

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Boykot Katılım Güdülerinin Aracılık Rolünün 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.

Δ **Tezimin erişime açılmasını istiyorum.**

04.07.2022

Rabia ÇELİK

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

Rabia ÇELİK

TÜKETİCİ SİNİZMİNİN TÜKETİCİ BOYKOT
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ
BOYKOT KATILIM GÜDÜLERİNİN
ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan
KESER

AĞRI-2022

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİ SINIZMININ TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ BOYKOT KATILIM GÜDÜLERİNİN ARACILIK ROLÜ

Rabia ÇELİK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Tüketici sinizmi, tüketicilerin işletmelere karşı hissettikleri güvensizlik, memnuniyetsizlik ve karşılanmamış beklentiler ile açıklanmaktadır. Tüketici boykot davranışı, pazarlama biliminde tüketici davranışlarının bir formu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici boykot katılım güdülleri ise, tüketicilerin boykota katılmasını sağlayan motivasyonlar olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin anlamlı bir aracılık etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Araştırmanın kapsamını, Erzurum ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırma, Erzurum ilinde yaşayan 401 tüketici ile anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, varyans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, açımlayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik analizinden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada uygulanan güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda araştırma değişkenlerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu ve yapılan modifikasyonlar sonucu uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin tüketici sinizmi düzeylerinin 3.34, tüketici boykot davranışı düzeylerinin 3.78 ve tüketici boykot katılım güdülleri düzeylerinin ise 3.30 olduğu tespit edilmiştir. 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.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykot Davranışı, Tüketici Boykot Katılım Güdülleri

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF CONSUMER BOYCOTT PARTICIPATION MOTIVES IN THE EFFECT OF CONSUMER CYNICISM ON CONSUMER BOYCOTT BEHAVIOUR

Rabia ÇELİK

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. Ercan KESER

Consumer cynicism, it is explained by the distrust, dissatisfaction and unmet expectations that consumers feel towards businesses. Consumer boycott behavior is evaluated as a form of consumer behavior in marketing science. Consumer boycott participation motives are expressed as the motivations that enable consumers to participate in the boycott. The purpose of this study is to examine whether a significant mediating effect of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. The scope of the research consists of the residents of Erzurum province. Therefore, the research was limited to Erzurum province. The research was carried out by using the questionnaire method with 401 consumers living in Erzurum. Arithmetic average, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis, variance analysis, confirmatory factor analysis, exploratory factor analysis and structural equation analysis were used in the analysis of the data obtained in this research. Lisrel 8.51 and SPSS 22.0 package statistics programs were used in the analysis. As a result of the reliability and confirmatory factor analyzes applied in the study, it was determined that the research variables had a high degree of reliability and the goodness of fit values were also within acceptable limits as a result of the modifications made. In the study, it was determined that the consumer cynicism level of the consumers was 3.34, their consumer boycott behaviour level was 3.78 and their consumer boycott participation motives level was 3.30. As a result of the structural equation analysis performed in the study, it was found that the variables of making a difference and self-enhancement among the consumer boycott participation motives has a significant mediating effect on the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior; on the other hand, it was determined that the counter-arguments did not have a significant mediating effect.

Keywords: Consumer Cynicism, Consumer Boycott Behaviour, Consumer Boycott Participation Motives

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimimin her aşamasında, etik ve ilkeli tavrından ödün vermeksizin akademik bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, gerek tez çalışmam gerekse diğer akademik çalışmalarında yardım ve desteğini esirgemeyen ve moral gücünü her daim yanımda hissettiğim değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER' e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli zamanlarını ayırarak tez savunma jürime katılan ve görüşlerini esirgemeyerek tezin güçlenmesini sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlker AKBABA ve Dr. Öğr. Üyesi Esra KADANALI hocalarıma katkılarından dolayı ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, sevgi ve sabır göstererek beni sürekli destekleyen değerli babama, canım anneme, sevgili abilerime, diğer yarım ablama ve tez çalışmam süresince, akademik açıdan hem fikirlerine başvurduğum hem de tavsiyelerinden faydalandığım değerli abim Prof. Dr. Yakup KARATAŞ' a teşekkürü bir borç bilirim.

Rabia Çelik

Ağrı

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ	1
---------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SİNİZMİ VE TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI	4
2.1. Sinizm Kavramı ve Tanımlanması	4
2.2. Sinizm Türleri	9
2.2.1. Kişilik Sinizmi	10
2.2.2. Toplumsal Sinizm	12
2.2.3. Çalışan (İşgören) Sinizmi	13
2.2.4. Mesleki Sinizm	14
2.2.5. Örgütsel Sinizm	16
2.3. Tüketici Sinizmi	19
2.4. Tüketici Sinizmi Türleri.....	22
2.4.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi.....	22
2.4.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi	23
2.4.3. Yıkıcı Tüketici Sinizm	24
2.4.4. Etik Tüketici Sinizm	25

2.5. Tüketici Sinizmi İle Karıştırılan Kavramlar	25
2.5.1. Kuşkuculuk	26
2.5.2. Güvensizlik	27
2.5.3. Olumsuzluk	27
2.6. Tüketici Sinizmine Neden Olan Faktörler	28
2.6.1. Kişilik Özellikleri	28
2.6.2. Karşılanmamış Beklentiler ve Etkileşim	29
2.7. Tüketici Sinizminin Sonuçları	31
2.7.1. Tüketici Boykotları	33
2.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	33
2.7.3. İşletmeyi/Markayı Terk Etme	34
2.7.4. Pazardan Geri Çekilme	35
2.8. Boykot	36
2.9. Tüketici Boykot Davranışı	37
2.10. Tüketici Boykot Davranışı Etkileyen Faktörler	41
2.10.1. Çevresel Değerler	41
2.10.2. Etik Değerler	42
2.10.3. Politik Değerler	43
2.10.4. Etnosentrizm	44
2.10.5. Post Materyalist Değerler	46
2.10.6. Güven	47
2.10.7. Ekonomik Nedenler	49
2.11 Tüketici Boykot Katılımını Etkileyen Güdüler	50
2.11.1 İşletmelerin Kararını Değiştirme	51
2.11.2. Kendini Geliştirme	51
2.11.3. Öfkenin Dışa Vurumu	52

2.11.4. Suçluluktan Kaçınma	52
2.11.5. Cezalandırma İsteği.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ BOYKOT KATILIM GÜDÜLERİNİN ARACILIK ROLÜ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Araştırması.....	54
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları	59
3.4. Araştırmanın Modeli.....	60
3.5. Araştırma Hipotezleri	61
3.6. Araştırmanın Metodolojisi	62
3.6.1. Örneklem Süreci.....	62
3.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	62
3.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	62
3.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	63
3.7.2. Araştırma Ölçeklerinin Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri	64
3.7.3. Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykot Davranışı ve Tüketici Boykot Katılım Güduları Ölçekleri Açıklayıcı Faktör Analizleri	64
3.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi	66
3.7.5. Tüketici Sinizmi Tespiti ve İncelenmesi	71
3.7.6. Tüketici Boykot Davranışı Tespiti ve İncelenmesi	71
3.7.7. Tüketici Boykot Katılım Güduları Tespiti ve İncelenmesi	72
3.7.8 Araştırma Modelinin Test Edilmesi	73
3.7.9. Revize Edilmiş Araştırma Modelinin Test Edilmesi	76

3.7.10 Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Boykot Katılım Güdülerinin Aracılık Etkilerinin İncelenmesi	80
3.7.10.1. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Fark Yaratmanın Aracılık Etkisinin İncelenmesi	81
3.7.10.2. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kendini Geliştirmenin Aracılık Etkisinin İncelenmesi	83
3.7.10.3. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Karşı Argümanların Aracılık Etkisinin İncelenmesi	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER	88
KAYNAKÇA	94
EKLER	118
EK 1: Anket Formu	118

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sinizm Tanımları.....	7
Tablo 2. Sinizm Türleri.....	10
Tablo 3. Tüketici Sinizm Tanımları	21
Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	63
Tablo 5. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenirlik Düzeyleri.....	64
Tablo 6. Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykot Davranışı ve Tüketici Boykot Katılım Güdülerini Ölçeklerinin AFA Sonuçları.....	65
Tablo 7. Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri	67
Tablo 8. Ölçme Modeli t ve R ² Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları	67
Tablo 9. Araştırma Katılımcılarının Tüketici Sinizmi Düzeyleri.....	71
Tablo 10. Araştırma Katılımcılarının Tüketici Boykot Davranışı Düzeyleri	72
Tablo 11. Çalışma Katılımcılarının Tüketici Boykot Katılım Güdülerini Düzeyleri	72
Tablo 12. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Boykot Katılım Güdülerini Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 13. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	75
Tablo 14. Revize Edilmiş Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	77
Tablo 15. Revize Edilmiş Araştırma Modeline İlişkin Kestirim Sonuçları	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	60
Şekil 2. Ölçme Modeli Path Diyagramı	70
Şekil 3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi	75
Şekil 4. Revize Edilmiş Model	77
Şekil 5. Yapısal Model 1: Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisi	81
Şekil 6. Yapısal Model 2: Fark Yaratmanın Aracılık Etkisi	82
Şekil 7. Yapısal Model 3: Kendini Geliştirmenin Aracılık Etkisi	84
Şekil 8. Yapısal Model 4: Karşı Argümanların Aracılık Etkisi.....	86



KISALTMALAR

akt.	: Aktaran
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: Varyans Analizi
ANCOVA	: Kovaryans Analizi
çev.	: Çeviren
ed.	: Editör
e-wom	: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
MMPI	: Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
Vol	: Cilt
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı, işletmelerin rekabet avantajını elde etmeleri için müşterileriyle etkin bir iletişim kurmasını gerekli kılmıştır. İşletmelerin hedefi müşterileriyle güvene dayalı bir ilişki kurarak müşteri memnuniyetini sağlamak ve dahası müşteri sadakatini oluşturarak varlığını sürdürmektir. Ancak tüketiciler arasında hızla yayılan ve işletmeler açısından negatif bir unsur olan sinizm, tüketicilerin davranışlarını olumsuz etkileyerek; işletmelerin çabalarını engellemekte ve zorlu rekabet koşulları altında hayatta kalmalarını güçleştirmektedir.

Tüketicilerin yaşamış olduğu olumsuz tüketim deneyimleri; tüketicilerde zamanla güven kaybına, markayı terk etmeye ve işletmelere karşı şüpheli tutumlar geliştirmeye neden olmaktadır. Konu güven kaybı, memnuniyetsizlik ve olumsuz deneyimler olduğunda tüketici davranışları konusunda sinizm kavramı ön plana çıkmaktadır. Literatüre bakıldığında ise genel kabul gören sinizm tanımının “bir veya birden fazla nesneye karşı geliştirilen, hayal kırıklığı, güvensizlik ve şüpheyile ilişkilendirilen ve çevresel faktörlere maruz kalarak zaman içerisinde değişim gösterebilen öğrenilmiş bir tutum” olduğu görülmektedir (Abraham, 2000: 269). Sinizm kavramına ilişkin genel kanı; adalet, özgürlük, eşitlik vb. ahlaki değerlerin insanların menfaatleri uğruna vazgeçebileceği şeklindedir. Günlük hayatta ise sinik bireyler kusur bulan, zor beğenen ve eleştirel davranış sergileyen bireyler olarak tarif edilmekte; kuşkucu, şüpheli, güvensiz, inançsız, kötümser ve olumsuz sıfatlarıyla toplumda betimlenebilmektedirler (James, 2005: 165). Bu bağlamda sinik bireylerin olumsuz tutumlarını geliştirme ve yayma davranışları nedenlerinin tespiti için tüketici sinizmi kavramını incelemek önem arz etmektedir.

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici sinizmi; tüketicilerin şüpheleriyle, savunma mekanizmalarını harekete geçirmeleriyle ve yabancılaşmalarıyla ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010: 799). Tüketici sinizmini, hem işletmeler hem de tüketiciler için negatif sonuçlar doğurabilen ve çözülmediğinde özellikle işletmeler açısından yıkıcı etkilere sahip davranışları kapsadığı söylenebilmektedir (Helm, 2004: 345; Chu &

Chylinski, 2006: 3). Bu kapsamda tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi terk etme ve pazardan geri çekilme gibi davranışlar tüketici sinizminin sonuçları içerisinde yer almaktadır (Akçay, 2021:67).

Sinizm olgusunu yüksek yaşayan tüketiciler, işletmelerin davranış ve tutumlarından hoşnut olmadıkları zamanlarda genellikle en etkili eylem türü olan boykota başvurumaktadırlar (Ettenson ve Klein, 2005:202). Tüketici boykotu “alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması” şeklinde tanımlamaktadır(Smith, 1990: 140). Tüketici boykot davranışları, tüketicilerin olumsuz deneyimlerinin sonucunda yaşadıkları memnuniyetsizliğin tepkisel hali olarak değerlendirilmektedir(Klein vd., 2004: 92). Ayrıca Friedman’a (1999: 25) göre tüketici boykotları, en etkili tüketici davranışlarından biridir. Tüketici boykotları genellikle, belirli bir ürün ya da hizmetin sağlandığı standartlardaki değişimlerle(Friedman, 1999: 66; Tyran ve Engelmann, 2005: 6), işletmelerin haksız istihdam uygulamalarıyla, çevre bilinci ve hayvanların korunması gibi toplumsal sebeplerle (Cruz, 2017: 21) veya yabancı menşeli ürünlere karşı duyulan kin/düşmanlık, yurtseverlik ve globalleşme karşıtlığı gibi öncüllerle (Altıntaş vd., 2013: 497) karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler boykotlar ile, işletmelerin satışlarını azaltma, karlarını düşürme, pazardaki imajını zedeleme gibi amaçlar hedeflemektedir. Bu tarz eylemler işletmeler açısından daima tehdit ve kriz oluşturmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005: 201). Bu bağlamda tüketicilerin boykot sürecini anlamlandırmak için, bireylerin hangi güdülerle eyleme geçtiklerini incelemek oldukça önemlidir.

Friedman’a (1999) göre, tüketiciler ya işletmelerin olumsuz algıladıkları davranışlarını boykot ederek; bu davranışları kendi istekleri doğrultusunda değiştirmeyi hedefleyen güdülerle ya da kendi menfaatlerini korumak güdüsüyle boykota katılım davranışını sergilemektedir. Boykot davranışları kolektif eylemler (John ve Klein, 2003) olarak ifade edilse de, güdüler için bu söz konusu değildir. Tüketiciler içerisinde yer aldığı sosyal çevresi tarafından (aile, referans grupları, rol ve statü vb.) etkilenebildiği gibi kişisel olarak da birçok değişkenden etkilenmektedirler (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3). Tüketici boykot katılım güdülerinden fark yaratma güdüsü; boykota katılım sağlayan tüketicilerin

sosyalleşmeyi sağlama motivasyonu olarak, kendini geliştirme güdüsü; bireyselliğin duygusal yönünü ahlaki açıdan geliştirme motivasyonu olarak tarif edilmektedir. Karşı argümanlar ise, boykot etmenin faydalarından ziyade maliyetlerini ifade etmektedir. Boykotların gittikçe geniş kitlelere yayılması ve benimsenmesiyle birlikte boykotların temelinde yatan güdülerin araştırılması önem kazanmıştır (Kozinets ve Handelman, 1998; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004).

Hem pazarlamacılar hem de literatür açısından oldukça önemli olan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerini kavramlarının dikkatle ele alınması yararlı olacaktır.

İki bölümden meydana gelen bu araştırmanın ilk bölümünde tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerini konuları teorik olarak incelenerek açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise gerçekleştirilen saha araştırmasına yönelik bilgilere yer verilmektedir. İkinci bölümde ilk olarak araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, sınırları, kısıtları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın metodolojisi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra araştırmaya hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise ulaşılan bulgular yorumlanmış, araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SİNİZMİ VE TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI

2.1. Sinizm Kavramı ve Tanımlanması

Sinizm kavramı, M.Ö. 4. yy. Helenistik Dönem' e kadar uzanan köklü bir kavramdır. Aristoteles'in öğrencisi olan Büyük İskender'in istilalarıyla başlayan Helenistik Dönem, Antik Dünya'da Grek etkisinin nirvanaya ulaştığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Daha sonra Büyük İskender'in ölümüyle birlikte imparatorluk yıkılmış ve akabinde yeni devletler kurulmuştur. Yaşanan siyasal çatışmalar neticesinde Antik Yunan'da dört yeni düşünce okulu meydana gelmiştir. Bunlardan ilk olarak ortaya çıkan grup ise Kinikler olmuştur (Güçlü vd., 2003: 11).

Sinizm sözcüğünün kökenine bakıldığında “Zinismus” ve “Kynismus” kelimelerinin bir araya gelmesinden türetildiği görülmektedir. Literatürde Nietzsche sinizm kelimesine “Cynismus” olarak yer vermektedir (Yavuz ve Bedük, 2016: 301). Ayrıca, İngilizce yazında ise sinizm kelimesine “Cynicism” şeklinde yer verilmiştir (Shea, 2009: 47; Fındık ve Eryeşil, 2012: 1475).

Felsefik bir akım olan sinizmin öncüsü ve bilinen ilk sinik (kinik) Sokrates'in öğrencisi olan Antisthenes olmakla birlikte en önemli temsilcisi Sinoplu Diyojen olmuştur (Türköz vd., 2013: 285). Kiniklerin başlıca endişeleri, çağdaş bir bireyin; güvensiz, istikrarsız, çekincelerin olduğu bir dünyada nasıl hayatta kalabileceği sorunsalıdır (Güçlü vd., 2003: 12). Atina'nın yıkılması ve Sokrates'in ölümünden etkilenen Antisthenes sade ve basit bir yaşam tarzını benimsemiştir. Antisthenes'e göre önemli olan erdemli yaşam ve bireyin kendine yetebilme durumudur. Bireylerin kendilerine yetebilmesi ve özgür olabilmelerinin maddi varlıklardan, ihtiyaçlardan, toplumsal ve ahlaki normlardan yoksun olmakla elde edilebileceği savunulmuştur. Bu sebeple Antisthenes hazcılığa sert tepki göstermiş ve hazzın bireyleri köleleştirdiğini düşünmüştür (Saruhan ve Yıldız, 2009: 29). Antisthenes'in bu düşüncelerinden etkilenen Diyojen, bu durumu; yıkanmayarak, yenilmeyecek ürünleri tüketerek, ahlaki değerlere aykırı davranışlar sergileyerek çevresindeki insanları bilinçli olarak şaşırtmış ve köpekler gibi yaşamını sürdürmüştür (Güçlü vd., 2003: 12). Bu sebeple insanlar ona Yunanca köpek anlamına gelen “kyon” adını vermişlerdir (Schyns ve Van Dorp, 2006: 19-20). Sinizm kavramının, kyon (köpek)

kelimesi ile anlamsal bağı dört nedenle açıklanmaktadır. Bunlardan birincisi, hiçbir şeyi umursamayan siniklerin yaşam şekillerinin köpeklerle 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). Sinikler yapılan bu tarz köpek benzetmelerinden rahatsızlık duymamışlar, hatta sinizmin en önemli temsilcisi olarak bilinen Diogenes' in de kendisini “köpek” olarak tanımladığı iddia edilmektedir (Kennedy, 2017: 42).

Sinik insanlar, karşısındaki bireylerin davranış ve tutumlarına güven duymayan, çoğu zaman eleştirel tavır takınan ve söylemlerinde alaycı üslup benimseyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Balay vd., 2013: 128). Sinizm kavramına etimolojik olarak bakıldığında da felsefik temellere dayandığı anlaşılmaktadır. Sinizm kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Bu bağlamda araştırmacılar, farklı bilim dallarındaki rolünü farklı perspektiflerden açıklamışlardır (Ulaş, 2002; Hançerlioğlu, 1993; Hançerlioğlu, 2000; Schyns ve Koop, 2007; Goldner vd., 1977; Brandes, 1997).

Felsefik yaklaşıma göre sinikler: yalnızca kendi yararlarını düşünen, menfaatlerini her şeyden üstün tutan ve herkesin çıkarıcı olduğuna inanan bireyler olarak tarif edilmiştir. Bu durumları açığa kavuşturmaya çalışan düşünce ise “sinizm” olarak karşımıza çıkmaktadır (Anderson ve Bateman, 1997: 449). Sinizm kavramı felsefe alanında, maddi ihtiyaçlardan uzaklaşarak gerçek erdeme ulaşmayı benimseyen çileci Aristoteles'in yaşam tarzını ifade etmektedir. “Popüler felsefe” de ise, ‘gerçekleri’ korkusuzca dile getiren, saygısızca gelenek ve göreneklere baş kaldırı olarak tanımlanmaktadır. Gündelik dilde ise sinizm, sarkastik düşünceyle örtüşen (fark ettirmeden can yakarak alay etme) davranışlar sergileme durumu olarak yerini almıştır (Cevizci, 2002: 610-611).

Sinik bireylerin benimsedikleri ve savundukları çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sıralandığı gibidir (Gökberk, 2000: 50; Ulaş, 2002: 828-829):

- Kendine yetebilme durumu, kişilik özelliklerine bağlı olmadan ve temel ihtiyaçlardan uzak kalmayla gerçek erdeme erişmeyi hedeflemek
- Yaşanan bir duruma karşı endişe duymayan hatta umursamaz bir tavır takınmak
- Bencilce kendilerini her şeyden üstün görerek özgür olduklarına inanmak ve bundan dolayı toplum içerisinde bireyselci tutum sergilemek
- Mutlu insan profilinin bilgelikle kazanılabileceğini savunmak ve bu sebeple hazzardan kaçınmak
- Yalnızca erdemın mutlu olmak için yeterli olduğunu düşünmek
- Savundukları görüşlerini, mevcut yönetim biçimi ve toplumsal ahlaki normların engellediğini iddia etmek
- Doğaya ve doğal yaşama dönmek

Felsefe sözlüğünde ise ‘sinik’ kavramına şu şekilde yer verilmektedir.

“Antik dönemin sinikleri, onlar arasında en önde gelenler Sokrates’in takipçisi Antisthenes ve Sinoplu Diyojen, doğal olan hiçbir şeyin utanç verici olmadığı görüşünü savundular. Bazıları temel nezaket kurallarını bile reddederek geleneklere ve ahlâk kurallarına ilişkin aşağılamalarını çok ileri bir noktaya taşıdılar. Onlar hakkında bugün sadece birkaç küçük hikâye geride kaldı. Bu tutum bireysel özgürlüğü arama ya da bireysel özgürlüğe ulaşma uğraşında önemli bir unsurdur. Tüm bunlar dış koşullara kayıtsız kalabilme ve güçlüklerle karşı karşıya gelindiğinde dinginliği sürdürebilmek için bireysel ihtiyaçları azaltmaya uğraşmanın hatırına idi. Amaç kendi kendine yeter duruma gelmekti. Sinizm hiçbir zaman üzerinde etraflıca durulan bir öğreti olmadı, fakat aksine kendi kendine yeterli olma ve bağımsızlıkla nitelendirilen bir yaşam şekli olarak savunuldu ve bu felsefeye sahip grubun üyeleri tarafından hayata geçirildi. Siniklerin fikirlerinin bazıları Stoikler tarafından kabul edildi.” (Cevizci, 1997: 119).

Oxford İngilizce sözlükte sinik “insanın niyet ve faaliyetlerinin iyilik ve samimiyetine inanmama eğilimi gösteren ve iğneli söz ve alaylarıyla bunu ifade etmeyi alışkanlık haline getirmiş kişi; küçümseyen, tenkitçi” şeklinde

tanımlanmaktadır (akt. Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285). Sinizm kavramına ilişkin genel kanı; adalet, özgürlük, eşitlik vb. ahlaki değerlerin insanların menfaatleri uğruna vazgeçebileceği şeklindedir (James, 2005: 165). Günlük hayatta “kusur bulan, zor beğenen ve eleştirel davranış sergileyen birey” şeklinde ifade edilen sinik birey, “kuşkucu, şüpheli, güvensiz, inançsız, kötümser ve olumsuz” sıfatlarıyla betimlenebilir (Yıldız, 2013: 8). Değişkenlik gösteren kişilik özelliği olarak sinizm kavramı; bir olaya, ideolojiye, kuruma karşı sergilenen negatif tutumlar olarak tanımlanmıştır (Andersson, 1996: 1395). Abraham (2000: 269) açısından ise sinizm yoğun hissedilen negatif düşünceler ile aşağılama, sinir, öfke, utanç ve usanma gibi ruhsal halleri aktif duruma getirmek şeklinde açıklanmıştır.

Tokgöz ve Yılmaz (2008: 285) ise sinizm kavramına “(a) insanların özellikle gizli ve açığa vurulmamış amaçları hakkında kötümser, hayal kırıklığına dayanarak olayları açıklama tutumu; (b) kendi çıkarlarını korumak veya bunları artırmak için başkalarıyla ilgilenme ve işleri idare etme eğilimi” şeklinde yer vermektedirler.

Andersson’ a göre sinizm, olaylara karşı güvensizlik, aşağılama, ümitsizlik ve hayal kırıklığını içine alan genel veya özel davranışlar bütünüdür (Andersson, 1996: 1401). Türkçe yazında sinizm kavramı yerine kuşkuculuk kavramının yaygın kullanıldığı görülmektedir (Bond ve Kirshenbaum, 2004: 5). Sinizm kavramı; bireylerin dürüstlüğüne sorgulanması ve bu durumu diğer konulara yansıtma olarak da açıklanabilir (Tan ve Tan, 2007: 70). Antik Yunan’da bireylerin kendilerini toplumdan soyutlama olarak ifade ettikleri sinizm kavramı, günümüzde farklı anlamlar kazanmıştır. Literatürde yer alan sinizm kavramına ilişkin yapılan tanımlar Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Sinizm Tanımları

Yazar	Yapı Adı	Tanımlar
Bateman, Sakano ve Fujita (1992) Andersson ve Bateman (1997)	Sinizm	Sinizm, “otoriteye ve kurumlara yönelik olumsuz ve güvensiz tutumları yansıtır.”
Andersson (1996)	Çalışan Sinizmi	“Çalışan sinizmi, iş örgütlerine, yöneticilere ve/veya iş ortamındaki diğer nesnelere yönelik aşağılama ve güvensizlik gibi güçlü hayal kırıklığı, umutsuzluk ve engellenmiş olma

		hissiyle karakterize edilmiş bir tutumdur.”
Vance, Brooks ve Tesluk (1996)	Genel Sinizm	“Örgütte daha iyiye doğru bir değişimin olabileceği, ancak sinik kişinin kontrolü dışındaki nedenlerden dolayı mevcut durum idealden daha da fazla uzaklaşmaya devam edeceği için daha iyiye doğru değişimin pek de mümkün olmadığı inancı”.
Abraham (2000)	Genel Sinizm	“Genel sinizm, insan davranışı ile ilgili genellikle olumsuz algıları yansıtan, doğuştan gelen ve kararlı bir kişilik özelliğidir. Aşağılama ve zayıf kişiler arası bağlarla karakterize edilir. Dünyanın sosyal etkileşimlerden memnuniyet duyma yeteneği olmayan, bencil, kayıtsız, ilgisiz ve dürüst olmayan insanlarla dolu olduğu genellemesini temel alan diğer insanlara karşı kökleşmiş bir güvensizlik söz konusudur.”
Abraham (2000)	Toplumsal Sinizm	“Toplumsal sinizm, birey ile toplum arasındaki sosyal sözleşmenin ihlalinin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Toplumsal siniklerin ayırt edici özelliği, başlarına gelenlerin sorumlusu olarak gördükleri sosyal ve ekonomik kurumlara yabancılaşmalarıdır. Geleceğe dair umutsuzlukları, kısa dönemli çıkarlarını dikkate almalarına ve işleriyle ilgili her göreve ve fırsata ‘Benim çıkarım ne olacak?’ şeklinde yaklaşmalarına yol açar. Bu yaklaşımları, işlerine karşı sınırlı bir mutsuzluğa neden olur.”
Abraham (2000)	Çalışan Sinizmi	“Çalışan sinizmi, büyük sermayeye, üst yönetime ve işyerindeki “diğer” kişi ya da birimlere yöneliktir. Eşit olmama duygusu, bu tür sinikleri diğerlerinden ayırt eden önemli bir özelliktir.”
Abraham (2000)	Örgütsel Değişim	Sinizmi “Örgütsel değişim sinizmi, başarısız olmuş değişim çabalarına karşı oluşan bir tepkidir ve bu sinizm gelecekteki değişim çabalarının başarısına ilişkin kötümser bir bakış açısı ve değişim aktörlerinin tembel ve yetersiz oldukları inancı içerir. Psikolojik sözleşme ihlalleri çerçevesinden bakıldığında, yönetimin kurumsal performansı geliştirmenin yollarını aramak açısından yükümlülüğünü yerine getirmemiş olarak algılandığı durumdan söz edilmektedir”.
Abraham (2000)	İş Sinizmi	“İş sinizmi, kişinin kendisini işle ilgili yetkinleştirmesinin engellenmesiyle bir tür başa çıkma stratejisidir ve kişilerin kendilerini tüketicilerden uzaklaştırmalarına ve onları birey

		olarak görmemelerine neden olur. İş sinizmi, duyarsızlık, kopukluk ve vurdumduymazlık ile karakterize edilir”.
De Bakker (2001)	Sinizm	“Sinizm, (zorlayıcı) gerçeklikler içinde iş görmenin bir yoluna atfen doğrudan veya dolaylı bir şekilde ayarlanmış eylemler, tüm “ahlaki açıdan doğru olmayan” uyarılma ve tutumlar olarak tanımlanabilir.
Stanley, Meyer Topolnytsky (2005)	Değişim Odaklı Sinizm	“Değişime yönelik sinizm, belirli bir örgütsel değişim programına yönelik, yönetimin açıkladığı veya ima ettiği gerekçelere duyulan inançsızlıktır.”
Stanley vd., 2005	Yönetime Yönelik Sinizm	“Yönetime yönelik sinizm; genelde yönetimin kararları ve eylemleri için açıkladıkları ya da ima ettikleri nedenlere duyulan inançsızlıktır.”
Stanley vd., (2005)	Genel Sinizm	“Kişisel yatkınlık olarak sinizm, insanların genel olarak kararlarına veya eylemlerine yönelik açıkça veya örtülü olarak ortaya çıkan inançsızlık”.
Naus, Iterson, Roe(2007)	Örgütsel Sinizm	“İş çevresindeki sorunlu olaylara ve koşullara karşı örgüt üyelerinin kendilerini savunmalarının karşılığıdır.”

Kaynak: Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 287-290; Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005:431-433.

2.2. Sinizm Türleri

Literatüre bakıldığında , kişilik sinizmi (Barefoot vd., 1989; Cook ve Medley, 1954; Smith ve Frohm, 1985), toplumsal sinizm (Kanter ve Mirvis, 1989; Leung vd., 2010) siyasal sinizm (Agger vd., 1961; Cappella ve Jamieson, 1996; Dekker ve Meijerink, 2012) ve örgüt ile çalışan sinizmi (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Andersson ve Bateman, 1997; Dean vd., 1998) farklı yönlerden ele alınmış ve araştırma alanıyla ilgili olarak kavramsallaştırılmıştır.

Sinizm ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, sinizm türlerinde farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sinizm türlerinin genel anlamda örgütsel sinizm başlığı altında yoğunlaştığı ifade edilebilir. Örneğin Andersson’ un (1996) makalesinde, sinizm “polislik mesleği sinizmi”, “sinik düşmanlığın psiko-sosyal yönleri”, “sosyal hizmetlerde sinizm” ve “iş örgütleri ve liderlere yönelik sinizm” şeklinde dört ana başlık altında ele alınmıştır. Sinizmi örgütsel yönüyle ele alan Dean vd. (1998) tarafından ise sinizm “kişilik odağı”, “toplumsal/kurumsal odak”, “mesleki sinizm odağı”, “çalışan sinizmi odağı” ve “örgütsel değişim odağı” olmak üzere beş farklı odak noktası kapsamında

incelenmiştir. Bununla birlikte sinizmi örgütsel yönüyle ele alan Abraham (2000) örgütsel sinizmin, “kişilik sinizmi”, “toplumsal/kurumsal sinizm”, “mesleki sinizm”, “çalışan sinizmi” ve “örgütsel değişim sinizmi” olmak üzere beş farklı türünün olduğunu ifade etmektedir.

Bazı araştırmacılar tarafından örgütsel sinizmine ilişkin yapılan sınıflandırmaların bütününe kapsamadığı iddia edilmektedir. Örneğin Dean vd. (1998) örgütsel sinizmi; yaradılıştan gelen, kararlılık göstermeyen karakter özelliği olup, örgütsel deneyimlere göre şekil alan bir durum olarak ifade etmektedirler. Başka bir deyişle, insanın tabiatını merkezine alan, yaradılıştan gelen ve değişkenlik göstermeyen bir karakter özelliği olarak tarif edilen kişilik sinizminin örgütsel sinizm başlığı altında sınıflandırılmayacağından bahsetmişlerdir (Dean vd.,1998: 347). Sinizmin türlerine dair literatürde farklı sınıflandırmalar olsa da Abraham (2000) tarafından yapılan sınıflandırmanın birçok araştırmada kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Sinizm Türleri

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

Kaynak: Delken, 2004: 15.

2.2.1. Kişilik Sinizmi

Kişilik sinizmi, yaradılıştan gelen ve değişkenlik göstermeyen, genellikle bireylerin davranışlarını negatif değerlendiren bir sinizm türüdür. Kişilik sinizminde, bireyleri aşağılayan, onları küçük gören ve bireylere karşı alaycı tavırlar sergileyen

kişilerden bahsedilmektedir. Kişileri beğenmeme ve hor görme, kişiler arasında kırılğan bağlar oluşturmaktadır. Genel olarak kişilik sinizmi, insan tabiatını merkeze alan ve insanların karşısındaki bireylerin davranışlarını olumsuz bir biçimde algılamasına yol açan kavram olarak tanımlanmaktadır (Abraham, 2000: 271; Delken, 2004: 17).

Kişilik sinizmini barındıran bireyler, yaşadığımız dünyanın adaletsiz, yalancı, benmerkezci, hileci ve toplumsal ilişkilerden memnun olmayan insanlarla dolu olduğu savına dayanan yerleşmiş bir güvensizlik yaşamaktadırlar. Bu güvensizliğin neticesinde bireylerde öfke, kızgınlık, hayal kırıklığı, kötümserlik vb. duygular meydana gelmektedir. Buna karşın kişilik sinizmine sahip bireyler çevreye karşı kavgacı, agresif bir görüntü teşkil etmemektedirler (Abraham, 2000: 271; Barefoot vd., 1989: 48; Greenglass ve Julkunen, 1989: 210). Aslında kişilik sinizmi bir karakter özelliğidir ve doğuştan gelmektedir. İnsanların davranışlarındaki negatif yönleri tasvir eden istikrarlı bir huydur (Abraham, 2000: 269). Kişilik sinizminde kişiler, ayırım yapmaksızın her şeye karşı sinik tutum sergilemekte; bu yüzden çalıştıkları ortamda yöneticileri tarafından “çürük elmalar” şeklinde nitelendirilmektedirler (Qian ve Daniels, 2008: 36).

Kişilik sinizmine yönelik araştırmalara bakıldığında; kişilik sinizminin yerine genel sinizm kavramının kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda sinizmin temelini oluşturan kavramın kişilik sinizmi olduğu ifade edilmektedir. Genel sinizm, toplumsal olay ve olgulara kayıtsız kalan ve bu durumlar karşısında hoşnut olmayan; dürüst olmayan bireyleri esas alan ve insanlara karşı güvensizlik duygusu oluşturan durumları kapsamaktadır (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 12).

Abraham’a göre kişilik sinizmi, diğer sinizm türlerinin öncülü olabilmektedir. Çünkü hayata karşı negatif duygular besleyen kişilik sinizmini özümseyen insanların kendilerini adaletsizliğe feda edilen kurbanlar olarak görmelerine (çalışan sinizmi), toplum tarafından her zaman dışlanmış hissetmelerine (toplumsal sinizm), yeteneklerini bütünüyle kullanmaktan yoksun bırakıldıklarını düşünmelerine (mesleki sinizm), olumlu örgütsel çabaların dahi yanlış yönetildiği algısına (örgütsel sinizm) neden olmaktadır (Abraham, 2000: 284).

Kişilik sinizminin belirlenmesinde, 1940'lı yıllarda ABD Minnesota Üniversitesi'nin kendi bünyesinde geliştirdiği Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri'nin (Minnesota Multiphasic Personality Inventory / MMPI) kullanıldığı görülmektedir (Hathaway ve McKinley, 1940; 1943). MMPI, ilk sinizm ölçeklerinin oluşmasında temel olma niteliği taşımaktadır. Bu hususta Cook ve Medley'in (1954) geliştirmiş oldukları 'Düşmanlık Ölçeği' iyi bir örnek teşkil etmektedir. Düşmanlık; karşısındaki insanlardan memnuniyetsizlik duyan ve her şeyde art niyet arayan bireylerin karakter özelliği olarak tanımlanmaktadır (Cook ve Medley, 1954: 418). Düşmanlık besleyen insanların, güven problemi yaşayan insanlar olması münasebetiyle; karşısındaki bireyleri adaletsiz, terbiyesiz, yalancı, hileci, bencil, kötü insanlar olarak görmekte ve bu olumsuz davranışların cezasız kalmaması gerektiğini savunmaktadırlar (Cook ve Medley, 1954: 417). Sinizmin, düşmanlığı en iyi açıklayan boyutlardan biri olduğunu düşünen Barefoot ve arkadaşları sinizmi, Cook ve Medley'in (1954) geliştirdikleri düşmanlık ölçeğinin alt boyutu olarak değerlendirmişlerdir (Barefoot vd., 1989: 48).

2.2.2. Toplumsal Sinizm

Toplumsal sinizm, bireylerin toplumla arasında bulunan sosyal sözleşmeyi bozan bir durumdur. Toplumsal sinizm yaşayan bireyler, beklentilerinin karşılanmadığını düşünmektedirler (Abraham, 2000: 271-287). Toplumun ve toplumsal kurumların art niyetli olduğu inancıyla davranış ve tutum sergileyen bireylerin ruhsal hallerinde kötü izler bırakmaktadır (Leung vd., 2012: 1155). Bu açıdan bakıldığında; toplumsal sinizm, sinizmin durumsal hali olarak düşünülebilmektedir. Kanter ve Mirvis'e (1989) göre toplumsal sinizm, bireylerin yerine getirilmeyen istekleri, beklentileri ve ümitlerinin karşılanmaması sonucu meydana gelen üzüntü, tecrübeler vb. duygular bütünüdür. Delken' e (2004: 15) göre ise toplumsal sinizm zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir.

Toplumsal/kurumsal sinizm, bireylerin vatandaşı olduğu ülkelerin yönetimine karşı duyduğu güvensizlik neticesinde oluşmaktadır (Kanter ve Mirvis, 1989: 51). Örgütsel sinizm kavramının genelleşmiş bir şekli olarak düşünülen toplumsal sinizminin, kişilik sinizmiyle de benzer yanlarının olduğu varsayılmaktadır. Bu benzerlik, bireylerin ortak tutum ve davranış göstermeleri neticesindedir (Dean vd.,

1998: 344). Toplumsal sinizm Kanter ve Mirvis' e (1989: 56) göre toplumsal ortamlarda en yaygın şekilde görülen sinizm çeşididir. Toplumsal sinizmin yarattığı olumsuz düşünceler devlet tarafından kontrol altına alınmalı ve gerekli politikalar hayata geçirilerek bu düşünceler dönüştürülmelidir. Aksi takdirde, olumsuz düşünceler grupları ya da kitleleri etkisi altına alırsa vatandaşların kurumlara karşı kötümser yaklaşımlarda bulunmasına neden olabilmektedir. Bazı durumlarda (ekonomik yapının düzelmemesi, krizler, belirsizlikler) toplumsal sinizm artış gösterebilmektedir (Cemaloğlu ve Özdemir, 2017: 55). Delken' e (2004: 15) göre ise toplumsal sinizm zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir.

2.2.3. Çalışan (İşgören) Sinizmi

Çalışan veya iş gören sinizmi olarak ifade edilen sinizm türünün etkilediği üç konu bulunmaktadır. Bu konular “ticari örgütler”, “kurumsal yöneticiler” ve “diğer örgütsel amaçlar” şeklinde sıralanmaktadır (Andersson ve Bateman, 1997: 450). Andersson' a (1996: 1395) göre çalışan sinizmi işletmelere, yöneticilere ve değişkenlik gösteren örgütsel amaçlara karşı duyulan güvensizlik, karamsarlık ve beklentilerin karşılanmadığı inancıyla sergilenen alaycı tavırlar olarak tarif edilmektedir.

Mağduriyet yaşadığına inanan sinik bireyler, diğer çalışanlardan kendilerini farklı görmektedirler. Sinik bireylerin Haksızlığa uğradıklarını düşünmelerine sebep olan konular ise maaşların adaletsiz dağılımı, yönetici ve çalışan sınıf ayrımı, çalışan haklarının yerine getirilmemesi şeklinde sıralanabilir (Abraham, 2000: 272). Bu bakış açısıyla çalışan sinizminin bazı sinizm türlerini (iş yeri sinizmi, polislik mesleği sinizmi, örgütsel değişim sinizmi) kapsadığı ifade edilebilir (Andersson, 1996: 1399).

Çalışan sinizmi üzerine yapılan araştırmalarda, çalışan sinizminin psikolojik sözleşme şartlarına uygun hareket edilmediğinde meydana geldiği iddia edilmektedir (Andersson, 1996: 896; Andersson ve Bateman, 1997: 452). Psikolojik sözleşme, “çalışan ile örgüt arasındaki karşılıklı yükümlülöklere olan inanç” olarak tanımlanmaktadır (Rousseau, 1989: 121). Başka bir ifadeyle, çalışanların örgüte sağladığı faydaların karşılığı olarak; kurumun da çalışanlara karşı sorumlulukları olduğu inancını beslemesi halinde psikolojik sözleşme meydana gelmektedir. Bu

bağlamda karşılıklılık esas alındığında psikolojik sözleşmenin gelişimi gerçekleşecektir. Bazı etkenler psikolojik sözleşmenin inandırıcılığını artırabilmektedir. Çalışanlara açıkça beyan edilen sözlerin verilmesi ve bu sözlere resmiyet kazandırılması halinde sözleşmenin varlığına dair çalışanların inançları artacaktır. Çalışanın emeği ve örgüte katacağı değerlerden önce takdim edilen sözler bir inancın gelişmesi için yeterli görülmektedir (Rousseau, 1989: 124). Verilen sözler tutulduğunda, çalışanlar kendilerini örgüt için değerli hissederek olumlu davranışlar sergilemektedirler. Aksi takdirde çalışanlar örgütlerle kurduğu ilişkiyi sorgulamakta ve bu sözlerin geçici olduğuna inanmaktadırlar (Köseoğlu vd., 2013: 92). Günümüzde yaşanan yoğun iş temposu ve çalışma ortamlarının yetersizliği, örgütlerin psikolojik sözleşmeye bağlı kalmadıklarının göstergesi olmaktadır (Andersson, 1996: 1402). Çalışanların haberi olmadan işlerine son verilmesi, haksız bir şekilde verilen terfiler, tutulmayan sözler (eğitim ve seyahat vaatleri) vb. durumlar psikolojik sözleşme ihlallerine örnek verilebilmektedir. Bu nedenlerle çalışanların örgütlerin sorumluluklarını yerine getirme konusunda başarısız olduğunu hissetmeleri psikolojik sözleşmenin ihlal edildiği anlamını taşımaktadır (Shore ve Tetrick, 1995: 102). Örgütlerin etik olmayan davranış ve tutumları, çalışanların güvenlerini sarsmakta ve hem duygusal hem de davranışsal tepkiler vermelerine yol açmaktadır (Rousseau, 1989: 136). Yaşanan hayal kırıklıkları, güvensizlik, tatminsizlik vb. olumsuz duyguların çalışan sinizmini meydana getiren en önemli etkenler oldukları ifade edilebilir (Andersson, 1996: 1404).

2.2.4. Mesleki Sinizm

Mesleki sinizm ağır çalışma koşullarının olduğu meslek gruplarında daha fazla görülen bir sinizm türüdür (Dean vd., 1998: 344). Literatürde iş sinizmi şeklinde de yer alan bu kavram, iş yada mesleğin zorlu şartlarının verilen gayretlere değmediği ve karşılığında mükafatların alınmadığına dair oluşan algıdır (Stern vd., 1990: 271). Mesleki sinizmde, çalışanlar iş veya mesleğe karşı umursamazlık, bıkkınlık ve duygusal hissizlik yaşamaktadırlar. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektiren meslek gruplarında çalışanlar, çoğu zaman müşterilerle sorun yaşayabilmektedirler. Çünkü müşteriler her zaman anlayışlı, takdir eden tutumlar sergilememekte; aldırış etmeyen, anlamamakta ısrar eden, sitem dolu bireyler olabilmektedirler. Bu ve benzeri yaşanan durumlar çalışanların yıpranmasına,

duygusal tükenmişliğine sebebiyet verebilir. Mesleki sinizm, müşterilerin çalışanlara yönelik sahip oldukları olumsuz tutumlara bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Abraham, 2000: 273).

Mesleki sinizm hizmet sektörü çalışanlarıyla sınırlı kalmayıp; sinik tutumun kapsamı genişleyerek halka karşı da gelişebilmektedir. Diğer taraftan, çalışanların müşterilere gerekli hizmet kalitesini sunamamalarından dolayı örgütlerde (yönetim, politikalar, kaynak yetersizliği vb.) suçlu bulunup mesleki sinizmin hedefi olabilmektedirler (Naus, 2007: 13). Mesleki sinizm, insanlarla iletişimin yoğun olduğu meslek gruplarında; başta polislik mesleği olmak üzere eğitim ve sağlık sektöründe de sıklıkla görülmektedir (Abraham, 2000: 273; Naus, 2007: 13).

Literatüre bakıldığında, mesleki sinizmin temellerinin polis sinizmine dayandığı ve mesleki sinizm çalışmalarında, diğer meslek gruplarına nazaran polislik mesleğine daha fazla yoğunlaşıldığı fark edilmektedir. Polis sinizmine yönelik ilk araştırma, eski bir polis ve sosyolog olan Niederhoffer (1967) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmaya göre, sinizm polisler için önüne geçilemez bir düşünce biçimidir ve mesleğine aşık bireylerde bile görülmesi olağandır. Çünkü mesleki sinizm, mesleğin zorlu şartlarında iş görme biçimiyle ilgilidir. Polislerin sıklıkla değişkenlik gösteren çalışma ortamları, fiziksel ve ruhsal halleri, dayanıklılık seviyeleri vb. durumlar polislerin mesleğe yönelik sinik tutum geliştirmelerine yol açmaktadır. Diğer taraftan yaşanan mesleki sinizmin düzeyini hizmet süreleri de etkilemektedir. Sinizm mesleğe yeni başlayan polislerde düşük seviyelerde seyrederken, meslekte 10 yıla aşkın süredir hizmet veren bireylerde çok daha şiddetli düzeylerde gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında ise üst düzey eğitim alan polislerde sinizm seviyelerinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir (Burke ve Mikkelsen, 2005: 990). Niederhoffer (1967) gibi eski bir polis olan Caplan (2003: 312), polislik mesleği sinizmine yönelik çalışmasında kavramın pozitif ve negatif yönlerine değinmektedir. Caplan' a (2003) göre sinizm düzeyi yüksek olan bireyler, toplumdan uzaklaşmakta; insanlara karşı güvensizlik yaşamaktadırlar. Bu durum polislerin psikolojisine negatif yönde etki etse de, pozitif bir araç olarak da kullanılabilmektedir. Polislerin bireylere karşı gelişen şüpheli ve güven duymayan tavırları, çevrelerindeki olayları iyi analiz etmelerine ve suçluları yakalama konusunda zaman kazanmalarına fırsat vermektedir.

2.2.5. Örgütsel Sinizm

Köklü bir geçmişe sahip olan sinizm kavramı, literatüre bakıldığında örgütsel sinizm başlığı altında üzerine yoğunlaşılan bir kavram olarak görülmektedir (Cole vd., 2006: 464). Sinizm kavramının günümüzdeki popülaritesinin artma nedeni, çağdaş toplumun bir tepkisi olarak meydana gelen sinizmin yeniden anlaşılmasına çalışılmasıdır (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 284). Örgütsel sinizme ilişkin ilk tanımlama Goldner, Ritti ve Ference (1977) tarafından “Sinizm, örgütün faaliyetlerinde, kararlarında ve yöntemlerinde iyiliğin veya samimiyetin reddedilmesidir.” şeklinde yapılmıştır. Yoğun hissedilen ve negatif bir tutum olarak sinizm, örgütlerde hızlı yayılım göstermekte ve örgütsel açıdan birçok sorunun kaynağı olarak nitelendirilmektedir (James, 2005: 2).

Örgütsel sinizm, çalışan ve işveren arasında bulunan psikolojik sözleşme ihlalleri sonucunda ortaya çıkmaktadır (Delken, 2004: 10). Çalışanlar, örgüte karşı sorumluluklarını bilerek ve güven duyarak örgüte istihdam ilişkisi kurmaktadır. Ancak çalışanlar örgüt tarafından aynı hassasiyetin gösterilmediğini düşünmeleri halinde, örgüte verdikleri emeklerin boşuna olduğu algısına kapılmaktadırlar. Örgütler yaşanan örgütsel sinizme gereken önemi vermediklerinde çalışanlar örgütlerden ayrılabilir (Büyükyılmaz, 2013: 87). Örgütsel sinizm konusunda çalışmaları bulunan James’e (2005:7-8) göre örgütsel sinizm, bireylerin örgüte karşı besledikleri güvensizlik, umutsuzluk ve karamsarlık duygularının davranışlarla ifade edilme halidir. Örgütsel sinizm, bireylerin olumsuz çalışma ortam ve koşullarına karşı gösterdiği savunmacı tepkiler bütünüdür (Naus vd., 2007:195). Örgütsel sinizm kavramına ilişkin yazında birçok tanımlama olmasına rağmen, en geniş kapsamlı ve kabul gören tanım Dean vd. tarafından yapılmıştır. Araştırmacılara göre örgütsel sinizm; örgütün samimiyetten yoksun, güven ortamının sağlanmadığı, adaletsiz olduğuna yönelik düşüncelerin küçümseyici ve eleştirel eylemlere dönüşerek kendini gösterdiği sinizm türüdür. Örgütsel sinizm araştırmacılarından Dean, Brandes ve Dharwadkar, örgütsel sinizmin üç boyuta sahip olduğu ifade etmektedirler (Dean vd., 1998: 345). Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardır.

1. Bilişsel Boyut: Örgütsel sinizmin ilk boyutunda örgütlerin doğruluktan, sağduyudan uzak olduğu fikri vurgulanmaktadır. Sinik çalışanlar, örgütlerin güven

vermeyen(adaletsiz) tutumlar sergiledikleri algısına sahip ve örgütlerin gizli amaçlarının var olduğuna inanmaktadırlar. Örgütlerinde sinik tutum sergileyen çalışanların; örgütsel kural ve kaidelere ehemmiyet göstermeyen, resmi işlere gerekli ciddiyeti göstermeyen, kendisiyle çelişen, yalana başvuran, kendi menfaatlerini her şeyden üstün gören ve çevresindekilere şüpheli yaklaşımlarda bulunmak vb. özellikleri barındırdıkları söylenebilmektedir.

2. Duygusal Boyut: Bu boyut örgüte karşı meydana gelen negatif düşünceleri kapsamaktadır. Örgütsel sinizme duygusal açıdan bakıldığında; saygısız, öfke dolu, stres ve utanma gibi şiddetli verilen duygusal tepkileri içermektedir. Bu boyutta saygısızlık; karşısındakini itibarsızlaştırma ve hor görme, öfke; diğer bireylere karşı kin tutma, narsist kişilik bozuklukları, hayal kırıklığına uğrama ve şüpheli duygularının olduğu söylenebilir.

3. Davranışsal Boyut: Bu boyutta sinik davranışlarda bulunan çalışanların, örgüte ilgili karamsar öngörülerini, aşağılayıcı ve alaycı tavırlarını, çekinmeden yaptıkları hakarete varan eleştirilerinden söz konusu olmaktadır.

Şüpheli ve güven duymayan sinik çalışanlar, örgüte karşı oluşan negatif duygularının neticesinde aidiyet duygularında zedelenme yaşamaktadırlar. Çalışanların, örgütsel çalışmalarda örgütteki çoğunluğun fikirlerini göz ardı ederek azınlığın amaçlarına yönelik destek verdiği algısı; çalışanlar ile örgütün değerleri arasında uyumsuzluk olduğunu göstermektedir. Çalışanların kendilerini değersiz hissetmeleri, örgüte karşı fedakârlık, savunmacı olma ve örgütün iyiliğini düşünmek gibi pozitif düşüncelerinin negatif yönde etkilenmesine sebebiyet vermektedir (Abraham, 2000: 270).

Literatüre bakıldığında örgütsel sinizmin farklı teorilere dayandırılarak açıklandığı görülmektedir. Bu teoriler; “beklenti teorisi, yükleme teorisi, tutum teorisi ve sosyal mübadele teorisi” şeklinde sıralanabilir. Beklenti teorisi, çalışanların gayretleri ve bu gayretlerin sonucunda beklenen ödüller arasında bir ilişki kurdukları; esasen bilişsel süreci içeren bir motivasyon teorisidir. Diğer bir deyişle, beklenti teorisinde çalışanların özverili gayret göstermeleri halinde hak ettiklerini düşündükleri ödüllere ulaşabilecek olmalarına yönelik inançları bir motive kaynağı olarak gösterilmektedir (Lunenburg, 2011: 1). Beklenti teorisiyle çalışanlarda gelişen

sinizmin nedenlerine yer verilmiştir. Örgütsel sinizm, çalışanların örgütün gelecekteki faaliyetleriyle ilgili karamsar düşüncelerinin neticesinde meydana gelmiş ve bu kötümser düşüncelerin sinizmin ortaya çıkmasındaki en büyük sebeplerden biri olduğu ifade edilmiştir (Wanous vd., 1994: 270; Reichers vd., 1997: 45).

Yükleme teorisine göre, bireyler çevresinde olup bitenleri yaratılıştan gelen içgüdüyle anlamlandırma eğilimindedirler ve bu yüklemelerle hayatlarını ve geleceklerini şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Heider, 1958'den akt. Eberly vd., 2011: 731). Bu teoriyle birlikte çalışanların neden örgütsel sinizm yaşadıklarına dair tahminlerde bulunulmuştur (James, 2005: 12).

Tutum teorisi, örgütsel sinizmi negatif tutumlar olarak gören pek çok araştırmacı, kavramı davranışsal boyutlara dayandırarak açıklamaktadırlar (James, 2005: 13). Örneğin Dean vd. (1998: 347) göre örgütsel sinizm, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan bir tutumdur.

Son olarak sosyal mübadele teorisi, tarafların karşılıklı olmak kaydıyla ilişki içinde olduklarını ifade etmektedir (Blau, 1964; Homans, 1958'den akt. Lambe vd., 2001: 4). Bu yönüyle sinizm, kalitesiz sosyal değişim ilişkilerinin sonucunda gelişmektedir. Bu bağlamda; çalışanlara verilen sözlerin tutulmaması, çalışanların beklentilerinin karşılanmaması sinik tutumların gelişmesi için yeterli olmaktadır (James, 2005: 14). Örgütlerin çoğunda sinizm yaşayan birçok çalışana rastlanılmaktadır (James, 2005:3). Kalağan (2009)'a göre sinizmin yaşandığı örgütlerin temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (akt. Ada ve Yarım, 2017: 75);

- Yalnızca yararını düşünerek değerleri somutlaştıran,
- Çalışanlarıyla iletişim halinde olmayan,
- Çalışanlarına karşı ikiyüzlü ve kaba davranışlarda bulunan,
- Hilekâr ve sömürücü uygulamalar yapan.

Örgütsel sinizm; örgütlerin yoğun rekabet yaşadığı dönemlerde veya kararlı gelişmeler gösterdiği zamanlarda meydana gelebilmektedir. Günden güne örgütlerde artış gösteren sinizm kavramı günümüz şartlarına ayak uydurmakta ve örgütlerin rekabet edebilirliğine engel teşkil etmektedir (Öncer, 2009: 2).

Genellikle sinizm kavramının örgütsel sinizm bağlamında ele alınmasının indirgemeci bir yaklaşımın neticesinde olduğu düşünülerek, yazında son yıllarda pazarlama bilim alanında sinizmin tüketici davranışları açısından ele alındığı görülmektedir. Sinizmin farklı bilim dallarına konu olmasının nedeni, konunun temelinde insan ve insanın doğasının yer almasıdır. “Sinizm olgusunun merkezinde yer alan güven faktörünün markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi belirlediği fikrinden hareketle sinizmin, insanların tüketim eylemlerinde de görülebileceği açıktır. Dolayısıyla tüketicilerin, markaların pazarlama çabalarıyla yaşadığı güvensizlik pazarlama açısından incelenmesi gereken bir konu olabilir” (Güven, 2016: 156). Bu açıdan bakıldığında sinizm, tüketicilerin markaya ve pazarlama faaliyetlerine yönelik deneyim ve tutumlarını içermektedir. Tüketicilerin markalara yönelik negatif ve sert tepkileri sinizm kapsamında değerlendirilebilecektir.

2.3. Tüketici Sinizmi

Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe oldukça yeni bir kavram olan tüketici sinizminin yazına kazandırılmasında Helm 'in yaptığı çalışmalar ilgi uyandırmaktadır. Sinizm kavramının tüketici davranışları açısından araştırılabileceğini gösteren çalışmaların varlığının yanı sıra (Kanter ve Wortzel, 1985), “tüketici sinizm” ifadesine kavram olarak ilk kez 2000’li yılların başlarında yer verildiği görülmektedir. İlgili literatüre bakıldığında, tüketici sinizmne dair ilk çalışmalarda (Chu ve Chylinski, 2006; Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2004; Helm, 2006) kavramın ne olduğu, gelişimini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve ne gibi davranışsal sonuçlar doğurduğuna yönelik cevaplar verilmeye çalışılmıştır.

Tüketici sinizminin kavramsallaşmasında Helm (2004, 2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar önemli rol oynamaktadır. Tüketici mülakatlarına dayalı Helm 'in (2004) yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin karşılıklı güven ve tüketim etkileşimlerinin (genellemeye dayalı ve kişiye özgü) değerlendirme şekillerini etkileyen, tüketicilere dair eğilimsel güven yapısının varlığından bahsedilmektedir. Tüketicilerin güven duygusunun gelişmesinde önemli yere sahip olarak görülen eğilimsel güven, bireylerin güvenmeye olan eğilimi ve yatkınlığı şeklinde nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, eğilimsel güven seviyesi düşük olan bireyler “sinik” olarak betimlenmektedir.

Helm (2006: 4) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin sinizmi, “pazarda yer alan markaların yayılmacı ve fırsatçı politikalarının, tüketiciler açısından olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olduğu algısı ile şekillenen kalıcı ve öğrenilmiş bir tutum” olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamada yer verilen “kalıcı ve öğrenilmiş tutum” ifadeleri dikkat çekmektedir. Tüketiciler, olumsuz tecrübeler ve toplumsal faktörlerin etkisiyle markalara yönelik bakış açılarını değiştirebilmekte ve onları fırsatçılıkla suçlayabilmektedirler. Bu yönüyle, tüketici sinizmi; işletmelerin dürüstlükten mahrum olduğu inancıyla ve işletmelere yönelik negatif duygularla (kızgınlık, öfke, iğrenme vb.) tasvir edilmekte ve bununla birlikte güvenilir işletmelere karşı da destekleyici davranışları içermektedir (Helm, 2006: 37-42).

Benzer bir çalışma gerçekleştiren Chylinski ve Chu (2010: 816) da tüketicilerin, değer ve hedefleriyle uyumlu/uyumsuz olarak anlaşılan marka yaklaşımlarına tepki gösterdiklerini ifade ederek deneyimsel sürece vurgu yapmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, yalnızca bir davranış şekline bağılı olarak tüketici sinizminin derinlemesine açıklanamayacağını belirtilmektedir. Sinizmin oluşmasına sebep olan davranışların analiz edilmesinin gerekliliğı ve bu analizler sonucunda markaların bu davranışlardan etkilenme sıklıkları ve seviyeleri anlaşılabilir (Chylinski ve Chu, 2010: 515).

Tüketici sinizmi, hem işletmeler hem de tüketiciler için negatif sonuçlar doğurabilen ve günden güne büyüyen bir olgudur (Helm, 2004: 345; Chu & Chylinski, 2006: 3). Ancak Chu ve Chylinski (2010) sinizmin, tüketici bağlamında yeterince araştırılmadığını düşünmektedirler (Chu ve Chylinski, 2010: 817). Literatüre bakıldığında sinizm tüketim açısından tek başına ele alınmamıştır. Genellikle tüketici davranışlarının ele alındığı çalışmalarda, tüketicilerin sinik tutumlar sergilediklerine yer verilmiştir (Helm, 2004: 345). Sinizm, köklü bir kavram olmasına rağmen son 50 yılda rağbet gören bir kavram olmuştur. Sosyal bilimciler ise daha çok sinizmi “mesleki(iş) sinizmi, örgütsel veya çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi” alanlarında incelemişlerdir. Bu yüzden tüketici sinizmi ile ilgili az sayıda araştırma bulunmaktadır (Helm, 2004: 345).

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici sinizmi; tüketicilerin şüpheleriyle, savunma mekanizmalarını harekete geçirmeleriyle ve

yabancılaşmalarıyla ortaya çıkan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010: 799). Bir başka ifadeyle tüketici sinizmi; pazara ve pazardaki işletmelere karşı şüphe ve hayal kırıklığı yaşatan ve bu durumu sürekli kılan söylem stratejileri ve uygulamalarıdır (Mikkonen vd., 2011: 101). Tüketici sinizmine ilişkin yapılan araştırmalarda, genellikle sinizmden hareket edilerek güvensizlik, memnuniyetsizlik ve karşılanmamış beklentilerle ilişkili tanımlamalara yer verilmiştir (Chu ve Chylinski, 2006: 1). Tüketici sinizminin genel kabul gören bir tanımı olmamakla birlikte literatürde aşağıdaki tanımlara yer verilmektedir.

Tablo 3. Tüketici Sinizm Tanımları

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

Tüketici sinizmi; pazardaki eylem ve algıları etkileyerek pazarı biçimlendirmekte ve tüketici etkinliği ile gönüllü sade bir yaşam tarzını benimsemek gibi pazardan çekilme davranışlarına sebebiyet vermektedir (Helm vd., 2015).

Van Dolen vd. göre (2012), tüketiciler, işletmelerin kendilerinin ihtiyaçlarını giderme noktasında yeterince ilgilenilmediğini düşünerek kendi çıkarlarını önemsediklerini düşünmekte ve tüketim deneyimlerini aldatıcı, samimiysiz ve olumsuz deneyimler olarak nitelendirmektedirler. Bu durum tüketicilerin sinik tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır (Van Dolen vd., 2012: 307). Bu bağlamda sinizm manipölasyon, etik ihlali ve kendi çıkarları uğruna sömürme anlamlarında kullanılmakta ve işletmelerin bencilce davranışlarını maskelemek için reklam ve diğer pazarlama çabalarını kullandıklarını iddia ederek eleştirilerin merkezinde yer almaktadır (Helm, 2004: 345).

Odou ve Pechpeyrou (2011) ise tüketici sinizmini kategorilere ayırarak ele almaktadırlar. Bunlar; “Savunmacı”, “Saldırgan”, “Yıkıcı” ve “Etik” tüketici sinizmi olarak bahsedilmektedir. Tüketici sinizmine ilişkin söz konusu bu kategoriler alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

2.4. Tüketici Sinizmi Türleri

Tüketici sinizmini ele alan çalışmalarda (Helm, 2004, 2006; Chylinski ve Chu, 2010) tüketici sinizmi genellikle, “aldatıldıklarını ve / veya manipüle edildiklerini fark eden tüketicilerin, işletmelerin ikna girişimlerine direnmek veya kendilerini korumak için kullandıkları psikolojik bir savunma aracı” olarak değerlendirilmiştir.

Odou ve Pechpeyrou (2011: 1805) ise tüketici sinizmini felsefik temellere dayandırarak “savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik sinizm” olmak üzere dört kategoride ele almaktadır.

2.4.1. Savunmacı Tüketici Sinizmi

Sinik tüketiciler, işletmelerin yalnızca kendi menfaatlerini önemseydiğine ve pazarlama çabalarının tüketicileri kullanmak, kandırmak, sömürmek ve dolandırmak odaklı yapıldığına inanmaktadırlar (Chu ve Chylinski, 2006: 1; Helm, 2006: 107). Bu bağlamda savunmacı tüketici sinizmi, işletmelerin pazarlama çabalarına karşın

tüketicilerin kendilerini korumak istemeleriyle ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin önemli bir kısmında pazar ortamına yönelik negatif tutumların sergilendiği görülmektedir (Darke ve Ritchie, 2007: 115). İşletmelerin pazarlama manipölasyonlarına tepki olarak gelişen bu tutumların başında kuşkuculuk gelmektedir. Kuşkuculuk, işletmelere ve pazarlama faaliyetlerine yönelik genel bir güvensizlik hali (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160) ve negatif duygularla kendini göstermektedir (Friestad ve Wright, 1994: 12).

Roux'a (2007: 63) göre sinizmin temkinli formu olarak nitelendirilen kuşkuculuk, pazarlama uyaranlarına karşı gelişen zihinsel savunma aracıdır. Kandırılma korkusuyla meydana gelen kuşkular, tüketicilerin farkındalıklarını artıran ve ikna çabalarını tanımlayarak direnmelerini sağlayan içgüdüsel duygulardır (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1800). Bu doğrultuda Helm (2004: 348) tarafından sinizm, güven ve kuşku arasında yaşanan sürecin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Güvensizlik yaşayan tüketiciler aldatılma korkularına ve savunmacı olmalarına rağmen, işletmelere karşı saldırgan tavırlar göstermemektedirler (Helm, 2004: 350). Ancak sinikler, yaşadıkları güvensizliği işletmelerin tüm faaliyetlerine karşı aşırıcılığa kaçan tepkiler ile ortaya koymaktadırlar (Chylinski ve Chu, 2010: 798).

2.4.2. Saldırgan Tüketici Sinizmi

Tüketiciler işletmelerin pazarlama stratejilerinin manipölatif, aldatıcı ve çıkarıcı oldukları kanısına dayanarak mantık düzlemlerinde oturtmaya çalışmaktadırlar (Helm vd., 2015: 516). Saldırgan tüketici sinizmi, ilk olarak örgütsel değişimlere karşı aşağılayıcı söylemlerle ve ahlaki değerlerin eleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle global markaların egemenliğinin sorgulanmasıyla baş gösteren bu tepkilerin marka ve pazarlama stratejilerine karşı verilen mücadeleler olduğu ifade edilmektedir (Thompson ve Arsel, 2004: 632).

Tüketici sinizminin bu türünde, tüketicilerin güvensiz ve endişeli yaklaşımlarıyla kendilerini korumaktan daha çok işletmelerin manipölatif eylemlerine karşı onların taktikleriyle karşılık vererek tüketim amaçlarını yerine getirebileceklerine inanmaktadırlar (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1801-1802).

Odou ve Pechpeyrou'ya (2011: 1802) göre tüketicilerin davranışsal boyuttaki saldırgan tutumlarının Kozinets ve Handelman'a (2004: 697) göre "aktivist hareketin etkileyici motivasyonundan" kaynaklandığını öne sürmektedirler. Savunmacı ve saldırgan sinizm türlerinde tüketim ideolojisinin önemszenmediği aksine piyasa koşullarına karşı verilen mücadelelerin farklı şekillerini temsil ettiklerine değinilmektedir. Odou ve Pechpeyrou (2011: 1803) tarafından yapılan bir çalışmaya göre savunmacı sinizmi benimseyenler pazarı ve markaları duygusal bir şekilde eleştirirlerken; saldırgan sinizmi benimseyenler yararcı ve mücadelecı tutumlar sergilemektedirler.

2.4.3. Yıkıcı Tüketici Sinizm

Yıkıcı sinizmi benimseyen bireyler, gerçekleri yüreklice dile getirmeleriyle ve mizahı etkin kullanmalarıyla bilinmektedirler. Ancak sinik bireylerin en önemli özelliklerinden birisi de ülkü edindikleri yıkıcı ve yıpratıcı olmalarıdır (Fleming, 2005: 286). Ahlaklı olmanın gerektirdiği doğrulukla Antik Çağ sinikleri (Luck, 2011: 18) toplum tarafından empoze edilen yerleşmiş yasaları sert bir üslupla reddetmiş ve toplumun gözünü açmak adına alaycı tutumlar sergilemişlerdir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1803).

Yıkıcı tüketici sinizminde bireyler, diğer tüketicilere nasıl kandırıldıklarını ve sisteme nasıl hizmetkâr edildiklerini anlatmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda Odou ve Pechpeyrou (2011: 1804) sinik bireylerin toplumu çarpıcı bir yıkımla "ahmaklığının" farkına varması için verdikleri mücadeleden bahsetmektedir. İstenilen amaca ulaşmak için kasıtlı faaliyetlerde bulunabilen eylemcilerin, aldatıcı pazarlama çabalarıyla daha fazla kar elde etme amacı güden işletmelere yönelik boykotları kaçınılmazdır (Helm, 2006: 5). Bu savı destekler nitelikte aktivistlerin amacı olarak, Kozinets ve Handelman (2004: 698) çalışmasında "manipüle edildiğinin farkında olmayan tüketicileri, markaların pazarlama faaliyetlerine karşı provoke etmektir" şeklinde yer vermektedirler. Sinik bireyler pazarda başrol oldukları inancıyla tüketici boykotları, şuurlu satın alma kararları ve işletmelerin manipülatif hareketlerine karşı bilinçlendirme gibi konuları açıklığa kavuşturmayı kendilerine sorumluluk edinmişlerdir (Helm vd., 2015: 522).

2.4.4. Etik Tüketici Sinizm

Odou ve Pechpeyrou' ya (2011: 1805) göre, toplumsal düzeni eleştirmekten daha çok sinizm, bireylerin tek başına yaşamaktan hoşnut olduğu; sade bir yaşam tarzının tercih edilmesini önermektedir. Zahmetli ve zor olan bu yolda, bireyler var olan potansiyellerini kendileri keşfetmeli, ahlaklı bir yaşam sürerek mutluluğa ulaşmalı ve bunların neticesinde topluma fayda sağlamalıdır. Buradan hareketle etik sinizm “tüketim toplumu tarafından dayatılan metalaştırma süreciyle soyutlanmış, doğal benliğe ulaşmak adına spiritüel bir arayış içinde bulunma hali” olarak tanımlanmaktadır (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1805).

Sinik bireyler mutlu olmak için herhangi bir nesne veya varlığa ihtiyaç duyamamaktadırlar. Kendilerine yetebilme onların özgürlük ve mutluluk kaynağıdır (Rijkhoff, 2008: 9). Antik Çağ siniklerine benzer özellikler taşıyan etik tüketici sinizmi, hazzardan bağımsız ve bilinçli olarak sade bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin, kendi yaşamlarının kontrollerini ellerinde tutmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle etik tüketici sinizmi, tüketim toplumunun belirttiği nesneleştirmeden soyutlanarak ulaşılabilir manevi bir benlik arayışıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler, duygusal anlamda çıkarıcı tüketim faaliyetlerine bu denli enerji harcamanın yıpratıcı olduğuna inanmaktadırlar (Shaw ve Newholm, 2002: 168).

Etik tüketici sinizminde tüketim anlayışı, bireylerin doğal benliklerine kavuşma arzusuyla ilişkilidir. Bu anlayışı benimsemiş olan bireyler tüketimci toplumun etik anlayışını kabul etmeyerek, kendi etik anlayışlarını bireysel anlamda ortaya koymaktadırlar. Bu sebeple etik sinizmde, ortak bir inanış olmadığından tüketim karşıtı hareketlere rastlanmamaktadır. Bu özelliğiyle de diğer tüketici sinizm türlerinden farklılık göstermektedir (Odou ve Pechpeyrou, 2011: 1804-1806).

2.5. Tüketici Sinizmi İle Karıştırılan Kavramlar

Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde, “kuşkuculuk”, “güvensizlik” ve “olumsuzluk” gibi sinizmle benzer veya ilişkili kavramların kullanıldığı görülmektedir. Kuşkuculuk, gerçekleri bilmenin imkânsız olduğu inancını barındıran öğretilerdir. Şüpheli yaklaşım sergileyen tüketiciler delillerle ikna edilmeye razıyken (Kanter ve Mirvis, 1989: 1); sinik tüketicilerin düşünce ve algılarını

değiştirmek oldukça zordur (Mohr vd., 1998: 33). Sinizm gibi bir inanç olan güvensizlik ise bünyesinde hayal kırıklığı, karamsarlık ve şüphe gibi duygusal ve bilişsel bileşenleri bulundurması sebebiyle sinizmden ayrılmaktadır (Andersson, 1996: 1398; Chylinski ve Chu, 2010: 798-799). Olumsuzluk kavramı sinizmden ziyade yaşanılan belirsizlikle meydana gelmektedir. Sinik bireylerin olumsuz duygularının oluşmamasına yönelik işletmeler önlemler aldıklarında sinizm düzeyindeki azalmalar gözlemlenebilmektedir (Kanter ve Mirvis, 1989: 380).

2.5.1. Kuşkuculuk

Yabancı literatürde “scepticism” şeklinde yer alan “septisizm” kavramı, TDK’ da (2021) “kuşkuculuk” olarak karşılık bulmakta ve pazarlama alanında genellikle “şüphecilik” olarak Türkçe’ ye evrildiğı görülmektedir. Literatürde şüphecilik ve sinizm kavramları anlamsal bağlarından dolayı karıştırılmaktadır. Bu nedenle, birbirleriyle karıştırılan bu kavramların farklarının iyice anlaşılması gerekmektedir.

şüphecilik (scepticism) spesifik bir konu hakkında şüphe duygularını ifade ederken, sinizm de ise sadece bahsedilen konu hakkında değil aynı zamanda bu konudan bahsetmenin altında yatan sebeplere dair derin şüpheler de yer almaktadır (Kanter ve Mirvis, 1989: 1). Bununla birlikte Kanter ve Mirvis şüpheciliğin bilginin artış düzeyiyle ters orantılı olduğunu buna karşın, sinizmin ise bilginin artış düzeyinden bağımsız ve tutumların zor değişebileceğini dile getirmektedirler (Mohr vd., 1998: 34). Diğer bir ifadeyle şüphecilerin ikna edilebilecek potansiyelleri varken, siniklerin sabit fikirli olmalarından dolayı bu durum söz konusu olmamaktadır. şüphecilik ve sinizm kavramlarının ortak noktası karşı tarafa duyulan şphelerdir. Ancak sinikler şüpheleri bir adım öteye taşıyarak karşı tarafın niyetinden, samimiyetinden ve doğruluğundan şüphe duymaktadırlar (Fortier, 2003: 4). şüphe kavramı, karşı tarafa duyulan güven unsuruyla ilişkilendirilirken; sinizm kavramında ise bireylerin çoktan güvenlerini kaybettikleri savunulmuştur (Rijkhoff, 2018: 335). Tüketiciler sinizmi araştırmacılarından Helm (2004) ise, güven duyma düzeylerine yönelik bir gruplandırma yapılması halinde şüphecilerin orta grupta, siniklerin ise ařırđ güvensizlik yaşayan son grupta yer alabileceğini ifade etmektedir.

2.5.2. Güvensizlik

Güven, her ilişkinin olmazsa olmazı olarak görülmekte ve toplumdaki düzeni sağlamak adına temel olma niteliği taşımaktadır. Sinizm ise bireylerin, işletmelerin, otoritelerin vb. güvenilir veya samimi bulmadıklarına ilişkin inancı içermektedir. Bu yüzden güven ve sinizm kavramları, olumludan olumsuzla doğru giden sürecin zıt kutupları olarak tarif edilmektedir (Brants, 2013: 16).

Güven kavramı “bir tarafın, diğer tarafı kontrol edilmeksizin ve izlenmeksizin kendisinden beklenen davranışları yapacağı beklentisine dayanarak, eylemlerine karşı savunmasız kalma isteği” olarak tanımlanmaktadır (Mayer vd.,1995: 712). Bu tanıma paralel olarak Rousseau vd. (1998: 395) ise güveni, “diğer tarafın niyet ve davranışlarına ilişkin olumlu beklentiler içerisinde olup, savunmasız kalmayı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durum” olarak açıklamışlardır. Bu bağlamda sinizm ile güven kavramını birbirinden ayıran temel fark sinizmin güvensizlikle ilişkilendirilmesidir. Çünkü sinizm güvensizlikle birlikte bilişsel ve duygusal bileşenleri de içeren daha kapsamlı bir yapıdır. İşletmeler, tüketicilerle etkin ve kalıcı ilişkiler kurmak için tüketicilerin güvenlerini kazanmak zorundadırlar (Urban vd., 2000: 40 ; Reichheld ve Scheffer, 2000: 106). Tüketiciler ile işletmelerin amaç ve değerleri bir noktada kesişmezse tüketicilerde tatminsizlik meydana gelmektedir. Tatminsizliğin sürekli tekrarlanması ise sinik tutumların oluşmasına ortam hazırlamaktadır (Chylinski ve Chu, 2010: 817).

2.5.3. Olumsuzluk

Sinik bireylerin içinde bulundukları bunalım, depresyon, önünü görememezlik, yenilmişlik hissi, hayat mücadelesinin verilmeye değer olmadığı vb. gibi duygusal olarak yaşanan devinimler bireyleri karamsarlığa itmektedir. Bu durumlar aynı anda meydana gelme de bir veya birkaçının baş göstermesi bireylerde duygusal boşluklara sebebiyet verebilmekte ve insanların olumsuz etkilenmesine yol açabilmektedir. Tüketici sinizminde tüketiciler, işletmelerin gerekli emeği harcamadan kazanım elde etme amaçları uğruna her türlü yola başvurabilecekleri düşüncesini benimsemelerinden dolayı işletmelere karşı olumsuz duygular beslemekte ve bu duygular olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Olumsuzluk kavramı sinizmden ziyade yaşanan belirsizlikle meydana gelmektedir. Sinik

bireylerin olumsuz duygularının oluşmamasına yönelik işletmeler önlemler aldıklarında sinizm düzeyindeki azalmalar gözlemlenebilmektedir (Kanter ve Mirvis, 1989: 380).

2.6. Tüketici Sinizmine Neden Olan Faktörler

Sinizm bireylerin, işletmelere ve diğer insanlara karşı duyduğu öfke ve kızgınlığın sonucunda meydana gelen öğrenilmiş tutumlardır. Pazarlama açısından bakıldığında sinizm, işletmelerin tutarsız davranışlarıyla ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanmayışıyla ortaya çıkmaktadır (Helm, 2006: 11). Önceki bölümlerde sinizm kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları kapsamında açıklanmıştır. Ancak sinizm kavramının temelde kişilik özellikleri ve marka deneyimleriyle incelenmesi gerekli görülmektedir (Dean vd., 1998; Helm, 2004; Kanter ve Wortzel, 1985; Stanley vd., 2005). Bu kapsamda tüketici sinizmine neden olan faktörler alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmaktadır.

2.6.1. Kişilik Özellikleri

Tüketici sinizmini etkileyen unsurların başında bireylerin psikolojik durumları gelmektedir. Bireylerin psikolojileri de kişiliklerini şekillendirebilmektedir. Bu bağlamda sinizm bireysel açıdan incelendiğinde ilk olarak kişilik özellikleri temelinde ele alınmalıdır. Kişilik özelliklerinden ilki olumsuz duyguların sonuçlarıyla ilgilidir. Olumsuz duygulanma; kibir, öfke, endişe, korku, suçluluk ve tükenmişlik gibi çeşitli ruhsal durumları kapsayan kişisel kaygı ve memnuniyetsizliklere gönderme yapmaktadır (Watson vd., 1988: 1060). Baskın karakter özelliği olarak ele alınan olumlu duygulanım çevresiyle hiçbir çatışma içinde olmama (dışadönüklük) durumu olarak ifade edilirken olumsuz duygulanım nörotizm ile ilişkilendirilerek açıklanmaktadır (Watson ve Clark, 1984: 466). Yoğun stres, tükenmişlik, şikâyetlenme gibi psikolojik temelli hallerin bireylerin karakterleriyle bağlantılı olumsuz duygulanım düzeylerinin egemen rol oynadığı varsayılmaktadır (Tessler ve Mechanic, 1978; Willis vd., 1986).

Psikologların kişilik türleri ayrımında yer verdikleri nevrotik karakter yapısı pesimistlik, karamsarlık, kaygı ve öfke gibi negatif duyguların birleşimiyle şekillenmektedir (John ve Srivastava, 1999: 105). Diğer bir ifadeyle, olumsuz duyguları barındıran bireylerin diğer bireylere nazaran endişe, öfke, suçluluk ve

hüzün gibi duyguları daha yüksek düzeyde tecrübe etme eğiliminde oldukları ifade edilebilir (Helm, 2006: 56). Olumsuz duygulara sahip bireylerin stres altında taşkınca tepkiler verdiği, stressiz olduğu zamanlarda bile olumsuz duygulanımın düşük seviyede seyrettiği, objektif değerlendirmelerden ziyade sübjektif tecrübelerle daha fazla önem verdikleri gözlemlenmektedir (Fortunato ve Stone-Romero, 1999: 79). Olumsuz duygulanım düzeyi yüksek bireyler iş ve yaşam şartlarının yıkıcı olduğuna inanmaktadırlar (Watson ve Clark, 1984: 468). Bu açıdan olumsuz duygulanımlar, psikolojik sözleşme ihlalleri algısının derinlemesine hissedilmesine yol açmakta ve bireylerin sinik tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır (Andersson, 1996: 1406). Olumsuz duygulanım genellikle sosyal ve toplumsal sinizm kavramlarıyla ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır (Abraham, 2000:272). Olumsuz duygulanım toplumsal açıdan meydana gelen düşmanlığın bir boyutu olarak yorumlanmış ve tüketici sinizminin öncülü olarak ele alınmıştır (Helm, 2006: 57). Bireyler, intibalarını anlamlı ve bütüncül yaklaşımla yapılandırmak için düşünme ve muhakeme etme yolunu tercih etmektedirler. Bu durumun bireylerin biliş ihtiyacından kaynaklandığı düşünülmektedir. Biliş ihtiyacı, deneyimsel dünyanın doğru algılanması ve her olgunun nedenselliğinin araştırılmasına bağlı olarak gelişmektedir (Cohen vd., 1955: 192).

Helm (2006: 59) yaptığı çalışmada sinik bireylerin, işletmelerin pazarlama çabaları üzerine pek çok düşündüklerini, işletme vaatlerini detaylı şekilde analiz ettiklerini, tercihlerini nedensel bir ilkeye bağladıklarını ve medya hakkında eleştiri yapma eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Kişilik özelliği olarak biliş ihtiyacı bireylerin, işletmelere karşı şüpheli bir yaklaşımla sorgulamasına sebebiyet vermektedir. Kişilik özelliklerinin bireylerin sinik olmalarının temelini oluşturduğu varsayılmasına rağmen, tüketici sinizminin meydana gelmesinde yalnız olmadığı söylenebilir (Helm, 2006: 42).

2.6.2. Karşılanmamış Beklentiler ve Etkileşim

Tüketiciler ile işletmeler arasındaki ilişkilerde meydana gelen her türlü gayri meşru kazanç algısı ve doğruluktan uzak olma halleri sinizmin artmasına sebebiyet veren etmenlerdendir (Chylinski ve Chu, 2010: 797; Gillani vd., 2011: 58).

Tüketim deneyimleri tüketicilerin beklentilerini karşılamadığında, tüketiciler işletmeleri suçlamaktadırlar. Tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler ise işletmelere zarar vermekte ve pasif tüketim davranışlarını harekete geçirmesi açısından önem arz etmektedir (Puccinelli vd., 2009: 17). Tüketicilerin beklentileriyle ürünün gerçek performansı arasındaki eşitsizlikler hedonik olumsuzlama eğilimine dönüşmektedir (Carlsmith ve Aronson, 1963: 152). Sinizmi derinden hisseden bireyler, beklentileri karşılanırsa dahi olumsuz tutumlarını sergilemeye devam etmektedirler. İşletmeler tüketicilerin beklentilerinin üzerinde performans gösterebilirler bile tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanması noktasında şüphe etmekten geri durmamaktadırlar (Anderson, 1973: 43). Diğer yandan, satın alma sonrası yaşanan olumsuz deneyimler, tüketicileri karmaşık bir süreç (tepkisiz kalmaktan markayı şikâyet etmeye kadar uzanan) dâhil etmektedir. Olumsuz deneyimlerin sonucunda algılanan memnuniyetsizliğin düzeyine göre şikâyet etme davranışında artış olduğu görülmektedir. Şikâyetlerin maliyetlerini ve muhtemel getirilerini göz önünde bulunduran tatminsiz tüketiciler pasif kalmak veya aktif olmak gibi tüm alternatifleri değerlendirmektedirler. Tüketicilerin deneyimlediği ürün performansları memnuniyetin sağlanmasında başrol olduğundan, beklentilerin karşılık bulamaması işletmelere olumsuz davranışlar şeklinde aksetmektedir (Güven, 2016: 152). Tüketicilerin memnuniyetsizliği sinizmin en önemli etmenlerinden biri olarak görülmekte ve tüketicilerin güven duygularına zarar vermektedir (Andersson, 1997: 1397).

Tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkiyi etkileyen bir diğer konu ise, işletmelerin toplumsal kurallara uygun davranmasının gerekliliğidir. Tüketiciler, işletmeleri bulunulan kültürün bir ögesi olarak yorumlamaktadırlar. Bu bağlamda, işletmelerin faaliyetleri tüketicilerin toplumsal kurallarıyla örtüşmüyorsa, işletmelere yönelik değerlendirmeler olumsuz; kurallara uygunluk varsa olumlu değerlendirmeler yapılmaktadır (Aggarwal, 2004: 89). Örneğin; bir tüketici satın alma sürecinde işletmeden yardım talebinde bulunursa, toplumsal kurallar gereği bu istek yerine getirilmelidir. Ancak yapılan bu yardım karşılığında işletme, tüketiciden ücret talebinde bulunurlarsa, işletme ve tüketici arasında kurulan bağ zarar görür ve işletmeye yönelik olumsuz bir intiba oluşur (Aggarwal ve Law, 2005: 455). Böylelikle işletmeler olumsuz deneyimlerden ziyade dürüst etkileşimin daha önemli

olduğu kanısına varabilmektedirler (Skarlicki ve Folger, 1997: 435). Bu açıdan bakıldığında işletmelerin doğru ve sürdürülebilir pazarlama çabaları, sinizme neden olan olumsuz deneyimleri olumlu davranışlara dönüştürebilmeye imkân sağlayabilmektedir. Ancak bu süreçte yapılacak yanlışlar tüketici ve işletmeler arasındaki kaderi belirlemektedir. Sinik tüketiciler pazarlama çabalarının, işletmelerin kendi menfaatlerine yönelik yaptığı faaliyetler olarak nitelendirmekte ve bu düşünce tüketici sinizmi araştırmacıları tarafından iki farklı bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlama çabalarının insanların emeklerini istismar ettiğini düşünen Hunt ve Choko (1984: 31), gayri meşru kazanç sağlayan pazarlamacıların sahtekâr olduğu, hakka ve hukuka riayet etmeyen bir sistemin aktörleri oldukları yönünde fikir beyan etmektedirler. Dahası pazarlamacıların amaçlarına ulaşmak için her yolu mübah gördüklerinden ve insanlara tüketim odaklı yaklaştıklarından bahsetmektedirler. İkinci bakış açısı ise pazarlama faaliyetlerinin aldatıcı, manipülatif ve sistemin ahlaki değerlerden yoksun olduğu düşüncesidir (Moyer ve Hutt, 1968: 355).

Günümüzde tüketiciler eğitilmiş ve bilinçli olmalarının yanında işletmelerin pazarlama çabalarını anlamlandırarak iyi analizler yapmaktadırlar. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ahlaki davranmalarını gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde etik stratejileri benimseyen işletmeler rakip işletmelere karşı avantaj (daha iyi bir pazar konumu, toplumun refahını artırmak, tüketim için daha iyi bir ortam hazırlamak vb.) elde etmektedirler (Chatzipanagiotou vd., 2008: 57-58).

2.7. Tüketici Sinizminin Sonuçları

Tüketici sinizminin sonuçlarının tespit edilmesi ve bu konu hakkında bilinçli bir algının oluşturulması, tüketiciler ve işletmeler arasında doğru bir ilişkinin ve iletişimin kurulmasında önemli görülmektedir. Tüketici sinizmi konusunda yapılan çalışmalarda sinizmin, tüketicileri hem bilişsel-duygusal hem de davranışsal olarak etkilediği saptanmıştır (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd., 2015).

Sinik tüketiciler, olumsuz duygulanım yaşadığı işletmelere karşı güvensiz ve şüpheli (bilişsel tepkiler) davranabildikleri gibi tatminsizlik ve yabancılaşma (duygusal tepkiler) gibi tepkiler de sergileyebilmektedirler (Chylinski ve Chu, 2010:

798-799). Bu ve benzeri sinik tutumların şiddeti arttığında tüketiciler “olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet (işletmeye veya diğer kurumlara), boykot, reklam, marka veya sloganlarla alay etme, karşıt marka sadakati gösterme, tüketici saldırganlığı, gönüllü sadelik ve kültür bozumu gibi aşağılayıcı / kötüleyici ve geri çekilmeci” davranışlarda bulunabilmektedirler (Helm, 2006: 61). Bu durumun sürekli yaşanması halinde işletmelerin müşterilerini kaybetmesi söz konusu olabilir (Van Dolen, 2012: 308).

Pazar açısından tüketici sinizminin sonuçlarını ele alan Helm (2006: 131) tarafından yapılan araştırmada, sinik tutumların tüketicilerin pazardaki davranışlarını ve belirli satın alma davranışlarına ilişkin algılarını etkilediği savunulmaktadır. Sinizmin pazar davranışları yönünden sonuçları “pazarın şekillendirilmesi” ve “pazardan geri çekilme” olmak üzere iki grupta incelenmiştir ve bu davranışlar “pazara yönelik tepkiler” olarak ifade edilmiştir.

Tüketici sinizmine dair en gözlemlenebilir tepkilerin pazarı şekillendirme ve işletmelerle tüketim davranışları arasında kurulan teması kısıtlayan pazardan geri çekilme davranışı olduğunu iddia etmektedir. Pazarın şekillendirilmesi, iyi ve kötü işletmelerin ayrımının yapılması veya pazardaki güvensizliğe sebep olan unsurların tespiti için tüketicileri bilinçlendirmeye çalışarak pazarı etkileme amacına hizmet eden tüketici girişimlerini kapsamaktadır. Pazardan geri çekilme ise, tüketicilerin pazarla olan ilişkilerini azaltması ya da en az seviyede tutmasıdır (Helm vd., 2015: 516).

Sinik tüketiciler pazarı şekillendirme konusunda, kendilerinin önemli rol oynadıklarını düşünerek; negatif düşüncelere sahip oldukları işletmelere karşı aktivist ve eleştirel tavırlar sergilemeleriyle birlikte işletmeler adına bir tehdit unsuru olabilmektedirler. Sinik tüketiciler için güven faktörü büyük öneme sahiptir. İşletmeler, sinik tüketicilerin güvenlerini sağlamaya yönelik çaba sarf ettiklerinde; müşteri sadakati gelişmekte, tüketiciler olumlu düşüncelere sahip olduğu işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla ücret ödemekte ve yapıcı eleştirilerde bulunmaktadırlar.

Tüketici sinizminin sonuçlarını inceleyen çalışmalara bakıldığında; bu tez çalışmasında tüketici sinizminin davranışsal boyuttaki sonuçları ele alınmaktadır.

Bunlar; “tüketici boykotları”, “olumsuz ağızdan ağıza iletişim”, “işletmeyi / markayı terk etme” ve “pazardan geri çekilme” olmak üzere açıklanacaktır (Chylinski ve Chu, 2010).

2.7.1. Tüketici Boykotları

Tüketici boykotları “belirli bir grubun amaçlarına ulaşmasını sağlamak üzere bireysel tüketicilerin bazı ürün ya da markalardan kaçınmasını teşvik eden eylemler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Friedman, 1985: 96-97). Tüketici boykotları, Friedman’a (1999: 25) göre en etkili tüketici davranışlarından biridir. Genellikle tüketici boykotları, belirli bir ürün ya da hizmetin sağlandığı standartlardaki değişimlerle (Friedman, 1999: 66; Tyran ve Engelmann, 2005: 6), işletmelerin haksız istihdam uygulamalarıyla, çevre bilinci ve hayvanların korunması gibi toplumsal sebeplerle (Cruz, 2017: 21) veya yabancı menşeli ürünlere karşı duyulan kin/düşmanlık, yurtseverlik ve globalleşme karşıtlığı gibi öncüllerle (Altıntaş vd., 2013: 497) karşımıza çıkmaktadır. Boykotlar, tüketicilerin olumsuz deneyimlerinin sonucunda yaşadıkları memnuniyetsizliğin tepkisel halidir (Klein vd., 2004: 92). Boykot katılımı ise “bireyselliğin duygusal bir ifadesini temsil eden, ahlaki açıdan kendini gerçekleştirme aracı” olarak görülmekte ve bir amaca hizmet ettiğinin altı çizilmektedir (Kozinets ve Handelman, 1998: 475).

2.7.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Pazarlamacılar için büyük önem arz eden ağızdan ağıza iletişim; tüketicilerin ürün, hizmet veya işletmeye dair tavırları, seçimleri ve satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim, “belirli ürün, hizmet veya markaların özellikleri, kullanımı veya sahipliğiyle ilgili tüketiciler arasındaki bütün gayri resmi iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tecrübelerini ve izlenimlerini diğer tüketicilerle paylaşma durumudur (Gildin, 2003: 94).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler için ikna edici ve güvenilir bulunmaktadır. Bunun nedeni ağızdan ağıza iletişimin, genellikle insanlar tarafından güvenilir bulunan aile fertleri ve arkadaş çevresi tarafından gerçekleştirilmesinden dolayı en inandırıcı bilgi kaynağı olarak nitelendirilmesidir (Gildin, 2003: 95). Sinik tüketicilerin güven duymalarının sebebi ise bilgi veren tüketicilerin işletmeye veya

ürün/hizmete ilişkin çıkar ilişkisi içinde bulunmamalarıdır (Herr vd., 1991: 460; Sweeney vd., 2005: 331).

Günümüzde internet, hem bireysel hem de toplumsal açıdan bilgi ve iletişimin merkezi olarak kabul görmektedir (Bila vd., 2001:177). Ağızdan ağıza iletişimin internet üzerindeki formu olarak tarif edilen e-wom (electronic word-of-mouth), modern ve bilinçli tüketicilerin ürün/hizmet veya işletmeyle ilgili deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini ifade edebildiği veya sosyal ağlarda etkileşimi sürekli sağlayabildiği bir uygulamadır. Bu uygulama sadece tüketiciler tarafından değil, aynı zamanda işletmeler tarafından da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Amezcuca ve Quintanilla, 2016: 291).

Ağızdan ağıza iletişim olumlu, olumsuz veya nötr olmak üzere üç şekilde gerçekleşebilmektedir (Sweeney vd., 2005: 332). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime bakıldığında aralarındaki temel farkın bilişsel ve duygusal olduğu saptanmıştır. Olumlu ağızdan ağıza iletişimin akla dayalı değerlendirmelerle gerçekleştiği ifade edilirken, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ise duygularla gerçekleştiği savunulmaktadır (Dabholkar, 1995; Sweeney vd., 2005; Westbrook ve Oliver, 1981).

Tüketici sinizminin sonuçlarından olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin çoğunlukla işletmelere zarar vermek için diğer tüketicilere işletmeleri kötüleme çabalarını içermektedir (Huefner ve Hunt, 2000: 67). Bu nedenle işletmelerin için olumsuz ağızdan ağıza iletişim tehlike arz etmektedir. Yapılan araştırmalarda (Halstead, 2002; Hart vd., 1990; Ranaweera ve Prabhu, 2003) tatmin olmamış tüketicilerin; tatmin olmuş tüketicilere kıyasla deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmasının daha kısa zamanda gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda olumsuz ağızdan ağıza iletişimin doğrudan tatminsizlik ve memnuniyetsizlikle ilişkisi bulunduğu ifade edilebilir (Sweeney vd., 2005: 333).

2.7.3. İşletmeyi/Markayı Terk Etme

Tüketicilerin işletmelerle ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimler kimi zaman duygusal, bilişsel veya davranışsal tepkilerle karşılık bulmaktadır. İşletmelerin yalnızca kendi menfaatlerini düşündüklerine inanan sinik tüketiciler, işletmelere dair

güvensiz tutumlar sergilemektedirler (Kanter ve Mirvis 1989'den akt. Chu ve Chylinsky, 2006: 2). Tüketici zihninde yer edinen bu duygu sabit olduğunda işletmeler açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Az sayıda sinik tüketicinin birçok tüketiciyi etkileyebileceği düşünüldüğünde, tüketici sinizminin yarattığı tahribat daha büyük olmaktadır. İşletmelere karşı güven duygusunu kaybeden sinik tüketicilerin, kandırıldıklarını ya da işletmelerin kendi çıkarları için feda edildiklerini düşünmeleri; günümüz modern tüketicilerinin interneti aktif kullanmalarıyla sinizmin yıkıcı etkisinin daha da fazla hissedilmesine sebep olmaktadır. Sinik tüketicilerin güven yoksunluğunu yoğun hissetmeleri durumunda işletme veya markayı terk edebilmektedirler. Bu bağlamda, Devlin ve McKechnie (2008: 660) tarafından gerçekleştirilen görüşmelerde tüketicilerin, “onlar kendi çıkarlarını düşünürken ben neden onlara sadık kalayım?” anlayışıyla davrandıkları belirtilmektedir.

Tüketicilerin işletme veya markayı terk etmeleri, kendi arzularıyla aralarında bulunan alışveriş ilişkilerini sonlandırmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Singh, 1990: 2). Diğer bir deyişle; işletmeyi / markayı terk etme, bireysel olarak işletmeden ürün ve hizmet satın almamaya karar vermektir (Helm, 2006: 241). İşletmelerin ya da markaların müşteri kaybetmeleri; işletmelerin özel veya kamu kurumlarına şikâyet edilmesinden, işletmeler hakkında hukuki yollara başvurulmasından, medyada kötülenmek vb. gibi davranışsal tepkilerle kıyaslandığında daha az önemsenen konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Singh, 1988: 101-102). Ancak bu durumun ciddiye alınmasının gerekliliği, uzun vadede satışların düşmesiyle; finansal sorunlarla kendini göstermektedir (Chylinski ve Chu, 2010: 808).

2.7.4. Pazardan Geri Çekilme

Tüketim, geçmişte tüketicilerin temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik gerçekleştirdikleri faydacı bir davranışken, günümüzde ise modern tüketiciler; satın aldıkları ürünlerden temel fonksiyonunun yanı sıra ürünlerin sembolik değeri, sağladığı imajı ve prestiji gibi yan fonksiyonları da önemsemektedirler. Böylece tüketim, mutluluğun ve hayatı anlamlandırmanın yollarından biri olarak araç olmaktan ziyade amaç haline gelmiştir (Altunışık, 2019: 6).

Modern tüketicilerin tüketimden vazgeçmeleri oldukça zordur (Helm, 2006: 52). Son zamanlarda yapılan çalışmalara bakıldığında tüketim olgusu tüketicilerin

mutluluğa ulaşmasında etken olarak görülse de tüketiciler gereksiz tüketiminden kaynaklı olumsuz da etkilenebilmektedir. Örneğin Zavestoski (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, ihtiyaç fazlası aşırı tüketimin tüketicilerde gerginlik, mutsuzluk ve hayal kırıklığı yaşattığı ve dahası tüketimin artık doğru bir benlik oluşturmakla ilişkilendirilemeyeceği bulunmuştur. Mutluluğa ve daha yaşanabilir bir hayata gereksiz ve aşırı tüketimle ulaşamayacağını anlayan pek çok tüketici, tüketim kültürünün empoze etmeye çalıştığı düşüncelere rağmen tüketim miktarını azaltmaya çalışmakta, işletmelerin pazarlama çabalarına direnç göstermekte ve böylece pazardan geri çekilme davranışı sergileyebilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin gönüllü olarak daha basit bir yaşam tarzını tercih etmeleri de söz konusu olabilir (Helm, 2006: 198). Bu bağlamda pazardan geri çekilme davranışı, tüketicilerin çeşitli nedenlerle veya yollarla pazarla olan ilişkilerini şuurlu olarak azaltmaları ya da en aza indirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Helm vd., 2015: 521).

2.8. Boykot

Günümüzün globalleşen dünyasında, günden güne gelişim gösteren iletişim teknolojileriyle birlikte tüketiciler, her türlü bilgiye kolaylıkla erişim sağlayabilmekte ve işletmeler tarafından sunulan ürün veya hizmetlere ilişkin bütün gelişmeleri takip edebilmektedirler. Tüketicilerin son zamanlarda ilgilendikleri konular arasında; mal ve hizmet fiyatları, kaliteleri, müşteri ilişkileri, firmaların toplumsal olaylara gösterdikleri duyarlılık vb. gibi konuların yer aldığı gözlemlenmektedir (Çakır, 2010: 122). Bilinçli tüketiciler, işletmelerin nedensizce (ikna edici bir delil göstermeden) veya tüketiciler tarafından hoş karşılanmayan bir gerekçeyle ürün ya da hizmetlerin fiyat ve kalitelerinde gerçekleştirdikleri değişimler, tüketicilerin boykot yapmalarına yönelik tutum geliştirmelerine sebebiyet vermektedir (Friedman, 1995: 57).

Tüketici boykotları 14 yy. görülmeye başlamış ve vatandaşlık hakları gibi sosyo-politik konularda gerçekleştirilmiştir. 90'lı yıllardan sonra boykotların işletmelere yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir (Klein vd., 2004: 93). Boykot; “bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma” veya “bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Boykot, hakları zarar görmüş toplulukların ve güçsüzlerin haklarını savunmak, yardımcı olmak ve onları koruma altına almak için diğer organizasyonel

faaliyetlerden daha fazla tercih edilmektedir (Friedman, 1999: 5). Boykot, işletmelerin; çalışanlara, topluluklara, tüketicilere, çevreye veya azınlıklara karşı sorumluluk duymasının gerekliliğini ortaya koyan bir etkidir (Bayuk ve Ofluoğlu 2013: 143).

Boykotlar, “ekonomik veya pazarlama politikalarına” karşı gerçekleştirilen boykotlar ve “politik veya sosyal/etik kontrol” amacıyla gerçekleştirilen boykotlar olmak üzere iki kategoride incelenebilmektedir. Ekonomik veya pazarlama politikaları boykotunun amacı, hedefteki pazarlama çabalarını değiştirmeye yönelik gerçekleştirilmektedir. Politik veya sosyal/etik kontrol amaçlı yapılan boykotlar ise; işletmelerin sorumlu istihdam ve üretim uygulamaları gibi etik ve sosyal sorumluluk içeren faaliyet hedeflerine zorlamaya yönelik gerçekleştirilmektedir (Sen vd., 2001: 400).

Planlı Davranış Teorisi’ne göre, “davranışa yönelik tutum, davranışsal niyetin belirleyicisi” şeklinde ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Bu teorinin ışığında boykot kavramına bakıldığında, genellikle çalışmalar anket ve deneysel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Ancak tüketicilerin boykot davranışını güdüleyen etmenlerin de incelenmesi gerekmektedir (Makarem ve Jae, 2016). Bu bağlamda, bu çalışmada tüketici boykot davranışını etkileyen güdülere ve faktörlere değinilmiştir.

2.9. Tüketici Boykot Davranışı

Pazarlama teorisyenlerine göre tüketici, pazarlanabilir ürün veya hizmetleri, bireysel ya da hane halkına yönelik gereksinimleri, istekleri karşılamak arzusuyla satın alma davranışı sergileyen kişidir (Nicosia,1996: 29). Tüketici davranışları ise hangi tür ürün veya hizmetlerin; “kimden, nereden, hangi şekilde, ne zaman satın alınıp veya alınmayacağıyla” ilgili karar alma süreçlerini kapsamaktadır. İnsan davranışlarının alt dalı olarak tüketici davranışları, kişilerin özellikle ekonomik değer taşıyan ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanımlarında karar verme sürecine ilişkin çabalarını içermektedir (Odabaşı, 1998: 8).

Günümüzde tüketiciler yalnızca kendi yararlarını değil, aynı zamanda ortak faydaları (etik ve ahlaki değerler) korumak adına ortak karar almaktadırlar. Bazen bireyler kendi şahsi menfaatlerinden vazgeçerek, eylemlerinde toplum yararını gözetmektedirler. Bilinçli ve aydınlanmış tüketiciler, piyasada sunulan veya önerilen

ürünler hakkında bilgi toplayan ve edindikleri bilgiler ışığında kendisi, çevresi hatta yaşadığı evren için en iyi ve en faydalıyı tercih etmektedirler (Odabaşı, 2008: 3).

Tüketiciler içerisinde yer aldığı sosyal çevresi açısından (aile, referans grupları, rol ve statü vb.) veya kişisel olarak birçok değişkenden etkilenmektedirler (Ünlüöner ve Tayfun, 2003: 3). Tüketici davranışı teorilerine göre satın alımlar, karar verme sürecinde ve her türlü tüketim faaliyetinde yer alan danışma gruplarının tesiri altında gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 394). Bireyler bulundukları grubun baskısını yoğun hissettiklerinde, grubun eylemlerinden etkilenebilir ve grubun söylemlerine göre hareket edebilmektedir. Bu sebeple boykota katılma kararı veren bireyler, hem kendilerini göstermeyi hem de grubun amacına hizmet etmeyi amaçlamaktadırlar (Sen vd., 2001: 399). Boykotlar, pazarlama biliminde tüketici davranışının bir formu olarak değerlendirilmektedir (Klein vd., 2004: 92).

Tüketici boykotları, çevresel, siyasi veya sosyal konular sebebiyle belirli ürün veya hizmetlerden ilgiyi kesmeye yönelik gerçekleşen “anti-tüketim” davranışı olarak tanımlanmaktadır (Makarem ve Jae, 2016: 193). Tüketim karşıtlığı eylemi, sunulan ürün veya hizmetin vaat ettiği performansın ya da faydanın karşılığını verememesi sonucunda meydana gelen bir davranış olmakla birlikte; tüketicilerin belirli bir ürüne, markaya veya tüketime dair farklı sebeplerle öfke duymasını, onları satın almak istememesinin yarattığı genel bir direnci de ifade etmektedir. Tüketim karşıtlığı eylemi, 1970’lerin sonlarında (toplumsal düzene karşı çıkan gruplar arasında) meydana gelmiş fakat 2000’li yıllarda globalleşmenin negatif etkileri sebebiyle daha geniş kitlelerce kabul görmüştür. Bu bağlamda, bu hareketin sembollerinden olan “Satın Almama Günü (Buy Nothing Day), Sevgililer Günü Karşıtları (Anti-Valentines), Gönüllü Sadelik Taraftarları, Yavaş Şehir (Citta Slow)” gibi herkes tarafından bilinen eylem ve uygulamaların sayıları gün geçtikçe artmaktadır (Babaoğlu ve Kırmızı, 2012: 3).

Smith (1990: 140) tüketici boykotunu, “alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması” olarak açıklamaktadır. Friedman (1999: 97) ise tüketici boykot davranışında bireylerin bir ya da daha fazla grup tarafından isteklendirilmesinin

gerektiğini iddia etmektedir. Friedman bu tanımıyla bireysel tüketicilere vurgu yapmaktadır. Bireysel tüketicilerin katılımı, kişilerin gündelik hayatlarındaki seçimleriyle eylemlerini oluşturmakta, toplumsal hayat düzenini arzuladıkları seviyelere ulaştırmadaki bireysel çabalarını içermektedir. Bu bireysel gayretler; belirli ürünleri gündelik alışverişlerinde tercih etmeyerek boykot etmek, ürünlerin çevreci olmasına dikkat etmek, markaların sosyal sorumluluk sahibi olmasına özen göstermek, görme engellilere kitap okumak, ihtiyaç sahiplerine yardımcı olmak gibi etkinlikler olarak görülmektedir. Diğer üzerinde durulan husus ise boykotun amacının ne olduğunun tespiti. Boykot amacı yalnızca pazarla ilgili faaliyetlerle sınırlandırılmamalıdır. Zira düşük fiyatlı ve daha kaliteli ürünlerin pazarda yer alması gibi amaçların yanı sıra pazarın da ötesinde daha kapsamlı (çevrenin korunması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çeşitli devlet politikalarının iyileştirilmesi ve değiştirilmesi kapsamında olduğu gibi) boykot amaçlarıyla da karşılaşılabilmektedir (Torlak, 2007: 334).

Friedman (1985: 97) tüketici boykotunu, , “bir tarafın veya tarafların, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla, tüketicilerin piyasada seçili ürünleri satın almamaları yönünde çağrıda bulunma girişimi” olarak tanımlamaktadır. Boykot etme eylemi, müşteri şikâyetlerini de kapsayan bir konu olmasıyla birlikte bireysel de (başkalarının davranışından tamamen bağımsız olarak) gerçekleşebilen bir eylemdir. Bireysel olarak bir tüketicinin, belirli bir ürüne yönelik şikayeti ve bu ürünleri tekrar satın almaması boykot eylemine benzer bir davranış olarak yorumlanmaktadır (Klein vd., 2004). İşletmelerin bu noktada tüketicilerin boykota yönelmelerine sebebiyet veren unsurları tespit etmeli, anlamalı ve bu konuya gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. Çünkü günümüz dünyasında yalnızca bilginin miktarı artmamış aynı zamanda bilgiye erişimde, paylaşımda ve iletişimde yükselen bir ivme kazanılmıştır. Tüketici boykotlarında etkin bir şekilde kullanılan sosyal ağlarda yapılan bireysel paylaşımlar, daha fazla kitlelere erişim imkânı sunmaktadır (Zhou vd., 2017: 825). Torlak’a göre ise (2007: 334) bir boykotun etkinliği, boykota katılım gösteren kişi sayısı ile ölçülmektedir. Boykotların amacı ne kadar fazla kişiye ulaştırılır ve benimsenirse o kadar başarılı olacaktır.

Tüketici boykot kampanyalarının genellikle başlama sebepleri; işletmelerin ani fiyat değişimleri veya fiyatlarda tutarsız olmaları (raf ve kasa fiyatının aynı

olmayışı), ürünün üretildiği ülke veya ülkeler arası siyasal gerginlikler ve işletmelerin çevreci olmayan tutumları şeklinde sıralanabilir. Ekonomik nedenlerden kaynaklanan boykotlarda, işletmelerin satışlarını azaltma, karlarını düşürme, pazardaki imajını zedeleme gibi amaçlar hedeflenmektedir. Bu tarz eylemler işletmeler açısından daima tehdit ve kriz oluşturmaktadır (Ettenson ve Klein, 2005: 201). Bu nedenle işletmeler müşterilerin boykota yönelmeden yaptıkları şikâyet davranışlarını önemseyip, incelemelidirler. Müşteriler olumsuz sonuçlanan bir satın alma davranışı gerçekleştirdiklerinde, üç şekilde şikâyet etme davranışı sergilemektedirler (Burucuoğlu, 2011: 47):

“Birincisinde; müşteri eylemsizliği tercih etmekte ve herhangi bir tepki vermekten kaçınmaktadır. İkincisinde; müşteriler her zaman ürün veya hizmet satın aldıkları işletmelerden veya toptancılardan değil de başka işletmelerden ürün veya hizmet satın alarak farklı bir tepki göstermekle birlikte, ürün veya hizmeti boykot etmekte ve/veya yakın çevrelerini o ürün ve hizmetleri kullanmamaları için yönlendirmektedirler. Son olarak ise müşteriler; direkt üretici veya perakendeciden tazminat isteyerek kamu hareketi oluşturma veya dolaylı olarak yasal bir davranış olan medya kuruluşlarına şikâyet etme ve bir müşteri topluluğu ile şikâyete dikkat çekmektedirler” (Burucuoğlu, 2011: 47). Aslında tüketici boykotları belirli bir ülkenin veya işletmenin ürününü satın almamak gibi düşünülmemelidir. Çünkü birçok grup da boykotları kendileriyle ilişkili problemleri çözmek ve bilgiyi geniş kitlelere aktarmak amacıyla gerçekleştirmektedir. Böylelikle boykotların daha kapsamlı toplumsal eylemleri başlatmak ve devamını sağlamak için yapıldığı görülmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007:3).

Tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak boykot; tüketicilerin birlikteliğini, eylemlerini ve kararlarını anlatmaktadır. Bu bağlamda boykot; tüketicilerin hâkimiyetinin, serbest piyasa ekonomisinin ve Batı’daki siyasal ekonominin sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç, işletmeler ile toplum arasındaki ilişkinin denetlenmesini zorunlu hale getirmektedir (Smith, 1990: 314). Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde tüketici boykot davranışını etkileyen faktörlere (çevresel değerler, etik değerler, politik etkililik, etnosentrizm, post materyalist değerler, güven ve ağızdan ağıza iletişim) ve güdülere (işletmelerin kararını değiştirme,

kendini geliştirme, öfkenin dışı vurumu, suçluluktan kaçınma ve cezalandırma isteği) yer verilecektir.

2.10. Tüketici Boykot Davranışı Etkileyen Faktörler

Pazardaki tüketiciler, işletmelerin davranış ve tutumlarından hoşnut olmadıkları zamanlar genellikle en etkili eylem türü olan boykota başvurmaktadırlar. Tüketicilerin tepkileri çoğu zaman işletme faaliyetlerine yönelik olsa da; menşei ülke, etnosentrizm, ekonomik veya dini değerlerle de ilişkili olabilmektedir(Ettenson ve Klein, 2005; Braunsberger ve Buckler, 2011; Garrett, 1987). İlgili literatürden elde edilen bilgilere göre tüketici boykot davranışını etkileyen faktörler yedi başlık altında açıklanmaktadır.

2.10.1. Çevresel Değerler

Çevresel ve sosyal olarak bütün insanlığı tehdit eden konular hakkındaki endişeler tüketici boykot davranışını harekete geçiren unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Hoffmann vd., 2018: 173). Bu bağlamda, çevresel sorunlara yol açan işletmelerin tüketicilerce boykot edilmesi yadsınamaz bir gerçektir.

Sanayi Devriminden bu zamana dek etkisi giderek artan hava ve su kirliliği, küresel ısınma, ozon tabakasında meydana gelen tahribatlar, ormanların yok olması ve verimli toprakların aşınması, günden güne artan nüfus ve denetimsiz insan etkinlikleri ekolojik dengenin sürekliliğini tehdit eder duruma gelmiştir. Bu kötü gidişatın farkına varan ve aydınlanmış tüketiciler tüketim kararları alırken, bu hususları göz önünde bulundurarak karar almaktadırlar.

Çevre; “insanların ve diğer canlıların hayatlarını ve karşılıklı etkileşimlerini devam ettirdikleri fiziki, biyolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel ortam” olarak tanımlanmaktadır (Torunoğlu, 2013: 4). Doğal denge içerisinde var olan tüm aktörlerin daha yaşanabilir bir dünya için sorumlulukları vardır. Firmalar da bireyler gibi faaliyetlerini devam ettirirken ilişkili oldukları ekonomiye, topluma, kanunlara ve tüketicilere karşı yükümlülüklerini “kurumsal sosyal sorumluluk” veya “kurumsal vatandaşlık” kapsamında yerine getirmelidirler. Doğal çevreye karşı sorumluluk da yasal sorumluluk dâhilinde yer almaktadır (Carroll, 2003: 1-2).

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevreci yaklaşımları benimsediği ve yeşil ürünler karşı ilgilinde artış olduğu tespit edilmiştir (Ottman, 1993; Polonsky, 1995; Salman, 2016; Dizaji, 2017). Bu duruma örnek olarak “kloro-floro-karbon” içerikli spreylerin boykotunun geniş kitleler tarafından kabul görmesi ve “The Green Consumer Guide” gibi kitapların başarısı gösterilebilmektedir (Elkington ve Hailes, 1988)

2.10.2. Etik Değerler

Etik terimi, “kişilik, karakter” anlamında kullanılan Yunanca “ethos” kelimesinden türetilmiştir. Etik; doğru eylemlerde bulunmak, doğru bir birey olmak ve değerler hakkında gerçekleşen düşünce pratiğidir. Ahlak kavramının eř anlamlısı olarak kullanılsa da aslında ahlak ve etik farklı iki kavram olarak değerlendirilmektedir. Etik sözcüğu ahlak anlamında; “bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirleme konusunda beklenen değerlendirme ve davranış normları sistemleri” olarak ifade edilmektedir. Yazılı olmayan bu normlar etik değerlerle karıştırılmamalıdır (Kuçuradi, 2003: 7-9).

Etik, bireylerin kendilerine rehber edindiği davranış ve tavırlardan oluşan kurallar bütünüdür (Orman, 2009: 12). Tüketici etiği ise bireylerin; ürün seşiminde, satın alma davranışlarında ve ürün kullanımında sergileyeceği eylemlere kılavuzluk eden ahlaki kurallar, ilkeler ve standartları kapsamaktadır (Muncy ve Vitell 1992: 298). Etik tüketici davranışı; tüketicilerin etik duyarlılıklarının etkisiyle gerçekleştirdikleri bütün tüketim deneyimlerini içermektedir (CooperMartin ve Holbrook, 1993: 113).

Etik satın alma eylemi, sadece eylemleri ve sunuş şekillerinin etik olduğuna inanılan firmalardan ürün ve hizmet satın almayı değil, aynı zamanda faaliyetleri etik bulunmayan firmaların ürün ve hizmetlerini satın almaktan uzak durmakla da gerçekleşebilmektedir. Genellikle boykotların başlamasına neden olan kavramların başında, etik değere verilen önem seviyesi gelmektedir. Toplumlar etik değerlere uygun olmayan faaliyetler konusunda kitle iletişim araçları aracılığıyla daha da çok bilinçlenmekte ve böylece toplumlarda boykot olayları baş göstermektedir (Bayuk ve Ofloğu, 2013: 146).

İşletmelerin pazara sundukları ürünlerin topluma, çevreye ve tüketicilere zarar vermesi, o işletmelerin faaliyetlerinin boykot edilmesine neden olabilmektedir. Örneğin, 1973-1984 yıllarında küresel çapta gerçekleştirilen Nestle boykotu, “markanın üçüncü dünya ülkelerine pazarlamak için ürettiği bebek mamaları ile ilgili yanıltıcı reklam kampanyaları yapması ve yanlış bilgilendirmeleri sonucu bebek ölümlerinin gerçekleşmesiyle meydana gelmiştir” (Balıkçioğlu vd., 2007: 83).

2.10.3. Politik Değerler

Politik tüketim davranışı “işletmelerin ya da markaların tüketiciler tarafından uygun görülme/hoş karşılamayan kurumsal veya pazar uygulamalarının değiştirilmesi amacıyla tüketicilerin tercihi” olarak ifade edilmekte ve bu tercihler iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; boycott (satın almayı kesme) ve buycott (satın alma miktarını arttırma) şeklindedir (Micheletti vd., 2004). Diğer bir ifadeye göre politik tüketim davranışı, etik, politik veya çevresel nedenlerle negatif yönde değerlendirilen işletmelerin ürün ya da hizmetlerinin satın alınmaması (boycot) ya da tam aksine pozitif değerlendirilen işletmelerin ürün veya hizmetlerinin pazarda özellikle aranması ve satın alınması (buycott) şeklinde tanımlanmaktadır (Stolle vd., 2005: 245). Yani tüketiciler işletmeleri gerçekleştirdikleri faaliyetlerden dolayı ya cezalandırırlar (boycot) ya da ödüllendirerek (buycott) olumlu satın alma davranışı sergilemektedirler. En yalın anlamıyla politik tüketim davranışı, “piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimidir” (Odabaşı, 2008: 463).

Siyasal ve toplumsal konularda bireylerin vatandaş (seçim sürecinde oy verme davranışı) olarak söz sahibi olduğu ifade edilebilir (Campbell vd., 1954: 187). Buna benzer şekilde tüketiciler de, tercihleri ve satın alma kararlarıyla işletmeleri veya markaları etkileyebileceklerine inanmaktadırlar. Politik tüketim davranışına göre, bir ülkenin hükümetinin diğer bir ülkenin vatandaşlarını sinirlendirecek bir davranışta bulunması veya negatif algıladığı bir faaliyetinin varlığı boykot edilmesine neden olur. Bu tarz davranışları negatif yorumlayan gruplar, o ülkelerin ekonomik menfaatlerine zarar vererek ve suçladığı ülkelerin ürünlerini satın almayarak hoşnutsuzluklarını ifade edebilmektedirler (Knudsen vd., 2008: 18). Boykot ve buycott davranışlarının temel motivasyonu, seçilen ürünlerin üretilmesinden kaynaklı meydana gelen çevresel ve sosyal sonuçlardan işletmelerin

ve hükümetlerin sorumlu tutulmasıdır (Shah vd., 2007: 219). Danimarka'nın ses getiren gazetelerinden biri olan Jyllands-Posten'de Hz. Muhammed'in (sav) "terörist" olarak nitelendirildiği karikatürü yayınlamasıyla, Danimarka menşeli ürünlerin Müslüman ülkelerce boykot edilmesi bu duruma örnek verilebilmektedir (Knudsen vd., 2008: 18).

2.10.4. Etnosentrizm

Literatür incelendiğinde etnosentrizm kavramına ilk olarak, 1906 yılında Amerikalı bir araştırmacı tarafından kullanıldığı görülmektedir (Summer, 1906: 48). Sosyolog olan Summer' a (1906: 13) göre etnosentrizm, "bölgecilik, belirli bir gruba duyulan aidiyeti" anlatan anlayış olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm; "bireyin ait olduğu etnik grubu bireysel dünya algısının merkezine koyması, diğer grupları kendi ait olduğu grubun değerlerine göre değerlendirmesi ve kültürel olarak kendisine yakın gördüğü kişileri ve grupları kabullenmesi, diğerlerini reddetmesi" olarak ifade edilmektedir (Gülmez ve Yılmaz, 2009: 279). Bireylerin, kendilerini ait hissettikleri sosyal gruplara ilişkin değerler, eylemler, semboller ve benzeri unsurların onlar için anlamlı ve önem arz ederken, diğer gruplara ilişkin sembol ve nesneler önemsiz olarak değerlendirilebilmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 375). Etnosentrizmi benimseyen bireyler içinde var oldukları grupların düşüncelerinin en üstün olduğu varsayımıyla diğer grupların düşüncelerini bu yönde değerlendirerek sınıflandırma yapmaktadırlar (Kerse ve Gelibolu, 2015: 170).

Pazarlama teorisyenleri etnosentrizm kavramından hareketle "Tüketici Etnosentrizmi" kavramını türetmişlerdir. Bu kavrama ilk olarak Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, "bireysel kimlik oluşturma sürecinde etnik kimliğin girdi olarak kullanılması, bir etnik gruba duyulan aidiyet hissinin oluşumu ve grubun bireyin tüketim kararlarını nasıl etkilediğini" ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yeniçeri vd., 2009: 267).

Tüketici etnosentrizmi, tüketiciler tarafından yabancı menşeli ürünleri satın almanın ve kullanmanın etik olarak uygunluğunun sorgulanması olarak açıklanabilir (Mutlu vd., 2011: 53). Benzer bir ifadeye Shimp ve Sharma (1987: 280) tarafından yapılan bir çalışmada yer verilmiştir. Çalışmaya göre tüketici etnosentrizmini Amerikalı tüketiciler, ithal ürün satın almalarının ahlaki değerlere uygunluğu ile ilgili

düşüncelerini ifade etmek için kullanmışlardır. Genel etnosentrizm daha kapsamlı bir kavram iken, tüketici etnosentrizmi ürünlere karşı tutumu konu edinmektedir. Tüketici etnosentrizmi yabancı kaynaklı ürünlerin ülke ekonomisine veya vatandaşlarına zarar vereceği kaygısıyla, ahlaki değerleri göz önünde bulundurarak satın almama şeklindeki yönelimleri içermektedir (Arı ve Madran, 2011: 18).

Etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler yerli malı olan ürünleri, yabancı menşeli ürünler yerine tercih edebilmektedir. Çünkü tüketiciler, yabancı menşeli ürünlerin; ekonomilerine zarar vereceğini, ülkesinde istihdam oranlarını olumsuz etkileyebileceğini düşünerek vatansever bir ruhla bu duruma izin vermemesi gerektiğine inanmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, yabancı menşeli ürünleri satın almama eğiliminin ötesinde düşmanlık şeklinde de görülebilmektedir (Balıkçioğlu vd., 2007: 89-90).

Vatanseverlik duygusu, boykota katılımı doğrudan etkileyebileceği gibi, dolaylı olarak da tüketici etnosentrizmi ile boykota katılımı etkileyebilmektedir (Balabanis vd., 2001: 160). Balabanis vd. (2001: 157) gerçekleştirdikleri araştırmanın Türkiye örneğinde, tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Vatanseverlik ve etnosentrizmin bulunduğu ortak payda ise vatandır. Vatanseverlik: “bir kişinin kendi ülkesine karşı hissettiği yüksek sadakat ve sevgi duygusu” olarak tanımlanmaktadır (Balıkçioğlu vd., 2007: 91). Vatansever bireyler, etnik köken ayrımı yapmaksızın anayasaya bağlı vatandaşlardır (Hanioğlu, 2013). Vatansever tüketiciler; yerli üreticileri desteklemek, ülke ekonomisini katkıda bulunmak ve ithal ürünlerin ülke ekonomisine yarar sağlamayacağını düşünerek yabancı menşeli ürünlere karşı negatif tutumlar sergilemektedirler (Balabanis vd., 2001: 160). Ancak bazı durumlarda kişiler ithal ürünleri boykot etmek isteseler de çoğu zaman bu isteklerini gerçekleştiremedikleri gözlemlenmektedir. Bunun en önemli sebebi, tüketicilerin tercih edebileceği yerli ürün alternatifinin olmayışdır. Örneğin, Hollanda ve Belçika’ da tüketiciler, yerli üretimin olmadığı bazı ürün gruplarına (bilgisayar, otomobil vb.) karşı olumsuz tutumlar gösterebilirler de ürünleri boykot etmeyerek satın almaktadırlar (Balıkçioğlu vd., 2007: 93).

2.10.5. Post Materyalist Değerler

Değer kavramı birçok araştırmada farklı şekillerde tanımlanan; bilim, din, felsefe ve sosyoloji gibi alanlarda öne çıkan çok yönlü ve kompleks bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Özellikle değer kavramı, sosyal yaşamın açıklanmasında kullanılan ana kavramlardandır. Sosyolojide değer; “kişi ve grup tarafından istenilen, kişi ve gruba yararlı, kişi ve grubun beğendiği her şey” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre değer kavramında, nesnenin ötesinde nesneye atfedilen öneme vurgu yapılmaktadır (Fichter, 2009: 131).

Inglehart, II. Dünya Savaşı’ndan sonra Batılı toplumlarda hızla yaygınlaşan refah devlet faaliyetlerini esas alarak, kurumsal ve ideolojik çeşitlenmenin, ihtiyaçları farklılaştırdığını; bunun da değer önceliklerini belirlediğini iddia etmektedir (Inglehart, 1977: 3).

Tüketici davranışları açısından materyalist değerler ele alındığında; bireylerin maddi varlıklara atfettiği önem ve bağlılık olarak ifade edilmektedir. Bu düşünceye göre; maddi varlıklar, kişilerin yaşamlarındaki memnuniyet düzeyinin hayati belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır (Belk, 1985: 266).

Ekonominin tarıma dayalı olduğu toplumlarda en önemli konu hayatta kalma mücadelesiyken; çalışmak yaşamsal güvenlik amacını taşıyan bir mecburiyet olarak görülmektedir. Sanayi toplumlarında ise para biriktirme ve maddi kazanımlar daha fazla önem kazanmıştır. Bu nedenle, modern refah devletlerinde çalışma güvenliğini sağlamak esas hedeflerinden sayılmamaktadır. Çünkü refah düzeyi ve sosyal güvenlik alanında meydana gelen yüksek oranlı gelişmeler, temel ihtiyaçların karşılanması noktasında teminat niteliği taşımaktadır. Böylece, artık insanlar maddi ihtiyaçlara yoğunlaşmak zorunda hissetmezler; kendilerini gerçekleştirme, anlatma ve kişisel gelişim (maddi olmayan ihtiyaçlar) gibi konulara yoğunlaşmaktadırlar (Inglehart ve Abramson, 1995)

Sanayileşmiş ülkelerdeki değerlerin adım adım değiştiğini ve ekonominin eskisi kadar önem ifade etmediğini belirten “materyalizmden-post materyalizme” geçiş düşüncesi 1970’lerde meydana gelen bir kuramdır (Carter, 2007: 95). Göreceli olarak daha iyi şartlarda doğup büyüyen kuşaklar için materyalist değerler yerine

post materyalist değerlerin önem kazandığı görülmektedir. Post materyalist değerlere sahip insanlar, yaşam kalitesinin diğer ekonomik faktörlerden daha öncelikli olduğunu düşünmektedirler (Inglehart, 1997: 31). Başka bir ifadeyle paradan daha vazgeçilmez olarak “fikirlerin ve konuşma özgürlüğünün”, “canlı bir çevrenin olması” gibi post materyalist değerlerin görüldüğü ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, materyalist değerleri benimseyen bireyler tarafından kararlı bir ekonomi, güven, savunma gücü gibi değerler önemsenirken; post materyalist değerleri benimseyen bireyler için ise düşünce özgürlüğü, kendini gerçekleştirme, çevresel bilinç gibi yaşam kalitesini belirleyicilerin daha önemli oldukları varsayılmaktadır (Özgüngör ve Kapıkıran, 2009: 536).

Sanayi ekonomisinden post materyalist değerlere geçiş, ekonominin büyümesine, eğitim imkânlarının artmasına, orta kısımdaki sosyal sınıfın büyümesine ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine katkı sağlayarak politik davranışların farklılaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda Inglehart, post materyalist değerlerin politik eylemler üzerinde belirleyici rolünün olduğunu savunmaktadır (Copeland, 2014: 263). Post materyalizmi benimseyenlerin politik katılımında daha fazla “fiziksel enerjiye” sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu durum siyasal parti tercihlerinde oy kullanmanın dışında sosyal sorunlarla mücadele etme konusunda yeni ufuklar açmaktadır. Post materyalistler, sosyal ve politik alanlardaki değişimin savunucusu niteliğinde görülmektedir (Inglehart, 1981: 890).

Post materyalist bireylerin karakteristik özellikleri; genç, donanımlı ve güçlü politik katılımı daha fazla ilgili bireyler olmalarıdır. Bu bireyler; kurumların beklentilerini karşılamadığı, şikâyetlerinin dikkate alınmadığı ve çözülmediği durumlarda kınama, imza kampanyaları ve boykot gibi politik katılım davranışlarını sergileyebilmektedirler (Copeland, 2014: 264).

2.10.6. Güven

İlişkisel pazarlamanın odağında yer alan güven kavramı, alışveriş ilişkisinde tarafların, pazarların ve ürünlerin çeşitliliğinden kaynaklı farklı şekillerde açıklanmaktadır. Moorman vd.’ ne göre (1993: 82) güven, “bir değişim ortamında itimat duyabilecek diğer taraftaki kişiye yönelik inanma istekliliği” olarak tanımlanmaktadır. Morgan ve Hunt’ a göre (1994) ise güven, “bir değişim ortağının

güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç” olarak ifade edilmektedir. Benzer şekilde güven kavramına, “bir kişinin, diğer kişilerin birçok durumda yapacaklarına yönelik sahip olduğu olumlu beklentilerdir” şeklinde yer verilmektedir (Gefen, 2000: 726). Yapılan tanımlarda bahsi geçen değişim ifadesi ile alışveriş; değişim ortağı ve diğer taraf ifadeleriyle de müşteriler veya işletmeler kastedilmektedir.

Tüketici güveni kavramı, tüketicilerin işletmeye veya işletmelerin ticari anlamda ilişkili olduğu diğer işletmelere karşı duyulan güveni içermektedir (Kanstperger ve Kunz, 2010: 5-6). Bununla beraber tüketici güveni bir ürüne (Brom, 2001: 131) veya markaya (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81) yönelik güveni de alanına dâhil etmektedir.

Birçok araştırmada işletmelere karşı güveni sağlayacak boyutların neler olduğu incelenmiştir. Literatüre bakıldığında üzerinde yoğunlaşılan boyutların; “yardımseverlik, yeterlilik, doğruluk” olduğu görülmektedir (McKnight ve Chervany, 2002: 40). Bu boyutlardan yeterlilik boyutu “güvenilecek tarafın görevini yerine getirebilme gücü ve becerisi” (Blomqvist, 1997: 278); yardımseverlik boyutu “işletmenin tüketici için iyi niyetli davranacağı ve faydalı eylemlerde bulunacağına yönelik tüketici inancı” (Ganesan, 1994: 3) ve doğruluk boyutu ise “güvenilecek kişinin verdiği sözleri tutması, gerçekleri söylemesi gibi eylemleri kapsayan, iki taraf arasındaki iyi niyet anlaşması” (McKnight ve Chervany, 2001: 49) olarak tanımlanmaktadır.

İşletmeler ile müşteriler arasında kurulan bağın güvenilir ve sürdürülebilir olması yoğun rekabet ortamında stratejik önem taşımaktadır (Lau ve Lee, 1999: 353). Güven kavramı, ilişkilerin düzenli ve kolektif bir şekilde yürümesini sağlayan kilit unsurdur (Dwyer vd., 1987: 347). Müşteri güveni, markaya dair ilişkiyi şekillendiren niyetlerden meydana gelmektedir (Gurvies ve Korchia, 2003: 438). Markaya duyulan güven ile işletmeye duyulan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 355). İşletmeye ait bir markanın beklentileri karşılama gücü, müşterilerin işletmenin bütününe karşı güvenini etkileyebilmektedir. Tüketiciler markaya karşı güven duymazlarsa işletmeye karşı da güven problemi yaşamaktadırlar. Bu süreç çift yönlü gerçekleşmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 22).

İşletmeler açısından bakıldığında, yoğun rekabetin olduğu sektörlerde sağlanan başarı; müşteri odaklı olmayı gerektirmektedir. İşletmeler, müşteri ilişkilerine önem vermeli ve her ilişkiyi güven temelinde kurmalı; güven sağlamak için müşterileri şans olarak görmelidir (Driggs ve Stier, 2014: 10). Tüketicilerin, markalara duydukları güven, onların istek ve ihtiyaçlarının karşılanabileceğine olan inançları oranında olacaktır (Robert vd., 2009: 254). Müşterilerin, işletmelere duydukları güven; işletmelerin nitelikli ürün ve hizmet üretimi, satış sonrası müşteri ilişkileri, müşterilerin değerlendirmelerini dikkate almaları, sorunlara çözüm üretmesi ve ürünleri doğru ifadelerle sunmaları gibi nedenlere bağlı olarak gelişmektedir (Naumann, 1992: 33).

Berry ve Parasuraman'e (1991: 144) göre müşteri ile işletme ilişkisinde karşılıklı güven oluşturma zorunlu olduğu ifade edilmektedir. Tüketicilerin işletmeler hakkındaki negatif algıları olumsuz tepkiler vermelerine neden olabilmektedir. Bu bağlamda Hoffmann ve Müller (2009) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda; işletmelerin güvenilirlik açısından ne kadar olumsuz olursa, tüketicilerin işletme faaliyetlerinden kaygılanarak boykot etme ihtimallerinin o denli yüksek olabileceğine yer verilmektedir.

2.10.7. Ekonomik Nedenler

Pazarlamanın merkezinde yer alan tüketiciler, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Tüketici davranışlarındaki farklılaşmalar, teknolojik gelişmeler, ekonomik ve politik alanda gerçekleşen globalleşme eğilimleri de modern pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir (Klein vd., 2004: 11). Nitekim tüketicilerin işletmelerin üzerinde geçmişe oranla sosyal kontrollerinin arttığı bilinmekte ve sahip oldukları bu güçle işletmelerin yarınlarnı biçimlendirebilmektedirler. En temel anlamda tüketicilerin satın alma davranışları (satın alma veya almama kararı) nedenlerinin araştırılması, işletmelerin ihtiyaç duyduğu kaynaklar arasında olmaktadır.

İşletmelerin ürün ve hizmet fiyatlandırma konusundaki faaliyetleri, ekonomik değerden daha çok tüketici psikolojisini ve tüketici fiyat algısını etkilediğinden; bu durumlar göz önünde bulundurularak fiyatlandırma yapılmalıdır (Bolton ve Ockenfels, 2010: 508). İşletmeler yeni müşteri kazanmak ve müşteri sadakatini artırmak için farklı fiyatlandırma araçlarını kullanmaktadırlar (Zielke, 2008: 100).

Ayrıca fiyat algısının müşteri memnuniyeti üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Fiyat memnuniyeti başlığı altında yer alan “fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti” alt başlıkları tüketici satın alma davranışı yönünden incelenmesi gerekmektedir (Matzler vd., 2007: 1094).

İşletmelerin adaletli olmayan ve haksız fiyatlandırma faaliyetleri, tüketicilerin bu haksız fiyat talebini ödemeye razı olmamaları ve boykot davranışına yönelimleriyle neticelenebilmektedir (Matzler vd., 2006: 1261 ; Poh ve Mohayidin, 2011: 491; Skare ve Gospic, 2015: 517).

2.11 Tüketici Boykot Katılımını Etkileyen GÜDÜLER

Boykot kavramına literatürde bakıldığında bireysel tüketicilerin boykota katılımını güdüleyen faktörler ile ilişkilendirilmesinden daha fazla boykotların işletmelerin yönetim kararlarıyla ilişkilendirildiği çalışmalara yer verildiği görülmektedir. Tüketici boykot katılım güdülerini, ilgili literatürde tüketici davranışları kapsamında incelenmiştir (John ve Klein, 2003; Sen vd., 2001; Friedman, 1985; Kozinets ve Handelman, 1998; Smith, 1990; Witkowski, 1989; Garrets, 1987; Miller ve Sturdivart, 1977; Mahoney; 1976). Tüketicilerin boykot sürecini anlamlandırmak için, bireylerin hangi güdülerle eyleme geçtiklerini incelemek yerinde olacaktır.

Boykot katılım güdülerini konu edinen araştırmacı Friedman’a (1999) göre, tüketici güdülerini “instrumental (araçsal) ve non-instrumental motivations (araçsal olmayan güdüler)” olmak üzere kategorize edilmektedir. Araçsal güdüler; tüketicilerin, işletmelerin olumsuz algıladıkları davranışlarını boykot ederek; bu davranışları kendi istekleri doğrultusunda değiştirmeyi hedefleyen güdüler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan boykotlara da araçsal boykotlar denmektedir. Araçsal boykotlarda tüketiciler, kendi menfaatlerini korumak adına ortak bir paydada yer almaktadırlar. İşletmelerin gerekçe göstermeksizin fiyat artışına gitmeleri, tüketiciler tarafından boykot edildikten sonra fiyatlarda yaşanan geri çekilmeler araçsal boykotlar için örnek teşkil etmektedir. Araçsal olmayan güdüler ise tüketicilerin, işletmelerin olumsuz algıladıkları davranışlarına tepki olarak kızgınlıklarını, hoşnutsuzluklarını ve bu davranışları benimsemeyeceklerini duyurma çabalarını içermektedir. Boykot eylemini gerçekleştiren bireyler hem işletmelere karşı memnuniyetsizliklerini dile

getirip hem de işletmelerin kararlarının değiştirilmesini isteyebilmektedirler (Klein vd., 2002: 365).

Boykotların gittikçe geniş kitlelere yayılması ve benimsenmesiyle birlikte boykotların temelinde yatan güdüler araştırmalara konu edinilmiştir. Boykot davranışları kolektif eylemler (John ve Klein, 2003) olarak ifade edilse de, güdüler için bu söz konusu değildir. Tüketiciler bireysel olarak çeşitli ve birçok faktörden etkilenecek motive olabilmektedirler (Klein vd., 2004: 96). Bu doğrultuda, Friedman'ın (1999) kategorizasyonuna ek alt boyutlar tanımlanarak boykot güdülerinin kapsamı genişletilmiştir (Kozinets ve Handelman, 1998; Sen vd., 2001; Klein vd., 2002; John & Klein, 2003; Klein vd., 2004).

Boykot katılım güdülerini make a difference (işletmelerin kararlarını değiştirme), self enhancement (kendini geliştirme), expressing anger (öfkenin dışa vurumu), clean-hands (suçluluktan kaçınma) ve willingness to punishment (cezalandırma isteği) olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır (Klein vd., 2004: 96).

2.11.1 İşletmelerin Kararını Değiştirme

Boykot katılımı genellikle işletme davranışlarının belirli bir çevre (çalışanlar, tüketiciler ve toplumun geneli) tarafından negatif ve kötü algılanmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda boykotun amacı, işletmelerin davranışlarını değiştirmesi veya boykota neden olan davranışlarına son vermesidir. Değişim yaratma güdüsü tüketicilerin işlevsel bir fayda sağlamasını motive ettiği için araçsal güdüler grubunda yer almaktadır. Boykotların algılanan faydası katılımcılar tarafından ne kadar yüksekse değişim yaratma güdüsü o kadar artış gösterecektir (Sen vd., 2001: 2781; Klein vd., 2004: 96).

2.11.2. Kendini Geliştirme

Kendini geliştirme güdüsü, tüketicilerin boykota katılım sağlamalarıyla birlikte aidiyet ve özgüven duygularını artıran veya temelde daha bilinçli birey olma hissini yaşatan araçsal olmayan güdüler kapsamında yer almaktadır (Klein vd., 2004: 97). Buna ek olarak bazı araştırmacılar boykota katılmayı “arınma süreci” olarak görmektedirler (Kozinets ve Handelman, 1998: 11). Kozinets ve Handelman' a göre (1998: 8) boykot bireyselleştirici bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan

bakıldığında bireylerin öz benliklerini tanımlamalarının, rahat bir şekilde kendilerini ifade edebilmelerinin ve diğer bireylerden ayırt edilebilmenin aracı olarak nitelendirilmektedir. Kendini geliştirme güdüsü, değişim yaratma güdüsünden farklı olarak tüketiciler için içsel bir kazanım sayılabilmektedir. Boykot katılımcıları böylece çevresel baskılardan ve suçluluk psikolojisinden kaçınmaktadırlar (Klein vd., 2004: 97). Diğer yandan bu güdülere ek olarak tüketiciler, içsel güduları ve kendi menfaatlerini her şeyin üzerinde tutmalarıyla da motive olabilirler. Böylelikle boykota katılım sağlayan tüketiciler huzurlu hissedebilmekte ve sosyal imajın olumlu yönde etkilendiğini varsayabilmektedirler (Kozinets ve Handelman, 1998: 8).

2.11.3. Öfkenin Dışa Vurumu

Bazı tüketiciler işletmelerin belirli bir eylemine öfke duymakta ve bu öfkesini boykota katılmakla ortaya koymaktadırlar. Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında üzerinde durulan iki konu dikkat çekmektedir. Bunlar; öfkenin dışa vurumu ve öfkenin düzeyidir (Klein vd., 2001: 18; Klein vd., 2002: 368). Boykota katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun işletmelere karşı duyduğu öfke nedeniyle boykota katıldıkları tespit edilmiştir. Benzer bir araştırmada bazı katılımcıların hoşnutsuz oldukları davranışlara son verilmesini istemeleri veya cezalandırmak arzusuyla öfkelerini dışa vurdukları gözlemlenmiştir (Braunsberger ve Buckler, 2011: 101). Granström tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise çevreye zarar veren işletmelerin boykotu konusunda öfkenin, güdülenme üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Granström, 2014: 59). Bu bağlamda öfkenin dışa vurumu boykota konu olan davranışa göre değişkenlik gösteren ve araçsal olmayan bir güdü olarak ifade edilebilir.

2.11.4. Suçluluktan Kaçınma

Suçluluk duygusu, “bireyin sahip olduğu değerleri ya da normları ihlal eden bir tüketici kararından kaynaklanan olumsuz duygu” olarak tarif edilmektedir (Burnett ve Lundsford, 1994’ den akt. Braunsberger ve Buckler, 2011: 97). Tüketiciler boykot ettikleri işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın aldıklarında kendilerini suçlu hissedebilmektedirler. Çünkü tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirdiklerinde; boykot ettikleri işletmeleri desteklediklerini ve zarar veren tutumlarına devam etme fırsatı verdiklerine inanmaktadırlar. Dolayısıyla bu

durumdan rahatsızlık duyarak boykota katılım sağlayabilmektedirler (John ve Klein, 2003: 16).

2.11.5. Cezalandırma İsteği

Cezalandırma isteği genelde öfkenin dışa vurumu güdüsüyle ilişkilendirilmektedir (Braunsberger ve Buckler, 2011: 100). Çünkü tüketiciler öfkelerini yansıtmak isterken işletmeleri cezalandırmak isteğiyle güdülenmektedirler. Bu gibi durumlarda tüketiciler kendilerini yargıç olarak görüp, işletmelerin olumsuz eylemlerine karşı hüküm (bir dönem ürünlerini satın almama) verebilmektedirler (Friedman,1999: 9). Diğer taraftan cezalandırma isteği, işletmelerin davranışlarını kabullenmeme ve tüketicilerin güç gösterisi olarak da ifade edilmektedir (Granström, 2014: 16).

Özetle; boykot katılım güdüler, ilgili literatürde genel güdüler olarak ele alınsa da, tüketiciler bireysel veya çoklu güdülerle eyleme geçmektedirler. Bu açıdan bakıldığında boykotların türü, neden meydana geldikleri, işletme faaliyetlerinin nasıl algılandığı, nerede ve hangi koşullarda gerçekleştiğini incelemek yararlı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
3. TÜKETİCİ SINIZMİNİN TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ BOYKOT KATILIM
GÜDÜLERİNİN ARACILIK ROLÜ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Araştırması

Kanter ve Wortzel (1985) tarafından kadın tüketicilerin örneklem olarak kabul edildiği bir çalışmada, genel/toplumsal sinizmin reklamcılık faaliyetleri üzerinde negatif etkilerin olduğu bulunmuştur. Çalışmada, yüksek dozda sinik tutum sergileyen tüketicilerin, düşük dozda sinik tutum sergileyen tüketicilere göre tanığa ve demonstrasyona dayalı reklamların sözcülerini ve mesajlarını sert bir şekilde reddettikleri gözlemlenmiştir. Bu negatif tutumlar, medyanın tüketiciler üzerinde bir hâkimiyet kurduğu ve reklamlar vasıtasıyla meydana getirdiği dünyanın aldatmacalardan ibaret olduğu inancıyla gösterilmektedir (Kanter ve Wortzel, 1985: 8-9). Bu doğrultuda, genel/toplumsal sinizmin reklamcılık faaliyetleri için kayda değer bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Creyer (1997) tarafından kaleme alınan “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics” adlı makale çalışmasında, işletme faaliyetlerinin tüketici satın alma düşüncesi üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerin etik standartlara uygun davranışlar sergilemesi halinde tüketicilerin yüksek fiyat uygulamalarını ödemeye razı oldukları gözlemlenirken etik dışı davranışlarda bulunmaları halinde tüketicilerin daha düşük fiyatlar ödeyerek, tepkilerini gösterdikleri tespit edilmiştir.

Turner ve Valentine’nin (2001) sinizmi, ahlaki karar alma sürecinin temelini meydana getiren bir boyut şeklinde değerlendirmiş oldukları araştırmalarında etik çalışmalarda yararlanılabilecek olan bir sinizm ölçeğinin olmadığına vurguda bulunarak, 11 maddeden oluşan bir ölçek oluşturmuşlardır.

Chylinski ve Chu (2010) tarafından gerçekleştirilen “Consumer cynicism: antecedents and consequences” adlı makale çalışmasında, 58 lisans ve yüksek lisans öğrencisi alaycı tüketicilerin savunma davranışlarının (yani: tamamen

yabancılaşmamış ama aktif olarak direnen tüketiciler) evriminden bahsedilmektedir. Derinlemesine Görüşme Yöntemi kullanılarak; bilişsel ve duygusal davranışların bir sonucu olarak savunma davranışlarının gelişmesinde duygusal dinamiklerin yer aldığı ve bu dinamiklerin tüketiciler tarafından bilgi işlemlerini sınırlandırdığı görülmektedir.

Odou ve De Pechpeyrou (2011) tarafından gerçekleştirilen “Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?” 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.

Helm, Moulard ve Richins (2015) tarafından gerçekleştirilen “Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours” adlı makale çalışmasında, genel nüfusu temsil eden 8 kişi ve sinizm yaşaması muhtemel olan kuruluşlardan seçilen 15 kişi ile Derinlemesine Görüşme yöntemine yer verilmiştir. 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 istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği saptanmıştır.

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 görülmüştür. Tüketicilerin yaşadıkları bu durumların tüketici sinizmini oluşturduğu belirtilmiştir.

Atılğan, İnce ve Yılmaz (2017) tarafından gerçekleştirilen “Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi” adlı makale çalışmasında, Mersin’de lise, önlisans, lisans ve lisansüstü okuyan 376 öğrenci ile görüşülmüştür. Çalışmada faktör analizi ve korelasyon analizi yöntemleri kullanılarak; prosedürel fiyat adaleti, satın alma niyeti ve fiyat şeffaflığı arasında ve tüketici sinizmi ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki

belirlenmiştir. Buna karşın tüketici sinizmi ve boykot yapmaya yönelik tutum ile prosedürel fiyat adaleti, satın alma niyeti ve fiyat şeffaflığı değişkenleri arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

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 regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kişilik özelliklerden uyumluluğun tüketici sinizmini olumlu olarak ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir.

Ceylan ve Köse (2019) tarafından gerçekleştirilen “Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” adlı makale çalışmasında, Uşak Üniversitesi’nde okuyan 341 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu çalışma yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak; tüketici şüpheliğinin 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.

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 görüşme gerçekleştirilmiştir. Erkeklerin daha sinik tutuma sahip olduğu kadınların ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilenecek 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.

Andaç (2019) tarafından gerçekleştirilen “Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinde, İstanbul’un Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde yaşayan 424 tüketiciyle yapılan anket çalışmasında Faktör Analizi, T Testi, ANOVA, Compare Means Testi yöntemleri kullanılarak araştırma incelenmiştir. 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.

Çam (2019) tarafından gerçekleştirilen “Öyküleyici Reklamlar ve Tüketici sinizmi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinde, Aksaray Üniversitesi’nde öğrenim gören 70 öğrenci örneklem olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada Deneyisel Yöntem, Korelasyon Analizi, T Testi, ANCOVA ve ANOVA araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Öyküleyici reklamların diğer reklam türlerine göre tüketicilerin sinik tutum geliştirmelerine neden olduğu tespit edilmiştir. Öyküleyici reklamların tüketicileri duygusal olarak daha fazla etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmada, öyküleyici reklamların tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkinin varlığı ortaya konulmaktadır.

Özkaya ve Ülker (2020) tarafından gerçekleştirilen “Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları” adlı makale çalışmasında, İstanbul’da gıda alanında faaliyette bulunan iki markanın sosyal medya uzmanları ile derinlemesine görüşme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Markaların sosyal medyada oluşan tüketici sinizmine daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından gerçekleştirilen “Tüketici Sinizmi Ölçeği’ nin Türkçe ’ye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Araştırması” adlı makale çalışmasında, Bahçeşehir ve Hacettepe Üniversitelerinde okuyan 18-25 yaş aralığındaki lisans ve lisansüstü 806 öğrenci çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda; genç tüketicilerin ticari kimliklere ve bu kimliklerin faaliyetlerine yönelik artan güvensizliklerinin olduğu belirlenmiştir.

Tokgöz (2020) tarafından gerçekleştirilen “Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü” adlı makale çalışmasında, tüketicilerin kin tutma eğilimlerinin

pazardan geri çekilme niyetleri üzerinde tüketici sinizminin düzenleyici ve kısıtlayıcı aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Utkuğ (2021) tarafından gerçekleştirilen “Sosyal ve Çevresel Sorumluluğun Algılanan Kalite Üzerinde Aracılık Rolü: Genç Tüketicilerin Materyalistik Değerleri ve Sinik Tutumları” adlı makale çalışmasında, 805 genç tüketiciyle yapılan anket sonuçları Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal ve çevresel sorumluluğun aracılığıyla materyal değerlerin algılanan kalite üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin var olduğu, sinizmin ise negatif değerlendirmelere sebebiyet verdiği görülmüştür.

Akçay (2021) tarafından gerçekleştirilen “Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tez çalışmasında, Bursa’da ikamet eden, 15 yaş ve üzeri olan ve hizmet satın alan / kullanan tüketiciler örneklem olarak ele alınmaktadır. Yapısal Eşitlik Modelleme yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada; “toplumsal/kurumsal sinizmin” ve etik ilkelere aykırı pazarlama faaliyetlerinin hizmet sektörü kapsamında tüketici sinizmi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Buna karşın olumsuz duygulanımın ve pazardan geri çekilme eylemlerinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Tüketici sinizmini etkileyen en önemli değişkenlerin tüketici boykotları, negatif wom ve işletmeyi terk etme eylemlerinin olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sürekli değişim ve gelişim gösteren günümüz dünyasında, işletmelerinde bu duruma ayak uydurmasını zorunlu hale getirmiştir. Çünkü tüketiciler, bir etkileşim içerisinde var olmaktadır. Modern pazarlama anlayışında tüketicilerin yaşadıkları tecrübeler, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda işletmeler tüketicilerin tecrübelerini incelemekte ve pozitif yönde sonuçlanması için çaba sarf etmektedirler. Buna rağmen tüketiciler, işletmelerle problemler yaşamakta ve bu durumlara itiraz edebilmektedirler. Beklentileri karşılanmamış tüketiciler deneyimledikleri olumsuzluklar karşısında tepkilerini davranışsal veya duygusal olarak gösterebilmektedir. Tüketicilerin karakteristik özellikleri veya işletmelerle olumsuz etkileşimi, bireylerin sinik tutum ve davranışlar geliştirmesine neden olabilmektedir.

Tüketiciler sinik tutumlar geliştirmesine neden olan şletmelere tepkilerini, bireysel veya gruplar halinde boykota varan davranışlarıyla gösterebilmektedirler. Tüketiciler bu süreci, gelişen iletişim teknolojileriyle oldukça hızlı ve düşük bütçelerle yapabilmektedirler. Modern ağın hastalığı olarak nitelendirilen internetin kullanım kolaylığı ve birçok bilgiye hızlı erişim sağlaması tüketicileri cezbetmektedir. İnternet aracılığıyla birçok konudan haberdar ve fikir sahibi olan tüketiciler; sunulan ürün, hizmet veya şletmelerle ilgili deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre tatmin olmuş bir müşteri 5 kişiye pozitif yönde etkilerken, tatmin olmamış müşteri 9-21 kişiye negatif yönde etkileyebilmektedir (Flott, 1995'den akt. Alabay, 2012: 137-157). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin boykot etme davranışlarındaki duyarlılıkları, edindikleri bilgiler boykotların sayısında ve çeşitliliğinde artış meydana getirmektedir. Bu durum pazarlama faaliyetleri açısından üzerinde durulması gereken başlıca konulardandır.

Pazarlama literatürüne bakıldığında, tüketici sinizmine yönelik çalışmaların kısıtlı ve genellikle pazar odaklı (Helm, 2006; Helm vd., 2015) incelendiği görölmektedir. Türkiye'de ise tüketici sinizmi pazarlama alanında doygunluğa ulaşmamıştır (Akçay ve Özdemir, 2019; Atılgan vd., 2017; Güven, 2016; Göktaş, 2019).

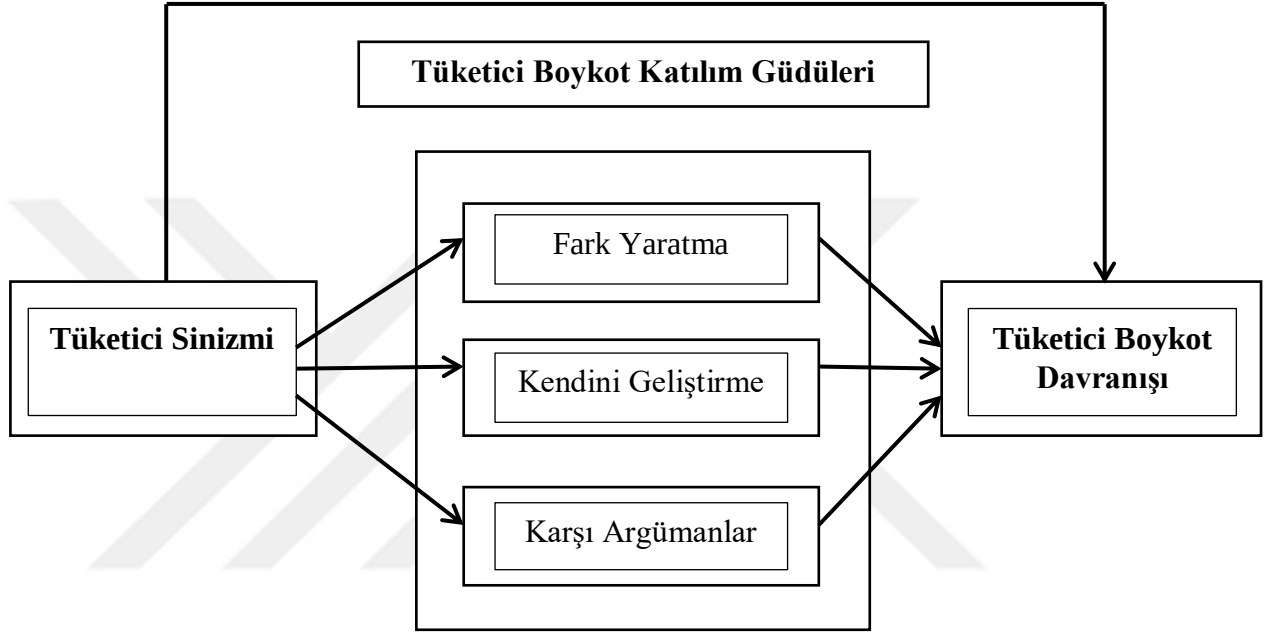
Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünün yapısal eşitlik modeli (YEM) kapsamında incelenmesidir. Bununla birlikte bu çalışma ile pazarlama literatürüne bir katkıda bulunulması ve ilerleyen dönemlerde bu konuda gerçekleştirilecek olan çalışmalara ışık tutulması da amaçlanmaktadır. Buna ilaveten araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında şletmelere önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırma kapsamını Erzurum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri insanlar oluşturmaktadır. Maddi kaynak yetersizliği ve zaman çalışmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Bu kısıt nedeniyle araştırma Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünün incelenmesinin temel alındığı bu araştırma modelinin meydana getirilmesinde Klein vd., (2004), Akpolat ve Oğuz (2017) ve Akçay (2021) tarafından çalışmalarında yer alan modellerden faydalanılmıştır. Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde araştırma modelinin tüketici sinizmi, fark yaratma, kendini geliştirme, karşı argümanlar (tüketici boykot katılım güdülleri) ve tüketici boykot davranışı olmak üzere 5 temel değişkenden meydana geldiği görülmektedir. Bu değişkenlerden tüketici sinizmi 8 ve tüketici boykot davranışı 7 alt değişkene sahip olmaktadır. Araştırmada tüketici boykot katılım güdülleri olarak yer alan ‘fark yaratma’, ‘kendini geliştirme’ ve ‘karşı argümanlar’ değişkenleri ise toplam 10 alt değişkene sahip olmaktadır.

Araştırmada tüketici sinizminin ölçümünde Helm vd. (2015) tarafından, tüketici boykot katılım güdülerinin ölçümünde Klein vd. (2004) tarafından ve tüketici boykot davranışının ölçümünde Hoffmann vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda yer alan ölçeklerden istifade edilmiştir.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri aşağıda sıralandığı gibidir.

H₁: Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Tüketici sinizminin tüketici boykot katılım güdülerinden ‘fark yaratma’ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Tüketici sinizminin tüketici boykot katılım güdülerinden ‘kendini geliştirme’ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Tüketici sinizminin tüketici boykot katılım güdülerinden ‘karşı argümanlar’ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Tüketici boykot katılım güdülerinden ‘fark yaratmanın’ tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Tüketici boykot katılım güdülerinden ‘kendini geliştirmenin’ tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Tüketici boykot katılım güdülerinden ‘karşı argümanların’ tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₈: Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinden ‘fark yaratmanın’ anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.

H₉: Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinden ‘kendini geliştirmenin’ anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.

H₁₀: Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinden ‘karşı argümanların’ anlamlı bir aracılık etkisi bulunmaktadır.

3.6. Araştırmanın Metodolojisi

3.6.1. Örnekleme Süreci

Araştırma ana kütlesi Erzurum ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri insanlardan meydana gelmektedir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada toplam 418 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ancak yanlış, hatalı ve eksik olarak doldurulan anketler kapsam dışında tutularak toplam 401 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yönteminden yararlanılmış ve veriler cevaplayıcılarla yüz yüze görüşme yapılmak suretiyle elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formunda 4 grupta toplam 31 adet soru yer almaktadır.

Bunlardan birinci grup sorular, tüketicilerin sinizm düzeylerinin belirlenmesine yönelik 8 sorudan, ikinci grup sorular, tüketicilerin boykot davranış düzeylerinin belirlenmesine yönelik 7 sorudan ve üçüncü grup sorular ise tüketicilerin boykot katılım güdülerine ilişkin düzeylerinin belirlenmesine yönelik 10 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan dördüncü grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 soru yer almaktadır.

Cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik düşüncelerinin tespitinde 5'li likert ölçeğinden yararlanılırken, demografik özelliklerine ilişkin soruların cevaplanmasında ise kendilerine çeşitli seçenekler sunulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1'de gösterilmektedir. Anket uygulaması için "Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan" etik kurul onayı alınmış olup, söz konusu belge EK-2'de sunulmaktadır.

3.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesinde; aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı

faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Analizler Lisrel 8.51 ve SPSS 22.0 paket istatistik programları kullanılarak yapılmıştır.

3.7.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

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

Tablo 4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Memur	64	16	4500 TL ve altı	174	43.4
Özel Sektör	39	9.7	4501-6500	50	12.5
Ev Hanımı	55	13.7	6501-8500	59	14.7
Öğrenci	118	29.4	8501-10500	37	9.2
İşçi	35	8.7	10501-12500	42	10.5
Serbest Meslek	12	3	12500 TL ve üzeri	39	9.7
Esnaf /Tüccar	59	14,7	Toplam	401	100
Diğer	19	4.7			
Toplam	401	100	Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Evli	192	47.9
Erkek	212	52.9	Bekâr	209	52.1
Kadın	189	47.1	Toplam	401	100
Toplam	401	100	Yaş	Frekans	Yüzde
Öğrenim Düzeyi	Frekans	Yüzde	18-26	136	33.9
İlk Öğretim	28	7	27-35	104	25.9
Orta Öğretim	69	17.2	36-44	69	17.2
Ön Lisans	84	20.9	45-53	66	16.5
Lisans	174	43.4	54-62	23	5.7
Lisansüstü	46	11.5	63 ve üzeri	3	.7
Toplam	401	100	Toplam	401	100

Tablo 4 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin ağırlıklı olarak erkek, bekâr, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, 4500 TL ve altında geliri olan, öğrenciler ve memurlardan oluştuğu söylenebilir.

Ankete katılım sağlayan 401 tüketicinin yarısından fazlasının erkek olduğu ve tüketicilerin %33.9'unun ise 18 ile 26 yaş oldukları görülmektedir. Öğrenim düzeylerine bakıldığında ise ağırlıklı olarak lisans ve ön lisans mezunu öğrenci ve memurların ankete katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Gelir durumu açısından tüketicilerin dağılımı genellikle 4500 TL ve altı gelire sahip bekâr tüketiciler olduğu söylenebilir.

3.7.2. Araştırma Ölçeklerinin Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada modelinde bulunan değişkenleri ilişkin ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin değerlendirilmesi için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo 5.'deki gibidir.

Tablo 5. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenirlik Düzeyleri

Değişkenler		Cronbach's Alpha Değeri
1	Tüketici Sinizmi	0,88
2	Tüketici Boykot Davranışı	0,92
3	Fark Yaratma	0,81
4	Kendini Geliştirme	0,73
5	Karşı Argümanlar	0,72

Tablo 5. incelendiğinde araştırma modelinde yer alan ve toplam 8 sorudan oluşan tüketici sinizmi ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,88 ve 7 sorudan oluşan tüketici boykot davranışı ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,92 ile yüksek derecede güvenilir ölçek oldukları görülmektedir. Ayrıca tüketici boykot katılım güdülerini açınsından fark yaratma ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,81 ile yüksek derecede; kendini geliştirme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,73; karşı argümanlar ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,72 ile oldukça güvenilir ölçeklerdir (Kayış, 2010: 405).

3.7.3. Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykot Davranışı ve Tüketici Boykot Katılım Güdülerini Ölçekleri Açımlayıcı Faktör Analizleri

Araştırmada açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilerek çalışmada yer alan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerini oluşturan ölçeklerin faktör yapıları ortaya konulmuştur. AFA yapılırken 0.32'den daha düşük seviyede faktör yüküne sahip değişkenler analizden çıkarılmıştır (Çokluk vd., 2012: 194). Uygulanan AFA' ya ilişkin sonuçlar Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Tüketici Sinizmi, Tüketici Boykot Davranışı ve Tüketici Boykot Katılım Güdülerini Ölçeklerinin AFA Sonuçları

ÖLÇEKLER VE DEĞİŞKENLER KMO Değeri: 0,910 ve Barlett Testi: 5194,509 (p<0.000)		Faktör Yüğü
Tüketici Sinizm (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 18,200)		
1	İşletmelerin çoğı yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.	0,718
2	İşletmelerin çoğı tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.	0,731
3	İşletmelerin çoğı tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	0,765
4	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğı çoğı üretici işletmenin umurunda değildir.	0,704
5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğı vaatlere (söylediklerine) kanmam.	0,597
6	Çoğı işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	0,698
7	Çoğı işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	0,713
8	Çoğı işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	0,597
Tüketici Boykot Davranışı (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 21,746)		
1	Çevreye zarara veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,754
2	İnsan haklarını kasten çiğneyen eden bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,764
3	Karımı en üst düzeye çıkarmak için sorumsuzca çalışanlarının işine son veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,722
4	Doğal kaynakları gereksiz yere boşa harcayan bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,829
5	İklimi tehlikeye atan bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,818
6	Tutum ve davranışlarıyla topluma zarar veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,767
7	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen bir işletmeyi boykot edebilirim.	0,808
Fark Yaratma (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 8,395)		
1	Boykotlar, bir işletmenin eylemlerini değiştirmesini sağlamak için etkili bir araçtır.	0,724

2	Ne kadar küçük olursa olsun her katkı önemli olduğundan, boykota herkes katılmalıdır.	0,700
3	Bir işletmeyi boykot ederek işletme kararlarının (uygulamalarını) değiştirilmesine yardımcı olabilirim.	0,751
Kendini Geliştirme (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 8,618)		
1	Boykot ettiğim işletmenin ürünlerini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	0,783
2	Boykot davranışında bulunan diğer insanlar tarafından boykot edilen bir işletmenin ürünlerini satın aldığım veya tükettiğim görülürse bu durumdan huzursuz olurum (Rahatsızlık duyarım).	0,830
3	Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.	0,669
Karşı Argümanlar (Açıklanan Varyans Yüzdesi: 8,292)		
1	Bir işletme diğer insanlar tarafından yeterince boykot edildiğinde o işletmenin ürünlerini boykot etme ihtiyacı hissetmiyorum.	0,801
2	Bir işletmenin ürünlerini boykot etmeye geçecek kadar çok satın almadığımda; boykot etsem dahi bunun farkına bile varılmaz.	0,825
3	Boykot, bir işletmenin yürüttüğü diğer işlerini de tehlikeye sokacağından; insanlar boykot etmemelidir.	0,760

Tablo 6. incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerden tüketici sinizminin 8 ifadeden ve tüketici boykot davranışının 7 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmektedir. Bununla birlikte tüketici boykot katılım güdülerinin de (fark yaratma, kendini geliştirme, karşı argümanlar) 3'er ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya oldukları ifade edilebilir.

3.7.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırma modelinde bulunan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerini değişkenlerinden oluşan ölçme modeli için DFA gerçekleştirilmiştir.

DFA analizi gerçekleştirilirken ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin önerilen sınırlar içerisinde olmadığı belirlenmiş ve tüketici sinizmi değişkeninin ikinci ve birinci; yedinci ve altıncı; yedinci ve birinci; sekizinci ve yedinci ifadeleri ile ve tüketici boykot davranışı değişkeninin ise beşinci ve dördüncü ifadeleri arasında kovaryans tanımlaması yapılmıştır. Ölçme modeline yönelik yapılan modifikasyon öncesine ve sonrasına ilişkin uyum iyiliği

değerleri Tablo 7.'deki gibidir.

Tablo 7. Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

İndeksler	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Önerilen İyi Uyum Değerleri*
χ^2/sd	2,69	2,18	≤ 0.05
GFI	0,88	0,91	≥ 0.90
AGFI	0,85	0,88	≥ 0.85
CFI	0,92	0,95	≥ 0.90
NFI	0,87	0,91	≥ 0.90
NNFI	0,91	0,94	≥ 0.90
IFI	0,92	0,95	≥ 0.90
RMR	0,085	0,081	≤ 0.08
SRMR	0,053	0,050	≤ 0.08
RMSEA	0,065	0,051	≤ 0.08

*Çokluk vd. (2012), Seçer (2015), Yılmaz ve Çelik

Tablo 7 incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin önerilen sınırlar içerisinde görülmektedir. Uygulanan DFA sonucunda her bir gözlenen değişkene ilişkin t ve R^2 değerleri, standartlaştırılmış katsayılar ve hata varyansları, Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçme Modeli t ve R^2 Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

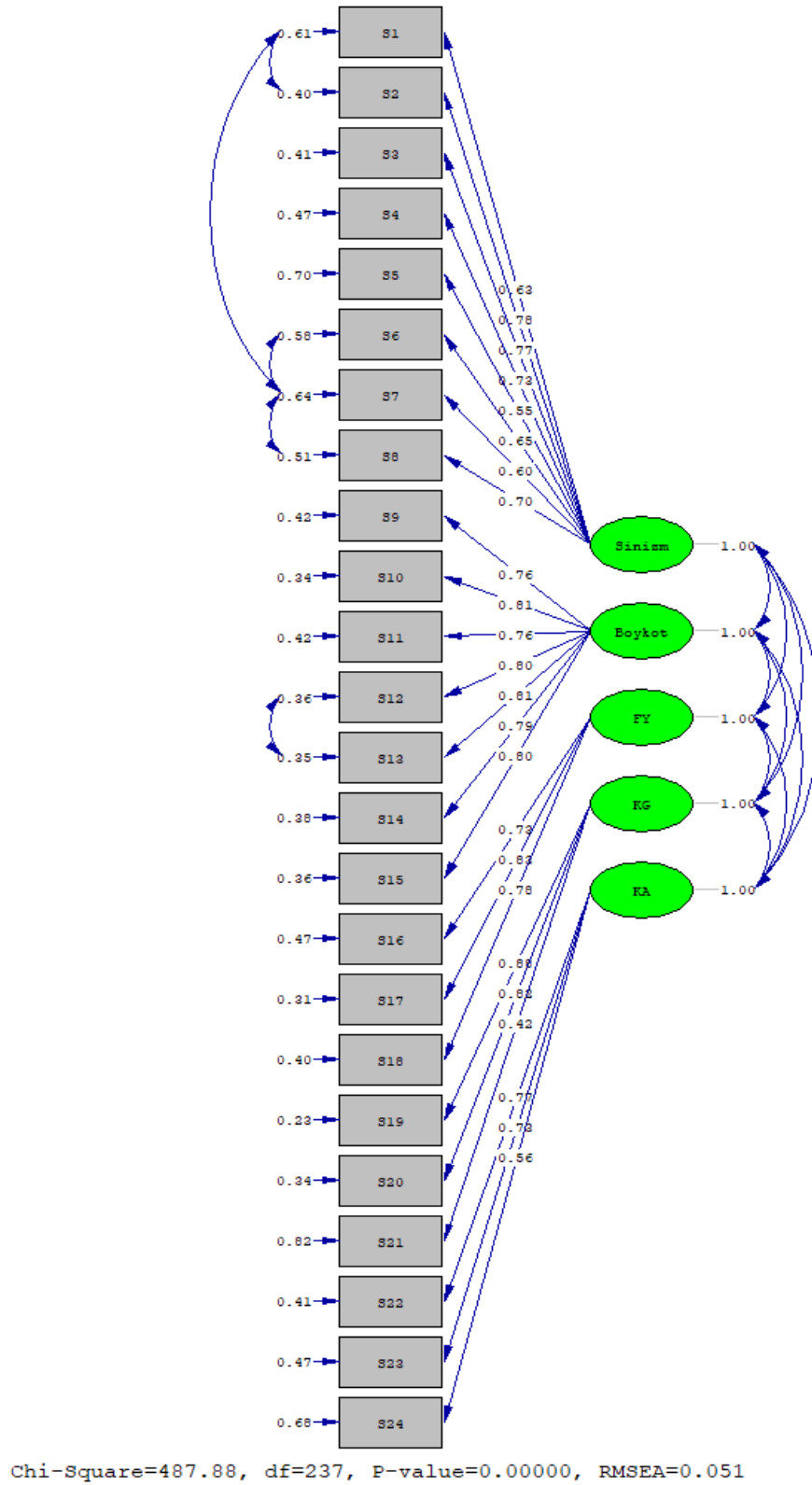
Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değ.	R^2 Değ.
Örtük Değişken: Tüketici Sinizm				
1 İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.	0.63	0.61	12.99	0.39
2 İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.	0.78	0.40	17.53	0.60
3 İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	0.77	0.41	17.35	0.59
4 Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurunda değildir.	0.73	0.47	16.10	0.53

5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.	0.55	0.70	11.24	0.30
6	Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	0.65	0.58	13.80	0.42
7	Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	0.60	0.64	12.32	0.36
8	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	0.70	0.51	15.12	0.49
Örtük Değişken: Tüketici Boykot Davranışı					
1	Çevreye zarara veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.76	0.42	17.60	0.58
2	İnsan haklarını kasten çiğneyen eden bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.81	0.34	19.21	0.66
3	Karımı en üst düzeye çıkarmak için sorumsuzca çalışanlarının işine son veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.76	0.42	17.64	0.58
4	Doğal kaynakları gereksiz yere boşa harcayan bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.80	0.36	18.71	0.64
5	İklimi tehlikeye atan bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.81	0.35	19.04	0.65
6	Tutum ve davranışlarıyla topluma zarar veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.79	0.38	18.42	0.62
7	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen bir işletmeyi boykot edebilirim.	0.80	0.36	18.97	0.64
Örtük Değişken: Fark Yaratma					
1	Boykotlar, bir işletmenin eylemlerini değiştirmesini sağlamak için etkili bir araçtır.	0.73	0.47	15.71	0.53
2	Ne kadar küçük olursa olsun her katkı önemli olduğundan, boykota herkes katılmalıdır.	0.83	0.31	18.94	0.69
3	Bir işletmeyi boykot ederek işletme kararlarının (uygulamalarını) değiştirilmesine yardımcı olabilirim.	0.78	0.40	17.21	0.60
Örtük Değişken: Kendini Geliştirme					
1	Boykot ettiğim işletmenin ürünlerini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	0.88	0.23	18.81	0.77
2	Boykot davranışında bulunan diğer insanlar tarafından boykot edilen bir işletmenin ürünlerini satın aldığım veya tükettiğim görülürse bu durumdan huzursuz olurum (Rahatsızlık duyarım).	0.82	0.34	17.28	0.66

3	Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.	0.42	0.82	8.13	0.18
Örtük Değişken: Karşı Argümanlar					
1	Bir işletme diğer insanlar tarafından yeterince boykot edildiğinde o işletmenin ürünlerini boykot etme ihtiyacı hissetmiyorum.	0.77	0.41	13.82	0.59
2	Bir işletmenin ürünlerini boykot etmeye degecek kadar çok satın almadığımda; boykot etsem dahi bunun farkına bile varılmaz.	0.73	0.47	13.21	0.53
3	Boykot, bir işletmenin yürüttüğü diğer işlerini de tehlikeye sokacağından; insanlar boykot etmemelidir.	0.56	0.68	10.47	0.32

Tablo 8. incelendiğinde ölçme modelini oluşturan örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri ile aralarındaki standardize edilmiş parametre değerleri tüketici sinizmi açısından 0.55 ile 0.78 arasında ve tüketici boykot davranışı açısından 0.76 ile 0.81 arasında değişmektedir. Tüketici boykot güdülleri değişkenleri açısından ise; fark yaratmanın 0.73 ile 0.83 arasında, kendini geliştirmenin 0.42 ile 0.88 arasında ve karşı argümanların 0.56 ile 0.77 arasında değiştiği ifade edilebilir.

Tablo 8’de R² bölümü incelendiğinde ise en çok değişkenliğin tüketici sinizmi değişkeninde ikinci (0.60), tüketici boykot davranışı değişkeninde ikinci (0.66), fark yaratma değişkeninde ikinci (0.69), kendini geliştirme değişkeninde birinci (0.77) ve karşı argümanlar değişkeninde birinci (0.59) tarafından açıklandığı görülmektedir. Son olarak Tablo 8’de yer alan tüm t değerlerinin 10.47 ile 19.21 arasında değiştiği söylenebilir. Ölçme modeline ilişkin path diyagramı Şekil 2.’deki gibidir.



Şekil 2. Ölçme Modeli Path Diyagramı

3.7.5. Tüketici Sinizmi Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin tüketici sinizm düzeylerini tespit etmek için tüketici sinizm ölçeğinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Araştırma Katılımcılarının Tüketici Sinizmi Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort*	Std. Sapma
1	İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.	3,23	1,280
2	İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeye ilgilienmektedir.	3,57	1,247
3	İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	3,29	1,313
4	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurunda değildir.	3,40	1,302
5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.	3,30	1,308
6	Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	3,30	1,243
7	Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	3,24	1,282
8	Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	3,43	1,342
Tüketici Sinizmi Genel Ortalaması		3,34	0,951

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9 değerlendirildiğinde çalışma katılımcılarının tüketici sinizmi düzeyinin 3.34 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma katılımcılarının yüksek sayılabilecek bir seviyede sinizm düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

3.7.6. Tüketici Boykot Davranışı Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin tüketici boykot davranışına ilişkin düzeylerini tespit etmek için tüketici boykot davranışı ölçeğinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Araştırma Katılımcılarının Tüketici Boykot Davranışı Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort*	Std. Sapma
1	Çevreye zarara veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	3,69	1,241
2	İnsan haklarını kasten çiğneyen eden bir işletmeyi boykot edebilirim	3,71	1,300
3	Karını en üst düzeye çıkarmak için sorumsuzca çalışanlarının işine son veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	3,84	1,197
4	Doğal kaynakları gereksiz yere boşa harcayan bir işletmeyi boykot edebilirim.	3,77	1,225
5	İklimi tehlikeye atan bir işletmeyi boykot edebilirim.	3,83	1,200
6	Tutum ve davranışlarıyla topluma zarar veren bir işletmeyi boykot edebilirim.	3,85	1,156
7	İş ahlakına uygun davranış sergilemeyen bir işletmeyi boykot edebilirim.	3,81	1,153
Tüketici Boykot Davranışı Genel Ortalaması		3,78	1,008

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 10'a göre çalışma katılımcılarının tüketici boykot davranışı düzeyinin 3.78 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma katılımcılarının yüksek sayılabilecek bir seviyede boykot davranış düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

3.7.7. Tüketici Boykot Katılım Güdüleri Tespiti ve İncelenmesi

Çalışma katılımcılarının tüketici boykot katılım güdülerine (fark yaratma, kendini geliştirme, karşı argümanlar) ilişkin düzeylerini tespit etmek için fark yaratma, kendini geliştirme ve karşı argümanlar ölçeklerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11. Çalışma Katılımcılarının Tüketici Boykot Katılım Güdüleri Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort*	Std. Sapma
1	Boykotlar, bir işletmenin eylemlerini değiştirmesini sağlamak için etkili bir araçtır.	3,48	1,265
2	Ne kadar küçük olursa olsun her katkı önemli olduğundan, boykota herkes katılmalıdır.	3,51	1,279
3	Bir işletmeyi boykot ederek işletme kararlarının (uygulamalarını) değiştirilmesine yardımcı olabilirim.	3,46	1,365
Fark Yaratma Genel Ortalaması		3,48	1,115

1	Boykot ettiğim işletmenin ürünlerini satın alırsam kendimi suçlu hissedirim.	3,64	1,250
2	Boykot davranışında bulunan diğer insanlar tarafından boykot edilen bir işletmenin ürünlerini satın aldığım veya tükettiğim görülürse bu durumdan huzursuz olurum (Rahatsızlık duyarım).	3,54	1,264
3	Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.	3,24	1,257
Kendini Geliştirme Genel Ortalaması		3,47	1,014
1	Bir işletme diğer insanlar tarafından yeterince boykot edildiğinde o işletmenin ürünlerini boykot etme ihtiyacı hissetmiyorum.	3,06	1,265
2	Bir işletmenin ürünlerini boykot etmeye degecek kadar çok satın almadığımda; boykot etsem dahi bunun farkına bile varılmaz.	3,16	1,265
3	Boykot, bir işletmenin yürüttüğü diğer işlerini de tehlikeye sokacağından; insanlar boykot etmemelidir.	2,67	1,326
Karşı Argümanlar Genel Ortalaması		2,96	1,031

*1= Kesinlikle Katılmıyorum... 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 11 değerlendirildiğinde tüketici boykot katılım güdülerini oluşturan fark yaratma değişkeninin 3.48, kendini geliştirme değişkeninin 3.47 ve karşı argümanlar değişkeninin 2.96 şeklinde bir ortalama sahip oldukları söylenebilir. Bu kapsamda tüketici boykot katılım güdülerinin boyutları içerisinde en yüksek ortalama fark yaratma boyutu sahip iken en düşük ortalama karşı argümanlar boyutu sahiptir.

3.7.8 Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli, temelde faktör ve regresyon analizlerinden yola çıkılarak gerçekleştirilen bir analizdir (Çokluk vd., 2012: 252; Hair vd., 2014: 546). “Çok değişkenli regresyona dayalı kurulan modelleri test etmeden önce, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını incelenmesi gerekmektedir.” (Nakip, 2013: 424). Bu suretle araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olma ihtimali dikkate alınarak, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,80’in üzerinde olması durumu değişkenler arasında yüksek dereceli bir çoklu bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk vd., 2012: 100). Bu nedenle bağımsız değişkenler (tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılımını güdüleyen faktörler) arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiştir.

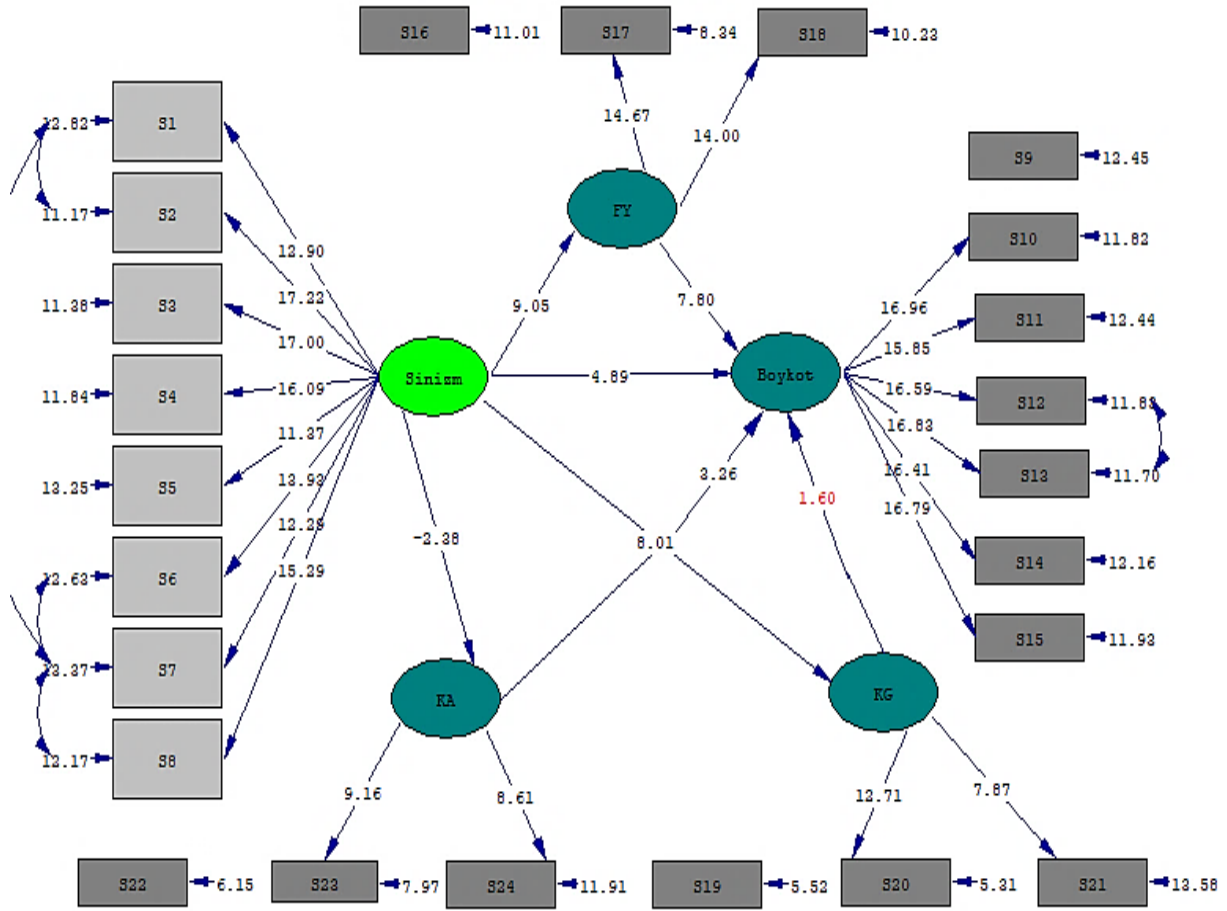
Tablo 12. Tüketici Sinizmi ve Tüketici Boykot Katılım Güdülleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Sinizm	FY	KG	KA
Sinizm	1	0,457**	0,345*	-0,126*
Fark Yaratma	0,457**	1	0,435**	-0,174
Kendini Gel.	0,345**	0,435**	1	-0,018
Karşı Arg.	-0,126*	-0,126*	-0,018	1

**** p< 0,01 \ * p< 0,05**

Tablo 12'e göre tüketici sinizmi ile tüketici katılım boykot güdülleri ölçeğinin alt boyutlarından olan fark yaratma arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,457$, $p < 0,01$); tüketici sinizmi ile kendini geliştirme arasında anlamlı ve doğru orantılı ($r=0,345$, $p < 0,01$) ve tüketici sinizmi ile karşı argümanlar arasında anlamlı ve ters orantılı ($r=-0,126$, $p < 0,05$) bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuçlar kapsamında korelasyon katsayılarının 0.80'in üzerinde olmaması nedeniyle bağımsız değişkenler arasında "çoklu bağlantı" problemi bulunmadığı söylenebilir.

Çalışmada ilk olarak LISREL programında yararlanılarak doğrudan etkilerin oluşturduğu yapısal modelin test edilmiştir.



Chi-Square=539.00, df=240, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

Şekil 3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Modelde FY: Fark Yaratmayı, KG: Kendini Geliştirmeyi, KA: Karşı Argümanları ve S1, S2,... İlgili değişkenlere ilişkin hata varyanslarını temsil etmektedir. Araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

İndeksler	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli
χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,25
GFI	$,85 \leq GFI \leq ,89$	,90
AGFI	$,85 \leq AGFI \leq ,89$	,87
CFI	$,95 \leq CFI \leq ,96$	,94

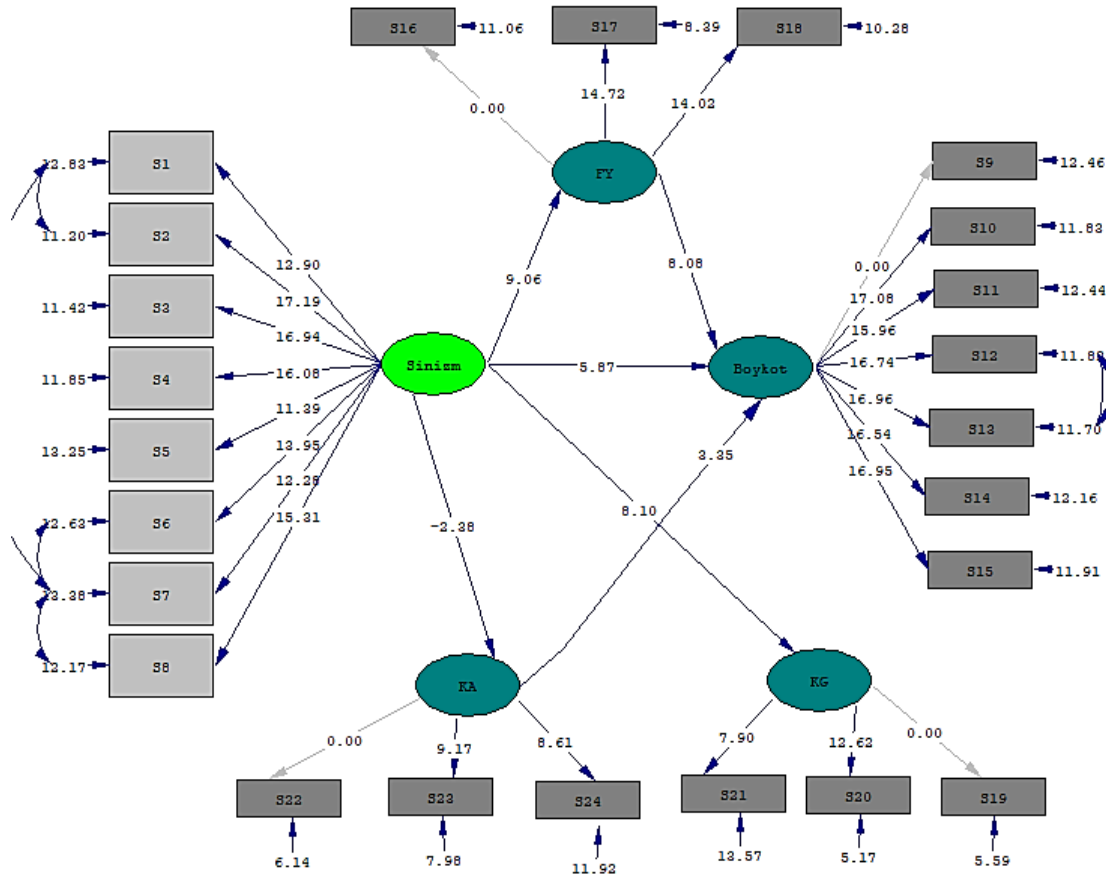
NFI	$,90 \leq \text{NFI} \leq ,94$	,90
NNFI	$,90 \leq \text{NNFI} \leq ,94$	,93
IFI	$,90 \leq \text{NFI} \leq ,94$	,94
RMR	$,06 \leq \text{RMR} \leq ,08$	,10
SRMR	$,05 < \text{SRMR} \leq ,10$	,062
RMSEA	$,06 \leq \text{RMSEA} \leq ,10$	,056

Tablo 13.'de elde edilen sonuçlara göre, model χ^2 /df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI, IFI, RMR ve SRMR ölçütlerine göre uyum iyiliği göstermektedir.

Şekil 3.'incelendiğinde, tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına ($t=4,89$), kendini geliştirmeye ($t=8,01$) ve fark yaratmaya ($t=9,05$) giden yolların t değerlerinin 2,56'nın üstünde 0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketici sinizminden karşı argümanlara giden yolun t değeri (-2,38) ise 1,96 üzerinde 0.05 düzeyinde anlamlı olmakla birlikte negatif yönde bir etkiye sahip olmaktadır. Karşı argümanlardan tüketici boykot davranışına ($t=3,26$) giden yoldaki t değeri anlamlılık düzeyinde 2,56'dan fazladır. Fark yaratmadan tüketici boykot davranışına ($t=7,80$) giden yoldaki t değeri anlamlılık düzeyinde 2,56'dan fazla ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Ancak, kendini geliştirmeden tüketici boykot davranışına giden yolun t değeri (1,60), %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın altındadır ve anlamlı değildir. Bu nedenle, kendini geliştirmeden tüketici boykot davranışına giden yol modelden çıkarılarak model revize edilmiştir.

3.7.9. Revize Edilmiş Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmada ilk olarak doğrudan etkilerin oluşturduğu yapısal modelin testi için LISREL programında yol analizine başvurulmuştur. Böylece, ölçme modelinde uygulanan değişiklikler dikkate alınarak, yapısal model test edilmiştir. Daha sonra birinci yapısal modeldeki, kendini geliştirmeden tüketici boykot davranışına giden yolun t değeri (1,60), %99 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın altında ve anlamlı olmadığı için bu yol modelden çıkarılarak model revize edilmiştir. Revize edilmiş model Şekil 4'de gösterildiği gibidir.



Chi-Square=538.08, df=241, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

Şekil 4. Revize Edilmiş Model

Şekil 4 incelendiğinde kendini geliştirme değişkeninden tüketici boykot davranışına giden yolun modelden çıkarılmış olduğu görülmektedir. Revize edilmiş araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 14'deki gibidir.

Tablo 14. Revize Edilmiş Araştırma Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

İndeksler	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli
χ^2/df	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,23
GFI	$,85 \leq GFI \leq ,89$	,90
AGFI	$,85 \leq AGFI \leq ,89$	,87
CFI	$,95 \leq CFI \leq ,96$	,94
NFI	$,90 \leq NFI \leq ,94$	,90
NNFI	$,90 \leq NNFI \leq ,94$	,93
IFI	$,90 \leq NFI \leq ,94$	,94

RMR	$,06 \leq RMR \leq ,08$	,11
SRMR	$,05 < SRMR \leq ,10$	,065
RMSEA	$,06 \leq RMSEA \leq ,10$	,056

Tablo 14’ de elde edilen sonuçlara göre, model χ^2 /df , RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NFI, NNFI, IFI, RMR ve SRMR ölçütlerine göre uyum iyiliği göstermektedir.

Şekil 4’e göre, tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına ($t=5,87$), kendini geliştirmeye ($t=8,10$) ve fark yaratmaya ($t=9,06$) giden yolların t değerleri anlamlılık düzeyinde 2,56’nın üstünde 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Bununla birlikte tüketici sinizminden karşı argümanlara giden yolun t değeri (-2,38) ise 1,96 üzerinde 0.05 düzeyinde anlamlı olmakla birlikte negatif yönde bir etkiye sahip olmaktadır. Karşı argümanlardan tüketici boykot davranışına ($t=3,35$) yönelen yoldaki t değeri anlamlılık düzeyinde 2,56’dan fazla ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır. Fark yaratma değişkeninden tüketici boykot davranışına ($t=8,08$) yönelen yoldaki t değeri 2,56 üzerinde ve 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15. Revize Edilmiş Araştırma Modeline İlişkin Kestirim Sonuçları

Yol	t değeri	Standardize Yük (β)	P
Tüketici Sinizmi → Tüketici Boykot Davranışı	5,87	0,33	< 0,01
Tüketici Sinizmi → Fark Yaratma	9,06	0,55	< 0,01
Tüketici Sinizmi → Kendini Geliştirme	8,10	0,48	< 0,01
Tüketici Sinizmi → Karşı Argümanlar	-2,38	-0,15	< 0,01
Fark Yaratma → Tüketici Boykot Davranışı	8,08	0,51	< 0,01
Karşı Argümanlar → Tüketici Boykot Davranışı	3,35	0,16	< 0,01

Tablo 15 incelendiğinde, modelde yer alan tüm t değerlerinin yeterli anlamlılık seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Kline (1998)’a göre, standardize değer 0,10’dan küçük olması küçük etkiyi; 0,50’den küçük olması orta düzey etkiyi; 0,50’den büyük olması ise, yüksek etkiyi ifade etmektedir (Akt; Şimşek,

2007: 126). Dolayısıyla, tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışını ($t=5,87$; $\beta=0,33$; $p<0,01$) orta düzeyde, fark yaratmayı ($t=9,06$; $\beta=0,55$; $p<0,01$) yüksek düzeyde, kendini geliştirmeyi ($t=8,10$; $\beta=0,48$; $p<0,01$) ise orta düzeyde olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketici sinizminin, karşı argümanlar değişkeni üzerinde ($t= -2,38$; $\beta= -0,15$; $p<0,01$) küçük düzeyde ve negatif yönde bir etkisi bulunmaktadır. Fark yaratma tüketici boykot davranışını ($t=8,08$; $\beta= 0,51$; $p<0,01$) yüksek düzeyde; karşı argümanlar ise tüketici boykot davranışını ($t=3,35$; $\beta= 0,16$; $p<0,01$) orta düzeyde olumlu etkilediği görülmektedir.

Yapılan yapısal eşitlik modellemesinde edilen bulgularla hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın hipotez test sonuçlarına göre;

Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı ($t=5,87$; $\beta=0,33$; $p<0,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani, tüketici sinizminde 1 birimlik artış, tüketici boykot davranışında 0,33 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla; “**H₁**:Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici sinizminin fark yaratma ($t=9,06$; $\beta=0,55$; $p<0,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani, tüketici sinizminde 1 birimlik artış, fark yaratmada 0,55 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla; “**H₂**: Tüketici sinizminin tüketici boykot katılım güdülerinden ‘fark yaratma’ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici sinizminin kendini geliştirme ($t=8,10$; $\beta=0,48$; $p<0,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani, tüketici sinizminde 1 birimlik artış, kendini geliştirmede 0,48 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla; “**H₃**: Tüketici sinizminin tüketici boykot katılım güdülerinden ‘kendini geliştirme’ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici sinizminin karşı argümanlar ($t= -2,38$; $\beta= -0,15$; $p<0,01$) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani, tüketici sinizminde 1 birimlik artış, karşı argümanlarda 0,48 birimlik azalışa neden olmaktadır. Dolayısıyla; “**H₄**: Tüketici sinizminin tüketici boykot katılım güdülerinden ‘karşı argümanlar’ üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Fark yaratma tüketici boykot davranışı($t=8,08$; $\beta=0,51$; $p<0,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani, fark yaratmadaki 1 birimlik artış, tüketici boykot davranışında 0,51 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla; “**H₅**: Tüketici boykot katılım güdülerinden ‘fark yaratmanın’ tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Kendini geliştirme değişkeninin modelde tüketici boykot davranışına giden yolun t değeri (1,60) %99 anlamlılık düzeyinde 2,56’nın altındadır ve anlamlı değildir. Bu nedenle, kendini geliştirmeden tüketici boykot davranışına giden yol modelden çıkarılarak model revize edilmiştir. Dolayısıyla; “**H₆**: Tüketici boykot katılım güdülerinden ‘kendini geliştirmenin’ tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Karşı argümanlar tüketici boykot davranışı($t=3,35$; $\beta= 0,16$; $p<0,01$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani, karşı argümanlardaki 1 birimlik artış, tüketici boykot davranışında 0,16 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla; “**H₇**: Tüketici boykot katılım güdülerinden ‘karşı argümanların’ tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.10 Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Boykot Katılım Güdülerinin Aracılık Etkilerinin İncelenmesi

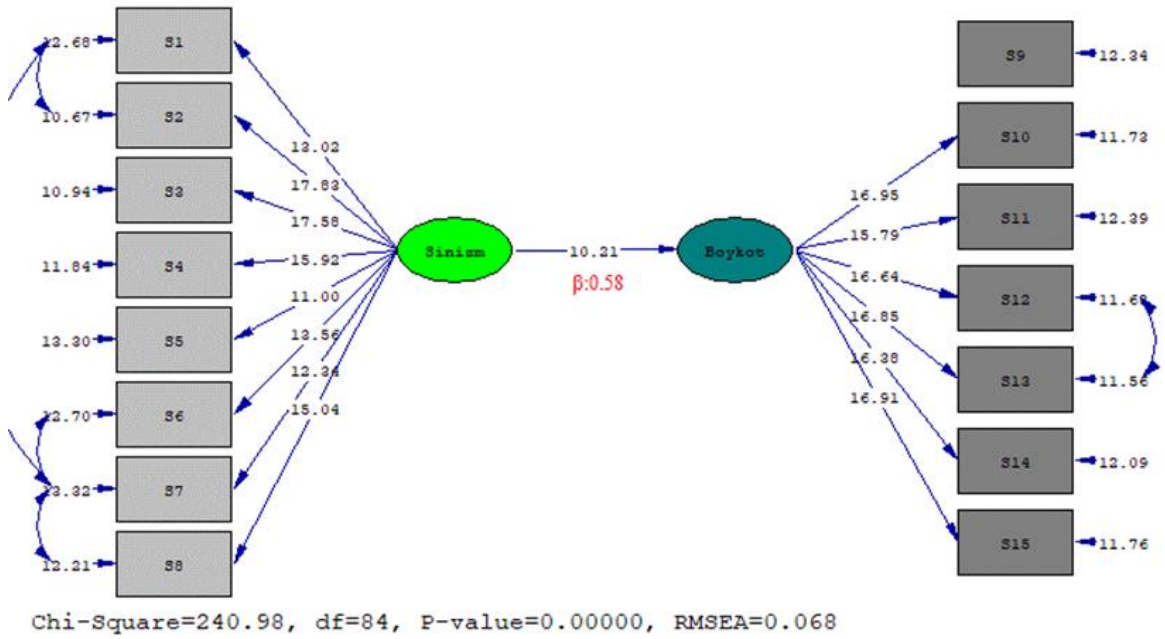
Araştırmada tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık etkilerinin aracılık etkilerinin olup olmadığının tespiti amacıyla Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımından yararlanılmıştır (Gürbüz vd., 2018: 285).

Buna göre ilk olarak bağımsız değişken tüketici sinizminin bağımlı değişken tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Nitekim böyle bir etkinin olmaması halinde aracılık edilecek bir ilişkiden de bahsedilmesi mümkün değildir. İkinci olarak bağımsız değişken tüketici sinizminin aracı değişkenler (fark yaratma-kendini geliştirme-karşı argümanlar) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmalıdır. Nitekim aracı değişkenlerin aracı olabilmesi için tüketici sinizmi tarafından etkilenmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak aracı

değişkenlerin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Ancak söz konusu bu etki tüketici sinizminin kontrol edilmesiyle belirlenmelidir. Son olarak aracı değişkenlerin etkileri kontrol edildiğinde tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı bir şekilde azalması veya anlamsız hale gelmesi gerekmektedir. Söz konusu etkinin miktarında düşüşün olması kısmen aracılığın, anlamsız hale gelmesi ise tam aracılığın olduğu anlamına gelmektedir.

3.7.10.1. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Fark Yaratmanın Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde fark yaratma değişkeninin anlamlı bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışı değişkenlerinden oluşan bir yapısal model kurulmuştur. Söz konusu model Şekil 5.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 5. Yapısal Model 1: Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisi

Şekil 5 incelendiğinde yapısal model 1'e ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2 = 240.98$ $df=84$; $\chi^2 /sd=2,87$; GFI=0,93; AGFI=0,89; RMSEA=0,068; CFI=0,96;

Tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına giden yolun t değeri (10,21), 0.01 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üstünde anlamlıdır. Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde fark yaratma değişkeninin anlamlı bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kurulan modeldeki bağımsız değişken olan tüketici sinizminin bağımlı değişken olan tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına giden t değerinin standardize değeri ($t=10,21$; $\beta=0,58$; $p<0,01$) anlamlı ve tüketici sinizmi tüketici boykot davranışını yüksek düzeyde olumlu etkilemektedir.

Chi-Square=301.89, df=127, P-value=0.00000, RMSEA=0.059

82

Şekil 6 incelendiğinde yapısal model 2'ye ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2 = 301.89$ $df=127$; $\chi^2 / df=2.38$; GFI=0,92; AGFI=0.90; RMSEA=0,059; CFI=0,96; NFI=0,93; NNFI=0,95; RMR=0,081; SRMR=0,050 olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre uyum iyiliği göstermektedir.

Tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına giden yolun $t=5,69$; tüketici sinizminden fark yaratma değişkenine giden yolun $t=8,56$ ve fark yaratma değişkeninden tüketici boykot davranışına giden yolun $t=8,07$ değeri 0.01 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üstünde anlamlıdır. Dolayısıyla oluşturulan model kapsamında tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde ($t=5,69$; $\beta=0,31$; $p<0,01$), tüketici sinizminin aracı değişken olan fark yaratma üzerinde ($t=8,56$; $\beta=0,52$; $p<0,01$) ve aracı değişken fark yaratmanın tüketici boykot davranışı üzerinde ($t=8,07$; $\beta=0,51$; $p<0,01$) %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla aracılık ilişkisi kapsamında 2. ve 3. şartların sağlandığı görülmektedir.

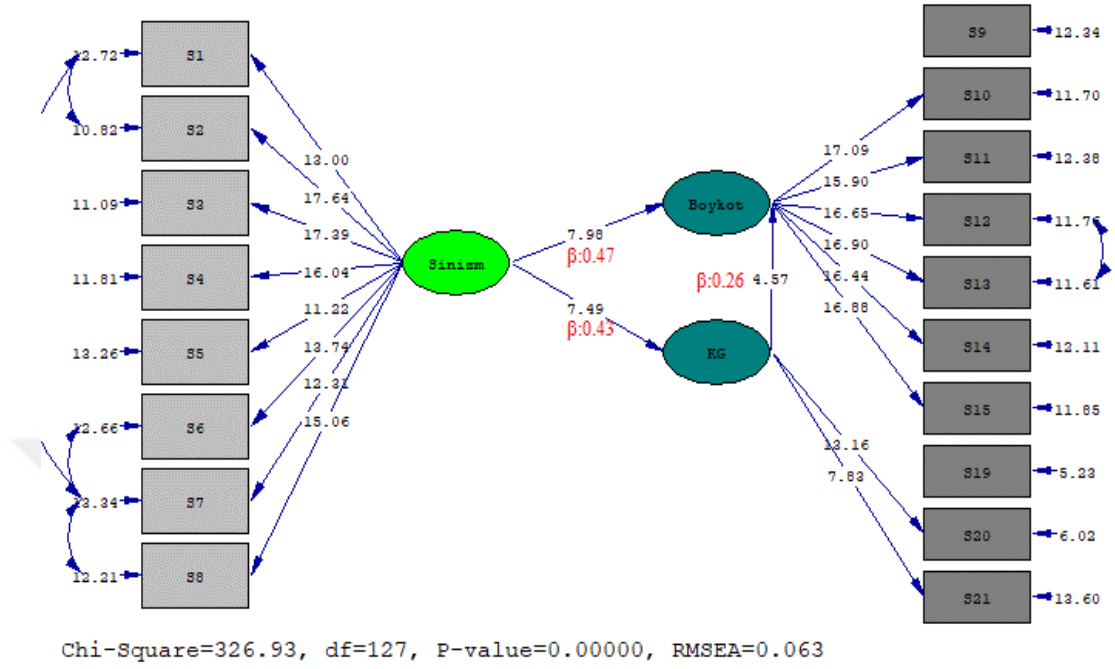
Aracılık ilişkisi kapsamında 4. şartla ilgili olarak ilk oluşturulan yapısal model 1 ile fark yaratma değişkeninin eklendiği yapısal model 2'ye ilişkin tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına ilişkin β değerleri karşılaştırıldığında yapısal model 1'deki değerin $\beta=0.58$; yapısal model 2'deki değerin ise $\beta=0.31$ olduğu görülmektedir. Bu koşullar altında tüketici sinizminin tüketici boykot davranışında fark yaratma üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketici sinizminin tüketici boykot davranışlarının üzerindeki etkisinin bir kısmı fark yaratma üzerinden gerçekleşmektedir.

Ulaşılan sonuçlara göre tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde fark yaratmanın aracılık rolü vardır. H_8 kabul edilmektedir.

3.7.10.2. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kendini Geliştirmenin Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde kendini geliştirme değişkeninin anlamlı bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve kendini

geliştirme değişkenlerinden oluşan bir yapısal model kurulmuştur. Söz konusu model Şekil 7.' de gösterildiği gibidir.



Şekil 7. Yapısal Model 3: Kendini Geliştirmenin Aracılık Etkisi

Yapısal model 3'e ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2 = 326,93$ $df=127$; $\chi^2 / df=2,57$; $GFI=0,92$; $AGFI=0,89$; $RMSEA=0,063$; $CFI=0,95$; $NFI=0,92$; $NNFI=0,94$; $RMR=0,081$; $SRMR=0,051$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre uyum iyiliği göstermektedir.

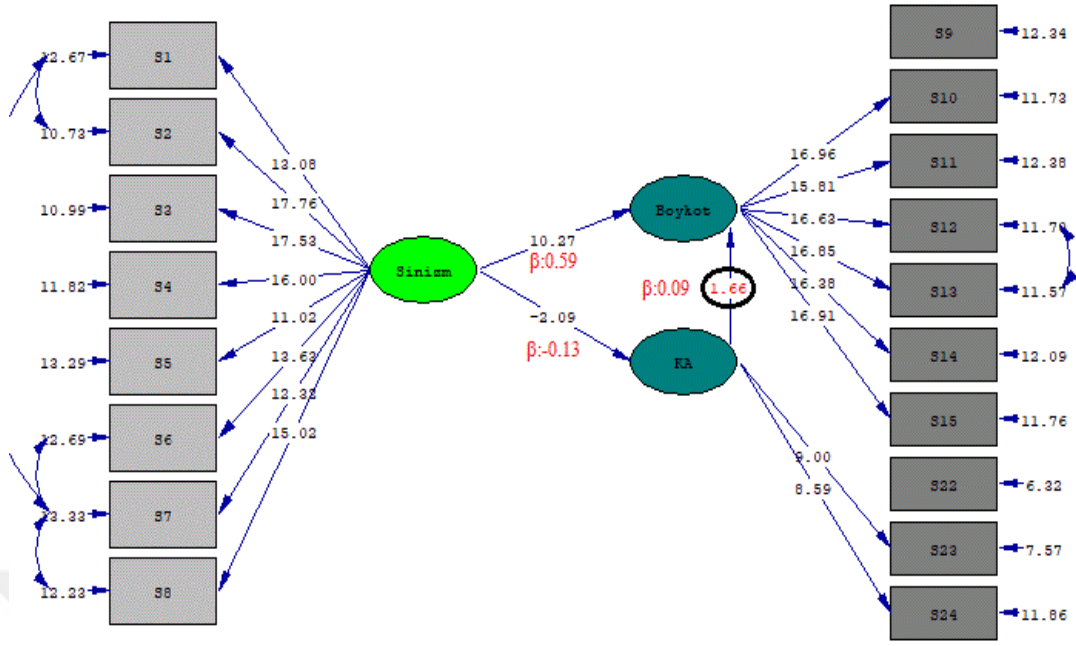
Tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına giden yolun $t=7,98$; tüketici sinizminden kendini geliştirme değişkenine giden yolun $t=7,49$ ve kendini geliştirme değişkeninden tüketici boykot davranışına giden yolun $t=4,57$ değeri 0.01 anlamlılık düzeyinde 2,56'nın üstünde anlamlıdır. Dolayısıyla oluşturulan model kapsamında tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde ($t=7,98$; $\beta=0,47$; $p<0,01$), tüketici sinizminin aracı değişken olan kendini geliştirme üzerinde ($t=7,49$; $\beta=0,43$; $p<0,01$) ve aracı değişken kendini geliştirmenin tüketici boykot davranışı üzerinde ($t=4,57$; $\beta=0,26$; $p<0,01$) %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla aracılık ilişkisi kapsamında 2. ve 3. şartların sağlandığı görülmektedir.

Aracılık ilişkisi kapsamında 4. şartla ilgili olarak ilk oluşturulan yapısal model 1 ile kendini geliştirme değişkeninin eklendiği yapısal model 3'e ilişkin tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına ilişkin β değerleri karşılaştırıldığında yapısal model 1'deki değerin $\beta=0.58$; yapısal model 3'deki değerin ise $\beta=0.47$ olduğu görülmektedir. Bu koşullar altında tüketici sinizminin tüketici boykot davranışında kendini geliştirme üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketici sinizminin tüketici boykot davranışlarının üzerindeki etkisinin bir kısmı kendini geliştirme üzerinden gerçekleşmektedir.

Ulaşılan sonuçlara göre tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde kendini geliştirmenin aracılık rolü vardır. H_9 kabul edilmektedir.

3.7.10.3. Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Karşı Argümanların Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde karşı argümanlar değişkeninin anlamlı bir aracılık etkisine sahip olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve karşı argümanlar değişkenlerinden oluşan bir yapısal model kurulmuştur. Söz konusu model Şekil.8' de gösterildiği gibidir.



Şekil 8. Yapısal Model 4: Karşı Argümanların Aracılık Etkisi

Yapısal model 4'e ilişkin uyum iyiliği istatistikleri $\chi^2 = 313,74$ $df=127$; $\chi^2 / df=2,47$; $GFI=0,92$; $AGFI=0,89$; $RMSEA=0,061$; $CFI=0,95$; $NFI=0,92$; $NNFI=0,94$; $RMR=0,084$; $SRMR=0,052$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre uyum iyiliği göstermektedir.

Tüketici sinizminden tüketici boykot davranışına giden yolun $t=10,27$ değeri 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlıdır. Tüketici sinizminden karşı argümanlar değişkenine giden yolun $t= -2,09$ değeri 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak negatif ve anlamlıdır ancak karşı argümanlar değişkeninden tüketici boykot davranışına giden yolun t değeri; 1,66'dır ve dolayısıyla anlamlı değildir. Bu kapsamda tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerinde ($t=10,27$; $\beta=0,59$; $p<0,01$) anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüketici sinizminin aracı değişken olan karşı argümanlar üzerinde ($t= -2,09$; $\beta= -0,13$; $p<0,01$) anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Ancak aracı değişken olan karşı argümanlar değişkeninin tüketici boykot davranışı üzerinde ($t=1,66$; $\beta=0,09$; $p<0,01$) 0.01 anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ulaşılan sonuçlar kapsamında aracılık ilişkisi için gerekli olan 3. şart sağlanmadığı için tüketici sinizminin tüketici boykot

davranışı üzerindeki etkisinde karşı argümanların aracılık rolü bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{10} reddedilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda tüketici sinizminin tüketici boykot davranışına etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin (fark yaratma-kendini geliştirme-karşı argümanlar) aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiş olup elde edilen bulgularla hipotezler test edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama literatürü incelendiğinde, tüketici sinizmi veya tüketici boykot davranışı konu edinen ve farklı sonuçlara ulaşan araştırmalara rastlanılmasına rağmen tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolüne ilişkin araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünün yapısal eşitlik modeli (YEM) kapsamında incelenmesidir. Bununla birlikte bu çalışma ile pazarlama literatürüne bir katkıda bulunulması ve ilerleyen dönemlerde bu konuda gerçekleştirilecek olan çalışmalara ışık tutulması da amaçlanmaktadır. Buna ilaveten araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında işletmelere önerilerde bulunulması da araştırmada hedeflenmektedir.

Bu çalışma işletmelere yönelik tüketici sinizminin tüketici boykot davranışının üzerindeki tüketici boykot katılım güdülerinin aracılık rolünü tespit etmek için, Erzurum ilinde ikamet eden ve 18 yaş üzeri tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. 401 tüketiciye birebir anket çalışması uygulanarak; araştırmaya katılan cevaplayıcıların ağırlıklı olarak erkek, bekâr, 18 ile 26 yaş aralığında, lisans mezunu, 4500 TL ve altında gelire sahip, öğrenci ve memurlardan oluştuğu söylenebilmektedir.

Araştırma modelinde bulunan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerinin değişkenlerinin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi için Cronbach Alpha testinden faydalanılmıştır. Faydalanılan Cronbach Alpha testi sonucunda tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici katılım güdülerine ilişkin ölçeklerin yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada kullanılan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerine ilişkin değişkenler için açımlayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilere göre tüketici sinizmi ölçeğinin 8 ifadeden ve tüketici boykot davranışı ölçeğinin 7 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte tüketici boykot

katılım güdülerine ilişkin değişkenlerin (fark yaratma, kendini geliştirme, karşı argümanlar) ise 3'er ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapıya sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin düzeylerinin belirlenebilmesi için tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerinden fark yaratma, kendini geliştirme, karşı argümanlar ölçeklerinin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tüketici sinizmi ölçeğinin genel ortalaması 3,34; tüketici boykot davranışı ölçeğinin genel ortalaması 3,78; fark yaratma ölçeğinin genel ortalaması 3,48; kendini geliştirme ölçeğinin genel ortalaması 3,47 ve karşı argümanlar ölçeğinin genel ortalamasının ise 2,96 olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında tüketicilerin sinizm düzeylerinin, boykot davranışı düzeylerinin ve boykota katılımı etkileyen güdülerin düzeyleri oldukça yüksektir.

Tüketici sinizmi ölçeği incelendiğinde tüketiciler genellikle işletmelerin kendi menfaatlerini göz önünde bulundurduklarına inanmaktadırlar (3.57). Tüketici boykot davranışı ölçeği incelendiğinde topluma tutum ve davranışlarıyla zarar veren işletmeleri boykot edebileceği gözlemlenmektedir (3.85). Tüketici boykot katılım güdülerine ilişkin değişkenler incelendiğinde ise ne kadar küçük olursa olsun her katkı önemli olduğundan, boykota herkesin katılması (3.51), boykot edilen işletmelerin ürünlerini satın aldıklarında tüketicilerin kendileri suçlu hissetmeleri (3.64) ve boykot edilen işletmelerin yeterince boykot edildiğine inandıklarında boykot etme ihtiyacı hissetmedikleri ortaya çıkmıştır (2.67).

Araştırmada kullanılan tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı ve tüketici boykot katılım güdülerine ilişkin değişkenlerin ölçümü için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan bu analiz neticesinde 5 ölçeğe ilişkin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Tavsiye edilen modifikasyonlar irdelenerek tüketici sinizm ve tüketici boykot davranışı ölçeğinin ilgili değişkenleri arasında kovaryans tanımlanması uygulanmıştır. Elde edilen neticelere göre uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir limitler arasında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın modelinde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada uygulanan

yapısal eşitlik modellemesinde iki aşamalı yaklaşım benimsenerek, öncelikle ölçme modeli, sonrasında yapısal model sınanmasına karar verilmiştir. Sonrasında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı (multi- collinearity) olma ihtimalini göz önünde bulundurarak, değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelenmiştir. Pearson analizi sonucunda korelasyon katsayılarının 0,80'in üzerinde olmaması sebebiyle bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, yapısal model testi uygulanabilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın ilk hipotezi olan H₁, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece tüketici sinizminin, tüketici boykot davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç alan yazınında tüketici sinizmi ile tüketici boykot davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer benzer araştırmalar (Atılğan vd., 2017; Chu ve Chylinski, 2006; Gillani vd., 2011; Güven, 2016; Helm vd., 2015; Zhang, 2017) ile örtüşmekte olup birbirlerini destekler niteliktedir. Yani tüketiciler işletmelerin yasaları çiğnemekten çekinmediklerini, hizmet etmekten çok kar elde etmeyi düşündüklerini, tüketicileri yönlendirebilecekleri kuklalar olarak gördüklerini ve satış işlemi gerçekleştikten sonra tüketicileri önemsemediği gibi düşüncelerle sinizm düzeylerinde artış oluşabilmekte ve boykot yapma eğilimleri artabilmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan H₂, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece tüketici sinizminin fark yaratma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre alan yazında tüketici sinizmi ile fark yaratma arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer benzer araştırmalar (Andersson, 1996; Creyer, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Alexander, 2002; Brenton ve Hacken, 2006; D'Souza, 2016; Chu ve Chylinski, 2006;2010; Helm, 2004;2006; Güven, 2016; Indibara ve Varshney, 2020)) ile desteklenmekte ve örtüşmektedir. İşletmeler hakkında sinik düşüncelere sahip tüketiciler; işletmelerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik her türlü katkının önemli görüldüğü boykot etkinliklerine herkesin katılmasını yeğlemektedir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan H₃, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece tüketici sinizminin kendini geliştirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç alan yazınında tüketici sinizmi ile kendini geliştirme arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer benzer araştırmalar (Helm vd., 2015;

Chu ve Chylinski, 2006;2010) ile desteklenmekte ve örtüşmektedir. Sinizm düzeyi yüksek tüketicilerin boykot ettikleri işletmelerin ürünlerini satın aldıklarında suçlu, boykot edilen işletmeleri boykot ettiklerinde mutlu hissettikleri sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan H₄, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece tüketici sinizminin karşı argümanlar üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani tüketicilerin sinizm düzeylerinde yaşanan artış; onların boykot etmeme hissinde, boykota yapacağı katkıyı küçük görmesine veya işletmelerin faaliyetlerini tehlikeye sokmak düşüncesinde azalma meydana getirmektedir. Daha açık ifadeyle tüketiciler boykot etmekten, boykota yapacağı katkıdan ve işletmelerin faaliyetlerine verecekleri zarardan geri durmazlar. Bu sonuç alan yazınında tüketici sinizmi ile karşı argümanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen benzer araştırmaya rastlanılmamıştır.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan H₅, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece fark yaratmanın tüketici boykot davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç alan yazınında fark yaratma ile tüketici boykot davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer benzer araştırmalar (Helm vd., 2015; Chu ve Chylinski, 2006;2010) ile desteklenmekte ve örtüşmektedir. Tüketiciler çevreye zarar veren, insan haklarını kasten çiğneyen, psikolojik sözleşmeleri ihlal eden, doğal kaynakları gereksiz yere harcayan, iklimi tehdit eden, toplum ve iş ahlakına davranışlarıyla zarar veren işletmeleri boykot ederek fark yaratmaktadır.

Araştırmanın altıncı hipotezi olan H₆, hipotezi reddedilmiştir. Böylece kendini geliştirmenin tüketici boykot davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmanın yedinci hipotezi olan H₇, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece karşı argümanların tüketici boykot davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yani tüketicilerin boykot etmeye verdikleri önem, boykot davranışını şekillendirmektedir(Klein, 2004).

Araştırmanın sekizinci hipotezi olan H₈, hipotezi kabul edilmiştir. Böylece tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot

katılım güdülerinden fark yaratmanın anlamlı bir aracılık etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda elde edilen verilere göre, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışında fark yaratma üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketici sinizminin tüketici boykot davranışlarının üzerindeki etkisinin bir kısmı fark yaratma üzerinden gerçekleşmektedir(Klein vd., 2002; Klein, 2004).

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan H_9 , hipotezi kabul edilmiştir. Böylece tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinden kendini geliştirmenin anlamlı bir aracılık etkisi etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda elde edilen verilere göre, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışında kendini geliştirme üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolüne sahip olduğu söylenebilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketici sinizminin tüketici boykot davranışlarının üzerindeki etkisinin bir kısmı kendini geliştirme üzerinden gerçekleşmektedir.

Araştırmanın onuncu hipotezi olan H_{10} , hipotezi reddedilmiştir. Böylece tüketici sinizminin tüketici boykot davranışı üzerindeki etkisinde tüketici boykot katılım güdülerinden karşı argümanların anlamlı bir aracılık etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda elde edilen verilere göre, tüketici sinizminin tüketici boykot davranışında karşı argümanların üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olmadığı söylenebilecektir. Daha açık bir ifade ile tüketici sinizminin tüketici boykot davranışlarının üzerindeki etkisi karşı argümanlar üzerinden gerçekleşmemektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Türkiye’de yerel, ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren işletmelere ve bu alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ve araştırmacılara şu tavsiyelerde bulunulabilir;

Araştırmadan elde edilen neticeler çerçevesinde işletmeler; tüketici sinizmi ve tüketici boykot davranışına sebep olan unsurları tespit etmeli ve bu unsurların seviyelerini düşürmek için çaba(önlemler veya telafi etmeye yönelik stratejiler) sarf etmelidir. Birçok rakibin olduğu bu pazarda işletmelerin ayakta kalabilmesi için, müşterilerin hem tutumsal hem de davranışsal sadakatini oluşturmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Enflasyonist ortamda tüketicilere güven

sağlamak adına pazara uygun fiyat stratejileri uygulamaları, etik davranmaları, ürün ve hizmet kalitesinden taviz vermemeleri önerilmektedir. Etkin bir şekilde müşteri ilişkileri yönetiminin gerekliliklerini yerine getirmeleri; kusursuz müşteri hizmeti sunmaları, müşteri hizmetleri ağlarını genişletmeleri, sosyal medya ağlarını etkili bir şekilde kullanmaları ve aynı zamanda bu platformları genişletmeleri ve marka değerlerini her zaman korumaları gerekir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere yayılım gösteren tüketici boykot davranışlarının önüne geçmek için işletmeler tüketicilere gerekli açıklamaları yapmalıdır. Böylelikle işletmelerin tüketicilerin zihninde olumsuz imaj algısının önlenilebileceği tavsiye edilmektedir.

Bu konu ile alakalı araştırma yapmak isten akademisyenler ve araştırmacılar; işletmeleri sektör, marka bazında sınırlandırabilir, farklı coğrafi bölgelerde, farklı şehirlerde örneklem seçerek; sektör/marka kıyaslaması, coğrafi bölge kıyaslaması veya tüketici sinizmi, tüketici boykot davranışı, tüketici boykot katılım güdülerini ile alakalı başka değişkenlerden faydalanarak araştırma yapabilirler. Bu değişkenlere öneri olarak algılanan hizmet kalitesi, hizmet hataları ve telafi etmeye yönelik stratejiler, müşteri ilişkileri yönetimi verilebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Ada, Ş., & Yarım, M. A. (2017). İlkokullarda Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Algıları: Erzurum İli Örneği. *Iğdir University Journal of Social Sciences*(13), 70-75.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., & Law, S. (2005). Role of relationship norms in processing brand information. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 453-464.
- Agger, R. E., Goldstein, M. N., & Pearl, S. A. (1961). Political Cynicism: Measurement and Meaning. *The Journal of Politics*, 23(3), 477-506.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akbulut, H. (2010). Muhasebe denetiminin etkinliğini sağlamada denetim komitesinin rolü: Bağımsız denetim firmalarına yönelik bir araştırma.
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. Doktora Tezi: Bursa Uludag University.
- Akpolat, T., & Oğuz, E. (2021). Örgütsel Sinizm Algılanan Örgütsel Sinerjiyi Nasıl Yordar? Eğitim Örgütlerinde Bir İnceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1692-1705.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Alexander, E. C. (2002). Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of business Ethics*, 36(3), 223-237.
- Altıntaş, 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.

- Altunışık, R. (2019). *Tüketim: Araç, Amaç Olursa? Tüketen Tüketiciden Tükenen Tüketicie*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Amezcu, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 290-298.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Anderson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. *The Journal of Organizational Behavior*(18), 449-470.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ VE BOYKOTA YÖNELİK TUTUMLARININ TÜKETİCİ SİNİZMİ, FİYAT ŞEFFAFLIĞI VE FİYAT ADALETİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Babaoğlu, M., & Kırmızı, M. (2012). Tüketim Karşıtlığının Kurumsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks' ta Şenlik Var. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 3.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.

- Balay, R., Kaya, A., & Clha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 123-144.
- Balıkcıoğlu, B., Koçak, A., & Alper, . (2007). BALIKÇIOĞLU, B., Koçak, A., & Alper, . Z. E. R. (2007). şİDDET İÇERMEYEN BİR EYLEM OLARAK DOLAYLI TÜKETİCİ BOYKOTLARININ OLUşUM SÜRECİ VE TÜRKİYE İÇİN DEğERLENDİRME. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(03), 79-100.
- Bateman, T. S., Sakano, T., & Fujita, M. (1992). "Roger, Me, and My Attitude: Film Propaganda and Cynicism Toward Corporate Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 11(5), 768-771.
- Bayuk, M., & Ofloğu, M. (2013). Tüketici Boykotu ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri. *Kamu-İş, İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 13(1), 141-155.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: NY: Free Press.
- Bila, S., Bailargeat, D., Aubourg, M., Verdeyme, S., Guillon, P., Seyfert, F., et al. (2001). Bila, S., Baillargeat, D., Aubourg, M., Verdeyme, S., GuillDirect electromagnetic optimization of microwave filters. *IEEE Microwave Magazine*, 2(1), 46-51.
- Blau, P. B. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Blomqvist, K. (1997). The many faces of trust. *Scandinavian Journal of Management*, 13(3), 271-286.
- Bolton, G. E., & Ockenfels, A. (2010). Betrayal aversion: Evidence from brazil, china, oman, switzerland, turkey, and the united states: Comment. *American Economic Review*, 100(1), 33-628.
- Bond, J., & Kirshenbaum, R. (2004). *Radar-altı İletişim*. İstanbul: MediaCat.

- Bozoklu, Ç. P., & Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Brandes, P. (1997). *Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents and Consequences*. Ohio: (Unpublished Doctoral Dissertation).
- Brants, K. (2013). *Trust, Cynicism and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy*, *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. London: Routledge.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Brenton, S., & Ten Hacken, L. (2006). Ethical Consumerism: Are Unethical Labour Practices Important to Consumers? *Journal of Research for Consumers*, 11(1).
- Burke, R. J., & Mikkelsen, A. (2005). Career Stage and Police Cynicism. *Psychological Reports*, 96(3), 989-992.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi*. Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). Örneklem yöntemleri.
- Büyükyılmaz, O. (2013). Akademik personel açısından psikolojik sözleşme ihlali ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin analizi.
- Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The Voter Decides*. New York: Row: Illinois.

- Caplan, J. (2003). Police Cynicism: Police Survival Tool? *The Police Journal*, 76(4), 304-313.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Carlsmith, J. M., & Aronson, E. (1963). Some hedonic consequences of the confirmation and disconfirmation of expectancies. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(2), 151-156.
- Carroll, A. (2003). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100, 1-7.
- Carter, N. (2007). *The politics of the environment (2nd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cemaloğlu, N., & Özdemir, S. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetimi*.
- Cevizci, A. (2002). *Aydınlanma Felsefesi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ceylan, H. H., & Köse, B. (tarih yok). Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 186-202.
- Chatzipanagiotou, K. C., Vassilikopoulou, A., & Siomkos, G. J. (2008). An empirical investigation of the relationship between market orientation and MrkIS effectiveness in upscale hotels in Greece. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16(4), 285-297.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A Model of Consumer Cynicism - Antecedents and Consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1-8.

- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Cohen, M. H., & Keffer, F. (1955). Dipolar sums in the primitive cubic lattices . *Physical Review*, 99(4).
- Cole, M. S., Bruch, H., & Vogel, B. (2006). Emotion as mediators of the relations between perceived supervisor support and psychological hardiness on employee cynicism. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 463-484.
- Cook, W. W., & Medley, D. M. (1954). Proposed Hostility and Parasitic Virtue Scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 414-418.
- Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993). *Ethical consumption experiences and ethical space*. ACR North American Advances.
- Copeland, M. K. (2014). The emerging significance of values based leadership: A literature review. *International journal of leadership studies*, 8(2), 105.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of consumer Marketing*.
- Cruz, B. P. (2017). Social boycott. *Revista Brasileira de Gesto de Negcios*, 19, 05-29.
- akır, H. . (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 121-136.
- am, M. S. (2019). Öyküleyici reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi üzerine deneysel bir alışma. *Doktora Tezi*.
- elik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar uygulamalar programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Çetinkaya, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye’deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (2.Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları (2.Baskı b.)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dabholkar, P. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *ACR North American Advances*.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing research*, 44(1), 114-127.
- De Bakker, E. (2001). Integrity and cynicism: Possibilities and constraints of moral communication. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(1), 119-136.
- Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Dekker, H., & Meijerink, F. (2012). Political Cynicism: Conceptualization, Operationalization, and Explanation. *Politics, Culture and Society*, 3(1), 33-48.
- Delken, M. (2004). *Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers*. Maastricht: University of Maastricht Faculty of Economics and Business Administration Department of Organization and Strategy.
- Devlin, J., & McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*.

- Dizaji, B. (2017). İmalat İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Stratejileri; ile, Performans İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). *Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.
- Driggs, W., & Stier, J. (2014). How to Growth Customer Trust. *Customer Relationship Management*,.
- D'Souza, J., & Nash, R. (2016). Private Benefits of State Ownership: The Role of Media and National Culture. *Journal of Accounting & Finance*, 16(4), 2158-3625.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Eberly, M. B., Holley, E. C., Johnson, M. D., & Mitchell, T. R. (2011). Beyond Internal and External: A Dyadic Theory of Relational Attributions. *Academy of Management Review*, 36(4), 731-753.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). The Green Consumer Guide: From Shampoo to Champagne: how to Buy Goods that Don't Cost the Earth. *Gollancz*.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1988). The green consumer guide: from shampoo to champagne; high-street shopping for a better environment. *Gollancz*.
- Erdost, H. E., Karacaoğlu, K., & Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin Türkiye'deki bir firmada test edilmesi.
- Ettonson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*.
- Fichter, J. (2009). *Sosyoloji nedir?* (N. Çelebi, Çev.) Ankara: Anı Yayınları.
- Fındık, M., & Eryeşil, K. (2012). ÖRGÜTSEL SİNİZMİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.
- Fleming, P. (2005). Workers' playtime? Boundaries and cynicism in a "culture of fun" program. . *The Journal of Applied Behavioral Science*, 41(3), 285-303.

- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of consumer psychology*, 8(3), 243-259.
- Fortier, I. (2003). From Skepticism to Cynicism: Paradoxes of Administrative Reform. *IRPP Choices*, 9(6), 3-19.
- Fortunato, V. J., & Stone-Romero, E. F. (1999). Taking the strain out of negative affectivity: Development and initial validation of scores on a strain-free measure of negative affectivity. *Educational and Psychological Measurement*, 59(1), 77-97.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of consumer affair*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1995). American consumer boycotts in response to rising food prices: Housewives' protests at the grassroots level. *Journal of Consumer Policy*, 18(1), 55-72.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts*. New York: Routledge.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garret, J. R. (1987). The proper role of nerves in salivary secretion: a review. *Journal of dental research*, 66(2), 387-397.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gildin, S. (2003). Understanding the power of word-of-mouth. *Revista De Administração MackenziE*, 4(1), 92-106.
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G., & Soriano, M. M. (2011). GILLANI Alvina, YOUSAFZAI Shumaila, PALLISConsumer Cynicism: An Emergent

Phenomenon in Fairtrade? *Academy of Marketing Conference: Marketing Fields Forever*. Liverpool.

Goldner, F. H., Ritti, R. R., & Ference, T. P. (1977). The Production of Cynical Knowledge In Organizations. *American Sociological Review*, 42(4), 539-551.

Gökberk, M. (2000). *Değişen dünya değişen dil*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

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.

Granström, J. (2014). *Consumer motivations to boycott: Focus on non-green products*. Aalborg: Master, Aalborg University.

Greenglass, E., & Julkunen, J. (1989). Construct Validity and Sex Differences in Cook-Medley Hostility. *Personality and Individual Differences*, 10(2), 209-218.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a multidimensional brand trust scale. *In 32nd Emac-Conference* (s. 438-452). Glasgow: Marketing: Responsible and Relevant.

Güçlü, A., Uzun, E., Uzun, S., & Yolsal, Ü. H. (2003). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gülmez, M., & Yılmaz, C. (2009). Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 279–288.). Kayseri: Bozok Üniversitesi.

Gürbüz, R., Erdem, Z. Ç., Şahin, S., Temurtaş, A., Doğan, C., Doğan, M. F., et al. (2018). Bir disiplinler arası matematiksel modelleme etkinliğinden yansımalar. *Adıyaman University Journal of Educational Sciences*, 8(2), 1-22.

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

- Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1).
- Haçerlioğlu, O. (1993). *Dünya İnançları Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haçerlioğlu, O. (2000). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hanioğlu, M. Ş. (2013). Kemalizm'in Tarihi Kökenleri. *Türkiye'de Demokrasi, İslâm ve Laiklik*.
- Hart, W., Heskett, J., & Sasser, W. J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 148-156.
- Hathaway, S., & McKinley, J. C. (1943). *Minnesota Multiphasic Personality Inventory*. Minneapolis: University of Minnesota Press,.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- 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.

- Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.
- Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or boycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 62(2), 239-247.
- Huefner, J., & Hunt, H. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.
- Hunt, S. D., & Chonko, L. B. (1984). Marketing and machiavellianism. *The Journal of Marketing*, 48, 30-42.
- Indibara, I., & Varshney, S. (2020). Cynical consumer: how social cynicism impacts consumer attitude. *Journal of Consumer Marketing*.
- Inglehart, R. (1977). Values, objective needs, and subjective satisfaction among western publics. *Comparative Political Studies*, 9(4), 429-458.
- Inglehart, R. F., & Abramson, P. R. (1995). *Value change in global perspective*. University of Michigan Press.
- 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.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.

- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Berkeley: University of California*(2), 102-138.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kalağan, G., & Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 83-97.
- Kam, C. D., & Deichert, M. A. (2019). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Kanstperger, R., & Kunz, H. W. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, 20(1), 4-25.
- Kanter, D. L., & Mirvis, P. H. (1989). *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kanter, D. L., & Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and Alienation as Marketing Considerations: Some New Ways to Approach The Female Consumer. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5-15.
- Kapıkıran, Ş., & Özgüngör, S. (2009). Ergenlerin sosyal destek düzeylerinin akademik başarı ve güdülenme düzeyi ile ilişkileri. *Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, 21-30.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5.baskı b.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kennedy, W. J. (2017). *Antisthenes' Literary Fragments: Edited with Introduction, Translations and Commentary*. Sydney: (Unpublished Doctoral Dissertation).
- Kerse, Y., & Gelibolu, L. (2015). Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde rolü olan faktörlerin etkisinin incelenmesi: Kars ilinde bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 169-189.

- Kerse, Y., & Meriç, K. (2018). BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ SİNİZMİNE ETKİSİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2002). Exploring motivations for participation in a consumer boycott. *ACR North American Advances*.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 343-364.
- Knudsen, K., & Waerness, K. (2008). National context and spouses' housework in 34 countries. *European Sociological Review*, 24(1), 97-113.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of consumer research*, 31(3), 691-704.
- Kozinets, R., & Handelman, J. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. *ACR North American Advances*.
- Köseoğlu, M. A., Topaloğlu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 81-92.
- Kuçuradi, İ. (2003). Etik ve etikler. *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423(1), 7-9.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Speakman, R. E. (2001). Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- 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*.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leung, K., IP, O., & Leung, K. (2010). Social Cynicism and Job Satisfaction: A Longitudinal Analysis. *Applied Psychology*, 59(2), 318–338.
- Leung, K., Li, F., & Zhou, F. (2012). Sex Differences in Social Cynicism Across Societies: The Role of Men's Higher Competitiveness and Male Dominance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 12(1), 1152-1166.
- Luck, G. (2011). *Köpeklerin Bilgeliği: Antikçağ Kiniklerinden Metinler*. İstanbul: Say Yayınları.
- Lunenburg, F. C. (2011). Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International Journal of Management, Business and Administration*, 15(1), 1-6.
- Mahoney, J. (1976). The relation of anticipated effectiveness, alienation, and values structure to planned participation in a national meat boycott. *Psychology: A Journal of Human Behavior*.
- Makarem, S., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S., & Mooradian, T. A. (2008). Personality traits and knowledge sharing. *Journal of economic psychology*, 29(3), 301-313.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Intergrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2006). Reflections on an initial trust-building model. *Handbook of trust research*, 29.

- McKnight, D. H., & Chervary, N. L. (2001). Trust and Distrust Definitions : One Bite at a Time. *International Journal of Electronic Commerce*, 27-54.
- Micheletti, M., & Stolle, D. (. (2004). *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present*. transaction publishers.
- Mikkonen, I., Moisander, J., & Firat, A. F. (2011). Cynical Identity Projects as Consumer Resistance - The Scrooge as a Social Critic? *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 99-116.
- Miller, K. E., & Sturdivant, F. D. (1977). Consumer responses to socially questionable corporate behavior: An empirical test. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 1-7.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environment Claims in The Marketers' Communications. *The Journal of Consumers Affairs*, 32(1), 30-55.
- Moorman, R. H., Niehoff, G. L., Blakely, & Brain, P. (1998). Does Perceived Organizational Support Mediate The Relationship between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior? *The Academy of Management Journal*, 41(3), 351-357.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moyer, R. (1968). International Market Analysis. *Journal of Marketing Research*, 5, 353-360.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi*(14), 51-74.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri SPSS Uygulamalı*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Naumann, E. (1992). Ten easy ways to lose your customer's trust. *Business Horizons*, 35(5), 30-34.
- Naus, F., Iterson, A. V., & Roe, R. (2007). Organizational cynicism: Extending the exit, voice, loyalty, and neglect model of employees' responses to adverse conditions in the workplace. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 60(5), 683-718.
- Nicosia, F. (1996). *Consumer Decision Process*, Englewoos Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Niederhoffer, A. (1967). *Behind the Shield: The Police in Urban Society*. New York: Anchor Books.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad Skepticism: the Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Odabaşı, Y. (1998). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı [Consumer behavior]*.
- Odou, P., & Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Orman, S. (2009). *İktisat, Ahlak ve Yönetim (İşletmelerde İş Etiği)*. İstanbul: İto Sosyal Yayınlar.
- Ottman, J. (1993). *Green Marketing*. NTC Publishing Group.
- Öncer, A. Z. (2009). *An Overview of Organizational Cynicism and a Cure Suggestion: Teamwork*. Prague: EABR ve TLC Conference Proceedings.

- Özdemir, E., & Akçay, G. (2019). The effect of gender identity on consumers' impulse buying behavior and the moderating role of biological sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1109-1125.
- Özkaya, B., & Ülker, Y. (2020). Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Poh, L. S., & Mohayidin, M. G. (2011). Dimensions of price satisfaction: a study in the low cost airlines industry. In *2nd International Conference on Business And Economic Research (2ND Icer 2011) Proceeding*.
- Polonsky, M. J. (1995). A stake holder theory of approach to designing environmental marketing strategy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), 29-46.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Qian, Y., & Daniels, T. D. (2008). A communication model of employee cynicism toward organizational change. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 12(1), 82-90.
- Reichers, A. E., Wanous, J. P., & Austin, J. T. (1997). Understanding and Managing Cynicism About Organizational Change. *Academy of Management Executive*, 44-59.
- Rijkhoff, S. M. (2008). *The Dark Side of Politics: Kynicism, Cynicism and Political BehaviouR*. Paris: Annual meeting of the International Society of Political Psychology.
- Rijkhoff, S. M. (2018). Still Questioning Cynicism. *Society*, 55(4), 333-340.

- Robert, L. P., Denis, A. R., & Hung, Y. T. (2009). Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members. *Journal of management information systems*, 26(2), 241-279.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 22(4), 59-79.
- Salman, M. M. (2016). Eco Labels: Tools of Green Marketing. *International Research Journal of Management Sociology & Humanities*, 7(5), 16-23.
- Schefter, P., & Reicheld, F. F. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Schyns, P., & Frans, V. D. (2006). Cynisme Van Regenton Tot Opblaasbaar Parlement. *Politiek Cynisme*, 18-34.
- Schyns, P., & Koop, C. (2007). Political Cynicism: Characteristics and Consequences of a Growing Phenomenon,. *Paper to be presented at the 4th General ECPR Conference*, (s. 1-19). Pisa.
- 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.
- Shah, S. K., & Tripsas, M. (2007). The accidental entrepreneur: The emergent and collective process of user entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship journal*, 1(1-2), 123-140.
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Shea, L. (2010). *The cynic enlightenment: Diogenes in the salon*. JHU Press.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

- Shore, L. M., & Tetrick, L. E. (1995). The psychological contract as an explanatory framework in the employment relationship. . *Trends in Organizational Behaviour.*, 91-109.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
- Singh, J. (1990). Identifying consumer dissatisfaction response styles: An agenda for future research. *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-72.
- Skare, V., & Gospic, D. (2015). Dynamic pricing and customers' perceptions of price fairness in the airline industry. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(4), 515-528.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434–443.
- Smith, N. (1990). *Morality and the Market*. London: Routledge.
- Smith, T. W., & Frohm, K. D. (1985). What's So Unhealthy About Hostility? Construct Validity and Psychosocial Correlates of the Cook and Medley HO Scale. *Health Psychology*, 4(6), 503-520.
- Sözlük, T. D. (2022). *Septisizm*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429-459.
- Stern, D., Stone, J. R., Hopkins, C., & McMillion, M. (1990). Quality of Students' Work Experience and Orientation Toward Work. *Youth and Society*, 22(2), 263-282.
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review*, 26(3), 245-269.

- Summer, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2005). The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator. *In Proceedings of the ANZMAC 2005 conference: broadening the boundaries* (s. 331-337). Perth: University of Western Australia.
- Şimşek, G. G. (2007). Latent değişkenli yapısal denklem modellerine ilişkin bir uygulama . *Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)*.
- Tan, S., & Tan, K. (2007). Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 59-82.
- Tessler, R. C., Willis, G., & Gubman, G. D. (1986). Defining and measuring continuity of care. *Psychosocial Rehabilitation Journal*, 10(1), 27.
- Tessler, R., & Mechanic, D. (1978). Psychological distress and perceived health status. *Journal of Health and Social Behavior*, 254-262.
- Thompson, C., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631–643.
- Tokgöz, E. (2020). TÜKETİCİNİN KİN TUTMA EĞİLİMİNİN PAZARDAN GERİ ÇEKİLME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ROLÜ. *Yönetim ve ekonomi araştırmaları dergisi*, 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.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım.
- Torunoğlu, E. (2013). *Çevre Politikaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Turner, J. H., & Valentine, S. R. (2001). Cynicism as a fundamental dimension of moral decision-making: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 123-136.
- Turner, J. H., & Valentine, S. R. (2001). Cynicism as a Fundemantal Dimension of Moral Decision Making: A Scale Development. *Journal of Business Ethics*, 34, 123-136.
- Türköz, T., Polat, M., & Coşar, S. (2013). Çalışanların örgütsel güven ve sinizm algılarının örgütsel bağlılıkları üzerindeki rolü. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(20), 285-302.
- Tyran, J. R., & Engelmann, D. (2005). To buy or not to buy? An experimental study of consumer boycotts in retail markets. *Economica*, 72(285), 1-16.
- Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Utkuğ, Ç. P. (2021). MÜŞTERİ ODAKLILIĞININ İYİ İŞVEREN ALGISI VE GÜVENİLİR FİNANSAL İMAJ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜRÜNÜN KONFOR VE GÜVENLİK ÖZELLİKLERİNİN PARALEL ARACILIK ROLÜ. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 206-221.
- Utkuğ, Ç. P. (2021). The Mediating Role of Social And Environmental Responsibility in The Relationship Between Material Values, Consumer Cynicism and Product/Service Quality. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 213-237.
- Ünlüöner, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10.
- Van Dolen, W. M., De Cremer, D., & Ruyter, K. (2012). Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood. *Psychology and Marketing*, 29(5), 306-321.

- Vance, R. J., Brooks, S. M., & Tesluk, P. E. (1996). Organizational cynicism and change. *Dean, JW, Brandes, P., and Dharwadkar,,* 341-352.
- Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994). Organizational Cynicism: An Initial Study. *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 269-273.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 465-468.
- Watson, D., & Clark, L. A. (1992). On Traits and Temperament: General and Specific Factors of Emotional Experience and Their Relation to the Five Factor Model. *Journal of Personality*, 60(2), 441-476.
- Watson, D., Clark, L. A., & Carey, G. (1988). Positive and Negative Affectivity and Their Relation to Anxiety and Depressive Disorders. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(3), 346-333.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R., & Oliver, R. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *ACR North American Advances*.
- Witkowski, T. H. (1989). Colonial consumers in revolt: Buyer values and behavior during the nonimportation movement, 1764–1776. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 216-226.
- Yavuz, A., & Bedük, A. (2016). ÖRGÜTSEL SİNİZM VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR KAMU BANKASININ KONYA ŞUBELERİNDE ÖRNEK UYGULAMA. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 301-313.
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2009). Örgütsel adalet ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişki: İmalat sanayi çalışanları üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 83-99.

- Yıldız , K. (2013). ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE ÖRGÜTSEL SİNİZM VE ÖRGÜTSEL MUHALEFET ARASINDAKİ İLİŞKİ. *Electronic Turkish Studies*, 8(6).
- Yıldız, M. L., & Saruhan, S. C. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi: Teori ve Uygulama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zavestoski, S. (2002). The Social-Psychological Bases of Anti-Consumption Attitudes. *Psychology and Marketing*, 19(2), 149-165.
- Zhou, X., Song, Q., Li, Y., Tan, H., & Zhou, H. (2017). Examining the influence of online retailers' microblogs on consumers' purchase intention. *Internet Research*, 27(4), 819-838.
- Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and consumer Services*, 15(5), 335-347.

EKLER

EK 1: Anket Formu

TÜKETİCİ SİNİZMİNİN TÜKETİCİ BOYKOT DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ BOYKOT KATILIM GÜDÜLERİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

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.

Rabia ÇELİK

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 etmeye ilgilienmektedir.	(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 umurunda 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	Boykotlar, bir işletmenin eylemlerini değiştirmesini sağlamak için etkili bir araçtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Ne kadar küçük olursa olsun her katkı önemli olduğundan, boykota herkes katılmalıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bir işletmeyi boykot ederek işletme kararlarının (uygulamalarını) değiştirilmesine yardımcı olabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Boykot ettiğim işletmenin ürünlerini satın alırsam kendimi suçlu hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Boykot davranışında bulunan diğer insanlar tarafından boykot edilen bir işletmenin ürünlerini satın aldığım veya tükettiğim görülürse bu durumdan huzursuz olurum (Rahatsızlık duyarım).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Arkadaşlarım/ailem beni bazı işletmeleri boykot etmeye teşvik ediyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Boykot edilen bir işletmeyi bende boykot edersem, kendimi daha iyi hissedeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bir işletme diğer insanlar tarafından yeterince boykot edildiğinde o işletmenin ürünlerini boykot etme ihtiyacı hissetmiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bir işletmenin ürünlerini boykot etmeye değecek kadar çok satın almadığımda; boykot etsem dahi bunun farkına bile varılmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Boykot, bir işletmenin yürüttüğü diğer işlerini de tehlikeye sokacağından; insanlar boykot etmemelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-2) Cinsiyetiniz?

() Erkek () Kadın

S-3) Medeni Durumunuz?

() Evli () Bekar

S-4) Eğitim Düzeyiniz?

() İlk Öğretim () Orta Öğretim () Önlisans

() Lisans () Lisans Üstü

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

S-6) Gelir durumunuz? () 4500 TL ve altı () 4501– 6500 () 6501–8500
() 8501–10500 () 10501- 12501 () 12501 TL ve üstü

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

