeğine ilişkin DFA sonucuna göre 7 ifade ve tek boyutlu yapı doğrulanmıştır. Tüketici boykot davranışı ölçeğine ait uyum iyiliği değerleri iyi uyum sınırlarında çıkmış olup, ölçeğin faktörünün doğrulandığı tespit edilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece dışadönük kişiliğin tüketici boykot davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dışadönük bireylerin kısmı düzeyde boykota katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Dışadönük bireylerin, sosyal

ilişkilerinde aktif ve istekli olmaları ve baskın kişilik yapıları boykot yapma konusunda da etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Böylelikle uyumlu kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Uyumlu kişilik özelliğinin bireylerde yüksek düzeyde boykota katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum uyumlu bireylerin her türlü ortama kolayca adapte olabildiğini göstermektedir. Alan yazın incelendiğinde Quintelier (2014) yapmış olduğu çalışma ile uyumlu kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Araştırmanın H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece sorumlu kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sorumlu kişilik özelliğine sahip bireylerin yüksek düzeyde boykota katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin serbest çalışmayı sevmelerine rağmen grup çalışmalarında başarı elde etme oranı yüksektir (Kaşlı, 2009: 27).

Araştırmanın H_4 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz neticesinde nevrotik kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışını etkilemediği ve anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nevrotik kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışını etkilememesinin sebebi olarak, nevrotik bireylerin depresif olmaları, duygularının ani değişimi ve bu bireylerin yaşadıkları olumsuz deneyimler sonucunda daha çok kendilerini suçlama eğilimi içerisinde olmaları gösterebilir.

Araştırmanın H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Böylelikle açık kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerde açık kişilik özelliğinin boykota katılımda kısmi düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Ackerman (2020), Leonidou (2019) ve Quintelier (2014) yapmış oldukları çalışmalarda, BFKÖ'nin tüketici davranışları ve boykot üzerindeki etkisini incelemişler ve açık kişilik özelliğinin tüketici boykot davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Beş faktör kişilik özelliklerinin, tüketici boykot davranışları üzerine etkisi incelendiğinde; pozitif yönde en yüksek etkiye sahip kişilik özelliğinin uyumlu kişilik

olduğu, en düşük etkiye sahip kişilik özelliğinin dışadönük kişilik olduğu ve nevrotik kişiliğin tüketici boykotu üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür.

Araştırmanın H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotez neticesinde dışadönük kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Alan yazın incelendiğinde Soomro vd., (2022) ve Moscato ve Hopp (2019) yapmış oldukları çalışmada dışadönük kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Araştırmanın H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla uyumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerdeki uyumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmine kısmi düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Soomro vd., (2022), Moscato ve Hopp (2019) ve Kerse (2018), yapmış oldukları çalışmada uyumlu kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde anlamı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Araştırmanın H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotez neticesinde sorumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerdeki sorumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmine kısmi düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Soomro vd., (2019) ve Moscato ve Hopp (2019) yapmış oldukları çalışmada sorumlu kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Araştırmanın H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece nevrotiklik kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nevrotik kişilik özelliğinin bireylerin boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmış olsa da tüketici sinizmi üzerinde düşük düzeyde olsa etkisi olduğu görülmüştür. Soomro vd., (2022) ve Moscato ve Hopp (2019) yapmış oldukları çalışmada nevrotik kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Araştırmanın H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. Kabul edilen hipotez neticesinde açık kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği

görülmüştür. Dolayısıyla bireylerdeki açık kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde kısmi düzeyde etki ettiği anlaşılmaktadır. Soomro vd., (2022) yapmış olduğu çalışmada açık kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu yönüyle çalışmamızın bu hipotezini desteklediği görülmüştür.

Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmine etkisi incelendiğinde; pozitif yönde en yüksek etkiye sahip kişilik özelliğinin sorumlu kişilik olduğu, en düşük etkiye sahip kişilik özelliğin ise nevrotik kişilik olduğu görülmüştür.

Araştırmanın H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla tüketici sinizminin, tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç alan yazınında tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer benzer araştırmalar (Atılgan vd., 2017; Chu ve Chylinski, 2006; Çelik, 2022; Gillani vd., 2011; Güven, 2016; Helm vd., 2015; Zhang, 2017) ile örtüşmekte olup birbirlerini destekler niteliktedir. Bu kapsamda, işletmelerin fırsatçı olduğu, kar elde etmeği hizmet etmekten daha çok önemsediği, tüketicileri önemsemedikleri ve onları yönlendirebilecek kuklalar olarak görmesi fikri tüketicilerde sinizm düzeyinde ve boykot yapma eğiliminde artış gösterdiği söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde işletmeler için öneriler; işletmelerin temel amaçlarından biri kar elde etmektir ve bunun için pazarın aktörleri olarak nitelendirilen tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. Tüketici davranışları, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini belirleyen ve etkileyen en önemli unsurlardan birisidir. İnsanların davranışları kendi kişilik özellikleri doğrultusunda değişkenlik göstermekte ve bunu tüketim eğilimlerine yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler, tüketici davranışlarını iyi analiz etmeli, tüketicilere gereken değeri sunmalı ve onlar için farklılıklar ortaya koyabilmelidirler. İşletmeler, tüketicilere gerekli olan güven ortamı sağlayarak marka sadakati oluşturmalı, ürün kalitesinden ödün vermeden pazara uygun şekilde fiyat uygulamaları yapmalı ve aynı zamanda da çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Bununla birlikte işletmeler tüketicilerle olan iletişim konusunda da gerekli hassasiyetti göstermeli, müşteri memnuniyetsizliklerini gidermeli ve müşteri şikayetlerine karşı geri dönüşler yapmalıdırlar.

İnternet kullanımın yaygın olduğu günümüzde, müşteri memnuniyetsizliği saniyeler içerisinde milyonlarca insana ulaşabilmekte ve bu durum işletmeleri zor

duruma düşürebilmektedir. İşletmeler yoğun rakabet ortamında üstünlüğü elde tutabilmek için tüketicileri sinizme ve dolayısıyla da boykota iten sebepleri tespit etmeli ve gerekli önlemleri alması tavsiye edilmektedir.

Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışına etkisini incelediğimiz bu çalışma Türkiye genelinde farklı illerden oluşan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma online ortamda anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 703 kişi katılmıştır. Gelecek araştırmaların Türkiye genelinde katılımcı sayısı artırılarak veya belirli bir bölge seçilerek gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca araştırma belirli bir sektör seçilerek katılımcılar o sektör kapsamında incelenmesi de önerilebilir.

KAYNAKLAR

Abaslı, K. (2018). Örgütsel dışlanma, işe yabancılaşma ve örgütsel sinizm ilişkisine yönelik öğretmen görüşleri. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases And Consequences. *Genetic, Social, And General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.

Ackermann, K., & Gundelach, B. (2022). Psychological roots of political consumerism: Personality traits and participation in boycott and buycott. *International Political Science Review*, 43(1), 36-54.

Ağırdan, Ö. (2016). Örgütsel sinizm: Hastane çalışanları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ak, A. (2016). Beş faktör kişilik özelliklerinin akıl hocalığı (mentorluk) eğilimi üzerine etkisi (psikolojik danışman ve rehber öğretmenler üzerinde bir araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akçay, G. (2021). Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: hizmet sektörü üzerinde bir araştırma. Doktora Tezi, Bursa Uludag Universitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Akpolat, A (2017). Tüketici boykotlarına katılım tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.

Alacatlı, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin zaman perspektifleri ile beş faktörlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altintaş, M. H., Kurtulmuşoğlu, B. F., Kaufmann, H. R., Kilic, S., & Harcar, T. (2013). Altintas, M. H., Kurtulmusoglu, B. Consumer Boycotts Of Foreign Products: A Metric Model. Amfiteatru Economic, 15(34), 485-504.

Altunışık, R. (2019). Tüketim: Araç, Amaç Olursa? Tüketen Tüketiciden Tükenen Tüketiciye. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Andaç, R. E. (2019). Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. Journal of ServiceResearch, 1 (1), 5-17.

Anderson, J. C. & Gerbing D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, 103, ss. 411-423.

Anderson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. The Journal of Organizational Behavior(18), 449-470.

Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. Human Relations, 49(11), 1395-1418.

Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 67-77.

Aron, D. (2001) "Consumer Grudgeholding: Toward A Conceptual Model And Research Agenda", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 14 (2001), 108-119.

Ateş, S. (2020). Politik nedenli tüketici boykotları: tüketici boykot motivasyonları ve boykot sürecindeki tüketici davranışları üzerine niteliksel bir araştırma. Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Atılgan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26 (3), 34-44.

Avci, U. (2005). İşletmelerde örgütsel öğrenme-örgütsel performans ilişkisi: konaklama işletmelerinde örgütsel öğrenme-örgütsel performans ilişkisine yönelik inceleme. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Aydınlıoğlu, Ö., & Susur, M. (2021). Destek Olmak veya Ol (A) mamak: Marka Aktivizmi Kasası Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi, 8 (2), 847-869.

Bacanlı, H., İlhan, T., & Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramina Dayali Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sifatlara Dayali Kişilik Testi (SDKT). Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 261-279.

Bagozzi, R. P. & Fornell C. (1982) "Theoretical Concepts, Measurement, And Meaning," İn, Vol. 2, C. Fornell (Ed.) A Second Generation Of Mulivariate Analysis, Praeger, Ss. 5-23.

Balaban, S. & Yücel, S. (2019). Tüketici Boykotu ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler. İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (2), 191-212.

Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi. Turk Psikoloji Dergisi, 24(63), 20-34.

Bayram, H. (2020). Psikososyal Gelişim Kuramının Sosyal Bilgiler Dersi Kapsamında İncelenmesi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(6), 1993-2001.

Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları (2.Basım). İstanbul: Ezgi Kitapevi.

Bayuk, M. N., & Ofluoğlu, M. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri. Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 13(1), 141-155.

Bilgin, M. (2017). Ergenlerin Beş Factor Kişilik Özelliği İle Çalıştırma İlişkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62), 945-954.

Brandes, P. M. (1997). Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, And Consequences. University Of Cincinnati.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Carroll, A. B. (1998). The Four Faces Of Corporate Citizenship. Business And Society Review, 100(1), 1-7.

Cartwright, S. & Holmes, N. (2006). The Meaning of Work: The Challenge of Regaining Employee Engagement and Reducing Cynicism. Human Resource Management Review, 16, 199-208.

Chen, S.Y. (2010). Relations of Machiavellianism with emotional blackmail orientation of salespeople. Procedia Social and Behavioral Sciences 5(1): 294-298.

Chu, A., & Chylınskı, M. (2006). A Model of Consumer Cynicism - Antecedents and Consequences. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, 1-8.

Chylınskı, M., & Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences. European Journal of Marketing, 44(6), 796-837.

Coşkun, R., Altunışık, R. Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 226, 103-118.

Çağ, A. (2011). Algılanan örgütsel adaletin, örgütsel sinizme ve işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 121-136.

Çam, M. S. (2019). Öyküleyici reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi üzerine deneysel bir çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17 (3), 196-205.

Çelebi, R. E. (2020). Çalışanların iş tatmini ve performansı arasındaki ilişkide beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uşak.

Çelik, R. (2022). Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünün incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.

Çetin, B., Doğan, T. & Sapmaz, F. (2010). Olumsuz Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Kısa Formu'nun Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Eğitim ve Bilim Dergisi, 35(156), 205-216.

Çetinkaya, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4).

Çıkmaz, G. (2020). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İç Girişimcilik Üzerine Etkisinde Sosyal Sermayenin Aracılık Rolü. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri: Kuramsal Bir Çerçeve. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 10(1), 137-147.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. (2.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

De Bakker, E. (2007). Integrity and cynicism: Possibilities and constraints of moral communication. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 20(1), 119-136.

Demirtaş, Ö., & Biçkes, D. M. (2014). Makyavelizm'in Olumsuz Durumları İfşa Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması. ISGUC The Journal Of Industrial Relations and Human Resources, 16(2), 96-112.

Develioğlu, K., & Tekin, Ö. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 15-30.

Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 14(1), 56-64.

Doğanay, A., & Kuramları, D. Ö. (2021). Davranışçı ve Bilişsel Öğrenme Kuramları. Tarih Nasıl Öğretilir?, *5*, 39.

Durmuş, Y. (2022). Yeni medyada markalara yönelik güven yitimi bağlamında üretilen tüketici sinizmi pratikleri. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Erdost, H. E., Karacaoğlu, K., & Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel Sinizm Kavramı Ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi. XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi.

Erkuş, A., & Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çalışanların Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Savunma Sanayiinde Bir Araştirma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(2), 213-242.

Eryılmaz, A. (2009). Başa Çıkma Stratejilerinin Kişilik Özellikleriyle Ergen Öznel İyi Oluşu Arasındaki Aracı Rolü. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fındık, M., & Eryeşil, K. (2012). Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. International Iron & Steel Symposium, 02-04, 1250-1255.

Friedman, M. (1999). Consumer Boycotts: Effecting Change Through The Marketplace and The Media. Psychology Press.

Gildin, S. (2003). Understanding The Power Of Word-Of-Mouth. Revista De Administração Mackenzie, 4(1), 92-106.

Gillani, A., Yousafzai, S., Pallıster, J. G., & Soriano, M. M. (2011). GILLANI Alvina, YOUSAFZAI Shumaila, PALLISConsumer Cynicism: An Emergent 103 Phenomenon in Fairtrade? Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever. Liverpool.

Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 1650-1692.

Gül, H. & Ağıröz, A. (2011). Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi,13(2),27-47.

Güler, H. N., & Marşap, A. (2018). Kişilikle Duygusal Emek İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(12), 154-173.

Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 65-75.

Gülpınar, M. A. (2002). Yaşantısal Öğrenme Kişisel Yaşantının/Şimdiki Zamanın İçinde Düşünmek. Tıp Eğitimi Dünyası, *9*(9), 26-33.

Güneş, N. (2016). Beş faktör kişilik özelliklerinin performansa etkisi: yerel yönetimlerde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güriş, S., & Astar, M. (2019). Bilimsel Araştırmalarda SPSS İle İstatistik. Der Yayınları, İstanbul.

Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(2), 152-174.

Halstead, D. (2002). Negative Word Of Mouth: Substitute For Or Supplement To Consumer Complaints?. The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 1-12.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995). Multivariate data analysis: with readings (4th edition.). Englewood Cliffs, N.J. : Pearson College Div.

Helm A. E. (2004). Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. Advances in Consumer Research, 31, 345-351.

Helm, A. E. (2006). Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends, University Of Missouri The Graduate School University of Missouri. Columbia: Unpublished Doctoral Dissertation.

Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing A Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. International Journal of Consumer Studies, 39(5), 515-524.

Helvacı, M. A. & Çetin, A. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği). Turkish Studies (Elektronik), 7(3 b), 1475-1497.

Hoffmann, S. (2010). "Anti-Consumption As A Means To Save Jobs", European Journal of Marketing, 45(11/12), 1702-1714.

Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready To Boycott Or Buycott? The Roles Of Hedonism And Simplicity. Ecological Economics, 147, 167-178.

Holzer, B. (2006). Political Consumerism Between İndividual Choice And Collective Action: Social Movements, Role Mobilization And Signalling. International Journal Of Consumer Studies, 30(5), 405-415.

Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). Structural Equation Modeling: Concepts, İssues, And Applications (pp. 1–15). Sage Publications.

https://www.assess.com.tr/, 2023.

Huefner J.C. & Hunt H. K. (2000). Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 13, 61-82.

İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kalıcı Olarak Kalıcı Özgürlük Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılanması. Eğitim ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2), 26-42.

James, M. S. (2005). Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems. Florida: The Florida State University.

Kahn, J. H. (2006). Factor analysis in counseling psychology research, training, and practice: Principles, advances, and applications. The counseling psychologist, 34(5), 684-718.

Kanten, S. (2012). Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 191-205.

Kaplan, D. (2008). Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions (Vol. 10). Sage Publications.

Karacaoğlu, K. ve İnce, F. (2012). "Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği". Business and Economics Research Journal, 3(3), 77-92.

Kardaş, S. (2018). Beş faktör kişilik özelliklerinin iş tatmini üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaşlı, M. (2009). Otel işletmelerinde işgörenlerin kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisinin incelenmesi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kerse, Y. & Gelibolu, L. (2015). Tüketicilerin Etnosentrik Hücrelerinde Olan Hücrelerini İncelemek: Kars İlinde Bir Uygulama. İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi, 3(2), 169-189.

Kerse, Y., & Meriç, K. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Tüketici Sinizmine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. 17. Uluslararası Katılım İşletmecilik Kongresi.

Kesen, N. F. (2014). Üniversite öğrencilerinin duygu stillerinin beş faktör kişilik özellikleri depresyon, anksiyete ve strese göre incelenmesi. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. Journal of Marketing, 68(3), 92-109.

Kireç, D. (2019). Psikanalitik Kuram Çerçevesinde Psikolojik Rahatsızlıkların Yaratıcılığa Ve Sanat Eserlerine Yansıma Biçimleri. Kesit Akademi Dergisi, (18), 258-271.

Koç, F. (2019). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların bilişsel esneklik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Koçak, E. (2022). Yöneticilerin liderlik türleri ve çalışanların kişilik özelliklerinin örgütsel sinizm üzerine etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Köksal Araç, S. (2017). Etik satın alma niyeti öncülleri ve etik satın alma davranışı önündeki engeller üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Kurnaz, M. S. (2018). Tüketici davranışlarında etik boyut: Tüketici etiği ve belirleyicileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *ACR North American Advances*.

Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality traits, consumer animosity, and foreign product avoidance: The moderating role of individual cultural characteristics. Journal of International Marketing, 27(2), 76-96.

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, *50*(1), 193-223.

Mantere, S., & Martinsuo, M. (2001, July). Adopting and questioning strategy: Exploring the roles of cynicism and dissent. In *17th EGOS-Europen Group for Organisation Studies Colloquium* (pp. 5-7).

Meydan, B. (2017). Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: Promethee Tekniği İle Bir Uygulama. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(4), 233-259.

Mikkonen, I., Moisander J. & Fırat A. F. (2011). Cynical Identity Projects as Consumer Resistance- The Scrooge as a Social Critic?. Consumption Markets & Culture, 14 (1), 99-116.

Moscato, D., & Hopp, T. (2019). Natural born cynics? The role of personality characteristics in consumer skepticism of corporate social responsibility behaviors. *Corporate Reputation Review*, *22*, 26-37.

Odou P. & Pechpeyrou P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to AntiConsumption in a Disenchanted World?. European Journal of Marketing, 45 (11/12), 1799-1808.

Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 145-156.

Oxford English Sözlüğü 1989. https://dictionary.cambridge.org/tr/.

Ödemiş, S. N. (2011). Beş faktör kişilik grupları üretkenlik karşıtı davranışlar üzerine etkileri: bir araştırma. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Özer, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeylerinin duygusal zeka ve beş faktör kişilik özellikleri açısından incelenmesi. Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Universitesi, Konya.

Özgener, G., Öğüt, A. & Kaplan, M., (2008), İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Davranışta Seçme Konular, (Edt. Mahmut Özdevecioğlu ve Himmet Kaplan), G. Ü. V. İlke Yayınevi, Ankara.

Özgüngör, S., & Kapikiran, N. A. (2011). Erikson'un Psikososyal Gelişim Dönemleri Ölçeklerinin Türk Kültürüne Uygunluğunun Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Ön Bulgular. Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal, 4(36).

Özkan Tilki, T. Z. (2017). Yıldırma, örgütsel sinizm, iş doyumu ve işten ayrılma niyeti ilişkilerinde seri aracılık etkileri: örgütlerde engelli çalışanlar üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, A., & Sima, N. A. R. T. (2021). Tüketici Boykot Davranışının Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma: Ağızdan Ağıza İletişimin Aracılık Rolü. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(78), 660-687.

Polat, F. B. (2021). Beş faktör kişilik özelliklerinin ve aile destekleyici örgüt algısının kaleydoskop kariyer üzerindeki etkisi. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. Young Consumers.

Rijkhoff, S. M. (2018). Still Questioning Cynicism. Society, 55(4), 333-340.

Seçer, İ. (2015). SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi. (Genişletilmiş 2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. Journal of Consumer research, 28(3), 399-417.

Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, *24*(3), 280-289.

Soomro, B. A., Saraih, U. N., & Tunku Ahmad, T. S. (2022). Personality traits, organizational cynicism and employee performance among academic leaders. International Journal of Educational Management, 36(7), 1152-1175.

Sumer, N. (2000). Yapisal Esitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar [Structural equation models: Basic concepts and applications]. Turkish Psychological Review, 3(6), 49–74.

Sümer N. & Sümer H. C. (2005). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği. (Yayımlanmamış Çalışma).

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). SAS for Windows workbook for Tabachnick and Fidell: using multivariate statistics. *(No Title)*.

Tatlılıoğlu, K. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kurami'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarinin Bazi Değişkenlere Göre İncelenmesi. Tarih Okulu Dergisi, 2014(XVII).

Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: Tanımı, Sınıflaması ve Değerlendirmesi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4(2), 154-177.

Tekin, Ö. A. (2012). Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü. Journal of Management and Economics Research, 18(1), 36-58.

Tokgöz, N., & Yılmaz , H. (2008). Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 283-303.

Toksarı, M., & SENİR, G. (2015). Tüketici Etnosentrizminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. Sakarya İktisat Dergisi, 4(3), 19-28.

Tozkoparan, G. (2013). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma. Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(2), 189-231.

Türk Dil Kurumu, https://sozluk.gov.tr/.

Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici Boykotu Katılım Güdüleri: Muş İli Örneği. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(1), 97-125.

Ünsar, A. S. (2011). Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşten Ayrılma Eğilimine Olan Etkisi: Bir Alan Araştırması. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11(22), 255-272.

Varol, Y. K. (2014). Beden Eğitimi Sürekli Kaygı Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. International Journal Of Human Science, 11 (1), 221-235.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, *24*(8), 661-680.

Yazicioglu, Y., & Erdogan, S. (2004). SPSS Uygulamali Bilimsel Arastirma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayincilik, 49-50.

Yener, D. (2022). Tüketici Düşmanlığı ve Tüketici Boykotlarına Katılma Niyeti İlişkisi: Tüketici Etnosentrizminin Aracı Etkisi. Business & Management Studies: An International Journal, 10(1), 310-324.

Yener, D., Dursun, T., & Oskaybas, K. (2014). Hedonism, materialism and consumer boycotts participation. *IIB International Refereed Academic Social Sciences Journal*, *5*(15), 99.

Yener, D., & Taşçıoğlu, M. (2019). Tüketicilerin Boykotlara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Menşei Ülke ve Sürdürülebilirliğin Etkileri. The Journal of Academic Social Science, 61(61), 54-67.

Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44), 28-44.

Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, *62*(2), 248-259.

EK.1 Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; bu anket formu akademik bir çalışma amacıyla uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Aysel ELİTOK
Ağrı İbrahim Çeçen Üniv.,
Y. Lisans Öğr.

S-1) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Tamamen Katılıyorum

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurumda değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Çevreye zarara veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	İnsan haklarını kasten çiğneyen eden bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Karını en üst düzeye çıkarmak için sorumsuzca çalışanlarının işine son veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Doğal kaynakları gereksiz yere boşa harcayan bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	İklimi tehlikeye atan bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Tutum ve davranışlarıyla topluma zarar veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen bir işletmeyi boykot edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Konuşkan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım (eğilimliyim).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bir işi tam yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Karamsar ve hüzünlü biriyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Orijinal, yeni fikirler ortaya koyan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	İçine kapanık biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yardımsever biriyim, bencil değilim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Biraz umursamaz biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Rahat birisiyim, stresle iyi başa çıkabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Çok farklı şeyleri merak eden biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Enerji dolu biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27	Başkalarıyla tartışma çıkaran biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Güvenilir bir çalışanım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Gergin olabilecek biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Becerikli, zeki derin düşünen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Çok fazla coşku (heyecan, heves, istek) oluşturan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Affedici bir yapıya sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Dağınık olma eğiliminde biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Çok endişeli biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Hayal gücü yüksek biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Sessiz olma eğiliminde olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Genellikle başkalarına güvenen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Tembel olmaya eğilimli biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Keşfeden, icat eden, yaratıcı biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Kendine güvenen (iddialı) bir kişiliğe sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Başladığım işi bitirene kadar azimle devam ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Huysuz biriyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Sanatsal, estetik deneyimlere değer veren biriyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Bazen utangaç, çekingenimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Hemen hemen herkese karşı anlayışlı ve kibarımdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	İşlerimi verimli bir şekilde yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Gergin ortamlarda sakin kalabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Rutin, sabit bir düzeni olan işleri yapmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Dışadönük, sosyal biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Başkalarına karşı bazen kaba davranan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Planlar yapan ve bu planları takip eden biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Kolayca sinirlenen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Kendimi yansıtmayı, fikirler üzerinde kafa yormayı seven biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Sanata ilgisi çok az olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Kolaylıkla dikkati dağılabilen biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan biriyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-2) Cinsiyetiniz? ( ) Erkek ( ) Kadın

S-3) Medeni Durumunuz? ( ) Evli ( ) Bekar

S-4) Eğitim Düzeyiniz? ( )İlk Öğretim ( ) Orta Öğretim
( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü

S-5) Yaşınız? ( ) 18–26 ( ) 27–35 ( ) 36–44
( ) 45–53 ( )54–62 ( ) 63 ve üzeri

S-6) Gelir durumunuz? ( ) 8500 TL ve altı ( ) 8501– 11500
( ) 11501–14500 ( ) 14501–17500
( ) 17501- 20501 ( ) 20501 TL ve üstü

S-7) Mesleğiniz? ( )Emekli ( ) Memur
( ) Özel Sektör çalışanı ( ) Ev hanımı
( )Öğrenci ( ) İşçi ( ) Serbest Meslek
( ) Esnaf/tüccar ( ) Diğer……

EK.2. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Tüketici Sinizmi Ölçeği İfadeleri	
1	İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.
2	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.
3	İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.
4	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurumda değildir.
5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.
6	Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.
7	Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.
8	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.

Tüketici Boykot Davranışı Ölçeği İfadeleri	
1	Çevreye zarara veren bir işletmeyi boykot edebilirim.
2	İnsan haklarını kasten çiğneyen eden bir işletmeyi boykot edebilirim.
3	Karını en üst düzeye çıkarmak için sorumsuzca çalışanlarının işine son veren bir işletmeyi boykot edebilirim.
4	Doğal kaynakları gereksiz yere boşa harcayan bir işletmeyi boykot edebilirim.
5	İklimi tehlikeye atan bir işletmeyi boykot edebilirim.
6	Tutum ve davranışlarıyla topluma zarar veren bir işletmeyi boykot edebilirim.
7	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen bir işletmeyi boykot edebilirim.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği İfadeleri	
1	Konuşkan biriyim.
2	Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım (eğilimliyim).
3	Bir işi tam yaparım.
4	Karamsar ve hüzünlü biriyimdir.
5	Orijinal, yeni fikirler ortaya koyan biriyim.
6	İçine kapanık biriyim.
7	Yardımsever biriyim, bencil değilim.
8	Biraz umursamaz biriyim.
9	Rahat birisiyim, stresle iyi başa çıkabilirim.
10	Çok farklı şeyleri merak eden biriyim.
11	Enerji dolu biriyim.
12	Başkalarıyla tartışma çıkaran biriyim.
13	Güvenilir bir çalışanım.
14	Gergin olabilecek biriyim.
15	Becerikli, zeki derin düşünen biriyim.
16	Çok fazla coşku (heyecan, heves, istek) oluşturan biriyim.
17	Affedici bir yapıya sahibim.

18	Dağınık olma eğiliminde biriyim.
19	Çok endişeli biriyim.
20	Hayal gücü yüksek biriyim.
21	Sessiz olma eğiliminde olan biriyim.
22	Genellikle başkalarına güvenen biriyim.
23	Tembel olmaya eğilimli biriyim.
24	Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam. (üzülmem)
25	Keşfeden, icat eden, yaratıcı biriyim.
26	Kendine güvenen (iddialı) bir kişiliğe sahibim.
27	Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim.
28	Başladığım işi bitirene kadar azimle devam ederim.
29	Huysuz biriyimdir.
30	Sanatsal, estetik deneyimlere değer veren biriyimdir.
31	Bazen utangaç, çekingenimdir.
32	Hemen hemen herkese karşı anlayışlı ve kibarımdır.
33	İşlerimi verimli bir şekilde yaparım.
34	Gergin ortamlarda sakin kalabilirim.
35	Rutin, sabit bir düzeni olan işleri yapmayı tercih ederim.
36	Dışadönük, sosyal biriyim.
37	Başkalarına karşı bazen kaba davranan biriyim.
38	Planlar yapan ve bu planları takip eden biriyim.
39	Kolayca sinirlenen biriyim.
40	Kendimi yansıtmayı, fikirler üzerinde kafa yormayı seven biriyim.
41	Sanata ilgisi çok az olan biriyim.
42	Başkalarıyla işbirliği yapmayı severim.
43	Kolaylıkla dikkati dağılabilen biriyim.
44	Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan biriyim.