



**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİNİZM VE TÜKETİCİ SİNİZMİ: İSTANBUL**  
**İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**REVNA ECE ANDAÇ**

**İZMİR – 2019**

**T.C.**  
**İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİNİZM VE TÜKETİCİ SİNİZMİ: İSTANBUL**  
**İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**REVNA ECE ANDAÇ**  
**DANIŞMAN: PROF. DR. SİNAN NARDALI**

**İZMİR – 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum '**Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama**' adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

İZMİR- 2019

Revna Ece ANDAÇ



 TS EN ISO 9001:2015	<b>T.C.</b> <b>İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>	
	<b>TEZ SINAVI TUTANAK FORMU</b>	<b>Dok. No:</b> FR/604/21
		<b>İlk Yayın Tar.:</b> 03.10.2017
		<b>Rev. No/Tar.:</b> 00/..
		<b>Sayfa 1 / 1</b>

GÖNDEREN : İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Revna Ece ANDAÇ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:  
Sayı :

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

İmza

### SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “*Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama*” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 21.05.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında ~~OYBİRLİĞİ~~ÇOKLUĞU ile aşağıdaki karar verilmiştir.

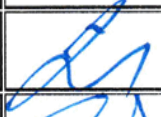


KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sinan NARDALI	
Üye	Prof. Dr. Sevtap ÜNAL	
Üye	Doç. Dr. Aykan CANDEMİR	
Üye		
Üye		

Ekli : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **SİNİZM VE TÜKETİCİ SİNİZMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Revna Ece ANDAÇ**

**İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı**

Pazarlama faaliyetlerini ve satışı arttırmak amacı ile yapılan çeşitli pazarlama çabalarını arttıran ve bu çabaları etkileyen başlıca faktörlerin başında tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler gelmektedir. Bir mal veya hizmeti tüketicilerin isteği doğrultusunda üretip, bu mal veya hizmetleri tüketiciye sunmak tüketici davranışlarını oluşturur. İşletmenin sürekliliğini ve tüketicilerin tatminini sağlamak amacı ile, bir mal veya hizmeti en iyi şekilde sunmak amacı ile tüketiciyi etkileyen ve etkileyebilecek faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini iyi bir şekilde analiz edebilmek işletmeler açısından önemli bir noktadır.

Tüketici sinizmi konusu günümüzde araştırma aşamasında olmasından dolayı, bu kavramın literatüre kazandırılmasında Helm'in yaptığı çalışma dikkat çekmektedir. Tüketicilerin bir kısmı piyasalara yön veren tutarlı davranışlar sergilemekte ve bunun yanında negatif duygulara sahip olduklarını, bu negatif duyguların tüketici sinizminin temel oluşumlarıyla uyduklarını ve tüketicilere özel sinizm gösterdiklerini belirtmektedir. Tüketici sinizminde, işletmelerin verdiği boş vaatler ve dürüstlükten yoksun olduklarına dair bir inancı yansıttıklarını belirtilirken, bunun yanı sıra tüketicilerin firmalar ile olan ilişkilerinde sıklıkla kızgınlık duydukları bu yüzden

tatminsizlikleri konusunda firmaya tepki gösterdikleri ve beğenmedikleri şirketleri boykot etmelerinin yanında diğer insanları da bu firmalardan alışveriş yapmamaları konusunda uyardıklarına dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı yerli literatüre tüketici sinizmi kavramını kazandırıp, tüketici sinizmini ölçmek ve tüketici sinizminin demografik özelliklerle ilişkisini incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinizm, Tüketici Sinizmi, Tüketici Davranışı, Tüketici Satın Alma Kararı, 4P



# **ABSTRACT**

**Master Thesis**

## **CYNICISM AND CONSUMER CYNICISM: AN APPLICATION IN İSTANBUL**

**Revna Ece ANDAÇ**

**İzmir Kâtip Çelebi University  
Graduate School of Social Science  
Department of Business Administration Program**

The main factors affecting the marketing activities and sales are the various factors that affect the consumer behaviors and consumer behavior. Producing a goods or services according to the consumers' request and presenting these goods or services to the consumer creates consumer behavior. In order to ensure the continuity of the business and the satisfaction of consumers, it is an important point for the enterprises to analyze consumers' purchasing decision processes in a good way by considering the factors that may affect and affect the consumer in order to provide a good or service in the best way.

Due to the fact that the issue of consumer cynicism is in the process of research, Helm's work in drawing this concept into literature is noteworthy. Some of the consumers show consistent behaviors that guide the markets, and that they have negative emotions, that these negative emotions are compatible with the basic formations of consumer cynicism and that they show specific cynicism to consumers. The company's relationship with the often resentment that so they react to the company

about dissatisfaction and boycott companies they do not like in other people warned not to purchase from these companies that they noteworthy.

The aim of this study is to gain the concept of consumer cynicism in domestic literature, to measure consumer cynicism and to investigate the relationship between consumer cynicism and demographic characteristics.

**Keywords:** Cynicism, Consumer Cynicism, Consumer Behaviour, Consumer Purchase Decision, 4P.





## İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ .....	II
ÖZET.....	IV
ABSTRACT .....	VI
İÇİNDEKİLER .....	VIII
TABLolar LİSTESİ .....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XV
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XVI
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI .....	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI .....	5
1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ .....	6
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI .....	7
1.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi .....	8
1.4.2. Bilginin Toplanması .....	9
1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	9
1.4.4. Satın Alma .....	10
1.4.5. Satış Sonrası Değerlendirme .....	10
1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	10
1.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel (Demografik) Faktörler .....	12
1.5.1.1. Yaş .....	12
1.5.1.2. Cinsiyet .....	12

1.5.1.3. Meslek .....	13
1.5.1.4. Eğitim Düzeyi .....	13
1.5.1.5. Medeni Durum .....	14
1.5.1.6. Gelir Düzeyi .....	14
1.5.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler .....	14
1.5.2.1. Aile .....	15
1.5.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü .....	16
1.5.2.3. Danışma Grupları .....	16
1.5.2.4. Kültür .....	17
1.5.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	18
1.5.3.1. İhtiyaç ve Güdüler .....	19
1.5.3.2. Algılama .....	21
1.5.3.3. Öğrenme .....	21
1.5.3.4. İnanç ve Tutumlar .....	22
1.5.3.5. Kişilik ve Yaşam Biçimi .....	23

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SİNİZMİ

2.1. SİNİZM KAVRAMININ KÖKENİ VE GELİŞİM SÜRECİ .....	24
2.1.1. Sinizmin Kavramsallaşması .....	33
2.1.2. Sinizm Kavramının Genel Çerçevesi .....	36
2.1.3. Sinizm Türleri .....	37
2.1.3.1. Kişilik (Tüketici) Sinizmi .....	38
2.1.3.2. Toplumsal Sinizm .....	38
2.1.3.3. İş gören (İşletme, Örgüt, Çalışan) Sinizmi .....	39
2.1.3.4. Örgütsel Değişim Sinizmi .....	44
2.1.3.5. Mesleki Sinizm .....	48

2.2. TÜKETİCİ SİNİZMİ KAVRAMI .....	49
2.3. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN KARIŞTIRILDIĞI KAVRAMLAR .....	51
2.3.1. Şüphencilik .....	51
2.3.2. Kuşkuculuk .....	51
2.3.3. Güvensizlik .....	52
2.3.4. İnançsızlık .....	52
2.3.5. Kötümserlik .....	52
2.3.6. Olumsuzluk .....	53
2.4. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN ÇEŞİTLERİ .....	53
2.4.1. Savunmacı Sinizm .....	54
2.4.2. Saldırgan Sinizm .....	54
2.4.3. Yıkıcı Sinizm .....	55
2.4.4. Etik Sinizm .....	55
2.5. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN NEDENLERİ .....	55
2.5.1. Olumsuz Tüketim Deneyimleri .....	55
2.5.2. Firma Tarafından Kullanılma Algısı .....	56
2.5.3. Karşılanmamış Beklentiler .....	56
2.5.4. Karşılanmamış Değer ve Prensipler .....	56
2.5.5. Reklam Mesajlarının Aldatıcılığı .....	57
2.5.6. Savunma Mekanizması Geliştirme İhtiyacı .....	59
2.5.7. Yaşamı Kontrol Edebilme İsteği .....	59
2.5.8. Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki .....	60
2.6. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN SONUÇLARI .....	60
2.6.1. Markaya Karşı Soğukluk .....	60
2.6.2. Dikkatli Satın Alma Davranışı .....	61
2.6.3. Markayı Terk Etme .....	61
2.6.4. Negatif WOM .....	63
2.6.5. Boykot Grupları ve Tüketici Sitelerine Üyelikler .....	64
2.6.6. Şiddetli Protestolar .....	65

2.6.7. Reklam Tahrifleri –Vandalizm .....	66
2.6.8. Bilinçlenme ve Sorgulama .....	67
2.7. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ .....	68

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİNİZM VE TÜKETİCİ SİNİZMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....	71
3.1.1. Araştırmanın Önemi .....	72
3.1.2. Araştırmanın Amacı .....	72
3.1.3. Araştırmanın Sınırlamaları .....	73
3.1.4. Araştırmanın Türü .....	73
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	74
3.2.1. Ana Kütlenin Seçimi .....	74
3.2.2. Örneklem Hacmi .....	74
3.2.3. Örneklem Yöntemi .....	76
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi .....	77
3.2.5. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	77
3.2.6. Araştırmanın Modeli .....	78
3.2.7. Araştırmanın Hipotezleri .....	79
3.3. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR .....	79
3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler .....	79
3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	80
3.3.2.1. Sinizm ve Tüketici Sinizmi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....	81
3.3.3. Frekans Analizleri .....	81

3.3.4. Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmine Yönelik Verdikleri Cevaplar .....	84
3.3.5. Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmine Yönelik Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	88
3.3.6. Faktör Analizi .....	89
3.3.7. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) .....	94
3.3.8. Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) .....	98
3.3.9. Compare Means .....	112
<b>SONUÇ</b> .....	114
<b>KAYNAKÇA</b> .....	121
<b>EK</b> .....	137

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Türkiye'de Sosyal Sınıfların Yapısı .....	16
<b>Tablo 2:</b> Çeşitli Sinizm Tanımları .....	32
<b>Tablo 3:</b> Sinizm Çalışmalarının Model Analizi .....	34
<b>Tablo 4:</b> Sinizm Çeşitleri .....	37
<b>Tablo 5:</b> Çeşitli İş Gören (İşletme, Örgüt, Çalışan) Sinizmi Tanımları .....	40
<b>Tablo 6:</b> Çeşitli Örgütsel Değişim Sinizmi Tanımları .....	45
<b>Tablo 7:</b> Çeşitli Tüketici Sinizmi Tanımları .....	50
<b>Tablo 8:</b> İstanbul İline Bağlı Dört İlçenin Nüfus Dağılımı .....	74
<b>Tablo 9:</b> Araştırmanın Hipotezleri .....	79
<b>Tablo 10:</b> Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi .....	81
<b>Tablo 11:</b> Dört İlçeye Göre Cinsiyet Frekans Dağılımı .....	81
<b>Tablo 12:</b> Dört İlçeye Göre Medeni Durum Frekans Dağılımı .....	82
<b>Tablo 13:</b> Dört İlçeye Göre Yaş Frekans Dağılımı .....	82
<b>Tablo 14:</b> Dört İlçeye Göre En Son Bitirdiği Okul Frekans Dağılımı .....	83
<b>Tablo 15:</b> Dört İlçeye Göre Gelir Frekans Dağılımı .....	83
<b>Tablo 16:</b> Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmi İfadelerine Katılma/Katılmama Düzeyleri .....	84
<b>Tablo 17:</b> Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	88
<b>Tablo 18:</b> KMO ve Bartlett Test Sonuçları .....	89
<b>Tablo 19:</b> Varimax Rotasyonuna Tabi Tutulmuş 18 Önermenin Faktör Matrisi .....	90

<b>Tablo 20:</b> Cinsiyete Göre Tüketici Sinizmi Düzeyi Arasındaki Farkın T Testi İstatistikleri .....	95
<b>Tablo 21:</b> Medeni Duruma Göre Tüketici Sinizmi Düzeyi Arasındaki Farkın T Testi İstatistikleri .....	97
<b>Tablo 22:</b> Yaşa Göre Tüketici Sinizmi Düzeyinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	99
<b>Tablo 23:</b> Yaş Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi .....	101
<b>Tablo 24:</b> Eğitim Durumuna Göre Tüketici Sinizmi Düzeyinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	104
<b>Tablo 25:</b> Eğitim Durumu Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi.....	106
<b>Tablo 26:</b> Gelire Göre Tüketici Sinizmi Düzeyinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .....	109
<b>Tablo 27:</b> Gelir Durumu Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi .....	111
<b>Tablo 28:</b> Compare Means Analizi .....	112
<b>Tablo 29:</b> Hipotezlerin Kabul/Red Durumu .....	113

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışı Kara Kutu Modeli .....	7
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları .....	8
Şekil 3: Genel Tüketici Satın Alma Davranışı .....	11
Şekil 4: Kültür Değerleri .....	18
Şekil 5: Güdülenme Süreci .....	19
Şekil 6: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	20
Şekil 7: Algılama Süreci .....	21
Şekil 8: Tutum-Davranış İlişkisi .....	22
Şekil 9: Sinizmin Gelişimi Öncül Olaylar ve Anlamları .....	36
Şekil 10: Örgütsel Değişim Sinizmini Değiştirmek İçin Bireysel Direnç .....	47
Şekil 11: Tüketici Sinizminin Çeşitleri .....	54
Şekil 12: Sinizmin Dinamik Modeli .....	57
Şekil 13: Araştırma Modeli .....	79



## KISALTMALAR LİSTESİ

**A.B.D.:** Amerika Birleşik Devletleri

**A.G.E.:** Adı Geçen Eser

**A.G.M.:** Adı Geçen Makale

**AMA:** Amerika Pazarlama Birliği

**KMO:** Kaiser–Meyer–Olkin Değeri

**M.Ö.:** Milattan Önce

**MMPI:** Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri

**S.:** Sayfa

**Sig.:** Significance

**SPSS:** Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program

**VD.:** Ve Diğerleri

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında tüketim alışkanlıkları her geçen gün değiştiği için tüketicilerin belirleyici rolü de değişim sürecine bağlı olarak artış göstermektedir. Tüketiciler her ürün veya hizmet konusunda birçok alternatif arasından birisini tercih etmekte ve bu yüzden tercih ettikleri ürünün rakiplerinden bir adım öne geçmesini sağlamaktadırlar. Tüketici tercihlerinin son derece önemli bir noktaya geldiği günümüzde, tüketiciler ile firmalar arasındaki ilişki de son derece önemli bir noktadadır. Tüketiciler ile firmalar arasındaki ilişkinin kalitesi arttığında, her iki tarafa sağlanan katkı da artmaktadır. Rekabet ortamında avantaj sağlamaya çalışan işletme açısından düşünüldüğünde, tüketiciler ile kurulan ilişkinin önemi değerli bir hale gelmektedir.

Ürün veya hizmetleri ile rakiplerinin bulunduğu bir piyasada farklılaşmış bir konum elde edilmesi pazarlamacıların en önemli amaçlarından birisidir ve bu amacın gerçekleşebilmesi için müşteriler tarafından iyi bilinmek gerekir. Bu yüzden markanın veya işletmenin tüketicinin zihninde doğru konumlandırılması gerekmektedir. Tüketicilerin birçok alternatife sahip olduğu bir pazarda, tüketicilerin güvenini kazanabilmek ve satın alma karar süreçlerinde destek olabilmeleri işletmeler açısından önemlidir.

Sürekli tüketim ilişkisine giren tüketicilerin, bu süreçte tatminsizlik yaşamakta, şikâyetle bulunmakta, pişmanlıklar yaşamakta ve bu yaşadığı olumsuz deneyimler sonucunda piyasadaki ilişkilerine yön vermektedir. Tüketicilerin yaşadıkları olumsuz tecrübeler neticesinde, tüketiciler firmalara veya markaya yönelik güvenlerini kaybetmekte, şüpheli bir davranış içerisine girmektedirler. Firma veya marka ile doğrudan yaşanan ilişkilerde ve verilen mesajların tüketiciler üzerinde zaman içerisinde yarattığı olumsuz izlenimler sonucunda oluşan tutumlar tüketici davranışı açısından ele alınması gereken konulardan biridir. Tüketicinin önceden edindiği tecrübeler, yaşadığı güven kaybı ve tatminsizlikler tüketici sinizmi kavramının ön plana çıktığını göstermektedir.

Tüketici sinizmi kavramı, sebepleri ve sonuçları neticesinde firmaların önlem almaz ise tüketiciler ile var olan ilişkilerinde yıkıcı etkilere neden olacaktır. Bu bağlamda konunun dikkatle ele alınması ve bu konuda genel bir çerçeve ortaya konulması hem pazarlamacılar hem de literatür açısından yararlı olacaktır.

Araştırmanın öncelikli amacı tüketici sinizminin ölçülmesidir. Bununla beraber araştırmanın ikincil düzeydeki amacı ise, tüketici sinizminin demografik değişkenlere göre değişimini ve dağılımını incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlamada tüketici davranışları üzerinde durulmuştur. Burada, pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının tanımlamaları, tüketici davranış modeli, satın alma karar aşamaları ve son olarak da tüketici davranışını etkileyen faktörler üç ayrı kategori şeklinde detaylandırılarak anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, önce sinizm kavramının kökeni ve gelişim sürecine değinildikten sonra, tüketici sinizmi kavramı anlatılmış ve tüketici sinizminin karıştırıldığı kavramlar, çeşitleri ve tüketici sinizmine neden olan faktörler ile tüketici sinizminin oluşmasındaki gerçekleşen sonuçlara değinilmiş olup, son olarak tüketici sinizminin pazarlamadaki önemi vurgulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, uygulama kısmı yer almaktadır. Burada tüketici sinizminin ölçülmesine ve tüketici sinizminin demografik değişkenler ile ilişkisi incelenmektedir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

Pazarlama faaliyetlerini ve satışı arttırmak amacı ile yapılan çeşitli pazarlama çabalarını arttıran ve bu çabaları etkileyen başlıca faktörlerin başında tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler gelmektedir.

Bir mal veya hizmeti tüketicilerin isteği doğrultusunda üretip, bu mal veya hizmetleri tüketiciye sunmak tüketici davranışlarını oluşturur. İşletmenin sürekliliğini ve tüketicilerin tatminini sağlamak amacı ile, bir mal veya hizmeti en iyi şekilde sunmak amacı ile tüketiciyi etkileyen ve etkileyebilecek faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini iyi bir şekilde analiz edebilmek işletmeler açısından önemli bir noktadır.

Yapılan çalışma da önce pazarlama anlayışının açıklanmasının ardından pazarlama ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiye bakılıp, tüketici davranışlarının pazarlama üzerindeki etkisine değinilecektir.

#### **1.1. PAZARLAMA KAVRAMI**

Pazarlamanın dinamik bir yapı içerisinde bulunmasından dolayı zaman içerisinde sürekli olarak biçimlenerek bir gelişim süreci yaşamıştır. Biçimlenme ve gelişim süreci içerisinde, pazarlama kavramının birçok farklı tanımının ortaya çıktığı görülmüştür.

İnsanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir mübadele (değişim) işlemi pazarlamadır. İki veya daha fazla kişi tarafından kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile karşı tarafa değerli olan bir şeyi (hizmet, fikir veya mal) verip; değerli olan diğer bir şeyi (para, kredi veya alacak gibi) elde etmektir (Mucuk, 2000: 3).

Yükselen tarafından yapılan bir diğer pazarlama tanımına göre ise, pazarlama; *'kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere, hizmetlerin veya malların yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir'* (Yükselen, 2008: 5).

Bir diğer bakış açısı ile pazarlama, *'değişim (mübadele, alışveriş, değiş tokuş) süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcılar (imalatçılar, toptancılar, perakendeciler vb.) alıcıları aramak, bulmak, gereksinimlerini belirlemek, uygun ürünler tasarımılamak, bunları stoklamak, tutundurulmasını yapmak, taşımak, müzakere ve pazarlıkları sürdürmek gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar'* (Tek, 1999: 5).

Pazarlama, insanların isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacı ile tasarlanan her türlü değişimin oluşturulması ve kolaylaştırılması için düzenlenen tüm faaliyetlerden meydana gelmektedir (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992: 5). Pazarlamanın temelini satın alan ile satıcı arasında gerçekleşen bir eylem olan **'değişim'** oluşturur (Odabaşı, 1998: 159).

Pazarlama süreci içerisinde değişimin olabilmesi için gerekli şartlar şunlardır (Sommers vd., 1992: 5):

- İki veya ikiden daha fazla taraf (kişi/örgüt) bir araya gelmelidir. Bir alanda tam olarak kendi kendine yeterlilik var ise, bu noktada değişim yoktur ve bunun sonucunda pazarlama da yoktur.
- Tarafların her ikisi de birbiri ile iletişim kurabilmelidir.
- Her iki taraf birbiri ile bir araya gelmekte istekli ve karşılıklı olarak tatmin sağlamada yeterli olmalıdır.
- Taraflar değişim için değerli bir şeye sahip olmalı ve bu değişimden yarar sağlanabileceğine inanmalıdırlar.

İşletmeler eğer değişimin yönünü iyi tahmin ederek, geleneksel pazarlama anlayışlarını geride bırakırlarsa günümüzde değişen şartlara uyum sağlayarak, çağdaş bir pazarlama anlayışına uyum sağlayıp, pazarlamaya olan bakış açılarını sürekli olarak yeniden değerlendirebilirler.

Tüketici ihtiyaçlarından kaynaklanan bir açıkla hareket ederek üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen mal ve hizmetlerin üretiminden itibaren nihai tüketicinin eline geçmesini sağlayacak tüm hizmetlerin tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacı ile kullanılmalıdır. *'Toplum bireyleri sosyo-psikolojik yapılarla ilgili bilim dallarından yararlanarak inceleyen ve onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasının sağlayan faaliyet pazarlamadır'* (Bozkurt, 2004: 15).

Bozkurt'un pazarlama ile ilgili yaptığı tanıma dayanarak, pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek amacı ile tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere değinmek, çalışmanın anlaşılabilirliği açısından önemli bir noktadır.

## 1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Bu bölümde tüketici kavramının tanımından itibaren başlanarak, tüketici davranış modelleri, satın alma karar aşamaları, tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler şeklinde sınıflandırarak pazarlama literatüründe önemli yer alan tüketici davranışlarının anlaşılması amacı ile değinilecektir. Tüketici davranışı kavramına değinmeden önce, tüketici ve müşteri kavramlarına değinilmesi faydalı olacaktır.

Pazarlama literatüründe *'tüketici'* kavramı, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler yani nihai tüketiciler (Özcan, 1996: 37) şeklinde bir tanımlama yapılmaktadır. *'Müşteri'* kavramı ise, belli bir mağaza veya şirketten düzenli olarak alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 20).

*'Tüketici davranışı'* pazarlamanın en temel konusunu oluşturmanın yanı sıra, satın alma ile de ilgili olan insan davranışının özel bir türüyle ilgilenir ve bireylerin istekleri, deneyimleri, ihtiyaçları ve seçimlerini kapsayan geniş bir alandır (Dal, 2009: 4). Birey ya da grubun mal/hizmetleri satın alma davranışları ile ilgili etkinlikleri ifade etmek amacı ile kullanılan tüketici davranışı, bir karar alma sürecidir (Ak, 2009: 30).

*‘İnsanlar tarafından çevresel olaylar, davranışlar ve psikolojik faktörlerin dinamik bir etkileşimi olarak sergilenen faaliyetler’* şeklinde Amerika Pazarlama Birliği (AMA) tüketici davranışını tanımlamaktadır. Tüketici davranışı dinamik bir yapı olmasının yanı sıra, çevresel olaylar, zihinsel ve duygusal değişikliklerden etkilenmektedir (Tengilimoğlu, 2012: 45).

Tüketici davranışı, kişisel davranışların bir alt parçası olmasının yanında, tüketicilerin satın alma aşamalarında sergiledikleri tutum, etkileşim, davranış ve iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının taşıdığı özellikler aşağıda sıralanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2004: 8);

- Tüketicilerin kararları değişkendir,
- Tüketici davranışı, isteklerin oluşması, karar verme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır,
- Çevresel değişkenler tüketicinin kararlarına yön verir,
- Satın alma aşamaları tüketici davranışlarını oluşturur,
- Tüketici davranışları bireylere göre farklılık gösterir.

### 1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ

Tüketici davranışlarının açıklanması amacı ile çeşitli modeller literatüre girmiştir. Bu modellerin, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri üzerinde durulduğu görülmektedir. Literatürde geçen modeller arasında genel anlamda en önemlisi olan model *‘Kurt Lewin Modeli’* dir. Davranışı, Kurt Lewin şu şekilde formülize etmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010: 47);

$$D = f(K < C)$$

D: Davranış,

K: Kişisel Etki,

Ç: Çevre faktörleridir.

Kurt Lewin’in yaptığı bu formül de, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Kurt Lewin modelinde davranışın kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yaklaşım *‘kara kutu’* modelini ortaya çıkarmıştır.

Şekil 1: Tüketici Davranışı Kara Kutu Modeli



**Kaynak:** Kotler ve Armstrong (2010: 25).

Çeşitli uyarılar ile karşılaşan tüketici, belirli bir takım kişisel ve çevresel etkenlerin etkisiyle uyarılara tepki geliştirmektedir. Geliştirilen model ve yaklaşımların ortak noktaları, bu uyarıların gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2010:47);

- İç değişkenler ya da psikolojik etmenler,
- Demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

#### 1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI

Tüketicinin karar verme süreci, gerçek satın alma işlemi yapmadan önce gerçekleşen beş aşamayı içermektedir. Tüketici, bu aşamalarda önce ihtiyacı tanır, bilgi toplar, alternatifleri değerlendirir ve satın alma kararını verir. Tüketicinin satın almasını eyleme çevirmesinin ardından, tüketicinin memnuniyet seviyesinin değerlendirildiği satın alma sonrası davranış şekillenir.

Tüketicinin rutin bir satın alma işlemi sırasında birkaç adımı atlamasını Kotler ve Armstrong (2009: 177) önermektedir. Tüketici yeni ve karmaşık bir satın alma ile karşı karşıya kaldığında ise beş aşamadan birçoğunu, satın alma işlemi tamamlamak için kullanmalıdır. Satın alma esnasında oluşan beş aşama Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları



**Kaynak:** Kotler ve Armstrong (2009: 177).

#### 1.4.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Tüketici satın alma karar aşamalarının ilk adımı öncelikle ihtiyacın belirlenmesidir. İhtiyacın tanımlanması için çeşitli sınıflandırmalar yapılır. Tipik bir alıcı iç ya da dış uyaranlar tarafından tetiklenerek bir ihtiyaç ya da problemi tanımlar. İç uyaranlar genellikle insanın temel gereksinimleridir; örneğin karnımız acıktığında yemek yeme ihtiyacı duyarız. Dış yani harici uyaranlar ise firmaların yaptıkları reklamlar sonucunda sizin bir ihtiyacınızın sağlanmasıdır. Buna örnek olarak, uzun zamandır aynı bilgisayarı kullanan bir bireyin, bilgisayar reklamları sonucunda yeni bir bilgisayar alma ihtiyacını doğurması verilebilir (Kotler ve Armstrong, 2009: 178).

İhtiyaç belirleme süreci doğal olarak gerçekleşmesinin yanı sıra çoğu zaman da pazarlamacıların yaptıkları pazarlama faaliyetleri sonucu ihtiyacı harekete geçirirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin seçecekleri markadan bağımsız olarak bir ürünü kullanmaları için talep yaratmaya çalışırlar ve kendi markalarını seçmeleri için ikna etmeye çalışırlar. İhtiyaç tanımının diğer sınıflandırma türü ise; değişim ihtiyacı, fonksiyonel ihtiyaç ve sosyal ihtiyacı içerir (Solomon, 2004: 297).

- ❖ **Değişim ihtiyacı:** Tüketicinin değişmesi gerektiğinin düşünüldüğü değişim türüdür. Bu durumda tüketici, mevcut görünümü değiştirmek için yeni kıyafetler veya mobilyalar satın alabilir.
- ❖ **Fonksiyonel ihtiyaç:** İhtiyaç fonksiyonel bir problemle ilgilidir. Tüketicinin çamaşırlarını elde yıkamasını önlemek için bir çamaşır makinesini satın alması bu ihtiyaca örnek olarak verilebilir.
- ❖ **Sosyal ihtiyaç:** Tüketicinin sosyal olarak birilerini tanımayı istediğinde veya aidiyet arzusu istediğinde gelir. Tüketici, başkalarının önünde iyi görünmek için lüks eşyalar satın alabilir.

### **1.4.2. Bilginin Toplanması**

İhtiyaç belirlendikten sonraki aşama ise, bilginin toplanmasıdır. Tüketicilerin mevcut bilgilerinin uyarılmasıyla aktif hale gelmesi ya da etraftan bilgilerin gelmesine arama denmektedir. Bilgilerin geldiği arama noktasına göre dışsal ve içsel arama olarak ikiye ayrılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 359). Satın alma öncesi araştırma yaparken çeşitli bilgi kaynaklarına başvururuz. Bu bilgi kaynaklarından ilki kendimizin daha önceden edindiğimiz bilgilerden ya da deneyimleyerek elde ettiğimiz bilgiler, yani içeriden elde ettiğimiz bilgilerden oluşmaktadır. Bunların yanında kendimizin yetemediği noktalarda dışarıdan arama yaparak ya da birisine danışarak elde ettiğimiz bilgiler ise dışarıdan elde ettiğimiz bilgilerdir.

### **1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Günümüz koşullarında her türlü ihtiyaç ve isteklerimiz için onlarca alternatif karşımıza çıkmakta ve bu alternatifler birbirinden nitelik bakımından ayrılmaktadır. Alternatifler arasında nitelik ve özelliklerin neler olduğu, ölçütlerin nasıl değerlendirildiği ve alternatifler arasında nasıl tercih yapıldığı vurgulanmaktadır.

Değerlendirmede karşımıza çıkan kriterler, belirlenmiş sorunlara verilecek tepkilere, tüketicilerin araştırdığı birbirinden farklı niteliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 42). Karşılaştığımız alternatiflere mümkün olan en az maliyete en fazla verim almaya yönelik olarak alternatifleri değerlendirme sürecine gireriz (Odabaşı ve Barış, 2010: 366).

Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunmaması ve yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde ürünlerin elde edilmesi tüketici satın alma davranışını etkileyen bir faktör olmanın yanı sıra tüketicilerin yerli ve yabancı ürün ayrımı yapmasını sağlamaktadır. Hollandalı tüketiciler üzerine, Nijssen, Douglas ve Bressers (1999: 4)' in yaptıkları çalışmada, tüketiciler istedikleri ürünlerde yerli alternatiflere ulaşamadığında tüketici etnosentrizminin öneminin azalmasının yanında, tüketicilerin yabancı ülkelere yaptıkları seyahatlerde yabancı ürünlere daha ılımlı yaklaşarak edindikleri deneyimler neticesinde de etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı ortaya konmuştur.

#### **1.4.4. Satın Alma**

Satın alma, bir ürün veya hizmet için bir değer vererek karşılığında o ürünün ya da hizmetin tüketilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan tüketici profilleri ve artan üreticileri de göz önünde bulundurarak karşımıza çıkan rekabet koşulları satın alma ile noktalanmayıp, satın almanın devamlılığı söz konusudur.

Satın almanın hayata geçmesinden ziyade ihtiyacın önceliği söz konusudur. Bu ihtiyacın söz konusu olmasında güdüler de etkilidir. Bu durumda güdülerin yönlendirilmesiyle satın alma eylemi gerçekleşir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 46).

Günümüz tüketim süreçlerinde; tüketici satın alma karar süreci, satın alma ile tamamlanmayıp sürecin devam edebilmesi açısından satın alma sonrası da oldukça önem kazanmıştır. Üreticiler hayata geçirdikleri sadakat programları ile tüketicilerinin tüketim süreçlerinin devamlı olmasını amaçlamaktadırlar.

#### **1.4.5. Satış Sonrası Değerlendirme**

Satın alma sürecinin son aşaması, satın alma sonrası davranıştır. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra, tüketici memnuniyet seviyesini değerlendirecektir. Tüketici hayal kırıklığına uğradığında, ürüne yönelik beklentiler karşılanmamış olur. Eğer ürün beklentileri karşılıyor olursa, tüketici bu spesifik markaya gelecekte daha fazla harcama yapmaktan memnuniyet duyacak ve istekli olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin yüksek seviyedeki memnuniyeti marka sadakatine dönüşebilir. Bu genellikle tüketicilerin beklentileri sağlandığında gerçekleşir (Solomon, 2004: 313).

### **1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

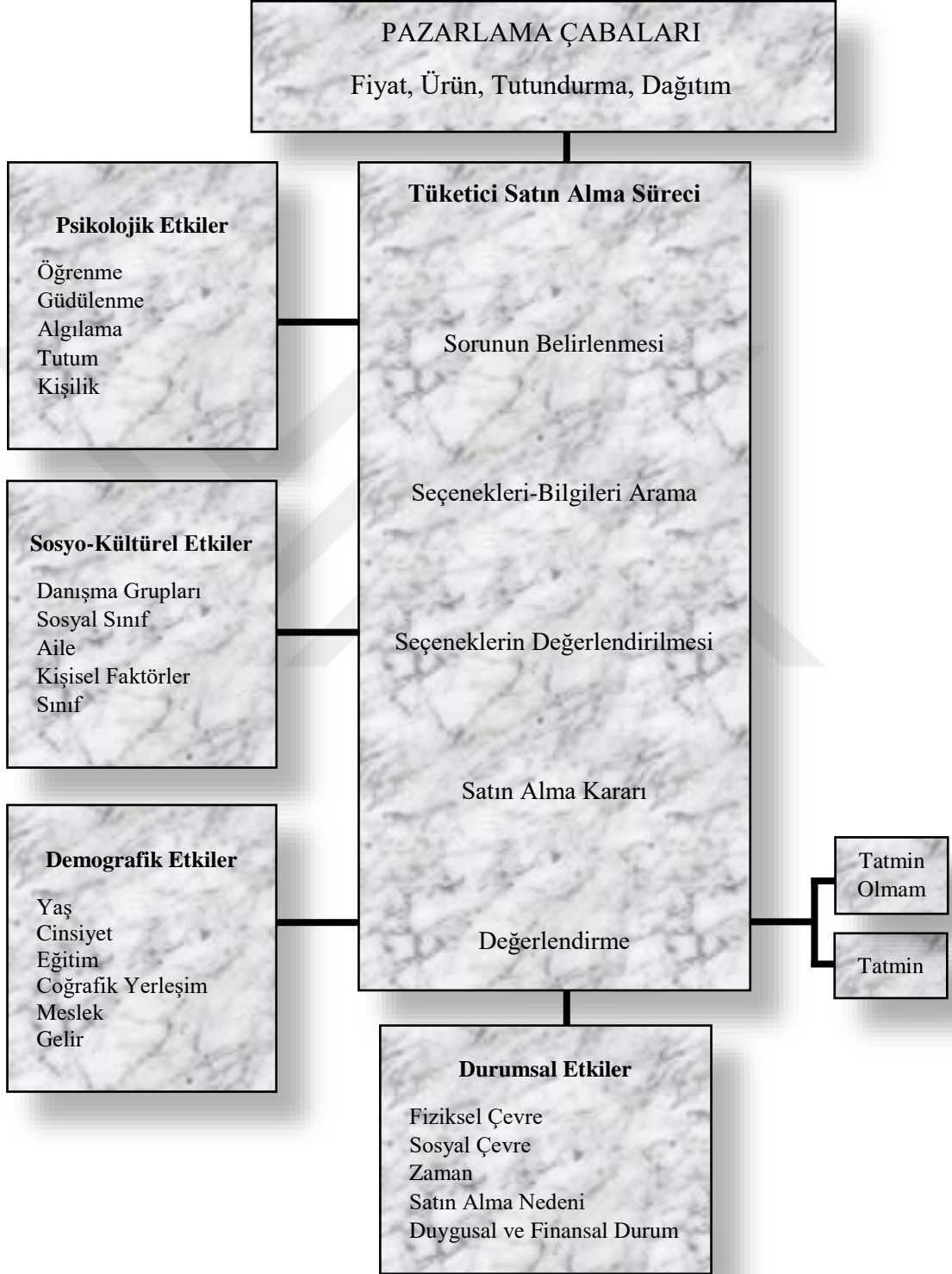
Tüketiciler; kişisel ihtiyaç, algılama, tutum ve güdü etkisi içerisindeyken, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf, aile ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörlerden tüketici davranışları etkilenmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yürütürken, tüketici davranışını etkileyen faktörlere büyük oranda dikkat etmelidirler (Türkay, 2011: 8). Tüketici davranışını etkileyen faktörleri üç ana başlık altında gruplandırabilirsek, bunlar;

- Kişisel faktörler,
- Sosyo-kültürel faktörler ve

➤ Psikolojik faktörlerdir.

Şekil 3’de tüketici davranışını etkileyen faktörlerin alt başlıkları halinde detaylı gösterimi yapılmıştır.

**Şekil 3: Genel Tüketici Satın Alma Davranışı**



**Kaynak:** Odabaşı (2010: 21).

### **1.5.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel (Demografik) Faktörler**

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ve davranışlarını kişisel faktörler etkilemektedir. Kişisel faktörlere yapılan çeşitli çalışmalarda demografik faktörlerde denmektedir. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı sergiledikleri olumlu ve olumsuz tutumu belirlemede demografik unsurların kullanılması önem teşkil etmektedir. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyidir.

#### **1.5.1.1. Yaş**

Tüketicilerin yaşları değiştikçe, tükettikleri ürünlerde değişiklik göstermektedir. Tüketici küçük yaşta oyuncak gibi ürünleri tüketirken, yaş ilerledikçe cep telefonu, bilgisayar gibi teknolojik ürünleri tüketir. Bu durumda, ürün veya hizmet sunan üreticilerin dikkat etmesi gereken en önemli nokta, tüketicilerin yaş grubudur, çünkü tüketicilerin farklı yaş grubunda bulunması farklı istek ve ihtiyaçları doğurmaktadır. Aynı yaş grubunda olan tüketiciler, değerleri ve kültürel deneyimlerini birbirleriyle paylaşma eğilimi gösterirler (Solomon vd.,1999: 12).

Aynı zamanda, tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olan tüketici etnosentrizmi ve yaş arasında, son yıllarda yükseliş gösteren kozmopolitanizmdeki artışa ve bu artışın gençlerin inançları doğrultusu ile sosyo-kültürel etkisine dayandığı için pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Genç nesillerin yaşlı nesillere oranla daha düşük tüketici etnosentrizmine sahip oldukları yapılan çalışmalarda görülmektedir (Caruana, 1996: 43).

#### **1.5.1.2. Cinsiyet**

Tüketici davranışı cinsiyete göre farklılık gösterdiği için, pazarlama da tüketicileri kadın ve erkek olarak iki ana hedef kitleye ayırmaktadır. Cinsiyetlerin kadın ve erkek olarak ikiye ayrılması cinsiyete farklı sorumlulukları da yüklerken, kadınların iş hayatına girmesinden sonra süregelen davranış ve tüketim süreçlerinde değişiklikler görülmüştür (Koçgar, 2013: 26). Tüketim sürecinde aktif rol alan bireylerin cinsiyetleri zaman içerisinde değişmiştir. Daha önceleri erkeklerin ağırlıklı olarak rol oynadığı tüketim sürecinde, günümüzde kadınların da dahil olduktan sonra eşit hatta daha ön planda olduğu bir süreç ile karşılaşmaktayız.

Erkeklerin ve kadınların beğenilerinin farklı olması ve bu yüzden satın alma davranışlarının değiştiği karşımıza çıkan bir durumdur. Eskiden pazarlamacılar arabada satış yaparken, çoğunlukla erkekler görülmekte iken, günümüzde artık kadınlar da görülmektedir (Solomon vd.1999: 12). Kadın ve erkeklere yönelik kişisel bakım ürünlerinin; kozmetik, giyim sektörü açısından bakıldığı zaman hem kullanıcı hem de etkileyici bir unsur olarak cinsiyetin tüketici davranışlarındaki önemi ortaya çıkmaktadır (Elden, 2009: 370).

### **1.5.1.3. Meslek**

Tüketicilerin meslekleri ürün veya hizmetlere yönelik istek oluşmasına neden olabilecek bir faktördür. Örneğin, bir akademisyen ve bankacıyı ele aldığımızda her iki tüketicinin de istekleri ve ihtiyaçları farklılık gösterebilir. Bir doktoru ele aldığımızda doktorun ihtiyaçları tıp alanında kitap, makale ve dergilerden oluşurken, bir işletmecinin ihtiyacı ise, pazarlama, üretim, yönetim, satın alma alanlarına yönelik kaynaklarıdır (Sürücü, 1998: 19).

### **1.5.1.4. Eğitim Düzeyi**

Tüketicilerin karşısına çıkan ürün veya hizmetler doğru hedef kitlesine mesaj aracılığı ile ulaşırlar. Bireylerin bilgi birikimi aldıkları eğitim vasıtası ile hedef kitle tarafından algılanması beklenir. Tüketicilerin okur yazarlık durumuna göre firmalar tanıtım çalışmaları yaparlar, eğer firmaların ulaşmak istedikleri hedef kitlenin eğitim düzeyi düşük ise, yapılan tanıtım çalışmalarının dili daha basit ve yalın bir şekilde tutulur (Koçgar, 2013: 30). Genel bir kitleye yönelik yapılan tanıtım çalışmalarında ortalama eğitim düzeyi dikkate alınırken, spesifik bir kitleye yapılan çalışmada sadece o alanın eğitim düzeyi dikkate alınır.

Öğrenim seviyeleri yüksek olan bireylerin daha az muhafazakâr oldukları ve daha az etnik önyargılara sahip oldukları görülmektedir. Aynı zamanda öğrenim seviyeleri yüksek olan kişilerin ülkeleri ile gurur duymalarına rağmen, yabancı ürünleri olumlu değerlendirerek, yerli ürünlere karşı olumsuz bir değerlendirme içinde buldukları tespit edilmiştir (Balıkçioğlu, 2008: 156).

### **1.5.1.5. Medeni Durum**

Tüketim sürecinde medeni durum faktörü de son derece önemlidir. Evli olan kişilerin uzun ömürlü ürünleri tüketirken, bekâr olan kişilerin ise, hızlı tüketim ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bekâr olan kişiler tüketim süreci içerisinde ciddi karar almanın yanında cesur davranıp ve tasarrufa yönelmezken, evli olan kişilerde ise, tutumlu olmak adına tasarrufa yöneldikleri için daha karmaşık bir satın alma süreci ve satın alma kararı yaşarlar (Koçgar, 2013: 31).

### **1.5.1.6. Gelir Düzeyi**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör ise, tüketicilerin sahip oldukları gelir düzeyidir. Tüketicilerin tükettikleri ürün veya hizmetlerin fonksiyonel ya da sembolik yönlerinin tercihlerinden yaşam tarzlarına kadar ekonomik özellikler etkilemekte ve tüketimin temelini gelir düzeyi etkilemektedir. Bu yüzden, tüketicilerin ekonomik özellikleri sistem içerisinde hangi yerde yer aldıklarını belirlemek açısından son derece önemlidir. Tüketici etnosentrizmi ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu Sharma vd. (1995: 35)'nin yaptığı çalışmada ortaya konmuştur. Tüketicilerin gelir düzeyleri arttıkça etnosentrik düzeyleri düşmektedir. Bunun nedeni ise, bireyin gelir düzeyi arttığı zaman dünya çapında seyahat etme eğiliminin de arttığı ve dolayısıyla çok sayıda yabancı ürünler satın almaya mecbur kalması durumunda yabancı ürünlere daha ılımlı olabileceğiyle açıklanabilir.

### **1.5.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışı sosyo-kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf ve statü, danışma grupları ve kültür gibi faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılaması, tüketicilerin kendilerini olduğu kadar sosyal çevrenin de satın alma davranışı etkiler.

### 1.5.2.1. Aile

Tüketicilerin çoğu için, aile kavramı; alıcı davranışını, tutumlarını, değerlerini güçlü bir şekilde etkileyen en önemli sosyal bir kurumdur. Aile içerisinde bulunan çocuklar, ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek öğrenip, gelecekte benzer bir tüketim alışkanlıklarına sahip olurlar (Akdoğan, 2011: 50). Ailelerin satın alma davranışları aşağıdaki faktörlerden etkilenebilmektedir;

- Aile büyüklüğü,
- Yerleşim yeri,
- Kadınların çalışıp çalışmadığı,
- Aile fert sayısı ve
- Aile yapısı.

Satın alma davranışını aileler bazı durumlarda farklı bir şekilde gösterirler. Bu farklılıklar, aile içi rollerin dağılımına göre değişiklik gösterebilir. Bunlar (Karafakioğlu, 2005: 97);

- Kadının hâkim olduğu aileler,
- Üyelerin satın alma davranışında bağımsız olduğu aileler,
- Erkeğin hâkim olduğu aileler ve
- Satın alma kararının ortaklaşa alındığı aileler olmak üzere değişiklik gösterebilir.

Tüketici etnosentrizminin bireyde oluşup gelişmesin de en büyük etkisi ve tüketici etnosentrizminin ilk oluşmasını sağlayan bireyin ailesi olmasının yanında bireyin arkadaşları, çevresi ve medyanın da önemli bir noktada etkisinin olduğunu Shimp (1984: 285) vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini dinsel ve ırksal tavırların gelişimine benzetilmektedir. Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak, nasıl bir birey ailesinin bağlı olduğu dini kabul edip, ibadetlerini yerine getiriyor ise, tüketici etnosentrizminde de aynı şey geçerlidir. Aile içerisinde tüketici etnosentrizmi eğilimi etkili ve güçlü bir noktada ise, birey de ailesinden etkilenecek tüketici etnosentrizme yüksek bir eğilimle yaklaşacak, aynı zamanda yabancı ürünlere karşı tutumu da olumsuz yönde olacaktır. Bireyin ailesi dışında, içerisinde bulunduğu çevre, arkadaş ortamı, akrabaları da etkili olup tüketici etnosentrizmine yönelik eğilimi yüksek olacaktır.



### 1.5.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü

Tüketiciler içinde buldukları farklı gruplar, organizasyonlardaki konumlarına ve ilişkilerine bağlı olarak farklı statülere sahiptirler. Bir şirketin müdürü olan bir birey, aile içerisinde eş ve baba rolü oynarken, çalıştığı şirkette müdür rolünü üstlenir. Tüketicinin üstlendiği roller, satın alma sürecinde vereceği kararı etkilemektedir. Toplum tarafından yaratılan itibarı, edindiği rollerin durumunu yansıtır (Nagarkoti, 2009: 13).

**Tablo 1: Türkiye'de Sosyal Sınıfların Yapısı**

Sosyal Katmanlar	Üyeler
Üst Katman	Tüccar, sanayici, üst düzey yönetici
Üst-Orta Katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokrat, üst düzey askerler, öğretim üyeleri
Alt-Orta Katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, memur, subaylar
Üst-Alt Katman	Küçük esnaf, astsubay, örgütlü işçi, çiftçi
Alt-Alt Katman	Rençper, örgütsüz işçi, işsiz

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2010: 301).

### 1.5.2.3. Danışma Grupları

Danışma grupları tüketicilerin toplumda var olması nedeni ile bir aracı olarak satın alma kararını etkilemektedir. Etrafımızda olan veya olmuş olaylardan tüketiciler etkilenecek tüketici davranışımızı etkiler (Odabaşı ve Barış, 2010: 227). Danışma grupları toplumların ihtiyaçlarından; üstünlük, ait olma ihtiyacı, yeni ihtiyaçların yaratılması ve tüketicilerin kendi başlarına hayata geçiremeyecekleri amaçları gruplar vasıtası ile gerçekleştirmeleri gibi ihtiyaçların ortaya çıkması sonucu ortaya çıkmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 200).

Danışma grupları, gruba dahil olan tüketicilerin tutumunu değiştirmenin yanı sıra bu tutumu engelleyebilir. Eğer tutumun değişimi grubun normunu arttırıcı bir rol de ise, danışma grubu burada arttırıcı bir rol oynarken, danışma grubuna ters düşecek bir durumda ise danışma grubu normun değişimini engelleyici bir rol oynar (Kağıtçıbaşı, 2006: 265).

#### 1.5.2.4. Kültür

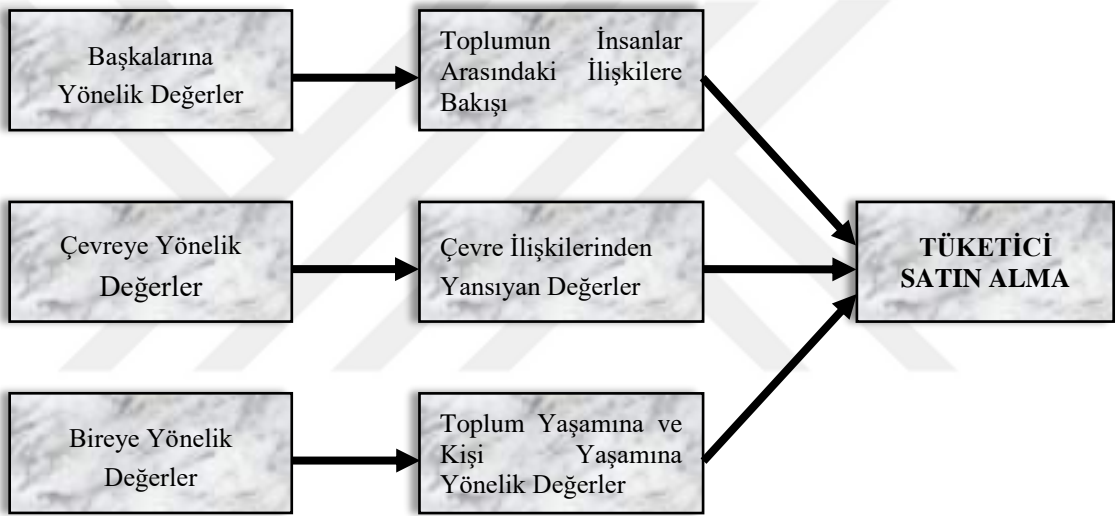
Bireylerin sahip olduğu ahlakı, örfleri, hukuku, elde ettiği bilgiyi ve toplumda kazandığı değerleri içerisine alan bütünsel bir kavramdır kültür (Mucuk, 2010: 79). Kültür kavramının sahip olduğu alt kültürlerde vardır. İşletmeler için alt kültür kavramı kültür kavramına göre daha önemlidir. Bu yüzden pazarlamacılar ürün veya hizmetleri piyasaya sürmeden önce o bölgedeki alt kültür ve değerleri iyi analiz etmeli ve sürece donanımlı başlamalıdır. Benzer toplumlarda yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarının da yine benzerlik göstermesi buna iyi bir örnektir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında kültür önemli bir role sahiptir. Bu sebeple, pazarlama stratejisi yapan firmalar, kültür ve kültürde yaşanan değişimler üzerine çalışmalar yaparlar.

Tüketici etnosentrizminin tüketicide başlamasının en temel ve önemli nedeni aile ve yakın çevre olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Birey, tüketici etnosentrizmine yönelik eğilimini ilk etapta ailede kazanmasına rağmen, sonrasında yakın çevresinden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenme sürecine dahil olur. Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29) yaptıkları çalışmada, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşlarında kültürel değerlerden olan; yeniliklere açık olmak, uluslararasılaşma ve muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırmada yeniliklere açık olmak ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmasında rağmen, sosyoloji alanında etnosentrizm kavramının değişikliklere ve yeniliklere açık olmadığı belirtilmiştir (Horton ve Hunt, 1980: 75). Bunun sonucunda yeniliklere açık olan bireylerde ve toplumlarda tüketici etnosentrizminin düşük çıkması beklenir. Bir başka bakış açısı ile Moon (2004: 669)'ün yaptığı çalışmada, yabancı kültürlerle kapalı olan ve daha dogmatik yapıdaki toplumlarda yüksek tüketici etnosentrizm eğilimi olduğu görülmektedir. Uluslararasılaşmaya olumlu bakan bireylerde tüketici etnosentrizmi Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29)'ın yaptıkları çalışmada daha yüksek çıkan bir sonuç vermiştir. Tüketici etnosentrizmi ile geleneklere bağlı olma arasındaki ilişki diğer yapılan çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte pozitif ilişki içerisinde çıkmıştır. Bireylerin içerisinde bulunduğu toplumun geleneklerine bağlılıkları arttıkça, bireyin tüketici etnosentrizm eğilimi de artmaktadır.

Yapılan araştırmanın diğer araştırmalardan farklı çıkmasının nedeni olarak ise, araştırmaya konu olan ülkelerin ve içerisinde buldukları kültürlerin farklı olmasından dolayı kaynaklandığı söylenebilir. Kültürel farklılığın bir sonucu olarak, farklı kültürlerde bulunan bireyler, tüketicisi etnosentrizminden kültürel değerlerine bağlı olarak farklı Őekillerde etkilenmektedir. Bu sonucun desteklenmesine örnek olarak; Meksikalı ve Macar tüketicilerin katıldıkları bir araştırma ele alınabilir. Yapılan alışmada Meksikalı tüketicilerin Macar tüketicilere kıyasla tüketicisi etnosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sonucu ise, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürlere göre farklılık gösterebileceğinin bir kanıtıdır (Witkowski, 1998: 258).

**Şekil 4: Kültür Değerleri**



**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık (2008: 163).

### 1.5.3. Tüketicisi Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

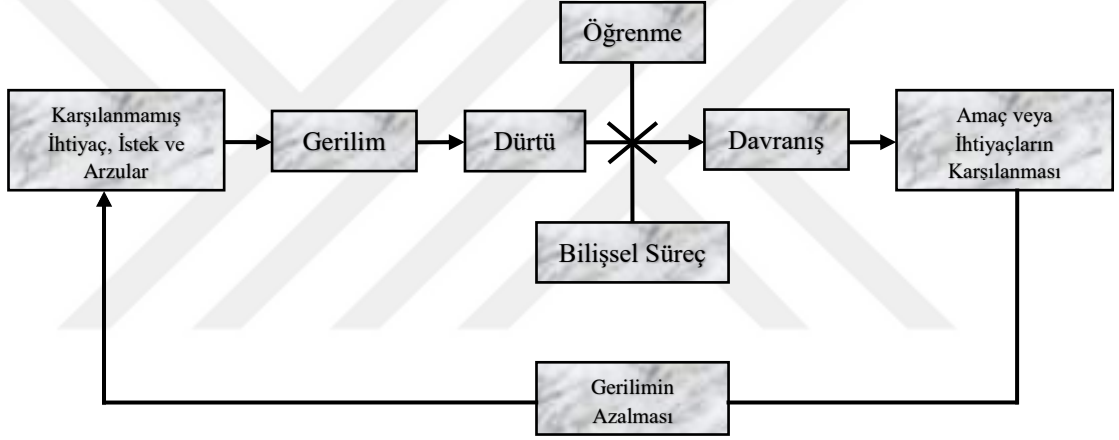
Tüketicisi davranışlarını demografik, sosyo-kültürel faktörlerinin etkilemesinin yanı sıra psikolojik faktörlerde etkilemektedir. Psikolojik faktörler içerisinde;

- İhtiyaç ve güdüler,
- Algılama,
- ğrenme,
- İnanç ve tutumlar ve
- Kişilik ve yaşam biçimi bulunmaktadır.

### 1.5.3.1.İhtiyaç ve Güdüler

Tüketicileri satın alma davranışına tüketicilerin ihtiyaçları ve güdeleri yöneltir. 'Güdü' bir uyarandan etkilenen ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan bir uyarandan olabileceği gibi aynı zamanda dışarıdan bir etki ile de oluşabilir. Mağazanın vitrininde görüp beğenip alma isteğinin oluşması, dışarıdan kaynaklanan bir etkiye örnektir (Zengin, 2012: 47). Güdülenme süreci bir biriktirme sürecini ifade ettiği için, ödüllendirilen davranışlar tekrarlanabilir. Tüketiciler bir markadan tatmin olduklarında, tekrar satın alma eyleminde bulunurlar. Bu sebeple, pazarlama stratejilerini oluşturan bireylerin markaya yönelik olumlu güdülenmeyi gerçekleştirecek bir imaj oluşturması gerekmektedir (Bişkin, 2004: 86).

Şekil 5: Güdülenme Süreci



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış (2010: 106).

Güdülenme davranışının nasıl gelişip gerçekleştiğine yönelik tüketici davranışlarında çeşitli kuramlar vardır. Kuramların en yaygın olarak kullanılanı; Abraham Maslow'un ihtiyaçlar kuramı, etkileşim kuramı ve çevre kuramıdır (Koçoğlu, 2014: 30-31).

- ❖ **İhtiyaçlar Kuramı:** Abraham Maslow, insanların neden belli zamanlarda belirli ihtiyaçlarla yönlendirildiğini araştırarak, 'bir kişi neden zaman ve enerjiyi kişisel güvenlik ve diğerlerinin saygı peşinde koşuyor?' sorusunun cevabını hiyerarşik bir şekilde düzenlemiştir (Tengilimoğlu, 2012: 76).

Şekil 6: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



**Kaynak:** Mucuk (2012: 79).

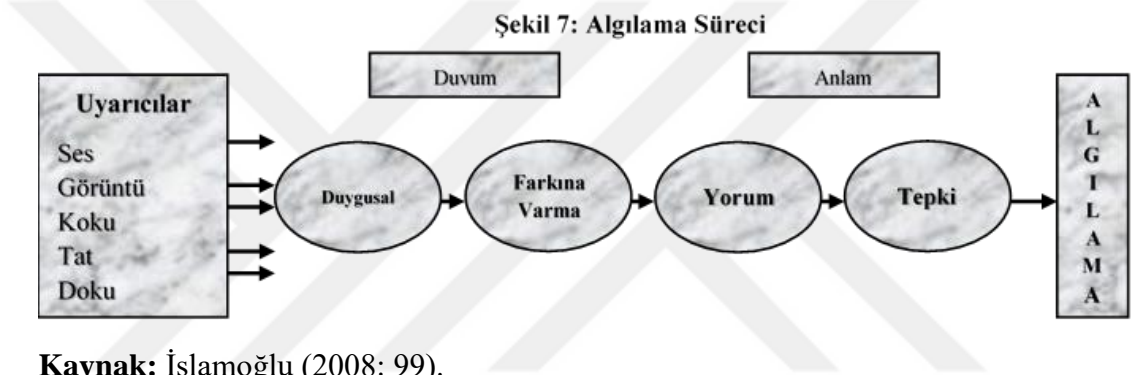
Maslow, *fizyolojik ihtiyaçları*; yeme, içme, uyku, barınma, *güvenlik ihtiyaçlarını*; can güvenliği ve tehlikelerden korunma, *ait olma ve sevgi ihtiyacını*; sevmeye, sevilme, bir gruba ait olma, dostluk, *saygı ihtiyacını*; toplumda saygı ve itibar görme, şöhret ve *kendini gerçekleştirme ihtiyacını*; kendini ispatlama, güven, güç olarak tanımlamıştır. Bu sıralama bir öncelik ifade ettiği için, biri tamamlanmadan diğer ihtiyaç karşılanamaz. Tüketici davranışları açısından, her bir davranışın birden fazla ihtiyacı karşılayabileceğinin unutulmaması gerekir. Aynı zamanda, ihtiyaçların öncelik sırasına göre karşılanması her durum için geçerli olmayabilir.

- ❖ **Etkileşim Kuramı:** David Mc. Clelland sosyal öğrenmeye ve kişiliğe önem vermiştir. Birlikte olma, başarı ve güç ihtiyacından söz edilmekle birlikte bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacı olan tüketicilerin lüks arabaları daha az satın alma eğilimleri ve geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2016: 110).
- ❖ **Çevre Kuramı:** Bu kurama göre güdülemede en büyük rolü oynayan unsur çevredir ve bireyin nasıl güdüleneceği, onun nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır. Çevre kuramı B.F. Skinner'ın '*ödüllendirilen bir davranışın ödüllendirilmeyene göre tekrarlanma şansı yüksektir*' kuramına dayanmaktadır. Övülme, itibar görme, takdir edilme, önderlik gibi ödüller ödüllendirilmenin değişik şekilleri olabilir ve bireyi eyleme yöneltir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 96).

### 1.5.3.2. Algılama

Bir olay veya nesne üzerinde duyular aracılığı ile bilgi edinilmesine 'algılama' denir (Mucuk, 2012: 79). Diğer bir tanımla algılama, 'herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması yorumlanması, açıklanması' şeklinde açıklanır (Usal ve Kuşluvan, 2000: 40).

Algılama yalnızca fizyolojik bir olay olmamakla birlikte aynı zaman da bireyin inanç, tutum, kişilik özellikleri gibi faktörlerden etkilenen sübjektif bir durumdur. Kişi nesne ve olayları sahip olduğu inanış ve değerlerine göre algılamaktadır (Okumuş, 2013: 48-49).



**Kaynak:** İslamoğlu (2008: 99).

### 1.5.3.3. Öğrenme

Kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklı kalıcı davranış değişiklikleri 'öğrenme' olarak tanımlanır. Biçimi, içeriği ve nitelikleri ile insan davranışını etkileyen etkilerin başında gelmenin yanı sıra, davranışları yönlendirme de büyük bir önemi vardır (Mucuk, 2012: 80).

Tüketicilerin satın alacakları ürün veya hizmeti öğrenmeleri, tüketicinin o ürünü satın alma davranışını oluşturur. Satın alacakları ürünleri/hizmetleri kendileri direkt olarak deneyerek öğrenebilecekleri gibi reklamlardan, satış görevlilerinden ve çevrelerinden de öğrenebilirler (Cemalcılar, 1999: 57).

Bireylerin satın alırken ve tüketirken elde ettiği davranışları şekillendiren bilgilenme ve tecrübe süreci pazarlama bakış açısında öğrenmeyi ifade eder (Okumuş, 2013: 57).

#### 1.5.3.4. İnanç ve Tutumlar

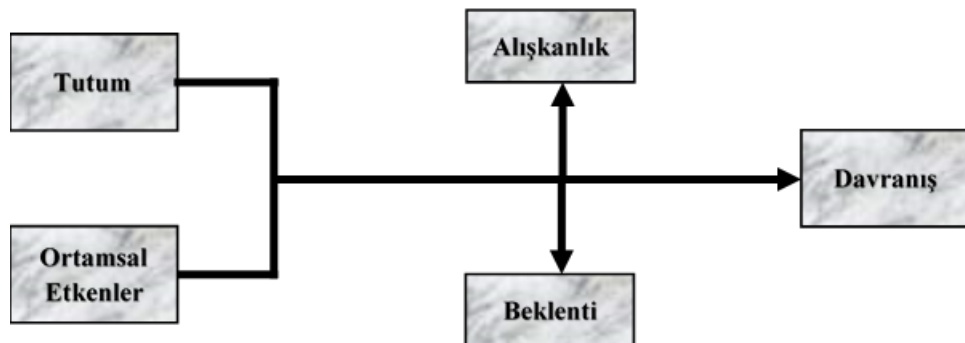
Pazarlama stratejileri açısından tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik tutumları son derece önemlidir. Tutumların altında yatan nedenleri bilmek, tutumları bilmek kadar önemlidir. Bu sebeple, pazarlama stratejistleri çeşitli ölçekler ile tutumları belirlemeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2008: 136).

Tutum, kişinin tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve bir nesneye veya düşünceye yönelik eğilimlerini tanımlar (Kotler ve Armstrong, 2001: 190). Bir diğer ifade ile tutum, *'tüketiciin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen, kişinin bir fikir ve nesneye olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade eder'* (Mucuk, 2012: 80).

Davranışların oluşmasında etkili olan tutumlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç temel bileşenden oluşur (Odabaşı ve Barış, 2016: 159-160).

- ❖ **Bilişsel Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsamakla birlikte doğru veya gerçek olması gerekmez. Bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur.
- ❖ **Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna yönelik bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır ve eylem yönlüdür.
- ❖ **Duygusal Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkilerini içerir. Bilişsel bileşene göre basit bir yapıda ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

Şekil 8: Tutum-Davranış İlişkisi



**Kaynak:** İslamoğlu (2008: 136).

### 1.5.3.5. Kişilik ve Yaşam Biçimi

İnsanların kendilerine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bütünü kişiliktir. İnsanın sahip olduğu kişiliği, geçmişin etkisinde olduğu kadar bugünün ve geleceğin de etkisinde olan bir yapıdır (Selvi, 2011: 96).

Yaşam biçimi, kişinin yaşam şeklidir çünkü tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerini tanımlayan bir kavram ile elde edilir. Yaşam biçimi, tüketicilerin aktivitelerini (iş, hobi, alışveriş, spor, toplumsal olaylar), ilgilerini (yemek, moda, eğlence, dinlenme), düşünce ve görüşlerini içerir. Yaşam tarzı ise, kişinin sosyal sınıf ve kişiliğinden daha fazla durumu yansıtır (Kotler ve Armstrong, 2001: 181).

Yaşam biçimi tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen ana faktör olup bunun yanında, kişinin nasıl yaşadığını açıklayan bir kavram olma özelliğini taşır. Yaşam biçimi pazarlamacılar açısından iki önemli özelliğe sahiptir;

- Yaşam biçimi satın alma, kullanma ve tüketme faaliyetleri için güdülemeyi gerçekleştirir.
- Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak yaşam biçimi zaman içinde ve öğrenme sonucunda değişebilir (Odabaşı, 1998: 96).



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SINIZMI

Bu bölümde, sinizm kavramının kökeni ve gelişim süreci, tüketici sinizm kavramı, tüketici sinizminin karıştırıldığı kavramlar, tüketici sinizminin çeşitleri, tüketici sinizminin nedenleri-sonuçları ve işletme ve pazarlama açısından önemine değinilmektedir.

#### 2.1. SINIZM KAVRAMININ KÖKENİ VE GELİŞİM SÜRECİ

Sinizm kavramını araştırdığımız zaman, sinizmin; bir düşünce tarzı ve yaşam biçimi olarak M.Ö. 500 yıllarında Antik Yunan'da ortaya çıktığı (Brandes, 1997: 7) ve Antik Yunan felsefi düşüncesi olan '*sinik*' (kinik) kelimesine dayandığı görülmektedir (Mantere ve Martinsuo, 2001: 4; Metzger 2004: 24). Eskiye dayanan bir geçmişi olmasına rağmen, günümüzde yerli literatürde yapılan çalışmalar yeni yeni gelişmektedir.

Sinizm kavramının kökenini incelediğimizde, karşımıza iki farklı bakış açısı çıkmaktadır (Gökberk, 2000: 48; Hançerlioğlu, 1999: 6):

Sinizm kavramına ilişkin ilk bakış açısında, insanların saldırgan tutumlarından ötürü ve alışılmadık davranışlar sergilemelerinden dolayı yunanca köpek anlamına gelen '*kyon*' kelimesinden türediği öne sürülmektedir. Doğal bir yaşam tarzını tercih etmenin yanı sıra, toplumsal kurallara uymayan ve giyimlerine dikkat etmek yerine pasaklı bir şekilde gezen sinik bireyler bu tutumlarının yanında uygarlığı da küçümsemektedirler. Bu yüzden alışılmadık davranış sergiledikleri ve düşüncelerini dile getirdikleri için '*kyon*' (köpek) metaforu siniklerin simgesi haline gelmiştir.

Diğer bir bakış açısına göre ise, sinik felsefesinin temeli erdeme dayanmaktadır ve sinik felsefesine göre, kişiler ahlâki kuralları ve sosyal kuralları reddederek, doğanın kurallarına göre hareket ederler. Bu yüzden Atina yakınlarında bulunmakta olan siniklerin okulunun yer aldığı ‘Kynosarges’ (Gymnasiom) kelimesinden türemiş olabileceği öne sürülmektedir. Sinikler, kendi kendine yetmeyi temel felsefe olarak edindikleri için, bireyin kendi kendine dayanabilmesi önemli bir noktadır. Bu doğrultuda, bireyin erdemli ve kendine yetebilen bir kişi olabileceği düşünülmektedir.

Siniklerin başında gelen önemli isimler arasında; ilk sinik olan, sinik okulunun kurucusu ve Sokrates’in izinden giden \*Antisthenes (M.Ö.444-365) ve \*\*Sinop’lu Diagonos (M.Ö.412-323)’tür (Mantere ve Martinsuo, 2001: 4). Erdemliliği, Antisthenes temel ilke olarak edinmiştir (Weber, 1998: 47). Antisthenes’in dürüst bir insan bulmak için gündüz vakti elinde bir fenerle Atina sokaklarında dolaştığı söylenmektedir (Çüçen, 2001: 275-276) ve Diagonos’un yaşamını bir fiçinin içinde devam ettirdiği (Hançerlioğlu, 1999: 77) ve böylelikle toplumsal gereksinimlerden kendinden uzakta tuttuğu (Gökberk, 2000: 50) rivayeti bulunmaktadır. Antisthenes ve Diagonos’un ortak yaklaşımları ise, insanların kendilerine yetebilmelerinin gerekli olduğudur.

Diagonos’un benimsediği yaşam tarzı içerisinde kendine yetme, sözünü sakınmazlık ve utanmazlık gibi benimsediği ilkeler bulunmaktadır (Cevizci, 2002: 293):

- ❖ **Kendine Yetme:** Mutluluk için gerekli tüm olguları kişinin kendi içerisinde taşıyabilmesidir.
- ❖ **Sözünü Sakınmazlık:** Kişinin kendini beğenmişliğini belli edip, açığa vurmaktan ve insanlara yenilenmeleri için yöneltmelerde bulunmaktan çekinmemektedir.
- ❖ **Utanmazlık:** Kendi başına zararsız olan bazı eylemlerin yapılamayacağını öne süren uzlaşımları umursamamaktır.

---

\* **Antisthenes;** M.Ö. 444-365 yıllarında yaşamış ve Sinik Okulu kurmuş olan Yunan düşünür. Önce sofist filozof Gorgias’ın ve ardından da Sokrates’in öğrencisi olmuştur. Sokrates’ten sonra okulunu kurmuş ve felsefesinin örnek kişisi olarak Sokrates’i referans almıştır.

\*\* **Diogenes (Diyojen)** M.Ö. 412-323 yılları arasında yaşamış Sinik felsefesinin öncüsü ünlü filozoftur. Sinop’ta doğmuş Korint’de ölmüştür. Sinoplu Diyojen ve Sinik Diyojen olarak da bilinmektedir. Diyojen, medeniyeti reddetmiş ve medeniyet içerisinde medeniyetten uzak bir şekilde yaşamaya çalışmış bir antik çağ filozofudur.

Antisthenes ve Diagones'in yanı sıra alman filozof Friedrich Nietzsche 'Böyle Buyurdu Zerdüşt' kitabında sinik düşüncüyü ele alarak üstün insanı aramaktadır. *'İnsanlar arasında yaşamayı, hayvanlar arasında yaşamaktan daha tehlikeli buldum Nerde canlı gördüysem, orda güç istemi gördüm; uşağın isteminde dâhi, efendi olma istemini gördüm ve nerde özveri, hizmet ve sevgi bakışları varsa, orda efendi olma istemi de vardır'* (Nietzsche, 2005: 140) söylemi ile Nietzsche, insanlara olan güvensizliğini ve insanların çıkarları uğruna her şeyi gerçekleştirebildiği düşüncesini, yani sinik bakış açısını anlatmıştır.

Sinik/kinik felsefesini benimseyen bireylere 'sinik' ya da 'kinik' denilmektedir. Sinik bireylerin, sinik felsefesi ile ilgili savundukları çeşitli özellikler vardır (Cevizci, 2002: 610-611; Gökberk, 2000: 50; Ulaş, 2002: 828-829):

- Kendine yeterli olabilme, karakterin bağımsız olmasını ve dünya nimetlerinden uzak durma tavrını ideal bir durum olarak değerlendirmişlerdir.
- Yaşadıkları veya olan bir durum karşısında kaygılanmamanın yanı sıra hiçbir şeye aldırış etmemektedirler.
- Toplum karşısında kendilerini özgür gördükleri için bireyseldirler.
- Olaylar ve durum karşısında kaygı duymamakta ve aldırış etmemektedirler.
- İnsanın mutluluğa ulaşmasında bilgeliğin önem kazandığını savunmaktadırlar ve böylelikle yaşamın temel gereksinim ve hazları karşısında kayıtsız kalmakla yetinmek yerine, amaçlarına hazdan kaçarak erişebileceklerine inanmaktadırlar.
- Erdem tek başına mutluluğa ulaşmak için yeterlidir.
- Benimsemiş oldukları görüşün önündeki en büyük engellerin, insan doğasına ihanet eden mevcut yönetim biçimleri ile insanın mutlu olmasının önüne set vuran geleneksel kültür olduğunu öne sürmektedirler.
- Doğaya dönmek ve doğal yaşamak siniklerin savundukları ortak temel noktadır.

Sinizm çok geniş boyutlu bir kavram olduğundan, felsefe, din, politik bilimler, sosyoloji, yönetim ve psikoloji gibi sosyal bilimlerin ve farklı disiplinlerin konusu olmuştur. Sinizm kavramı bir ‘yaşam felsefesi’ olarak dünya işlerinden elini eteğini çekme ya da dünya nimetlerinden uzak durma (çilecilik); ‘gündelik yaşam felsefesi’ olarak ve konuşmada ise, ‘dobralık’ ile ‘cüretkârlık’tan’, eylemde ‘sakınmazlık’ ile ‘ayıptanımazlık’tan’ yana olma anlamında kullanılmıştır (Ulaş, 2002: 827).

Sinizm kavramını inançlar açısından ele aldığımızda ‘ilkel bir Çin dini’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinizm dinine göre, tüm doğa güçleri canlı olarak tasarlanmıştır. Evreni, sıcakla soğuk, kuruyla nemli vb. hem etken hem de edilgen karşıt ilkelerin oluşturduğu görüşü mevcuttur (Haçerlioğlu, 1993: 463). Sinizm, ahlâk ve edep kurallarını hiçe sayarak edepsizlik ve hayâsızlık (utanmazlık) yapmaktır. Sinik bireyler her türlü gelenek ve göreneğe karşı çıktıkları için sinizm kavramı, töre bilim kurallarını hor görme anlamında da kullanılmıştır (Haçerlioğlu, 2000a: 291-292). Anlaşılacağı üzere her bir disiplin, sinizm kavramının sosyal süreçlerdeki rolünü farklı bakış açıları ile açıklamışlardır.

Rosenthal ve Van Schendelen (1977: 35), sinizmin politik bilimler ile ilişkili bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Rosenthal ve Van Schendelen’e göre sinizm, ‘*politikacıların davranışlarının ve niyetlerinin iyi olmadığına ilişkin tutumlar*’ şeklinde tanımlanmıştır (Schyns ve Koop, 2007: 5). Goldner, Ritii ve Ference (1977: 539-548), sinizm olgusunu anlamak için sosyolojik bir yaklaşım benimsemişlerdir. Yaklaşımlarında, iş görenin görevlerini ‘*mesleğin doğası ve örgüt tarafından sağlanan hizmetler hakkında topluma yönelik belirli, bilinçli ve idealist inanç sistemi*’ olarak tanımlamışlardır. Bu doğrultuda siniksel bilginin önemine değinmişlerdir. Siniksel bilgiyi ‘*örgütlerde yönetimin devamlılığını sağlamak ya da kurumsal yapıyı korumak amacıyla, örgütün gösterdiği özgecilik eylemleri ya da işlemleri*’ ve ‘*iyiliği ve niyetlerin samimiyetini inkâr eden ve örgüte karşı sinizmle sonuçlanan bilgi*’ olarak tanımlamışlardır.

Sinizm kavramı psikolojik perspektiften incelendiğinde, bireylerin '*yalan söyleme, sahte yüzler takınma ve bencil davranışlarda bulunma*' durumu olduğu görülmüştür (Mirvis ve Kanter, 1991: 50-52). Cook ve Medley (1954: 414-418)'in çalışmaları da sinizm kavramının psikolojik yönden temellendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Cook ve Medley 'Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri (MMPI)' geliştirmişlerdir. 'Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri' nin 'Düşmanlık' ve 'Erdemlilik' olmak üzere iki boyutunun olduğu ve özellikle sinizm ile ilgili yapılan çalışmalarda 'Düşmanlık' boyutunun yer aldığını belirtilmişlerdir. Cook ve Medley (1954: 419), düşmanca davranan bireyleri '*arkadaşlarına hiç güven duymayan, insanları yalancı, asosyal, ahlâksız, çirkin ve cimri bireyler olarak gören ve başkalarının günahlarından dolayı cezalarını çekmeleri gerektiğini düşünen bireyler*' ve düşmanlık kavramını ise '*bir çeşit bireysel özellik olup; başkalarını sevmeme ve onlara güvenmeme*' olarak tanımlamışlardır.

Brandes (1997: 11-21) psikolojik açıdan sinizm kavramının tanımını, '*genelde insanların düşük düzeyde düşünce sahibi olduklarına ve başkalarının bencil olduğuna, onlara güvenmeye ya da sadakatine değmeyeceğine inanmaları*' ve '*bireyin gelecek ile ilgili kötümser fikirleri ve kendisi ya da başkaları için gerçekleşmemiş beklentileri*' şeklinde belirtmiştir. Sinizm, '*insanoğlunun genellikle başkalarını değersiz, hilekâr ve bencil olarak gösteren olumsuz görüşleri*' dir (Barefoot vd.,1989: 48). O'Hair ve Cody (1987: 282)'nin tanımlamasına göre sinizm, '*başkalarına güvenilmeyeceğine, insanların gaddar olduğuna ve bireylerin bir şey istemesinin gerçek nedenlerinin kendisine saklanması gerektiği inanması*' dır.

Barefoot vd. (1989: 48) sinizm kavramını düşmanlık kavramı üzerine temellendirirken; O'Hair ve Cody (1987) ise, makyavelizm görüşüne dayandırmaktadır. Makyavelizm, '*siyasal amaca ulaşmak için her türlü ahlaksızlığı meşru sayan bir tutum*' (Hançerlioğlu, 1973: 195) ve İtalyan filozof Niccola Macchioveli'nin adıyla anılan '*siyaset felsefesi anlayışı*' dır.

Makyavelizm görüşüne göre, devleti yöneten kişilerin en önemli amacı, devletin varlığını sürdürmek ve bunun için gücünü olabildiğince çoğaltmaktır (Ulaş, 2002: 911). Bu doğrultuda, Macchioveli '*bütün büyük işleri sözünde durmayan, yalancı, arkadan vuran, acıma duymayan kişilerin başardığını*' belirtmiştir (Hançerlioğlu, 2000b: 37).

Makyavelizm bir kişilik özelliği olarak da tanımlanmaktadır. Bu kavrama göre, makyavelizm özelliği yüksek olan birey pragmatist, diğer insanlarla arasında mesafe koyan ve sonuçlara göre hareket eden, başkalarını kullanan, daha çok kazanan, daha az ikna edilebilinen, ancak başkalarını ikna edebilen kişidir. Bu kişiler, buldukları duruma göre hareket ederler; eğer az sayıda kural ve kaidenin içinde bulunduğu bir durum varsa durumun gelişmesini bekler, ona göre hareket ederler (Özkalp ve Kırel, 2001: 106). Sonuç olarak sözünde durmayan, yalancı, arkadan vuran, acıma duymayan kişilerin başarılı olduğu vurgulanmaktadır.

Geçmişten günümüze siniklerin durumları incelendiğinde; günümüzde siniklerin eski siniklerin tutumunda olmadıkları gözlemlenmektedir. Eski sinikler acımasız eleştirilenler olarak bilinirken, günümüzde ise bu kavram yerini kötümserlik ve güvensizlik anlamına bırakmıştır (Mantere ve Martinsuo, 2001: 5). Oxford İngilizce Sözlüğü (1989), sinik tutuma sahip bireyleri (sinikleri) *'insan dürtülerinin ve eylemlerinin samimiyetine ve iyiliğine inanmamak için eğilim gösteren ve bunu da küçümseme ve alayla ifade eden kişiler'* olarak tanımlamıştır (Brandes, 1997: 8). Helm eski siniklerde hem de modern siniklerde ortak olan nokta ise umutsuzluktur. Eski sinikler yenemeyecekleri ve yenme umutları olmayan bir sistemle; toplumla savaşıyorlardı. Modern sinikler ise ya kişinin kendinde bulunan kişilik sınığı ya da toplumun onlara yaşattıklarından dolayı sinik olmuşlardır ve aynı şekilde gelişim ve değişime dair umutları da yoktur (Delken, 2004: 12). Yani sinizm olumsuz düşünceler, davranışlar yumağıdır.

Sinizm kavramı, insanların gizli ve açığa çıkmamış amaçları olduğu düşünülerek, bu düşünceden ötürü kendi çıkarlarını korumak veya arttırmak için başkalarıyla ilgilenme ve işleri idare etme eğilimi gibi durumları araç olarak görüp, varsayımlara dayanmaktadır (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285). Küçük görme, öfke, utanç ve sıkıntı gibi negatif duyguları harekete geçiren duygusal tutum ise sinizmdir (Abraham, 2000: 269).

Felsefe sözlüğüne (1997: 119) göre ‘sinik’ kavramı şu şekilde açıklanmaktadır:

*‘Antik dönemin sinikleri, onlar arasında en önde gelenler Sokrates’in takipçisi Antisthenes ve Sinop’un Diyojeni, 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 unsurdu. 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 öğretiydi, 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.’*

Bireye, gruplara, ideolojiye, sosyal topluluklara veya kurumlara ilişkin güvensizlik ve bunlara karşı küçümseme, umutsuzluk ve hayal kırıklığını kapsayan genel veya özel tutum sinizmdir (Andersson, 1996: 1401). İş tatmini, güven ve şüphecilik kavramlarından farklı bir kavram olarak sinizm kavramı ele alınmaktadır. İş tatminsizliği ve sinizm kavramları ele alındığında küçümseme ortak noktaları olarak gözükmese de sinizm umutsuzluk, hayal kırıklığı ve güvensizliği de içeren daha geniş kapsamlı bir kavramdır.

Eski sinikler toplumun kurallarına saygı duymamakla birlikte, küçümsemelerini hem sözcüklerle hem de davranışları ile ifade ediyorlardı. Eski sinikler için, mizah ise, amaçlarına ulaşabilmelerindeki en önemli ve güç sağlayan silahları olmuştu.

Türkçe literatür incelendiğinde ise, sinizmin yerine kuşkuculuk kavramının kullanıldığı görülmüştür (Bond ve Kirshenbaum, 2004). Yurt dışındaki bazı çalışmalarda da sinizm, diğer insanların güdüleri, dürüstlüğü ve iyi niyetinden şüphe duyulması ve bunun doğrudan genelleyerek diğer konulara veya durumlara inanılabilirlik açısından yansıtılması olarak tanımlanmaktadır (Tan ve Tan, 2007: 70).

Sinizm kavramının çıkış noktası konusunda tam olarak bir uzlaşma olmamakla birlikte, günümüzde kazandığı anlam ile arasında ciddi farklılıklar vardır. Eski Yunan’da kendini toplumdaki soyutlayarak yaşayan kişilerin tutumu yerine, günümüzde güven kaybı ve bu yüzden kaynaklanan olumsuz tutum ile ilişkilendirilmektedir.

Günümüzde yapılan sinizm kavramının tanımlarını incelemek değişimin geldiği noktayı anlamamıza yardımcı olacaktır. Tablo 2’de sinizm hakkında yapılmış çalışmalarda kullanılan tanımlar, açıklamalar, boyutlar ve sinizmin ölçümünde kullanılan örnek ifadelere yer verilmektedir.





**Tablo 2: Çeşitli Sinizm Tanımları**

Yazar/Yazarlar	Yapı Adı	Açıklama	Örnek Ölçüm İfadesi
Sloterdijk (1983)	Sinizim	Modern çağın sinik anlayışını, “öğrenilmiş yanlış bilinç” şeklinde nitelendirmektedir.	
Kanter ve Mirvis (1989)	Sinizim	Dar görüşlü ve umduğunu bulamayan yani hayal kırıklığına uğramış kişiler siniklerdir. İlişki içerisinde oldukları insanlara çamur attıkları gibi insanların benmerkezci olduklarını ve sadece kendi çıkarları için her şeyi yaptıklarına inanırlar.	Çoğu insan sonunda çıkarları var ise yalan söyler.
Goldfarb (1991)	Sinizim	Sinizim her yerde bulunduğu gibi ketumluk ve geri çekilme ile ortaya çıkmaktadır. Ahlakı aykırı davranış şekli içerisinde çok az endişe taşınmaktadır.	
Bateman, Sukano ve Fujitu (1992); Andersson ve Bateman (1997)	Sinizim	Otoriteye ve kurumlara karşı olumsuz ve güvensiz davranışları yansıtır.	Şirket yönetimindeki kişiler eline fırsat geçirdiğinde, sizi istismar etmekten kaçınmaması şirkete ve yönetime karşı oluşan sinizmi anlatmaktadır. İşletme örgütündeki sinizm de ise, üst yönetimin çalışanlarına yönelik söylediklerinin doğru olmadığı vurgulanmaktadır. İnsan doğası içerisinde olan sinizm de ise, insanlar yakalanmaktan korktukları için dürüst davrandıkları belirtilmektedir.
Vance, Brooks ve Tesluk (1995)	Sinizim	Örgüt içerisinde sinik kişinin kontrolü dışında gelişen nedenlerden dolayı mevcut durumdan uzaklaşacağı için daha iyiye doğru değişim pek mümkün olmayacağına inanılır.	<b>Alt ölçek:</b> Bireysel inisiyatifin çok fazla dikkate alınmamasıdır. <b>Alt ölçek:</b> İnsanlar buradaki sorunlarla ilgili birlikte çalışabilirse her şey daha iyiye gitmeye başlar.
Abraham (2000)	Sinizim	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 vardır.	Size ne olduğu ile kimse ilgilenmez.
Bakker (2007)	Sinizim	Zorlayıcı gerçeklikler içinde iş görmenin doğrudan veya dolaylı bir şekilde düzenlenmiş eylemler, tüm ahlaki açıdan uygun olmayan uyarılma ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır.	Çoğu insan sonunda çıkarları var ise yalan söyler.
Stanley, Meyer ve Topolnytsky (2005)	Sinizim	Kişisel yatkınlık açısından ele alındığında, insanların kararlarına veya eylemlerine yönelik açıkça veya gizli olarak ortaya çıkan inançsızlık olarak nitelendirilir.	Düşünüldünden daha fazla dost canlısı olan kişilere karşı kendini koruma eğilimine sahip olmak.

**Kaynak:** Dean vd. (1998) ve Stanley, Meyer ve Topolnytsky (2005)’den uyarlanarak genişletilmiştir.

### 2.1.1. Sinizmin Kavramsallaşması

Sinizm literatürü incelendiğinde, kavramsallaştırma sürecinde beş kavramın karakterize edildiği görülmektedir. Kavramsallaşma süreçlerinin yararlı bir şekilde incelenebilmesi için, ayırım alanlarının belirlenmesinin yanı sıra kavramlar arasındaki örtüşme alanlarını göstermek mevcut kavramsallaştırmaları karşılaştırmalıdır.

Sinizmin kavramsallaştırılması ile ilgili konseptler, odaklar, tanımlar, epistemik korelasyonlar (kavramsallaştırma ve bir yapının ölçümü arasındaki ilişki; (Northrop,1959) açısından karşılaştırılabilir; diğer sinizmle çakışır / engellenir formlar, iç güvenilirlik, belirleyicilerin nispi önemi (örneğin, kişiye karşı ve duruma özgü özellikler) ve yapıyı etkilemek için varsayılan süreklilik ve araçlardır (Morrow, 1983). Bu kategorilere ek olarak, Tablo 3'de başka bir karşılaştırma aracı olarak teorik öncüller eklenmiştir. Alan gerekçeleri nedeniyle, kapsamlı olarak değil, açıklayıcı olması için verilen alıntılar anlamına gelir.

**Tablo 3: Sinizm Çalışmalarının Model Analizi**

Analizin Yönü	Kişilik Olarak Odaklanma	Toplumsal veya Kurumsal Odaklanma	Mesleki Sinizm Odaklanması	Çalışan Sinizmi Odaklanması	Örgütsel Değişim Çabalarına Odaklanma
<b>1. Temsilcisi</b>	Düşmanlık (Cook & Medley,1954)	Sinizm (Kanter ve Mirvis, 1989)	Mesleki Sinizm (Neiderhoffer,1967; O'Connell, Holzman & Armandi, 1986)	Çalışan Sinizmi (Andersson,1996; Andersson & Bateman, 1997)	Örgütsel Değişim Sinizmi (Reichers, Wanous, & Austin, 1997; Vance, Brooks&Tesluk,1996; Wanous, Reichers, & Austin,1994)
<b>2.Kavramın Odak Noktası</b>	Negatif bakış açıları ve başkalarına düşmanlık	Toplumun, kurumların veya diğer yetkililerin karşılanmamış beklentileri	Birinin mesleği (özellikle polis çalışması)	İş organizasyonları, yöneticiler ve / veya diğer iş yeri nesnelere	Örgütsel değişim çabaları
<b>3.Tanımı(lar)</b>	Yüksek puanlara sahip bireyler (başka) insanlara karşı daha az güven duyuyorlar... İnsanları dürüst olmayan, sosyal olmayan, ahlaksız, çirkin ve kötü olarak görürler. (Cook & Medley,1954:418)	Sinizm şunları gerektirmektedir: <b>1.</b> Toplumun, kurumların, yetkililerin ve geleceğin beklentilerine genellikle kazandıran kendinden veya başkalarından gerçekçi olmayan yüksek beklentilerin oluşması; <b>2.</b> Kendinde ve başkalarıyla hayal kırıklığı yaşamak; <b>3.</b> Kendinin veya başkalarının hayal kırıklığı ve ihanet duyguları	Halkın hizmetine ve yasanın uygulanmasına yönelik güvensizliği hafifletmek; iş için saygı / gururunu kaybetmek. (O'Connell, Holzman & Armandi, 1986)	Hayal kırıklığı, umutsuzluk ve hüsrana ile karakterize edilen genel ve spesifik bir tutum, ticari kuruluşların, yöneticilerin ve/veya diğer işyeri nesnelere küçümsenmesi ve hor görmesi.	Değişirme araçlarının tembel, yetersiz veya her ikisi olduğuna ilişkin inançlara dayalı gelecek örgütsel değişim çabalarının başarısı konusunda kötümserliği kapsayan orta sınıf yapı.
<b>4.Teorik Öncülü</b>	MMPI	Beklentiler	Neiderhoffer (1967)	Tutumlar; psikolojik sözleşme ihlali	Beklenti (Vroom,1964) ve Tutum (Jones&Davis,1965)
<b>5.Epistemik Korelasyon</b>	Orta	Düşük	Orta	Orta	Yüksek

**Tablo 3 (Devamı): Sinizm Çalışmalarının Model Analizi**

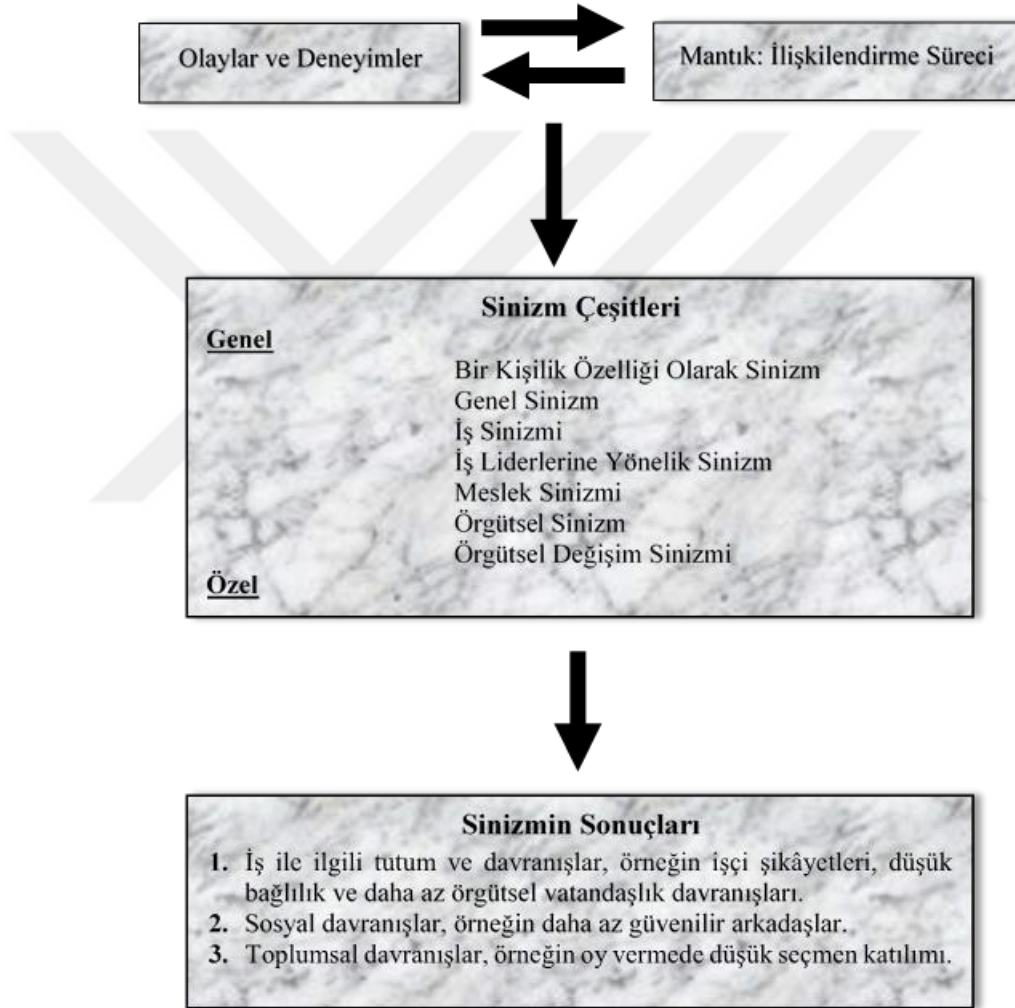
Analizin Yönü	Kişilik Olarak Odaklanma	Toplumsal veya Kurumsal Odaklanma	Mesleki Sinizm Odaklanması	Çalışan Sinizmi Odaklanması	Örgütsel Değişim Çabalarına Odaklanma
<b>6.Diğer Sinizm Formları İle Karşılaştırıldığında Çatışma Durumu</b>	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
<b>7. Diğer Sinizm Engelleri</b>	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır
<b>8. Güvenilirlik</b>	50 Ürün, $\alpha=.86$ (Cook & Medley,1954)	7 Ürün, $\alpha=.78$ (Kanter ve Mirvis, 1989)	9 Ürün, $\alpha=.87$ (O'Connell, Holzman & Armandi, 1986)	7 Ürün, $\alpha=.92$ (doğru varsayılan organizasyon) 6 Ürün, $\alpha=.86$ (doğru iş organizasyonları ve yöneticileri) (Andersson & Bateman, 1997)	8 Ürün, rapor edilmedi (Reichers, Wanous, & Austin, 1997) 8 Ürün, $\alpha=.86$ (Wanous, Reichers, & Austin,1994)
<b>9. Belirleyici Etkisi:</b>					
a) Kişi	+++	+	0	0	+
b) Durum	0	+++	+++	+++	++
<b>10. Devamlılık</b>	Yüksek	Orta	Büyük bir odak değil	Orta	Yüksek
<b>11.Etki Stratejileri</b>	Çok az	Çeşitli	Büyük bir odak değil	Büyük bir odak değil	Birçok

**Kaynak:** Dean vd. (1998).

## 2.1.2. Sinizm Kavramının Genel Çerçevesi

Sinizmin birçok formlarını içeren geniş bir çerçeve Şekil 9’da sunulmuştur. Üstte bulunan kutuda, karşılıklı olarak iki faktör, öncül olaylar veya deneyimleri, olaylar ve deneyimlere dayanarak sinizme yol açan öncül süreçleri göstermektedir. İlişkilendirme teorisini, mantık oluşturma sürecinin bir türü olarak kullanırız. Weick (1995), mantığı oluşturma konusundaki geniş bakış açılarından ilişkilendirme teorisini birkaç özel konudan biri olarak dâhil etti.

Şekil 9: Sinizmin Gelişimi Öncül Olaylar ve Anlamları



**Kaynak:** Austin (2004: 1423).

Sinizm, öncül bir sürecin sonucudur. Ancak, Dean vd. (1998) tarafından her kategori için açıklayıcı bir örnek ile sinizm için belirli odaklar vurgulanmaktadır. Şekil 9'da orta kutucukta verilen kısımda belirli sinizm çeşitleri genelden özele doğru sırayla verilmiştir. Son kutucukta ise, sinizmin sonuçları örnek ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. Şekil 9'da gösterilen öncül süreç, deneyimler ve olaylar arasındaki karşılıklı ilişkiyi ve onların güvencesizliklerini göstermektedir. Bir üst bağlantısında ise, kişilerin başka birisinin davranışları hakkında çıkarım yapmak için kullandıkları süreç olan geleneksel yol ilişkilendirme teorisinin uygulanmasıdır. İlişkilendirme teorisinde bir çalışma dizisi, bireylerin diğer insanların eylemlerini nasıl motive ettiklerini ilgilendirmektedir (Jones ve Davis, 1965). İkinci bir tamamlayıcı nokta ise, (Kelly, 1967) bireysel özelliklerin, başka bir kişinin durumsal ya da konumsal faktörlere karşı nasıl davranış gösterdiği ile ilgilidir. Her ne kadar biraz farklı olsalar da her ikisinin ortak nedenselliği bir kişiye veya duruma bağlamaya odaklanmıştır. Şekil 9'daki alt bağlantı geçmişteki öncüllerin gelecekteki deneyimleri ve olayları nasıl algılayacağı üzerine etkilerini göstermektedir.

### 2.1.3. Sinizm Türleri

Sinizm kavramını ele alan Dean vd. (1998) ve Abraham (2000) beş alt bölümlere ayırarak literatüre katkıda bulunmuşlardır. Tablo 4'de sinizm kavramının alt bölümleri olan kişilik sinizmi, toplumsal sinizm, iş gören sinizmi, örgütsel değişim sinizmi ve mesleki sinizm ve bunların hangi eylemler sonucu ortaya çıktığı, hedefledikleri kitle, bağlamları ve zaman içerisinde oluşan tepkileri sunulmuştur (Bakker, 2007).

**Tablo 4: Sinizm Çeşitleri**

Sinizmin Çeşitleri	Eylem	Hedef	Bağlam	Zaman
<b>Kişilik Sinizmi</b>	Acımasızlık Öfke	İnsan Doğası	Kişilik Sinizmi	Acımasızlık Öfke
<b>İş gören Sinizmi</b>	Acımasızlık Hayal kırıklığı	Her Şey	Olası Değişim İhtimali	Değişken
<b>İş (Meslek Sinizmi)</b>	Uzaklaşma Kınama	Müşteriler	Hizmet Organizasyonları	Değişken
<b>Toplumsal Sinizm</b>	Yabancılaşma Çaresizlik	Toplum	Değişken	Toplumsal Sinizm
<b>Organizasyonel Değişim Sinizmi</b>	Hayal kırıklığı Karamsarlık	Değişim	Başarısız Değişim	Değişken

**Kaynak:** Delken (2004).

### 2.1.3.1. Kişilik (Tüketici) Sinizmi

Kişilik sinizmi, insan davranışlarını olumsuz etkileyen, doğuştan gelen ve insanın davranışlarını olumsuz algılayan bir sinizm çeşididir. Kişilik sinizminde, bireyleri küçük ve hor görmenin yanı sıra onlara genellikle yukardan bakarak, saygısız bir şekilde davranarak diğer kişiler arasında zayıf bağlar oluşturmaktadır (Abraham, 2000: 270). Kişilik sinizminde negatif bakış açısı hâkimdir; yani suça göz yuman, sosyal ilişkilerden hazzetmeyen, başkalarını önemsemeyen, insanların bencil olduğunu düşünen bir inanç vardır. Bu yüzden kişilik sinizmi olan insanlarda güvensizlik hâkimdir. Güvensizlik sonucunda insanlar tepkilerini, duygu ve düşüncelerini kızgınlıkla, üzümlere ve hile yaparak gösterirler. Kişilik özelliği olan kişilik sinizmi, insan davranışlarından doğan olumsuz görüşleri yansıtmaktadır ve bu özellik doğuştan geldiği için kararlı bir tutum sergiler (Abraham, 2000: 270–271).

Cook ve Medley (1954)'in 'Minnesota Çoklu Kişilik Envanteri' ve 1992 yılında Wrigtsman'ın 'İnsan Doğasının Felsefesi Ölçeği' nin kişilik sinizminin belirlenmesinde kullanıldığı görülmektedir (Metzger, 2004: 30). Çeşitli çalışmalar incelendiğinde kişilik sinizminin genel sinizm olarak da tanımlandığı görülmektedir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 289). Kişilik sinizmi ve örgütsel sinizm birbirinden yapı olarak ayrılmıştır. Örgütsel sinizmde, kişilerin sinik tutumlarının oluşmasına neden olurken, kişilik sinizminde ise, kişinin kendi kişiliğinden kaynaklanır ve insanların kendisine karşı olumlu davranışlarını dahi sorgularken, kişilere düşmanca davranışlarda bulunur (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285).

### 2.1.3.2. Toplumsal Sinizm

Sinizmin durumsal özelliklerinden biri toplumsal sinizmdir (Qian, 2007: 36). Birey ve toplumlar arasındaki psikolojik sözleşme olarak Peterson (1994) tarafından tanımlanmıştır. Bireyin duyguları beklentilerini karşılamıyorsa bir kişi sosyal sinizmi yaşıyor demektir (Pitre, 2004: 11; Abraham, 2000: 272). Kanter ve diğer bir bakış açısına baktığımızda, bireylerin hayal kırıklığına uğraması olarak Mirvis (1989) tanımlamıştır. Toplumsal sinizm, toplumun karşılanamayan beklentileri sonucunda oluşur.

### 2.1.3.3. İş gören (İşletme, Örgüt, Çalışan) Sinizmi

Çalışma saatlerinin uzun olması, iş yoğunluğu, kurum içerisindeki yönetimin ve liderliğin etkili olmaması, örgüt içerisindeki yeni görevler, örgütlerin küçülüp, yönetim kademelerinin azaltılıp, uygulayanlar ve işe karar verenler arasındaki kademelerin azaltılması sonucu oluşan iş gören ve işveren arasındaki ilişkilerin yeni paradigması iş gören sinizmi olarak (Cartwright ve Holmes, 2006: 201). Şirket skandalları, sinizm kavramını dergi, gazete ve internet ortamına taşımıştır. Popüler medyada bu konunun ilgi görmesinden dolayı, karikatürist Scott Adams, 'Dilbert' karakteri ile Amerikan firma yönetimini sinik bakış açısıyla 'gülünç yönetim', 'mutsuz çalışanlar' şeklinde resmetmiştir (Eaton, 2000). Andersson (1996: 1397-1398) iş gören sinizmini, *'bir bireye, gruba, ideolojiye, sosyal geleneğe ve örgüte karşı küçümseme ve güvensizlik durumu ile beraber hayal kırıklığı ve umutsuzluk ile şekillenen hem genel hem de özel bir tutum'* olarak tanımlamıştır. İş gören sinizmi örgütlerde büyük sermaye, üst düzey yönetim ve örgütte yer alan diğer iş gören ve bölümlere yönelik bir tutumdur. İş gören sinizmde özellikle 'eşit olmama duygusu' vurgulanmaktadır. İş gören sinizmi, örgütlerde sinik tutuma sahip bireyleri diğer bireylerden ayırmak için önemlidir (Abraham, 2000: 272).

Andersson (1996: 1395) ve Andersson ve Bateman (1997: 449)'un yaptığı çalışmalar incelendiğinde iş gören sinizmini psikolojik sözleşme içerisinde inceledikleri görülmektedir. Bu bağlamda, iş gören sinizmine yol açan nedenler ve bu nedenler neticesinde oluşan sonuçları belirlemede psikolojik sözleşme ihlalleri kavramsal çerçeveyi oluşturmaktadır. İş çevresinde oluşan faktörler ve örgüt içinde oluşan tutumsal tepkilerin neden olduğu faktörler belirlenip, incelenerek yöneticilerin ortaya çıkan olumsuz durumları belirleyip bunları azaltabileceğini Andersson (1996) iddia etmektedir (James, 2005: 25). İşveren ve iş gören ilişkisinde henüz yeni gelişmekte olan bir paradigma olduğu Argyris (1964) tarafından belirtilmektedir.

İş gören sinizmi (işletme, örgüt, çalışan) ile ilgili yapılan çeşitli tanımlar Tablo 5'te sunulmaktadır.



**Tablo 5: Çeşitli İş Gören (İşletme, Örgüt, Çalışan) Sinizmi Tanımları**

Yazar/Yazarlar	Yapı Adı	Yıl	Açıklama
<b>Goldner, Ritti ve Ference</b>	Örgütsel Sinizm	1977	Siniksel bilgi, örgütsel eylemler, kararlar ve yöntemlerdeki özgecilik davranışındaki iyiliğinin ya da samimiyetinin reddedilmesidir.
<b>Kanter ve Mirvis</b>	Örgütsel Sinizm	1991	Örgütsel Sinizm, bencilliğin ve sahtekârlığın örgütün merkezinde olduğu inancını yansıtan bir özelliktir.
<b>Bateman, Sakano ve Fujita</b>	Örgütsel Sinizm	1992	Sinizm, otoriteye ve örgütlere karşı olumsuz ve güvensiz bir tutumdur.
<b>Wanous, Reichers ve Austin</b>	Örgütsel Sinizm	1994	Örgütsel Sinizm, gelecekte düzenlenecek örgütsel değişikliklere ilişkin başarılı olunamayacağı; değişikliği gerçekleştiren liderlerin ise yetersiz ve (ya da) tembel olduğu inancını kapsamaktadır.
<b>Andersson</b>	Örgütsel Sinizm	1996	Sinizm, bir kişiye, bir gruba, ideolojiye, sosyal geleneğe ya da örgütlere karşı hüsrana, hayal kırıklığı ve olumsuz duygularla ya da bütün bunların (kişinin, grubun güvensizliği ile şekillenen genel ve özel bir tutumdur.
<b>Reichers, Wanous ve Austin</b>	Örgütsel Sinizm	1997	Örgütsel değişim ile ilgili sinizm, değişikliği gerçekleştiren liderlere olan güven kaybı, onları tembel ve yetersiz olarak nitelendirme ve değişiklik çabaları ile ilgili başarı olasılığı hakkındaki kötümserlik.
<b>Dean, Brandes ve Dharwadkar</b>	Örgütsel Sinizm	1998	Örgütsel sinizm, örgütün bütünlükten yoksun olduğu inancını kapsayan bir tutumdur. Örgüte karşı olumsuz duygular ve küçük düşürücü ya da eleştirel davranışları kapsamaktadır.
<b>Johnson ve O'Leary-Kelly</b>	Örgütsel Sinizm	2003	Örgütsel sinizm, iş görenlerin örgütlerinin dürüstlükten yoksun olduğunu düşündükleri zaman ortaya çıkmaktadır.
<b>O'Leary</b>	Örgütsel Sinizm	2003	Örgütsel Sinizm, adaletsizlik kavramının bir hikâyesidir. Sinizm ile ilgili hikâyelerde, yönetimin uygulamalarına olan derin hayal kırıklığı mevcuttur.
<b>Andersson</b>	Örgütsel Sinizm	1998	Sinizm, bir kişiye, bir gruba, ideolojiye, sosyal geleneğe ya da örgütlere karşı hüsrana, hayal kırıklığı ve olumsuz duygularla ya da bütün bunların (kişinin, grubun güvensizliği ile şekillenen genel ve özel bir tutumdur.
<b>Urbany</b>	Örgütsel Sinizm	2005	Örgütsel Sinizm, olumlu şeyler hakkında olumsuz yorumları ve duyguları, özellikle de asıl karar verme aşamasında örgütün değerli ifadelerinin olumlu etkisinin reddedilmesini yansıtmaktadır.
<b>Valentine ve Elias</b>	Örgütsel Sinizm	2005	Örgütsel Sinizm, iş örgütlerinin ya da diğer toplumsal örgütlerin, ahlaki değerleri hiçe saydığına ve sadece kendilerine hizmet ettiklerine ilişkin inançtır.
<b>Cole, Bruch ve Vogel</b>	Örgütsel Sinizm	2006	Örgütsel Sinizm, işveren örgütün değerlerinin, eylemlerinin ve güdülerinin eleştirel takdirinden kaynaklanan bir tutumdur.
<b>Naus, Iterson ve Roe</b>	Örgütsel Sinizm	2007	İş çevresindeki sorunlu olaylara ve koşullara karşı örgüt üyelerinin kendilerini savunmalarının karşılığıdır.

**Tablo 5 (Devamı): Çeşitli İş Gören (İşletme, Örgüt, Çalışan) Sinizmi Tanımları**

Yazar/Yazarlar	Yapı Adı	Yıl	Açıklama
<b>Abraham</b>	İş sinizmi	2000	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.
<b>Andersson</b>	Çalışan sinizmi	1996	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.
<b>Abraham</b>	Çalışan sinizmi	2000	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.

**Kaynak:** Naus, (2007), Dean ve diğerleri (1998) ve Stanley, Meyer ve Topolnytsky (2005).

Amerika Birleşik Devletleri'nde (A.B.D.) işveren ve iş gören ilişkisinin oluşturduğu geleneksel modeli ele aldığımızda iş görenlerin güvenlikleri sağlanıp, eğitim olarak geliştirildiklerinde ve bunun sonucunda terfi gibi yükselme fırsatları yaratılıp, uzun süreli çalışanların terfi ettirildiklerinde örgütlerine bağlılıklarındaki sürelerinin arttığı görülmektedir. Örgüt içerisinde işverenler ile iş gören arasında oluşan psikolojik sözleşmede, karşılıklı olarak uzun süreli yatırımlar sağlanmaktadır (Feldman, 2000: 1286-1287). Örgütlerin ve örgüt içerisindeki iş görenlerin kariyerlerini kontrol etme şekillerini ve bununla birlikte oluşan değişimin dinamiklerini Feldman (2000: 1287) yaptığı çalışmada örnekler ile araştırmıştır. Feldman'ın yaptığı çalışmada, iş gören sinizmine değinmesinin yanı sıra kariyer kavramı üzerinde durmuştur. Yapılan çalışmanın ilk bölümünde, iş görenlerin örgüte dayalı kariyeri neden istemedikleri ve örgütün tam gün çalışan sayılarını azaltma ihtiyaçlarını duyma nedenleri açıklanmıştır. Kariyerlerini kontrol altında tutmak isteyen çalışanların ve örgütte yaşamakta olan ikilemler ikinci bölümde anlatılmaktadır. Bireyler ve örgüt açısından bu kısa süre içerisinde oluşan bozulmanın sonucunda yeni kariyer modellerine nasıl dönüştürebilecekleri hakkında tahminler üçüncü yani son bölümde anlatılmıştır. Örgütlerin kadrolu iş göreni neden istemedikleri sorusu araştırıldığında ise, örgüt içerisinde doğruluk ve dürüstlük gibi niteliklerin eksik olmasından dolayı yönetimin yeterli olmadığı düşüncesi ortaya çıkmakta ve bunun sonucunda iş gören sinizminin artmasına neden olduğunu Feldman (2000: 1289) yaptığı çalışmada belirtmiştir.

Feldman (2000)'nin yaptığı çalışmada iş görenlerin kendi kariyerlerini yönetmesi sırasında yaşadığı ikilemler ve kariyerlerini yöneten örgütlerin yaşadıkları ikilemler olmak üzere çeşitli ikilemler üzerinde durmuş ve bunları sınıflandırmıştır (Feldman, 2000: 1290-1294).

### **1. İş görenlerin kendi kariyerlerini yönetmesi sırasında yaşadığı ikilemler:**

a) Deneyimleri ve sermayeleri olmadığı için genç yöneticiler girişimci olmak istedikleri halde olamazlar.

b) Örgüt içerisinde uzun süredir çalışmakta olan orta yaştaki bir iş görenin, örgüt içerisinde küçülmeye gitme gibi bir durum söz konusu ise, uzun süreli çalışma dayanaklılık ve bağlılığa dayalı olmasına rağmen, iş gören için zor bir durum olacaktır.

c) Yeni mezun olan kişiler öncelikli olarak iyi bir tecrübe kazanmak için büyük örgütleri tercih ederler, fakat örgütler yeni mezunların iki yıl içerisinde işten ayrılma olasılıklarının olduğunu fark ettikleri için yeni mezun kişileri işe alma eylemlerini azaltmaktadırlar.

d) Çeşitli yetenekler ve coğrafi hareketlilik yeni iş dünyasında ayakta kalabilmek için önemli özelliklerdir, fakat iş dünyasındaki hareketli yaşam tarzı çalışan çiftlerin farklı şehirlerde bulunması gerektiği durumda bir araya gelmelerinde zorluk yaşandığı için hareket özelliğini kısıtlamakta ve zorlu hale getirmektedir.

## **2. Kariyerlerini yöneten örgütlerin yaşadıkları ikilemler:**

a) Örgütler çalışanlarından daha fazla bağlılık istemelerine rağmen, bu bağlılığın karşılığında çok az bir kısmı ödül gibi teşvik edici unsurlar sunmaktadır.

b) Örgütler bireysel başarıları ödüllendirdikleri için takıma dayalı bir kültür uygulamaya çalıştıklarında başarısız olurlar.

c) Örgüt içerisindeki küçülmelerin artmasından dolayı, 'zayıf ve bayağı' bir kültür oluşmaktadır. Bunun sonucunda ise iş görenler, örgüte fark yaratacak bir değer katmadığı ve buna rağmen varlığını hala sürdürmekte olan orta düzey yöneticilere karşı sinik bir tutum sergileyebilmektedir.

d) Örgüt içerisinde yarar sağlayan iş görenleri ödüllendiklerini iddia etmelerine rağmen, maaşlarındaki artışları çoğunlukla verimliliğe bağlı değildir, bunun yerine iş görenlerin üzerindeki baskıyı arttırarak performanslarını arttırmalarını beklemektedirler.

#### 2.1.3.4. Örgütsel Değişim Sinizmi

Örgütsel değişim sinizmini, *‘örgütlerin başarıya ulaşma yolunda yaptıkları değişim sonucunda verilen emekler ve gösterilen çabalara dair karamsar bir bakış açısı’* olarak Wanous vd. (1994: 269) tarafından tanımlanmaktadır. *‘Örgüt içerisinde değişim sürecini gerçekleştiren lidere olan güvenin yok olması’* ve *‘iş görenler tarafından başarılı bulunmayan bu yüzden tam anlamıyla başarılı olamayan örgütsel değişim girişimlerinin sonucunda bu girişimlerin geçmişine olan tepki’* olduğunu Reichers vd. (1997: 48) savunmuşlardır. Bu yüzden, olumsuz deneyimlere karşı bir tepki doğarken, bu değişimi gerçekleştiremeyen liderlere karşı ise sadakat kaybının olduğunu Reichers vd. (1997: 53) iddia edilmiştir. Tablo 6’da çeşitli örgütsel değişim tanımlamaları verilmiştir.

**Tablo 6: Çeşitli Örgütsel Değişim Sinizmi Tanımları**

Yazar/Yazarlar	Yapı Adı	Yıl	Açıklama
<b>Reichers, Wanous ve Austin, Wanous, Reichers ve Austin</b>	Değişime Yönelik Sinizm	1997 2000	Değişime yönelik sinizm, değişimin liderlerine olan güvenin gerçek anlamda kaybıyla ilintilidir ve geçmişte tam anlamıyla başarılı olamamış değişim çabalarına verilen bir cevaptır.
<b>Abraham</b>	Örgütsel Değişim Sinizmi	2000	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”
<b>Stanley, Meyer ve Topolnytsky</b>	Değişim Odaklı Sinizm	2005	Değişime yönelik sinizm, belirli bir örgütsel değişim programına yönelik, yönetimin açıkladığı veya ima ettiği gerekçelere duyulan inançsızlıktır.

**Kaynak:** Dean vd. (1998) ve Stanley, Meyer ve Topolnytsky (2005).

Değişim dönemlerinde (şirket birleşmeleri gibi) bulunan örgütlerde, değişim hakkında sürekli konuşulduğu ancak uygulamada sonuç alınmaması gibi deneyimine sahip yöneticilerden biri şunları ifade etmektedir:

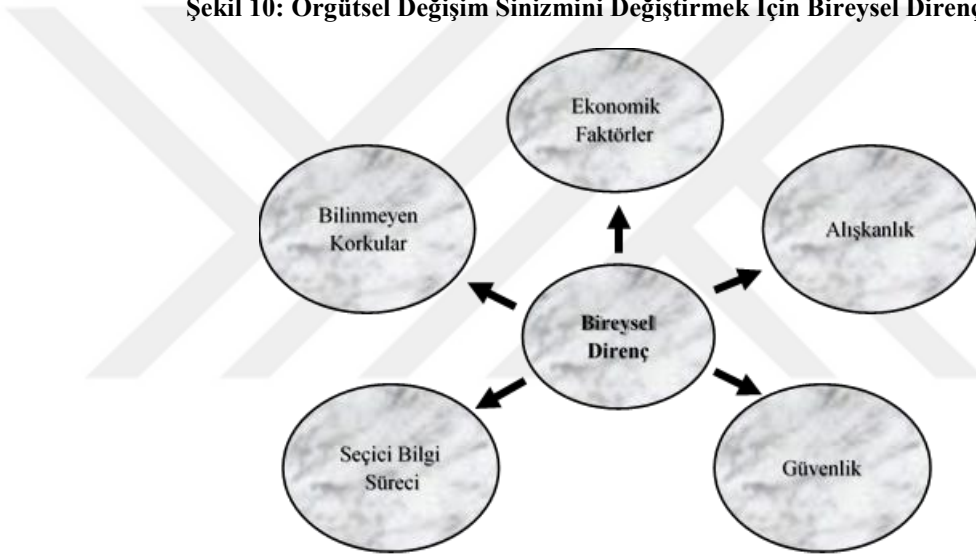
*'Bir örgütte yöneticilerin söyledikleri ile yaptıklarının farklı olduğu ya da söylediklerinin yerine getirilmediğine dair çok sayıda kötü deneyim yaşanmıştır. Biz süreçleri yeniden tasarlama, süreç iyileştirme, takım projeleri gibi pek çok çalışma başlattık. Bu amaçla pek çok analiz gerçekleştirdik, fakat uygulamaya konulmadı. İnsanlar, pek çok projede bazen bir yıl, bazen de bir yıldan fazla sıkı bir şekilde çalıştılar ancak bir sonuç elde edilemeden... Zaman içinde bu durumun tekrar tekrar ortaya çıkması sinizme dönüştü. İnsanlar sonuçları görmek isterler. Eğer yönetim değişmezse, insanların değişmesini bekleyemeyiz. Biz pek çok toplantılar yaptık ve sonuç üretmek için çalıştık. Onları çöp sepetine atılmış gibi hissediyorum, çünkü biliyorum ki onları hiç kimse uygulayamayacak.'*

*'Örgüt içerisinde değişiklik yapmaktan sorumlu olan kişilerin, isteksizlik, yetersizlik ya da her iki unsur ile suçlanması nedeniyle, değişiklik çabalarının başarılı olmasına ilişkin kötümser bir bakış açısı'* olduğunu örgütsel değişim sinizminde Wanous vd. (2000: 133) vurgulamışlardır. Örgüt içerisinde yönetim iş görenlerine örgütsel değişim olması için önerilen değişiklikleri açıklayıp, değişikliklerin olası olumsuz sonuçları hakkında bilgi sunmaktadır. Bu açıklama sonucunda, örgüt içerisinde oluşan değişimlerde verilen sözlerin doğru olmadığı zaman içerisinde ortaya çıkarsa, iş görenler örgüte, değişikliği yapan lidere ve değişim sürecinde verilen emeklere karşı iş görenler olumsuz tutum sergileyebilirler. Sayılan bu adımlar örgütsel değişim sinizminde yönetimin sergilemesi gereken davranışlar olarak görülmektedir (Thompson vd., 2000: 2) Örgüt içerisinde yapılan değişim çalışmaları başarısız olması durumunda, iş görenler duygusal boyutta kendilerini aldatılmış ve hayal kırıklığına uğramış hissederler (Abraham, 2000: 272). Bu sebeple, iş görenin örgütsel değişim sürecinde gösterdiği çabaları için karamsarlık ve umutsuzluk tutumu örgütsel değişim sinizmi olarak da tanımlanabilmektedir (Thompson vd., 2000: 2).

Örgüt içerisinde sinik tutuma sahip iş görenlerin olmasından olayı örgütsel değişimi desteklemeyi reddetmeleri durumunda örgütsel değişim sinizmi kendi kendine gerçekleşen bir kehanet olarak gerçekleşebilir. Değişim sürecini desteklemeyen sinik iş görenlerin varlığı sonucunda kısa süreli bir başarı veya başarısızlık meydana gelebilmektedir. Elde edilen başarısızlık olumsuz inançları güçlendirdiği gibi örgütsel değişim sinizmini de tekrar deneme isteğini de köreltmektedir. Bu yüzden, örgütsel değişim sinizmi örgütler için önemini arttırmaktadır (Reichers vd., 1997: 48).

Örgüt içerisinde yaşanan değişim nedeni ile oluşan sinizmi değiştirmek için bireysel kaynaklı bazı değişkenler vardır. Şekil 10'da bireysel direnç kaynakları gösterilmektedir.

Şekil 10: Örgütsel Değişim Sinizmini Değiştirmek İçin Bireysel Direnç



**Kaynak:** [http://www.mbajunction.com-career-career.img-culture4\\_gif](http://www.mbajunction.com-career-career.img-culture4_gif).



### 2.1.3.5. Mesleki Sinizm

Mesleğe karşı olumsuz ve güvensiz tutumlar mesleki sinizmi oluşturmaktadır (Bateman, Sakano ve Fujita, 1992). İşin bunaltıcı olması, yapılan iş sonucunda ödüllendirilmenin olmaması ve gösterilen çabaya değmediğine dair bir tutumun egemen olduğu sinizm türüdür (Andersson, 1996: 1397). Bunların yanı sıra sahip olunan mesleğe yönelik duygusal hissizlik, aldırmaçlık, vurdumduymazlık ve önem vermeme gibi durumlar bulunmaktadır (Abraham, 2000: 273). Mesleki sinizmin hâkim olduğu örgütte, iş gören ilk etapta müşteriye daha sonra ise halka karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Literatür incelendiğinde, mesleki sinizmin iş sinizmi olarak da nitelendirildiği görülmektedir. Mesleki sinizm çalışmanın içeriğine odaklanırken, örgütsel sinizm ise çalışma koşullarına odaklanmaktadır. Bu da mesleki sinizm ile örgütsel sinizm arasındaki en belirgin farktır (Delken, 2004: 16).

Hizmet sektöründe çalışmakta olan iş görenler müşteri ile etkileşim halinde olduğu için iş görende strese neden olmaktadır ve bu stresli etkileşim, iş görenin fiziksel olarak tükenmesine aynı zamanda da duygusal olarak zorlanmasına neden olabilmektedir. Fiziksel tükenme ve duygusal zorluklar karşısında iş gören işten ayrılma eğiliminde bulunabilmektedir. Çalışma yaşamının istenmeyen ve beklenmeyen sonuçlarından biri olarak mesleki sinizm görülmektedir. Mesleki sinizmin artmasının temel nedenlerinden biri ise, iş görenin sahip olduğu düşük statü ve saygınlığın yüksek olduğu mesleklerdir (Özgener, Öğüt ve Kaplan, 2008: 60). Yapılan araştırmalarda, iş gören sinizminin belirli mesleki özellikleri üzerine etkileri ile ilgilenmiş ve herhangi bir mesleki sınır üzerinde genelleme yapılmamıştır. İş yerinde sinizm çalışmaları çoğunlukla emniyet, sonra sosyal hizmet ve bir kısmı ise tıp alanında gerçekleşmiştir (James, 2005: 18-19).

## 2.2. TÜKETİCİ SİNİZMİ KAVRAMI

Tüketici sinizmi konusu günümüzde araştırma aşamasında olmasından dolayı, bu kavramın literatüre kazandırılmasında Helm' in yaptığı çalışma dikkat çekmektedir. Tüketicilerin bir kısmı piyasalara yön veren tutarlı davranışlar sergilemekte ve bunun yanında negatif duygulara sahip olduklarını, bu negatif duyguların tüketici sinizminin temel oluşumlarıyla uyuştuklarını ve tüketicilere özel sinizm gösterdiğini Helm belirtmektedir (Helm, 2006: 3).

*‘İşletmelerin dürüstlükten yoksun olduklarına dair inanış ve belirli markalara karşı uzak durma ya da belirli markalardan kendini çekme davranışı’* şeklinde Gillani ve arkadaşları (2011: 3) tarafından yapılan ‘Adil Ticaret’ konusundaki çalışmada tüketici sinizmini tanımladığı görülmektedir. ‘Tüketicilerdeki şüphenin, firmaların sadece kendi çıkarlarının peşinde oldukları ve piyasaya yönelttikleri bir tutum’ olarak tüketici sinizmini tanımlaması Chu ve Chylinsky (2006: 1) tüketicilerdeki firmaya ve piyasaya yönelik şüphecilik bulgusuna yönelik yaptıkları çalışmada görülmektedir. 2010 yılında Chu ve Chylinsky tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, sinizmin temel bileşenleri olan duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlara göre tüketici sinizmi kavramında da bir sınıflandırma yapmıştır. Yapılan sınıflandırmada şüphe, güvensizlik, kuşku ve itimatsızlık bilişsel boyutu oluştururken, yabancılaşma ve tatminsizlik duygusal, direniş ve düşmanlık kavramları ise davranışsal boyutta yer alarak sinizmi oluşturmaktadır (Chylinsky ve Chu, 2010: 780).

*‘Piyasaya ya da piyasadaki kurumlara karşı şüphe, hayal kırıklığı ve aldatılmaya çalışıldığının farkına varmaya yol açan bir tür psikolojik telafi stratejisi’* şeklinde tüketici sinizmini bir savunma mekanizması olduğunu Mickkonen ve arkadaşları (2011: 101) belirtmektedirler ve aynı zamanda radikal bir tutum olarak görmektedirler. *‘Fırmanın açık ya da gizli sebeplerine inanmama ya da diğer yandan fırmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına neredeyse hiç ilgi duymadığı, bunun yerine kendi çıkarlarını kolladığına dair bir düşünce’* olarak tüketici sinizminde firma çıkarıcılığına odaklanmış olan Dolen ve arkadaşları (2012: 306) tanımlamaktadır.

Dolen ve arkadaşlarına göre, negatif bir tutumda bulunan bir kişi, kurum ya da işletmenin dürüstlükten uzak, bencil yani sadece kendini düşündüğünü savunan bir yapı içerisinde bulunmanın tüketici sinizmini yansıttığını savunmuşlardır ve sinik tüketici bu negatiflikten kendini korumak için geri çekilme ve uzaklaşma gibi bir davranış sergilemektedirler (Dolen vd., 2012: 308).

Tüketici sinizminde, işletmelerin verdiği boş vaatler ve dürüstlükten yoksun olduklarına dair bir inancı yansıttıklarını Laczniak ve arkadaşları belirtmiştir. Bunların yanında, tüketicilerin firmalar ile olan ilişkilerinde sıklıkla kızgınlık duydukları bu yüzden tatminsizlikleri konusunda firmaya tepki gösterdikleri ve beğenmedikleri şirketleri boykot etmelerinin yanında diğer insanları da bu firmalardan alışveriş yapmamaları konusunda uyardıklarına dikkat çekmektedir (Laczniak vd., 2001: 69).

Tüketici sinizmine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, *'beklentiler sonrasındaki tatminsizlik ve bunun sonucunda oluşan güvensiz ve negatif tutumun'* en önemli noktası olduğu görülmektedir. Negatif tutum sonucunda, edinilen olumsuz tecrübeler çevrelerindeki insanlara anlatılarak ve tepki eylemleri ile sonuçlanmaktadır. Tüketici sinizmine yönelik yapılan çalışmalar ve vurgulanan noktaların incelenmesi, kavramın anlaşılabilirliğini kolaylaştıracaktır. Tablo 7'de literatürde geçen tüketici sinizmine ilişkin tanımlar gösterilmektedir.

**Tablo 7: Çeşitli Tüketici Sinizmi Tanımları**

Yazar(lar), Yıl	Tanımlar
Laczniak, 2001	İşletmelerin boş vaatler peşinde olması ve dürüstlükten yoksun olmalarına dair bir inanıştır.
Chu ve Chylinsky, 2006	Tüketicilerdeki şüphenin, firmaların sadece kendi çıkarlarının peşinde olduğu düşüncesiyle birleştiği ve sonrasında piyasaya yöneltildiği bir tutumdur.
Helm, 2006	Tüketicilerin piyasadaki davranışlarına yön veren birtakım tutarlı inançlar ve negatif duygulardır.
Mikkonen vd., 2011	Piyasaya ya da piyasadaki kurumlara karşı şüphe hayal kırıklığı ve aldatılmaya çalışıldığının farkına varmaya yol açan bir tür psikolojik telafi stratejisidir.
Dolen vd., 2012	Firmanın açık ya da gizli sebeplerine inanmama ya da diğer bir deyişle firmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına neredeyse hiç ilgi duymadığı, bunun yerine kendi çıkarlarını kolladığına dair bir düşüncedir.

## 2.3. TÜKETİCİ SİNİZMİNİN KARIŞTIRILDIĞI KAVRAMLAR

Tüketici sinizmi birçok yakın anlamda sözcük ile karıştırılmaktadır. ‘Kuşkuculuk’, ‘şüphecilik’, ‘güvensizlik’, ‘inançsızlık’, ‘kötümserlik’, ‘olumsuzluk’ sözcükleriyle karıştırılsa da aslında birbirlerinden bağımsız ve farklı kavramlar olarak kullanılmaktadır. Çünkü tüketici sinizminde ‘kusur bulan, zor beğenir, eleştirir’ anlamı daha baskın gelmektedir (Erdost vd. 2007: 514).

### 2.3.1. Şüphecilik

Literatürde şüphecilik ve sinizm birbiri ile karıştırılmasına rağmen aslında bu iki kavram birbirinden farklıdır. Bu yüzden, şüphecilik ve sinizm kavramlarındaki ayrımlarının da iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan şüphecilik (scepticism) kavramı ile sinizm kavramı arasındaki farka Mohr ve arkadaşları (1998) değinmektedir.

Yaptıkları çalışmada, şüpheciliğin duruma özel bir kavram olmasının yanında, sinizmin ise daha derin temele sahip olduğunu belirterek, Kanter ve Mirvis ’den (1989) şu alıntıyı yapmaktadırlar: ‘*Şüphecilik (scepticism) spesifik bir konu hakkında şüphe duygularını ifade ederken, sinizm sadece bahsedilen konu hakkında değil aynı zamanda bu konudan bahsetmenin altında yatan sebeplere dair derin şüpheleri de kapsamaktadır.*’ Aynı zamanda Kanter ve Mirvis, şüphecilikte bilgi arttıkça şüpheciliğin azalabilirken, sinizmde ise bu tutumun değişmesinin çok zor olduğunu dile getirmişlerdir (Mohr vd., 1998: 34).

### 2.3.2. Kuşkuculuk

Sinizm yerine kuşkuculuk kavramının Türkçe literatürde kullanıldığı görülmektedir. Sinizm hakkında yabancı literatürde bulunan çalışmalarda, sinizm, kendisinden başka insanların güdüleri, iyi niyeti ve dürüstlüğünden şüphe duyulması ve bu duyguların genelleme yapılarak diğer konulara veya durumlara inanırlılık bakımından yansıtılması olarak tanımlanır (Tan ve Tan, 2007). Kuşkuculuk kavramında ise, başkalarının söyledikleri ve yaptıkları olay ve durumlardan kuşkulunup ancak kanıt gösterildiği takdirde deneme fırsatı verilerek fikrinin değişmesi ve kuşkuculuğun giderilmesine ikna edilebilir. Kuşkuculuk duygusu bulunan bireyin

ikna edilebilme olasılığından dolayı, iletişimin içeriğine ve bağlamına göre değişebilen bilişsel bir yanıt olarak değerlendirilebilmektedir. Yapılan tüketici davranışı araştırmalarında sinizm, kişilik özelliği olarak kuşkuculuğun öncülü olarak ele alınarak, aralarında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Turner ve Valentine, 2001; Tan ve Tan, 2007).

### **2.3.3. Güvensizlik**

Güven ve sinizm arasındaki temel farkı ele aldığımızda, güven; bir kişinin veya grubun konuşmasına, yazılı veya sözlü ifadesine istinaden inanç veya bir beklenti olarak tanımlanmasının yanı sıra, sinizm ise, içerisinde inancı da kapsayan bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Andersson, 1996: 1401; Andersson ve Bateman, 1997: 450).

### **2.3.4. İnançsızlık**

Dolen (2012)'in yaptığı çalışmasında tüketici sinizmini *'firmanın açık ya da gizli sebeplerine inanmama ya da diğer bir deyişle firmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına neredeyse hiç ilgi duymadığı, bunun yerine kendi çıkarlarını kolladığına dair bir düşünce'* olarak tanımlamasına rağmen, inançsızlık kavramından farklı olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavram birbirine yakın anlamlı olarak gözüксе de aslında inançsızlıktan farkı firmaların önlem aldıkları zaman bu düşünce yapılarını değiştirebilecekleri yönündedir.

### **2.3.5. Kötümserlik**

1700'lü yılların sonlarında 'olabilen en kötü koşul' olarak tanımlanmak üzere kötümserlik anlamını sağlayana 'pesimizm' kelimesi ortaya çıkmış ve pesimizm kelimesi Latince 'kötü' anlamına 'pessimus' kelimesinden türemiştir.

Kötümserlik veya pesimizm içerisinde ümitsizlik, bunalım, melankoli, depresif ve umutsuz hissetme, karanlık ve kasvetli hissetmek, mağlubiyet ve her şeyin boşuna olduğu hissini bulundurup, bu özellikler ile karakterize edilmiştir. Bu duygular karamsar bir kişide açıkça ortaya çıkmasa bile, bu hislerin tamamı veya birkaçının kişinin içerisinde bulunması durumunda, bu hisleri bastırmak için herhangi bir önlem alınmaması kişiyi daha kötü bir duruma sevk edebilir.

Kötümserlik kavramının Türkçe literatürde tüketici sinizmi ile eş anlamlı olduğu belirtilse de aslında çeşitli temel farkları bulunmaktadır. Kötümserlik ile tüketici sinizmi arasındaki temel farklar şu şekildedir;

- Kötümserlik ile tüketici sinizmi benzer kavramlar olarak ele alınsa da kötümserlik de karamsar olma ve bireyin zihinsel ve duygusal refahı üzerinde daha olumsuz etkilere sahiptir. Tüketici sinizminde ise bu duygular daha az olması ile beraber firmalar ve markalar gerekli önlemleri aldıkları takdirde bunun önüne geçebilirler.
- Dünyanın yıllar geçtikçe kötüye gittiği bakış açısı ile kötümserlik duygusu hâkim olurken, tüketici sinizminde çevreye karşı güvensizlik ve alaycı bir yaklaşım hâkimdir.
- Bireyde kötümserlik hissinin bulunması, hayatta iyi olan olay ve durumların dışında daha kötü olay ve durumların varlığına inanırken, sinik tutum içerisinde bulunan tüketicilerin piyasada bulunan firma ve markaların kendi çıkarları için her şeyi yapabileceklerine inandıklarından güvenilmemesi gerektiği görüşünü savunur.

### **2.3.6. Olumsuzluk**

Tüketici sinizminde firma veya markaların kendilerinin rant sağlaması için her şeyi yapabilecekleri düşüncesini benimsemelerinden dolayı firmalara yönelik tutum olumsuzluk yaratmakta ve bu olumsuzluk negatif sonuçlara yol açmaktadır. Olumsuzluk kavramı ise tüketici sinizminden ziyade daha net ve bir şeyin kesin olarak olmaması yönündedir. Sinik bireylerin olumsuz tutumları keskin bir şekilde olmamakla beraber, firmaların veya markaların bu olumsuz tutumları göz önünde bulundurarak önlem aldıkları takdirde, kendilerine yönelik sinizmi azaltabileceklerdir.

## **2.4. TÜKETİCİ SINİZMİNİN ÇEŞİTLERİ**

Tüketici sinizminin çeşitlerini belirlemek adına Odou ve Pechpeyrou (2011: 1801-1804)'ün yaptıkları araştırmada, tüketici sinizminin dört farklı kategoriye ayrıldığını belirlemişlerdir. Şekil 11'de tüketici sinizmi çeşitlerinin dört farklı kategoriye ayrıldığı görülmektedir.

Şekil 11: Tüketici Sinizminin Çeşitleri



**Kaynak:** Odou ve Pechpeyrou, (2011: 180).

#### 2.4.1. Savunmacı Sinizm

Tüketici sinizmi çeşitlerinin ilk kategorisi olan savunmacı sinizm de abartılı ve her ikna edilme davranışlarına karşı bir güvensizlik hâkim olduğu için, herkesten şüphe duyulmakta ve bu süreçte iyi niyetli olursa dahi onların iyi niyetine karşı kırma davranışı ön plana çıkmaktadır.

#### 2.4.2. Saldırgan Sinizm

Bireyin kendi amaçları için özgürleşme ve yıkıcılık söz konusu olan bir diğer tüketici sinizmi çeşidi ise saldırgan sinizmdir. Savunmacı sinizm ve saldırgan sinizm de tüketim anlayışının sorgulanmasından ziyade, piyasa ile mücadele edebilme söz konusudur. Savunmacı sinizm içinde bulunan sinikler daha duygusal bir şekilde piyasayı yorumlarken, saldırgan sinizm içinde bulunan siniklerin ise, daha mücadelecî bir tavır içerisinde buldukları görülmektedir.

### **2.4.3. Yıkıcı Sinizm**

Yıkıcı sinizmde ise, piyasayı hedef alarak provokatör bir şekilde ve zaman zaman tutarsız davranışlar bulunmaktadır. Diğer tüketicilere piyasanın kendilerini aldatmaya çalıştıklarını anlatmak yıkıcı sinizminin temel amacıdır.

### **2.4.4. Etik Sinizm**

Son tüketici sinizmi çeşidi olan etik sinizmde ise, tüketici sadece kendi değer yargılarına güvenmekte ve kendi değer yargıları dışındaki tüm yargıları reddederek direniş sergilemektedir. Etik sinizminin tüketim karşıtı bir davranışa yol açmamasının temel nedeni ise, tüketici sinizmi içerisinde reddedilen ortak bir inanın var olmasıdır.

## **2.5. TÜKETİCİ SINİZMİNİN NEDENLERİ**

Bir tutum olan sinizmde, bu tutumun oluşumunda birçok faktör etki etmektedir. Sinizmin oluşumunda etki eden bu faktörlerin anlaşılması, sinizmin oluşma aşamasında ve sinizm oluştuğundan sonraki süreçte üstünden gelinebilmesi için önemlidir. Sinizmi oluşturan faktörlerin nedenlerinin belirlenmesi tüketici ile marka arasında oluşan ilişkideki sorunların çözülmesinde doğrudan bir katkı sağlayacaktır.

### **2.5.1. Olumsuz Tüketim Deneyimleri**

Öğrenilen ve süreklilik gösteren tüketici sinizmde, sinik tutumların ortaya çıkmasından önceki tecrübeler önemli bir hale gelmektedir. Sinik tüketicilerin sinik olmadan önceki dönemlerini hatırlayabildiklerini ve sinik durum içerisinde bulunmalarına neden olan özel durumları ve olayları anlatabildiklerini Helm (2006: 4) yaptığı çalışmada belirtmiştir. Bu yüzden, sinik tüketicilerin belirttikleri kritik olaylar sinizm yapısının temel noktası olan hayal kırıklıkları ve sonrasındaki bilinçlenme ve piyasanın kendi çıkarları için kullanılma algısını yansıtmaktadır.

Tüketici ve marka ilişkileri sürecinde yaşanan olayların sonucunda elde edilen tecrübelerin tüketicileri olgunlaştırdığı ve markaya yönelik tutumları belirlediği ortaya konmaktadır. Piyasada elde edilen olumsuz tecrübeler sonucunda kendi çıkarları için her türlü aldatmaya başvurabilecekleri düşüncesi sonucunda tüketicilerde sinik tutum oluşmasına neden olmaktadır.



### **2.5.2. Firma Tarafından Kullanılma Algısı**

Forehand ve Grier (2003: 350) yaptıkları çalışmada sadece beklentilerin değil aynı zamanda tüketici prensipleriyle ilgili değerlerin karşılanmadığı takdirde tüketicilerde şüphelerin oluşabildiğini savunmaktadır. Tüketici ile hizmet sağlayıcı arasında etik standartlarda bir farklılık olduğunda, tüketici hizmet sağlayıcıyı değiştirebilmekte veya şikâyet davranışı sergileyebilmektedir (Alexander, 2002: 223). Bu nedenden dolayı tüketiciler kendi değer prensipleri yok sayıldığında veya görmezden gelindiğinde şüphecilik davranışı sergilerken, sinik tutumun derecesinde belirleyici olmaktadır.

### **2.5.3. Karşılanmamış Beklentiler**

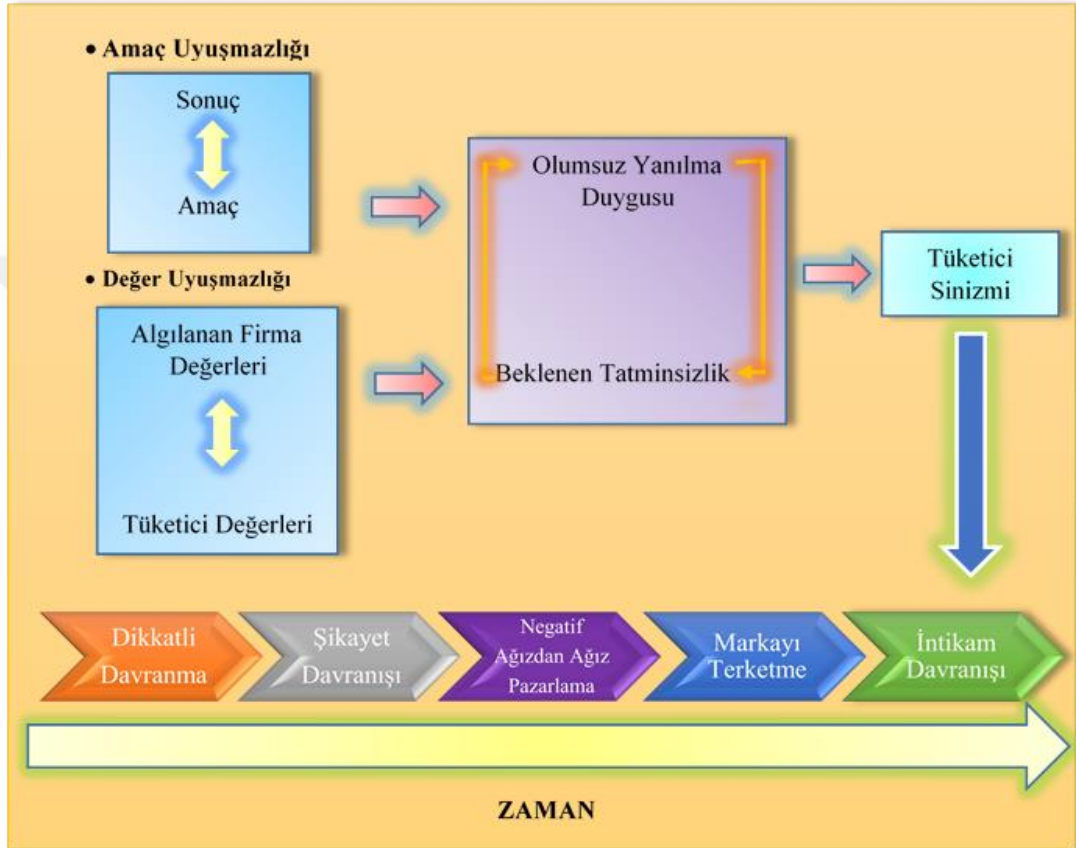
Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmamış olması piyasalar hakkında genelleme yaparak negatif sonuçlara maruz kalmalarından ötürü ileriye dönük bir tatminsizlik beklentisine neden olduğu görülmektedir. Bu tutum içindeki tüketiciler çevresel mesajlara daha duyarlı hale geldiklerinden dolayı (Summer ve Granbois, 1977: 155) piyasada bulunan bir firmanın verdiği mesajlara yönelik tepkiler ortaya çıkabilmektedir (Chu ve Chylinsky, 2006: 3).

### **2.5.4. Karşılanmamış Değer ve Prensipler**

Tüketici sinizmi konusunda önemli çalışmaları olan Chu ve Chylinsky (2006: 3) yaptıkları çalışmada, tüketici sinizmine neden olan faktörlere dair dinamik bir model ortaya koymuşlardır. Bu model ele alındığında, tüketicilerin firma ile olan ilişkilerinde amaç ve değerleri bağlamında bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Tüketicilerin amaçları doğrultusunda aldıkları sonuçlar arasında bir uyumsuzluk oluşması durumunda, kendi değerleri ve firma değerlerine yönelik olan algıları arasında bir uyumsuzluk olmasının yanında olumsuz bir yanılma duygusuna ve bunun sonucunda tatminsizliğe yol açmaktadır. Oluşan yanılma ve tatminsizlikler sebep ve sonuç döngüsü şeklinde ele alınmaktadır. Bu sebep-sonuç döngüsü ise, tüketici sinizmi ile sonuçlanmaktadır.

Şekil 12’de gösterilen modele göre, zaman içinde tüketici sinizmi gelişmekte ve giderek şiddetlenmektedir. Tüketici sinizminin markaya karşı dikkatli davranma tepkisi sonucunda başlayan bu sürecin sonunda, şikâyet, negatif ağızdan ağıza pazarlama, markayı terk etme ve en şiddetli haliyle intikam davranışları sergileme gibi davranışların sırasıyla sergilendiklerini Chu ve Chylinsky yaptıkları çalışmada göstermektedirler.

Şekil 12: Sinizmin Dinamik Modeli



**Kaynak:** Chu ve Chylinsky (2010: 3).

### 2.5.5. Reklam Mesajlarının Aldatıcılığı

Doğrudan bir satın alma tecrübesi olmamasının yanında politika, ekonomi ve tüketim alanlarında yerine getirilmemiş sözlerin yarattığı hayal kırıklığı da iyi niyetli olduğu düşünülen bir tutuma karşı güvensizliği de beraberinde getirir. Dilin yanıltma veya aldatma eğilimin farkında olan bireyler, reklamcılara, otoriteye ve medyaya karşı şüphe duyarak yaklaşmaktadır. Pollay (1986: 29) yaptığı çalışmasında, reklamın tüketici sinizmi üzerindeki etkisine dikkat çekerek, kitleye ulaşmak yoluyla yapılan reklamların toplumu sinik bir davranışa yönlendirebilmesinin yanında reklamların

tüketimle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Pollay reklamların tüketici sinizmine etki ettiğini vurgularken şu sözleri dikkat çekmektedir;

*‘Birçok sosyal eleştirmenine göre reklam, başarı güdülerini ve taklitçilik takıntılarını kullanarak, cazibeyi maksimize ederken, bilgilendirmeyi minimize ederek, objektif düşünceleri önemsizleştirerek, mantıksız durumları bir şekilde mantığa bürüyerek, genellikle de erkek, kadın ya da çocukları irrasyonel tüketici rolüne indirgeyerek tüketimin materyalist değerlerini güçlendirme felsefesiyle yakından ilişkili bir kavramdır’* (Sean MacBride 1980’den akt. Pollay, 1986: 29).

Reklamın tüketicilere bakış açısını ve bu bakış açısının yarattığı problemi Pollay bu sözleri ile ortaya koymaktadır. Günümüzde tüketicilerin eskiye göre artık daha bilinçli ve her şeyi sorgular durumda olması, reklamların tüketicilerde güvenilirlik konusunda bir problem oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden de tüketicilerin reklamlara karşı hissettikleri güvensizlik sinik bir tutum yaratma da tetikleyici bir etken olabilmektedir.

Brants’in (2013: 16) tüketici davranışlarının marka ve müşteriye yönlendirebilmesi amacı ile medya ve izleyicileri ele aldığı çalışmasında, tüketicilerin medyaya karşı duyduğu güvenin her geçen gün sürekli azaldığını ve bu nedenden sinizmin arttığını belirtmektedir. Brants yaptığı çalışmasında ayrıca, medyaya yönelik sinik tüketicilerin artmaması ve medya sektörünün geleceği açısından tedbirler alınmasının gerektiğini belirtmiştir.

Reklam mesajlarının abartılı bir şekilde mesajları aktaran bir araç olduğuna dair inanış araştırmacıların yanı sıra tüketicilere kadar uzanmaktadır. Pollay, yaptığı çalışmasında *‘hemen hemen tüm bireylerin reklam dilindeki bu yanıtıcılığın farkında olmalarından dolayı, reklamlar aslında bireyleri toplum olarak bir sinikler topluluğuna dönüştürmekte ve tüm toplumu reklamcılar, medya ve de yetkililer hakkında şüphe duyar hale getirmektedir’* şeklinde belirtirken aynı zamanda, *‘bizler kendimizi kişisel olarak da reklamın yönlendiriciliğine bağımlı görmeyi seviyoruz’* ifadesini kullanmaktadır.

Reklam ile ilgili bir başka söyleminde ise, *‘reklam, neredeyse tamamı ona bağımlı hale geldiğini hisseden siniklere rağmen başarılı bir şekilde etkisini gösterebilmektedir’* ifadesini kullanmaktadır (Pollay, 1986: 29).

Reklamların ve medyanın bu yanıltıcılığından kaynaklanan tüketicilerin piyasanın geneline karşı güvensizlik tutumları, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz tecrübelerden dolayı genel veya yerel ürünlerin tercihlerinde de olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Alpert, 1993: 62).

### **2.5.6. Savunma Mekanizması Geliştirme İhtiyacı**

Pollay'ın (1986: 19) çalışmasında belirttiği ifadelerle bakıldığında sadece mesajlar aracılığı ile ikna etme durumunda değil, markaların iyi niyet ve amaçlarına yönelik bir psikolojik savunma aracı olarak işlev görmektedir.

Psikolojik bir araç olarak ele alınan sinizm, pazarlama tekniklerine karşı koymanın kullanılmasının yanı sıra sadece tüketim ideolojisine değil, aynı zamanda genele yönelik bir şüphe ile ilişkili görülmektedir. Yalnızca tüketici sinizminin savunmacı doğası sorgulanabilir. Hedeflerine ulaşabilmek için ahlâki prensipleri bir kenara bırakan pazarlamacıların yanı sıra tüketicilerde sistemin yanında diğer tüketicileri de kötüye kullanarak aynı davranışı sergileyebilmektedirler (Kretz, 2010'dan akt. Odou ve Pechpeyou, 2011: 1799). Ancak tüketici sinizmini ele alırken sadece bu psikolojik perspektife indirgememeliyiz.

### **2.5.7. Yaşamı Kontrol Edebilme İsteği**

Toplumsal sinizmin artıp artmadığı ve toplumsal sinizmin artışında hangi nedenlerin sorumlu olabileceğini anlamak için sorulan sorular net bir şekilde cevaplanabilecek türde değildir. Tüketim kültürünün yanında pazarlama taktikleri sosyal eleştirilenler açısından günah keçileri olabilmektedir.

Sinizm yapısı içerisindeki faktörler ve pazarlama taktikleri arasındaki ilişkinin çok güçlü olması nedeni ile sinik tutumdan dolayı piyasada bulunan markalar, yapılan kampanyalar veya reklamlar gibi piyasa faktörlerine karşı tepkilere yol açmaktadır (Helm, 2006: 18).

Sinizmin temelini oluşturan inanışlar, tüketicilerin yaşantılarını kontrol edebilmelerine imkân vermektedir (Cherrier ve Murray, 2004: 512). Bu açıdan ele alındığında, tüketici sinizmi sadece psikolojik bir savunma aracı olarak değil, daha küresel bir tüketim karşıtlığı eğiliminin bir parçası olarak görülmelidir (Dobscha ve Ozanne, 2001: 212).

### **2.5.8. Makyavelist Pazarlama Sistemine Tepki**

Tüketici sinizmini oluşturan nedenler konusunda radikal bir bakış açısına sahip Thompson ve Arsel (2004: 637)'de Starbucks üzerine yaptıkları çalışmada makyavelist pazarlama sistemi tarafından sömürdüklerini düşünen karşıt görüş grubunu ele almaktadır. Yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yerel kafeleri tercih etmelerinin temel nedeninin, küresel kapitalizmin aldatıcı olmasının farkına varmalarından kaynaklandığını belirtmektedirler. Tüketicilerdeki sinik eğilimlerin temelinde bulunan çıkarıcılık ve fırsatçılık algısı bu ifade ile desteklenmektedir.

## **2.6. TÜKETİCİ SINIZMİNİN SONUÇLARI**

Sinizme etki eden faktörler bir önceki bölümde ele alınmıştır. Sinizme etki eden faktörlerin yarattığı çeşitli sonuçlar bulunmaktadır. Tüketici sinizminin sonuçlarının belirlenmesi ve bu konuda bir farkındalık yaratılması, tüketiciler ile firmalar ve markalar arasında doğru bir etkileşim ve iletişim kurulmasını, firmaların tüketicilerde sinik bir tutum yaratmamasını sağlamada önemli bir rol oynayacaktır.

### **2.6.1. Markaya Karşı Soğukluk**

Marka bağlılığı ve marka sadakati yaratmak için yüksek maliyetlere katlanan ve yüksek maliyetlere katlanmaktan çekinmeyen günümüz piyasalarında, markaya duyulan güvenin “olsa iyi olur” mantığı yerine, şirketlerin stratejik varlık olarak değerlendirmeleri gerekmektedir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 12).

Markaya karşı güvenini kaybetmiş olan sinik bireyler ve güven kaybı yüzünden davranışlarına yansımakta olan sinik eğilimler markalar için tehlikeli olabilmektedir. Markaya karşı güvenini kaybetmiş, aldatıldığını ya da marka çıkarları için feda edildiğini düşünen bir başka ifade ile sinik bir tutum sergileyen tüketicilerin firmaya verebilecekleri zarar, internetin aktif olarak kullanıldığı günümüzde çok daha fazla yıkıcı olabilmektedir. Marka ile ilişkilerinde tatminsizlik yaşayan tüketicilerin davranışlarındaki tutumun; kimi zaman duygusal, kimi zaman bilişsel ve kimi zaman da davranışsal şekilde olmak üzere üç farklı boyutta olduğu görülmektedir.

### **2.6.2. Dikkatli Satın Alma Davranışı**

Tüketicilerin, tüketim süreçlerinde edindikleri tecrübeler ve beklentilerinin karşılanmamış olması sonucunda elde ettikleri tecrübeler sonucunda çoğu tüketicide duygusal boyutta bir tepkiye neden olmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik sonrasında oluşan hayal kırıklığı ve bu hayal kırıklığının sonucunda markaya yönelik hissedilen olumsuz duygular tüketici sinizminin duygusal boyutunu ifade etmektedir.

Çeşitli çalışmalar incelendiği zaman, aslında beklentileri karşılanmamış ve tatmin olmamış tüketicilerin şikâyet davranışına başvurmadığını ortaya koymaktadır. Henüz duygusal boyut düzeyinde kalan, inanç ve davranışa dönüşmeyen sinizm tutumlarının marka açısından tehlikeli olamayacağı görüşü olsa da duygusal boyuttaki birikimlerin inanış ve davranış boyutlarına geçmemesi için önleyici tedbirlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durumda firmaların olumsuzlukları göz ardı etmeleri yerine zamanında müdahale edebilmelerini sağlamalarıdır.

### **2.6.3. Markayı Terk Etme**

Tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik tecrübelerinin artması sonucunda tüketici zihninde oluşan firmanın veya markanın güvenilmez, çıkarıcı oldukları ve tüketiciyi kötüye kullanmaktan kaçınmayacaklarına dair oluşan düşünce tüketici sinizminin bilişsel boyutunu oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise, tüketicinin hayal kırıklığına uğradığı ve haklarının korunmaya değer görülmediğidir (Bougie vd., 2003: 389). Bazı tüketiciler için firmanın kendi çıkarlarının peşinde olduğu fikri sadece şüphe olmaktan çıkıp, inanç haline gelmiş ve bu inançtan dolayı sinik tutumdaki tüketiciler firmayı terk edebilmektedir (Kanter ve Mirvis 1989'den akt. Chu ve Chylinsky, 2006: 2).

Tüketici zihninde şüphe olarak yer alan düşüncelerin inanç haline gelmesi, firmalar açısından oluşabilecek zararı da arttırabilecektir. Tüketicinin zihninde markaya karşı oluşan inanç gibi sabit olan duygu ve düşünceler marka açısından boyutu hesaplanamayacak potansiyel bir tehlike yaratacaktır. Az sayıda tüketicinin inançları ile başlayıp domino etkisi ile çok geniş kitlelere ulaşabileceği göz önünde bulundurulduğunda, tüketici sinizminin yıkıcı etkisi daha iyi anlaşılabilir.

Yapılan tüketici araştırmaları kötileyici davranışların yanında, şirketlere karşı yapılan negatif veya güvensiz tutumları da ele almaktadır. Bunun örneği ise, Aron yaptığı çalışmasında bazı tüketicilerin misilleme yaptıklarına yönelik çeşitli formlarda davranışları tanımlamaktadır. Bu davranış formları; online tepki toplulukları, tehdit, boykot etme, davalar ve diğer tüketicileri olumsuz yönde etkileme şeklinindedir.

Bunlar, Vandalizm, negatif wom ve formal şikâyetler şeklinde de kimi zaman görülebilmektedir (Aron, 2001: 115).

Bir diğer araştırmacı olan Helm'in yaptığı araştırmada, sinik tutum sergileyen tüketicilerin davranışlarının diğer alanlarda sinik tutum sergileyen tüketicilerden farklı özellikler sergilediği sonucuna ulaşmıştır. Diğer alanlardan biri olan politika alanında ise, sinizm içerisinde bulunan tüketicilerin eleştirme ve kendini çekme gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Sinik tüketiciler tüketimde oluşan risk yönetimi çabaları yani tüketici raporlarının incelenmesi ve sosyal sorumluluk duygusuyla oluşan davranışlarla da ilgilidirler. Risk yönetimi çabaları ve sosyal sorumluluk duygusuyla oluşan davranışlar güvenilir marka ve işletmeler ile birlikte güçlü bir iş birliğinin oluşmasını da kapsamaktadır. Sinik tüketicilerden beklenen beklenti her ne kadar daha az sadakat göstermeleri olsa da sinik tüketicilerin daha az sinik tutumda bulunan tüketicilere göre daha istekli bir bağlılık gösterdikleri ortaya konmuştur (Helm, 2006: 14).

Helm'in yaptığı çalışma sonrasında yapılan bir diğer çalışma da Devlin ve McKechnie'nin (2008) yaptıkları çalışma da bu sonuçlar doğrulanmaktadır. Devlin ve McKechnie finans sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalar ve müşterileri ile odak görüşmeler yapıp, finans sektöründe sinizmin yoğun yaşandığına dikkat çekmiştir. Yaptıkları görüşmeler sonucunda müşterilerin 'onlar kendi çıkarlarını düşünürken ben neden onlara sadık kalayım?' mantığı ile davrandıklarını belirtmişlerdir (Devlin ve McKechnie, 2008: 660).

Tüketici sinizmi kavramı bağlılık konusunda bir avantaj sağlamanın yanında, tüketicilerin yaşadıkları tatminsizliklerin farklı şekillerde ifade edilmesinde psikolojik açıdan açıklamalar sunarak tüketici sinizmi konusuna katkı sağlamaktadır.

Sinizm literatüründe davranışsal sonuçlar, vazgeçme davranışları ve kötüleme davranışları olarak iki kategoriye ayrılmıştır (Helm, 2006: 18). Vazgeçme davranışından dolayı oluşan sinik tutum için sunulan “sade yaşam” farklı yaşam tarzlarını ve motivasyonlarını kapsarken, bunun yanında piyasaya yönelik isyan duygusundan ziyade etik tercihlerle ilgili olduğu görülmektedir. Olabildiğince tüketimden uzak durmaya çalışılan bir yaşam felsefesi olarak sade yaşam dikkat çekmektedir. Tüketicilerin kısmen de olsa, piyasada bulunan uygulamalara karşı derin bir şüphelik içinde buldukları için bu davranışı sergilediklerini Dobscha ve Ozanne (1998) görüştüğü sade yaşamı benimsemiş tüketicilerin belirttiklerini vurgulamaktadır.

Bir diğer araştırmacı olan Zavestoski’de sade yaşamı tercih eden tüketicilerin ilk başta tüketim amaçlı zenginlik peşinde olduklarını daha sonrasında yaşadıkları hayal kırıklıklarından dolayı sade yaşamı benimsediklerini belirtmektedir (Zavestoski, 2002: 151). Köklü değişim anlamına da gelen bu tepkiler, günümüzde zor gözüke de markaların etik dışı davranışları konusunda farkındalık yaratma adına etkili olabilmektedir.

#### **2.6.4. Negatif WOM**

Kötüleme davranışlarını ele aldığımızda, son zamanlarda kötüleme davranışları hakkında yapılan tüketici araştırmalarında kötüleme davranışları olan negatif wom kimi zaman yüz yüze kimi zaman da e-wom tarzında online ortamlarda olabilmektedir (Güven, 2013). Bu tür kötüleme davranışları negatif wom ’un ötesine geçerek tüketici hareketine dönüşebilmektedir. Örneğin, piyasaya ve özellikle de büyük işletmelere yönelik tüketicinin pasif rolüne karşı isyan olarak adlandırılan Burning Man aktivizmin ana temasıdır. Burning Man aktivizmine katılan bireyler marka ismi ve logoları kapatmanın yanı sıra işletmeleri ve tüketicileri aşağılama davranışı sergilemektedirler. (Kozinets, 2002: 28).



### 2.6.5. Boykot Grupları ve Tüketici Sitelerine Üyelikler

Tüketiciler tatminsizliklerinin sebebi olarak firmaların kendi çıkarları peşinde olduğunu düşündüklerinde, belirli birtakım davranışlar ile tepkilerini göstermektedirler. Marka veya firma açısından en tehlikeli boyut olan davranışsal boyutta, tüketiciler tepkilerini davranışları ile göstermektedir. Satın alma sonrası oluşabilecek risklerden korunabilmek amacı ile geliştirdikleri mücadele stratejilerinde ‘dikkatli satın alma’ davranışı şeklinde olabileceği gibi firmayı veya markayı cezalandırma maksadıyla yapılan davranış şekilleri ile de ortaya çıkabilmektedir. Bu davranışsal tepkilerin artmasındaki temel neden ise, sinizmin artmasıdır (Chu ve Chylinsky, 2006: 1). Tüketicilerin tatmin olmaması veya tatminsizliklerinin firma veya markalar tarafından telafi edilmemiş ve telafi edilmeye gerek duyulmaması, tüketiciler tarafından aşırı tepki olarak sayılabilecek davranışlar ile kendi tatminsizliklerini telafi etme yoluna başvurabilirler. Tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlikleri kendilerinin telafi etme yollarından en ılımlı ve yaygın olanı ise online tüketici gruplarına katılmak ve edindikleri olumsuz tecrübeleri diğer insanlarla paylaşarak göstermektir (Bailey, 2005: 66).

Tüketicilerin tepki davranışı olarak sergiledikleri dikkatli davranma, negatif wom, şikâyet, ayırılma ve intikam gibi tepkiler literatürde araştırılmış ve sinizm de bulunan hiyerarşik etkisi ortaya konmuştur. Firma ya da tüketiciler için potansiyel olarak önemli olmasından dolayı daha fazla çalışılmayı gerektirmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 349). Piyasa rekabetçi bir durum içerisinde bulunduğundan, firma ve tüketici arasındaki ilişki belirsiz bir durumdadır. Sinizm tutumunun şiddeti arttıkça, tüketicilerin firmaya karşı bağlı kalması azalırken, aynı zamanda karşı tepkilere yol açabilmektedir.

Bu durum tüketicilerin huzurunu bozup, firmalar açısından ise zarar vermektedir (Chu ve Chylinsky, 2006: 2). Günümüz de teknolojinin yaygın kullanılması ile birlikte, tüketicilerin marka veya firmaları cezalandırma düşüncesi ile yola çıktıklarında özellikle sosyal medyanın ve sanal ağların aktif kullanılmasından ötürü şikâyet davranışı sergileyen tüketicilerin kontrolünden çıkabilmektedir. Tüketici davranışları günümüzde marka veya firmalar tarafından kontrol altına alınamamaktadır bu yüzden, tüketicilerin bu tutumlarına yönelik önlemler alınmalıdır.

Etnosentrizmin hâkim olduğu gruplarda, grubun bütünlüğünün ve istikrarının korunması için dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı grup içerisinde bağlılığın sürekli olması beklenir, çünkü grup içerisinde eksiklikler, zayıflıklar olur ise, düşmanlık güdüsü oluşması durumunda grubun dağılmasına neden olabilir. Grup içerisinde sadakat gösterilmesi, dış çevrede dışından da gelebilecek tehditlere karşı önlem alınmış olunur. Bireylerin grup içerisinde sağladıkları sadakat sonucunda ise, tüketicilerin yabancı ürünlere olan bakış açısının negatif olması sağlanabilir. Yabancı ürünlerin kolay ulaşılabilir olduğu zaman, tüketicilerin yabancı ürünlere gösterdikleri tepki milliyetçilik duygularının gücüne bağlı olarak değişmektedir. Aynı zamanda politik, ekonomik ve askeri yönde eksikliklerin olması yabancı ürünlere karşı düşmanlığın meydana gelmesinde etkili olacaktır. Etnosentrizmin temel noktası bireyin dâhil olduğu grubun her şeyin merkezinde görüp, dış tehditlere karşı kapalı olmasının yanı sıra, düşmanlığın ise yabancı menşeli ürünlerden kaynaklanabileceğidir. Grup içerisinde koruyucu içgüdülerin olması ve grup dayanışmasının sağlanması yabancı ürünlere karşı düşmanlığın kilit noktasıdır. Düşük etnosentrizm eğilimi olan tüketiciler yabancı ürünleri kullanabilmenin yanı sıra düşmanlık besledikleri ülkelerin ürünlerini ise satın almamaktadırlar (Altıntaş, 2001: 311).

#### **2.6.6. Şiddetli Protestolar**

Tüketicilerin gösterdikleri şiddetli tepkiler ele alındığında, tüketici isyanı tüketici şikâyetlerinin ötesine geçen bir telafi yöntemidir. Yıkıcı bir şekilde ve şiddetli protestolar şeklinde görülebilen bu tepkiler (Lacayo, 1999: 25), pazarlama uygulamalarında bulunan etik dışı davranışları düzeltme isteğini yansıtmakta ve bu istek yeni ürünler almak yerine ikinci el ürün alma şeklinde de kendini gösterebilmektedir (Dobscha ve Ozanne,1998: 95). Bu davranış, pazarlama veya piyasada bulunan firmaların güçlerinin amaçları doğrultusunda yapılan aldatmacalara yönelik bir tepkidir (Chu ve Chylinsky, 2006: 2).

Etnosentrizm gibi tek kutup olan ‘xenocentrizm’ kavramı yabancı ürünlere karşı tüketicilerin sergiledikleri tutuma verilen bir tanımlamadır. Xenocentrizm, belirli bir grubun kendisini her şeyin merkezinde görerek, diğer grupta bulunanları etki altında bıraktığını Kent ve Burnight (2004) yaptıkları çalışmada tanımlamaktadırlar. Farklı gruplar içerisinde dolaylı veya doğrudan olarak kurulan ilişkilerde etnosentrizm

kavramından farklı olarak bazı duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Pozitif veya negatif bir şekilde, yabancıları kendi değerlendirmelerinin merkezine yerleştirmenin yanı sıra, onları kendi gruplarındaki kişilerle karşılaştırmaktadır.

Bireylerin veya grupların yabancı ürünlere karşı gösterdikleri negatif tutumlar ve o ürünler hakkındaki olumsuz algılar 'Xenophobia' kavramını oluşturur. Xenophobia kavramı, sosyal bir grubun bütünlüğünü sürdürebilmesi amacı ile bir özellik olarak göz önünde tutulmakta, aynı zamanda yabancılarla karşı bir güvensizlik veya endişe olmamasının yanında etnosentrik düşünceye oranla daha mantıklı hareket etmektedir. Etnosentrizm kavramı ile xenophobia kavramları arasındaki fark: etnosentrizm yabancılarla karşı korunma ve dağılmayı önlemek amacı ile gelişirken, xenophobia ise, gruplar arasındaki ortaklıkları ve ticareti bozma ihtimalinin bulunmasıdır. Genetik bağlılığın eksik olması, güvensiz bir ortamın oluşmasında temel neden olurken, farklı kültürdeki yabancıların birlik ve bütünlüğü bozabilecek bir tehdit olabilmektedir. Mevcut kültürün yabancılaşma korkusunun bulunması yabancı kültürle ilgili olan endişelerden biridir (Altıntaş, 2001: 310).

#### **2.6.7. Reklam Tahrifleri-Vandalizm**

Tüketim karşıtı tutum sergileyen tüketiciler üzerine yapılan bazı araştırmalar da tüketicilerin reklam mesajlarını tahrif etmeye kadar uzanabilen tepkiler gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Helm, 2004:345).

Tüketimcilik ve reklam üzerine eleştirel bir bakış açısı ile ele alan yayın olarak bilinen reklam avcıları (adbusters) dergisi 'kültür karışıklığını' veya bir takım isyan yöntemlerini teşvik etmektedir. Bunun sonucunda tüketim ve reklam gruplarının üyelerinin sinik tüketiciler içinde alınması normal bir durum olacaktır. Güven duygusu içerisinde yer alan ihanet algısının sinik tüketicilerin aşırı uçlarda hareket etmelerinin temelini oluşturmaktadır. Sinik tutum içindeki tüketicilerin web siteleri aracılığı ile şikâyetlerini geniş kitlelere rahatlıkla ulaştırabilmekte ve böylelikle sinizm kültürünü yaratabilmektedirler. Tüketiciler tarafından oluşturulan web siteleri misilleme yapmak amacı ile kullanılabilmenin yanı sıra, intikam almak için bir araç olurken hem tüketiciler hem de piyasada bulunan firmalar için daha etik bir noktaya getirme çabalarına destek olmaktadır (Helm, 2006: 19). Bu şekilde sergilenen toplu hareketlerin bireysel tepkilerden daha çok yıkıcı olabileceği göz önünde bulundurulmalı ve bu tarz kötüleme amaçlı davranışlarına çok daha hızlı bir şekilde

müdahale edilmesi gerekmektedir. Kötüleme davranışlarına hızlı bir şekilde müdahale edilmemesi markaya veya işletmeye fazladan maliyet getirecektir.

### **2.6.8. Bilinçlenme ve Sorgulama**

Tüketici sinizmine yönelik olumlu bir bakış açısı ile alan ve bu olumlu bakış açısının tüketicileri bilinçlendirmeye ve farkındalığa hazırladığını savunan Odou ve Pechpeyrou (2011: 1805) tüketici sinizmini nedenlerden başlayarak tüketici sinizminin sonuçlarına doğru bir süreç şeklinde yaptıkları çalışmada belirtmektedirler. Odou ve Pechpeyrou 'nun yaptıkları çalışmada, çeşitli tüketim deneyimleri yaşayan tüketicilerin edindikleri tecrübeye tatminsizlik duyguları yaşadıklarını ve tüketicilerin hayal kırıklıkları ve aldatılma hislerini yaşadıkları satın alma süreçleri sonrasında manipüle edilerek firmalar tarafından sürekli abartılı bir şekilde ikna edilmeye maruz kaldıklarına ifade etmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları bu olumsuz tüketim deneyimleri ve farkındalık süreci tüketicilerde iki şekilde bilinçlendirme oluşmaktadır.

Tüketicilerin tüketime yönelik yaşadıkları bilinçlenme sürecinde, tüketiciler pazarlamacıları sahte söylemler üreten kaynaklar olarak görmenin yanı sıra aynı zamanda pazarlama tekniklerine de bir direniş geliştirmektedirler. Pazarlama tekniklerine yönelik tüketicilerin sergiledikleri direniş, savunmacı veya saldırgan sinizm olarak kendini göstermektedir. Tüketicilerin savunmacı sinizm davranışı sergilemeleri sonucunda, firmaların kendi çıkarlarının peşinde olduklarını ve bu yüzden ikna teşebbüslerinden korunulması gerektiğini düşünmektedirler. Saldırgan sinizm davranışını benimseyen tüketiciler ise, piyasada bulunan firmaların kendi çıkarlarını düşündüğünü ve aldatılmadan önce elde edilecek her şeyi elde etme düşüncesi hâkim olmaktadır. Bir diğer bilinçlenme türü ise kişinin yaşam bilincine ulaşmasıdır. Bu tür bilinçlenmede ise, pazarlamacılar suni ihtiyaç üreticisi olarak kabul edilirken, tüketim yoluyla mutluluk elde etme çabalarına karşı bir bilinçlenme söz konusudur. Kişinin yaşam bilincine ulaşmasında, tüketici ideolojiye karşı bir direniş içerisindedir. Bu direniş şekli yıkıcı ve etik sinizm olarak kendini gösterir.

Yıkıcı sinizm davranışını benimseyen tüketiciler, aktivist mantığı ile davranarak piyasadaki tüketim kodlarını çözmelerine yardımcı olarak tüketimci ideoloji eleştirilmektedir. Etik sinizmde ise, bireyin özgürleşerek, grup hareketinden sıyrılarak suni ihtiyaç ve zevklerden kendini arındırarak değerlendirme kriteri olarak sadece kendi yargılarını benimsemesidir.

Tüketicilerin tüketime yönelik edindikleri bilinçlenme sürecinde mikro bakış açısı ile marka veya ürünlere odaklandıkları, farkındalık sürecinde ise, daha genel bir bakış açısı ile hayat görüşünün ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Her iki bilinçlenme süreci markalar açısından bir risk oluştursa da tüketicilerin tüketime yönelik bilinçlenmesi marka ve ürün açısından daha hızlı kendini gösteren bir risk oluşturmaktadır. Tüketicilerin yaşam bilinci oluşturması marka ve ürün vurgusu yapmaması ve yaşam felsefesi yaratması ile sosyoloji temelli bir durum ortaya koymaktadır.

## 2.7. TÜKETİCİ SINIZMİNİN İŞLETME VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüketici sinizmi kavramı pazarlama bölümünün oluşturduğu stratejiler üzerinde önemli olmasının yanında işletmenin kurumsal kimliğinde de etkili olup ayrı bir önem taşımaktadır. Pazarlama karması oluşturulmasında tüketici sinizmi kavramının öneminin de olduğunu söyleyebiliriz. Küreselleşmenin bir sonucu olarak uluslararası pazarlama stratejilerinin oluşturulması konusunda çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Yabancı pazara girmek ve yabancı pazarda iş yapmak isteyen işletmelerin, girmeyi planladıkları pazardaki tüketici sinizmini dikkate almamaları sonucunda girişimleri başarısızlıkla sonuçlanabilir. Tüketici sinizminin yüksek olduğu pazarlarda işletmeler çeşitli önlemler almak zorundadır (Balıkçıoğlu, 2008: 121). Tüketici sinizminin etkileri ve bu etkilere karşı alınabilecek önlemler pazarlama karması açısından tek tek aşağıda açıklanmaktadır.

- ❖ **Ürün:** Tüketici sinizminde en önemli unsur ürün olduğu için, tüketiciler ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli/yabancı ürün olup olmadığı bilgisini ürünün üzerinde bulunan etiket ile kolaylıkla öğrenebilmektedirler.

Uluslararası pazarda, tüketicilerin yerli ürün almayı tercih etmeleri ve satın alma eyleminde bulunmaları, yabancı firmalar açısından bir tehlike oluşturmaktadır. Yabancı pazara girmek isteyen ve bu pazarlarda tutunmak isteyen firmalar, tüketici sinizmi yüksek olan pazarlardan kaçınmak yerine, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek değiştirmek amacı ile pazar araştırması yapmalı ve bu pazarlara uygun stratejilerini geliştirmelidirler (Kaynak ve Kara, 2001: 472).

- ❖ **Fiyat:** Tüketici sinizmini pazarlama karması açısından etkileyen bir diğer unsur ise fiyattır. Tüketici sinizmi yüksek olan ülkeler açısından tüketicilerin ürün tercih ederken fiyat yerine menşe ülkeye dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Satın alma aşamasında tüketiciler, daha az önemli gördükleri fiyat unsurunu, kendi gelirlerini kısıtlayıcı bir engel görerek, menşe ülke kıstasını göz ardı edebilirler.

Tüketiciler yerli ürünlere ve yerli ekonomiye destek vermek isteseler de kendi gelir düzeyleri buna engel olabilmektedir. Bu yüzden, tüketici sinizmi yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları göz önünde bulundurularak, pazar bölümlendirilmesi yapılabilir ve tüketiciler yönelik ürünlerde farklı fiyatlandırma stratejileri uygulanabilir. Burada önemli olan nokta yabancı firmaların pazara girmeden önce tüketiciler hakkında pazarlama çalışması yaparak fiyatlandırma avantajından yararlanmalarınıdır (Yıldız, 2007: 49).

- ❖ **Tutundurma:** Ülkelerde yaşanan politik olaylar, ekonomik kriz, yerli iş gücüne yardım ihtiyacının artması ile tüketici sinizm eğilimlerinin artması, yerli firmaların yaptıkları tutundurma çabaları ile satışların artmasında yerli firmalar açısından avantaj sağlamaktadır. Tutundurma çalışmaları, firma çapında bireysel olarak yapılmasının yanı sıra, yerli firmaları ve iş gücünü korumak amacı ile çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından da gerçekleştirilir (Aysuna, 2006: 83). Ekonomik kriz ve durgunluk zamanlarında yani, ülke ekonomisinin yardıma ihtiyaç duyduğu zamanlarda bazı politik olaylar neden ile bazı ülkelere boykot uygulanarak, yerli firmaların çeşitli halkla ilişkiler çalışmaları ile kampanya yürüterek tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmesi sağlanmaktadır.

Yabancı firmalar tüketici sinizminin etkilerinden zarar görmemek amacı ile reklam, halkla ilişkiler ve diğer tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

Tutundurma faaliyetlerinden yararlanan yabancı firmalar, tüketicilerin dikkatini ürünün kalite, imaj ve fiyat gibi özellikleri üzerine çekerek, sinizmin tüketiciler üzerinde yarattığı yabancı ürünler yerine yerli ürün

satın alma eğilimini azaltmanın yanı sıra tamamen de yerli ürünleri satın almalarını engelleyebilirler (Yıldız, 2007: 49).

- ❖ **Dağıtım:** Tüketici sinizmi yüksek olan pazarlarda dağıtım faktöründen daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar, yabancı pazarlarda telefonla satış veya internetten satış yöntemlerini tercih edebilirler, böylece tüketicilerin ürünlerin menşesini öğrenmeleri daha zor olur. Tüketicilerin kısıtlı zaman içerisinde alışveriş yapacakları yerlerde, yabancı ürünlerin satılması, tüketicilerin fazla zaman harcamayacakları için olumsuz etkilerden kurtulmasını sağlamak adına bir çözüm olacaktır (Aysuna, 2006: 84).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SİNİZM VE TÜKETİCİ SİNİZMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde genel sinizm ve tüketici sinizminin İstanbul ilinde uygulamasına yönelik bir araştırmaya yer verilmektedir. Tüketici sinizmi kavramının uyarlanması yerli literatür açısından bir yenilik olmasının yanı sıra tüketici sinizmi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenecektir. İlk olarak araştırmanın amacı ve kapsamından bahsedilmesinin ardından araştırmanın önemi, kısıtları, araştırmanın türü, araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve bulguların değerlendirilmesi bu bölümde yer alacak başlıca konuları oluşturmaktadır.

#### 3.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümlerinde pazarlama kavramı, pazarlamada tüketici davranışları, satın alma karar süreci, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici sinizmi ve çeşitleri, tüketici sinizmi neden ve sonuçları ve son olarak tüketici sinizminin pazarlamadaki önemi hakkında literatür taraması yapıp, bu konular hakkında detaylı bir bilgi verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ise, araştırmanın ilk iki bölümü çerçevesinde alan araştırması ile ilgili analizler yer almaktadır. Araştırmanın metodolojisi, önemi, amacı ve kapsamı, sınırlamaları, türü, modeli, hipotezleri, yöntemi, veri toplama aracı, verilerin analizinde uygulanan yöntemler ve araştırmanın bulguları bu bölümde detaylı bir analiz sonucu ile ele alınmıştır.

Bu çerçevede tüketici sinizminin ölçülmesi ve tüketici sinizminin demografik değişkenler ile ilişkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi olarak İstanbul ilinde Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde yaşayan tüketicilerden toplamda 424 kişi belirlenmiştir. Bu ana kütle çerçevesinde farklı



demografik özelliklere sahip olan tüketicilere yönelik hazırlanan araştırma anket formu uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında elde edilen analiz ve bulgular detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur.

### **3.1.1. Araştırmanın Önemi**

Günümüz koşullarında firmaların ürettikleri mal veya hizmetler son derece önemli bir hale gelmiştir. Birçok firma mal/hizmetlerini tüketiciye sunmakta ve tüketici ile bir etkileşime girmektedir. Üretilen mal/hizmetlerin çeşitlilik içerisinde bulunması yani birçok alternatifinin bulunması, satın alma süreci içinde olan tüketicilerin karar vermelerini güç hale getirmektedir. Kültür, eğitim düzeyi, aile, tutum ve davranışlar gibi birçok sosyolojik ve psikolojik faktör tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. İşletmeler küresel ve ulusal pazarlarda hem ürün özellikleri hem de pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de marka bağımlılığını sağlamak amacıyla, tüketicilere, markalarını satın almaya yönelik bir neden sunmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler sonucunda memnun kalmaları veya beklentilerinin karşılanmamış olması ise, rekabet ortamında bulunan firma açısından negatif sonuçlar doğurmaktadır. Piyasada tutunabilmek amacı ile firmaların tüketicilere sundukları ürünleri tekrar satın almaları ve deneyimledikleri olumsuz satın alma süreçlerini satış sonrası destek sağlayarak düzeltmek amacı ile bir yatırım yapmalıdırlar. Araştırmaya konu edilen tüketici sinizmi firmalar açısından büyük bir sorun teşkil ederken, rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri açısından ise, önlem alınmadığı takdirde en önemli problem haline gelmektedir.

### **3.1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen Türkiye' de yok denecek kadar az çalışma alanı bulmuş tüketici sinizmi konusunu yerli literatüre kazandırmak ve bu çalışma ile tüketicilerin tüketici sinizmini ölçerek, tüketici sinizminin demografik değişkenler ile ilişkisini incelemektir. Sinizm ve tüketici sinizmini ölçmede yabancı literatürde geliştirilen ölçek uygulanacaktır.

### 3.1.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlamalar bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma kapsamı sadece bir ilden tüketicilerin seçilmesiyle sınırlandırılmıştır. İkinci kısıt olarak ise, örnek kütle hacminden bahsedilebilir. Türkiye’de tüketici sinizmi ile ilgili yapılan bir araştırma olmaması sonucunda seçilen örnek kütle hacminin yeterliliği konusunda düşündürmesi ile birlikte, örnek kütle hacminin, yapılan araştırma sonucunda İstanbul’daki tüm tüketicilere genelleştirilmesinde bazı sorunlar yaratabileceğinin belirtilmesi gerekmektedir.

### 3.1.4. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel (exploratory), nedensel (causal) ve tanımsal (descriptive) araştırmalar olmak üzere üç ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin tanımlanması veya keşfedilmesi, yeni alternatif seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasıdır. Bu tür araştırmalarda belirli araştırma sorunlarını, araştırma değişkenlerini veya bu sorunlara ilişkin araştırma hipotezlerini belirleyebilmek için gerekli bilgilerin toplanması amaçlanır (Kurtuluş, 2004: 251).

Tanımsal araştırmalarda ise amaç, bir ana kütle için ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Tanımsal araştırmalar da bilgi ihtiyacı belirlendikten, tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır.

Nedensel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi temel amacı oluşturmaktadır (Gegez, 2005: 31).

Araştırmada, Türkiye’de bulunan tüketicilerin tüketici sinizmi ile aralarında çeşitli ilişkiler bulunduğu belirlenen demografik özelliklerin ilişkisi araştırılmaktadır. Tüketici sinizmi ile demografik özelliklerin incelenmesinden dolayı, yapılan araştırmanın “nedensel araştırma” olduğunun bir kanıtıdır.

## 3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlelerin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

### 3.2.1. Ana Kütlelerin Seçimi

Yapılan bu çalışmada ana kütle olarak İstanbul ilinin Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde bulunan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

### 3.2.2. Örneklem Hacmi

Örneklem hacmi, anketin uygulanacağı bölgenin belirlenmesinin ardından, SPSS 23.0 for Windows istatistiksel analiz programı ile girilecek ana kütle hacmi ve güven aralığına göre hesaplanacaktır. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilinde bulunan Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinin nüfus toplamıdır. Nüfus dağılımları tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 8: İstanbul İline Bağlı Dört İlçenin Nüfus Dağılımı**

İlçe	Erkek	Kadın	Toplam
Bakırköy	103.677	118.991	222.668
Kadıköy	207.069	251.569	458.638
Küçükçekmece	385.154	385.163	770.317
Beyoğlu	118.273	112.253	230.526
<b>Dört İlçenin Toplam Nüfusu</b>			<b>1,682.149</b>

**Kaynak:** [https://www.nufusu.com/ilce/bakirkoy\\_istanbul-nufusu.](https://www.nufusu.com/ilce/bakirkoy_istanbul-nufusu)

[https://www.nufusu.com/ilce/kadikoy\\_istanbul-nufusu.](https://www.nufusu.com/ilce/kadikoy_istanbul-nufusu)

[https://www.nufusu.com/ilce/kucukcekmece\\_istanbul-nufusu.](https://www.nufusu.com/ilce/kucukcekmece_istanbul-nufusu)

[https://www.nufusu.com/ilce/beyoglu\\_istanbul-nufusu.](https://www.nufusu.com/ilce/beyoglu_istanbul-nufusu)

- Bakırköy ilçesinin nüfusunun yüzdelerik dağılımı;
  - Erkek** %46,56
  - Kadın** %52,97
- Kadıköy ilçesinin nüfusunun yüzdelerik dağılımı;
  - Erkek** %45,15
  - Kadın** %54,85
- Küçükçekmece ilçesinin nüfusunun yüzdelerik dağılımı;
  - Erkek** %50
  - Kadın** %50
- Beyoğlu ilçesinin yüzdelerik dağılımı;
  - Erkek** %51,31
  - Kadın** %48,69

Sosyal bilimler araştırmalarında gerekli örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında çeşitli formüller kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı ise, Cochran tarafından öne sürülen hesaplama tekniğidir. Bu formülün temelinde güven düzeyi, kabul edilebilir hata toleransı ve evren için tahmin edilen standart sapma gibi üç önemli faktör bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 130). Yapılan çalışma nicel bir araştırma olduğu için aşağıdaki formül ile örneklem hesaplanır;

$$n_0 = \frac{t^2 \times s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + n_0/N}$$

**N:** Evren büyüklüğü

**n:** Örneklem büyüklüğü

**t:** Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (0,05 için 1.96)

**s:** Evren için tahmin edilen standart sapma

**d:** Kabul edilebilir sapma toleransıdır.

Verilen formüllere göre örneklem büyüklüğü hesaplaması aşağıdaki gibidir;

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16$$

$$n = \frac{384,16}{1 + 384,16/1,682.149} = 385$$

Yapılan hesaplama sonucunda örneklem hacmi 385 kişi olarak belirlenmiştir. Anketlerin eksik cevaplanması ihtimali göz önünde bulundurularak 385 kişinin %10 fazlası alınarak 424 kişiye uygulanması, anketlerde cevaplanmayacak soruların analizden çıkartılarak hedeflenen örneklem sayısına ulaşılmasını kolaylaştıracaktır.

### 3.2.3. Örneklem Yöntemi

Örneklem belirlemenin temel kuralı yansızlıktır ve belli bir örneklem büyüklüğüne ulaşmak için, evrendeki her elemanın örnekleme girme olasılığı belli, birbirine eşit ve birbirinden bağımsız olmalıdır. Yapılan araştırmada, tesadüfi olmayan örneklemlerden kota yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olmayan yöntemlerde, yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıması koşulu arandığı için, yapılan çalışmanın daha doğru bir sonuç elde edilmesi amacı ile tercih edilmiştir.

- ❖ **Kota Örneklem (Quota Sampling):** Kota örneklemede, evrenin farklı kategorilere ayrılarak evrendeki sayıların kategorisine göre orantılı bir şekilde, temsil eden gruplarla örneklem oluşturulur. Tabakalı örneklemeyle benzer bir yapıdadır ve her iki yöntemde de evren kategorilere bölünerek, örneklem bu kategorilerden evrenle eşit oranlar ile alınır, fakat kota örneklem olasılığa dayanmayan bir tekniktir. Örneklem seçilen elemanın seçilme şansı rastlantı değil, araştırmacının o kişiye ulaşabilir olmasına bağlıdır. Diğer bir ifade ile, seçilme biçimi değil, evrendeki tabakaların eşit oranla örnekleme yansızlığı önemli bir noktadır. Örneklem girecek bireylerin seçimi yansız ve titizlik ile yapılır ise, örneklem temsil gücüne sahip olur. Kota örnekleme genellikle, demografik değişkenlerin incelenmesinde yaygın olarak kullanılır (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990).

Yapılan araştırma İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerin, tüketici sinizminin demografik özellikler ile olan ilişkisini incelemek amacı ile olduğundan kota yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaç ile coğrafi kategoriye ayrılarak 424 tüketici İstanbul ilinin Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde uygulanmıştır. Yapılan araştırmada, dört ilçenin kadın ve erkek yüzdelik nüfus dağılımı birbirinden farklı olup, Bakırköy’ de kadınlar 7 fazla, Kadıköy’de kadınlar 9 fazla, Küçükçekmece’de kadın ve erkek yüzdelik oranları birbirine eşit ve Beyoğlu’nda ise, erkekler 3 fazla olarak belirlendiğinden bu yüzdelik dağılım göz önünde tutularak 424 adet anket yüz yüze bir şekilde 16 Şubat – 16 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

#### **3.2.4. Veri Toplama Yöntemi**

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak anketlerin yüz yüze olarak yapılması yolu tercih edilmiştir. Soruların araştırmacı tarafından sorulmamasının nedeni, anketin içerik itibari ile kasıtlı olarak yanlış cevapların anketi yapan kişi tarafından verileceğinden dolayıdır. Tüketicilerin bazı sorulara yanlış cevap verebileceği veya verdikleri cevapları sesli olarak belirtmek istememe düşüncesinden ötürü, soruların anket şeklinde yapılması daha uygun bulunmuştur.

#### **3.2.5. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

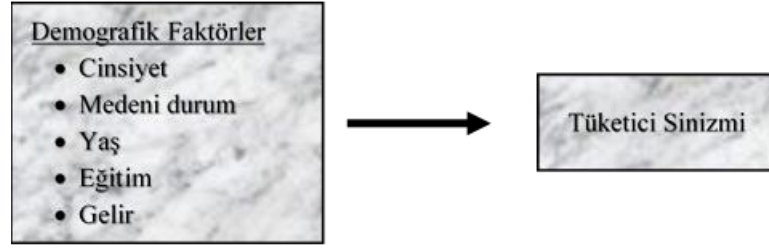
- ❖ **Anket Sorularının Hazırlanması:** Yapılan araştırmanın amacı İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerin tüketici sinizminin demografik değişkenlerle olan ilişkisini incelemek olduğu için, anket soruları hazırlanırken, tüketicilerin demografik özelliklerini tanımlayacak sorular seçilmiştir. Genel sinizmin ölçülmesi amacı ile Wrightman’ın (1992) geliştirdiği ve Erdost vd. ’nin (2007) Türkçeye çevirdiği ölçekten, tüketici sinizmini ölçmek amacı ile Helm vd. (2015)’ te geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Demografik ifadelerde ise, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelirin yanı sıra medeni durum seçenekleri de eklenerek çalışma açısından daha tanımlayıcı ifadeler olduğu görülmektedir.

- ❖ **Anket Sorularının Ön Test Edilmesi:** Yapılan araştırmaya başlamadan önce anket sorularındaki olası hataları ortaya çıkarmak amacı ile 10 kişiye pilot bir çalışma yapılması önem taşımaktadır. Pilot çalışma sayesinde, anket formunda anlaşılmayan ve açık olmayan sorular belirlenirken, var ise hatalar ve eksiklikler giderilebilir. Cevaplayıcılar, yapacakları ankette, araştırmacının kendisi olmadan yalnız cevap verecekleri için pilot çalışmanın yapılması bu çalışma açısından da önemli bir noktadır.
- ❖ **Araştırmada Kullanılan Ölçekler:** Ek-1’de sunulan anket formu, cevaplayıcıya sunulmuş ön bilgilendirme yazısından ve toplam 23 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. Bu sorulardan 18 tanesi likert tipi ve geri kalan 6 soru ise demografik sorulardan oluşmaktadır. İlk bölümün amacı demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik olduğu için sırasıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş, en son bitirilen okul, gelir soruları sorulmuş ve bu tanımlayıcı sorular sıralı ölçek tipinde sorulardır. İkinci bölümün amacı sinizm ve tüketici sinizmini ölçmek olduğu için, cevaplayıcılara 18 soru 5’li likert tipi (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) şeklinde sorulmuştur.

### 3.2.6. Araştırmanın Modeli

Tüketici sinizmi hakkında yapılan araştırmalarda, tüketici sinizmini; öncülerin tüketicilerin üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile bir model oluşturulmuştur. Bu çalışmada öncüler, demografik faktörleri kapsamaktadır. Demografik faktörler; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelirdir. Tüketici sinizminin tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirebilmek için bu öncü faktörlerin tüketiciler üzerindeki etkisinin bilinmesi önemlidir. Bu çalışmada, tüketici sinizminin tüketiciler üzerindeki etkisi incelenerek ve tüketici sinizmi ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacı ile uygulama yapılmıştır.

Şekil 13: Araştırma Modeli



### 3.2.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli dikkate alınarak, araştırmamızın amaçlarına ve tüketici sinizmine dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Tablo 9: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler
H <sub>1</sub> : Tüketici sinizmi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.
H <sub>2</sub> : Tüketicilerin tüketici sinizmi eğilimleri, medeni durumları itibari ile farklılık gösterir.
H <sub>3</sub> : Tüketici sinizmi ile yaş arasında olumlu bir ilişki vardır.
H <sub>4</sub> : Tüketici sinizmi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.
H <sub>5</sub> : Tüketici sinizmi ile gelir arasında olumlu bir ilişki vardır.
H <sub>6</sub> : Kadınlar erkeklere göre daha çok tüketici sinizmi eğilimine sahiptir.

## 3.3. ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinin frekans dağılımlarından, verilerin analizinden bahsedilmektedir.

### 3.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Analize elverişli 424 anket formu SPSS 23.0 for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bu program, veri toplama aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlenmelerin yapılabilmesi için gerekli olan alt istatistik araçları içermektedir. Araştırmada genel olarak ilk önce katılımcılar hakkında bilgi sağlanabilmesi için frekans tabloları incelenecektir. Daha sonra güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem T testi (independent samples T test), tek yönlü ANOVA (one-way ANOVA) ve compare means testi uygulanmıştır.



- ❖ **Güvenilirlik Analizi:** Güvenilirliğin belirlenmesi için tüketici sinizmi ifadelerine Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.
- ❖ **Faktör Analizi:** Faktör analizinin kullanılmasındaki amaç; ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılmasıdır ve bu araştırmada doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.
- ❖ **Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test):** Tüketici sinizmi ile cinsiyet ve medeni durum arasında farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.
- ❖ **Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA):** Tüketici sinizminin yaş, eğitim durumu ve gelire göre ayrı ayrı test edilerek fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.
- ❖ **Compare Means:** Kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde tüketici sinizmine sahip olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır.

### 3.3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerli olması açısından araştırma süresinin kısa tutulmasına özen gösterilmiştir. Ayrıca kullanılan yöntemin araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmistir.

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir, diğer bir ifade ile cronbach's alpha bir ölçekte bulunan tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar tutarlı olduğunu gösteren bir testtir. Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanabilir (Kalaycı, 2009: 405);

- $0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

### 3.3.2.1. Tüketici Sinizmi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi

Tablo 10: Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmi İfadelerinin Güvenilirlik Analizi

Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmi	
Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı
,778	18

Anketin genel sinizm ve tüketici sinizmi ile ilgili ifadelerin yer aldığı kısmın istatistiksel değeri hesaplandığında cronbach's alpha değeri **0,778** olarak saptanmıştır. Bu değer  $0,60 < \alpha < 0,80$  arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin **oldukça güvenilir** olduğu söylenebilir.

### 3.3.3. Frekans Analizleri (Tanımlayıcı İstatistikler)

Araştırmaya katılan 424 tüketicinin demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve istatistikleri aşağıda gösterilen tablolarda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tablo 11: Dört İlçeye Göre Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	İlçe				Toplam (n)
	Bakırköy	Kadıköy	Küçükçekmece	Beyoğlu	
<b>Kadın</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	53	50	<b>225</b>
<b>Erkek</b>	46	44	53	<b>56</b>	199
<b>Toplam</b>	106	106	106	106	<b>424</b>

Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre frekans dağılımı Tablo 11'de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların Bakırköy ve Kadıköy ilçelerinde kadın katılımcısı yüksek iken, Küçükçekmece de kadın ve erkek sayısı birbirine eşit ve Beyoğlu'nda ise erkek katılım oranı yüksektir. Toplamda 424 katılımcının 225 tanesi kadın ve 199 tanesi erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

**Tablo 12: Dört İlçeye Göre Medeni Durum Frekans Dağılımı**

Medeni Durum	İlçe				Sayı (n)
	Bakırköy	Kadıköy	Küçükçekmece	Beyoğlu	
<b>Bekar</b>	43	<b>69</b>	53	46	211
<b>Evli</b>	<b>63</b>	37	53	<b>60</b>	<b>213</b>
<b>Toplam</b>	106	106	106	106	<b>424</b>

Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre frekans dağılımı Tablo 12’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların Bakırköy ve Beyoğlu katılımcılarında evlilik oranı yüksek iken, Küçükçekmece’de evli ve bekar olanların sayısı eşit ve Kadıköy’de ise, bekar olanların sayısı daha yüksektir. Toplamda 424 katılımcının 213 tanesi evli ve 211 tanesi bekar katılımcıdan oluşmaktadır.

**Tablo 13: Dört İlçeye Göre Yaş Frekans Dağılımı**

Yaş	İlçe				Sayı (n)
	Bakırköy	Kadıköy	Küçükçekmece	Beyoğlu	
<b>18-25</b>	29	0	20	26	75
<b>26-35</b>	<b>58</b>	<b>65</b>	<b>43</b>	<b>28</b>	<b>194</b>
<b>36-45</b>	15	8	19	25	67
<b>46-55</b>	0	21	24	14	59
<b>55 ve Üzeri</b>	4	12	0	13	29
<b>Toplam</b>	106	106	106	106	<b>424</b>

Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde araştırmaya katılanların yaşlarına göre frekans dağılımı Tablo 13’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu’nda katılımcıların en fazla bulunduğu yaş aralığı 26-35’tir. Toplamda 424 katılımcının 194 tanesi 26-35 yaş aralığında iken, 75 tanesi 18-25 ve 67 tanesi 36-45 yaş aralığını kapsayan katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 14: Dört İlçeye Göre En Son Bitirdiği Okul Frekans Dağılımı**

En Son Bitirilen Okul	İlçe				Sayı (n)
	Bakırköy	Kadıköy	Küçükçekmece	Beyoğlu	
İlköğretim	19	0	3	1	23
Lise	<b>51</b>	<b>48</b>	20	27	146
Ön Lisans	0	21	29	<b>38</b>	88
Lisans	36	35	<b>52</b>	30	<b>153</b>
Yüksek Lisans	0	2	2	10	14
<b>Toplam</b>	106	106	106	106	<b>424</b>

Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde araştırmaya katılanların en son bitirdikleri okula göre frekans dağılımı Tablo 14’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların Bakırköy ve Kadıköy’ de 51 ve 48 kişi lise mezunu iken, Küçükçekmece’de 52 kişi lisans mezunu ve Beyoğlu’nda katılımcıların en fazla bulunduğu ön lisansta ise 38’dir. Toplamda 424 katılımcının 153 tanesi lisans, buna en yakın sonuç ise, 146 kişi ile lise mezunu olan katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 15: Dört İlçeye Göre Gelir Frekans Dağılımı**

Gelir	İlçeler				Sayı (n)
	Bakırköy	Kadıköy	Küçükçekmece	Beyoğlu	
Asgari Ücretten Az	0	0	4	3	7
Asgari Ücret	18	0	2	12	32
1600-2000 TL	13	17	6	<b>34</b>	70
2001-3000 TL	19	6	39	29	93
3001 TL ve Üzeri	<b>56</b>	<b>83</b>	<b>55</b>	28	<b>222</b>
<b>Toplam</b>	106	106	106	106	<b>424</b>

Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde araştırmaya katılanların gelire göre frekans dağılımı Tablo 15’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılanların Bakırköy, Kadıköy ve Küçükçekmece’de en fazla 3001 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar sahip iken, Beyoğlu’nda ise 1600-2000 TL aralığında katılımcıların sayısı fazladır. Toplamda 424 katılımcının 222 tanesi 3001 TL ve üzeri gelire sahip, buna en yakın sonuç ise, 93 kişi ile 2001-3000 TL olan katılımcılardan oluşmaktadır.

### 3.3.4. Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmine Yönelik Verdikleri Cevaplar

Tablo 16: Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmi İfadelerine Katılma/Katılmama Düzeyleri

Yargısal İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%		
<b>GENEL SİNİZM</b>										
Çoğu insan <u>yakalanmavacağıni bilse</u> , dolmuşa para vermeden biner.	17	4,0	30	7,1	123	29,0	<b>133</b>	<b>31,4</b>	121	28,5
Çoğu insan <u>kendini</u> beğenmiştir.	15	3,5	71	16,7	88	20,8	<b>153</b>	<b>36,1</b>	97	22,9
İnsanların belirli bir konu hakkında <u>çıkarları var ise</u> , yalan söyleyebilirler.	8	1,9	2	0,5	50	11,8	<b>234</b>	<b>55,2</b>	130	30,7
İnsanlar diğer bireyler ile <u>gerçekte ilgilenmedikleri halde</u> ilgileniyor gibi görünürler.	13	3,1	37	8,7	66	15,6	<b>241</b>	<b>56,8</b>	67	15,8
Çoğu insan, <u>fırsat buldukları takdirde</u> vergi kaçırabilirler.	54	12,7	62	14,6	75	17,7	<b>163</b>	<b>38,4</b>	70	16,5
Çoğu insan <u>arzu ettiği şeyler ile ilgili dürüst değildir</u> .	18	4,2	98	23,1	102	24,1	<b>127</b>	<b>30,0</b>	79	18,6
Çoğu insan, başkalarına yardım etmede <u>elinden geleni yapmaktan gerçekten hoşlanmaz</u> .	12	2,8	<b>139</b>	<b>32,8</b>	92	21,7	135	31,8	46	10,8
<u>Dürüst ve etik olduklarını ifade etmelerine rağmen</u> , çok az insan dürüst ve etikdir.	2	0,5	57	13,4	56	13,2	<b>187</b>	<b>44,1</b>	122	28,8
Tipik bir öğrenci, sınavda <u>herkes kopya çektiğinde</u> , o da kopya çeker.	1	0,2	74	17,5	54	12,7	<b>159</b>	<b>37,5</b>	136	32,1
Günümüzde, <u>cömert insanlar istismar edildiği için</u> , cömert biri olarak görünmek istemem.	17	4,0	112	26,4	<b>115</b>	<b>27,1</b>	86	20,3	94	22,2
<b>TÜKETİCİ SİNİZMİ</b>										
Firmalar yasaları ihmal etmenin <u>para cezaları ve dava gibi yaptırımların olduğunu bilmelerine rağmen bunları maliyet olarak görenek önemsemezler</u> .	2	0,5	31	7,3	78	18,4	<b>187</b>	<b>44,1</b>	126	29,7
Firmalar <u>kâr elde etmek için</u> ellerinden gelecek her türlü davranışı sergilemeyi göze alır.	3	0,7	74	17,5	38	9,0	<b>225</b>	<b>53,1</b>	84	19,8
Firmalar, tüketicileri <u>manipüle etmek amacı ile</u> tüketicileri kukla olarak görürler.	0	0	48	11,3	103	24,3	<b>197</b>	<b>46,5</b>	76	17,9
Üreticiler, ürünü sattıktan sonra, <u>satis sonrası aşamada</u> tüketicileri umursamazlar.	19	4,5	95	22,4	61	14,4	<b>173</b>	<b>40,8</b>	76	17,9
Tüketici olarak <u>paramın karşılığını almak istediğimde</u> ,	1	0,2	98	23,1	119	28,1	<b>132</b>	<b>31,1</b>	74	17,5

şirketin bana sunduğu vaatlere  
inanmam.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



**Tablo 16 (Devamı): Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmi İfadelerine Katılma/Katılmama Düzeyleri**

Yargısal İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
<b>Birçok firma <u>kâr sağlamak için her şeyi feda eder.</u></b>	1	0,2	93	21,9	61	14,1	<b>155</b>	<b>36,6</b>	114	26,9
<b>Firmalar, tüketicilere <u>hizmet etmek yerine</u> piyasa da kâr elde etmekle ile ilgilenirler.</b>	0	0	38	9,0	73	17,2	<b>191</b>	<b>45,0</b>	122	28,8
<b>Çoğu firma <u>kâr marjlarını ivileştirmek için her yolu dener.</u></b>	5	1,2	46	10,8	18	4,2	122	28,8	<b>233</b>	<b>55,0</b>

424 kişiye uygulanan anket formunda, ‘Çoğu insan yakalanmayacağını bilse, dolmuş para vermeden biner’ ifadesine %31,4’ünü oluşturan 133 kişi bu fikre katılmak ile birlikte %29,0’unu oluşturan 123 kişi ise bu ifadeye kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %71,5’u dolmuş para vermeden binebileceğini dürüstlikle belirtmiştir.

‘Çoğu insan kendini beğenmiştir’ ifadesinde ise, %36,1’ini oluşturan 153 kişi katılırken, %22,9’unu oluşturan 97 kişi ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Çoğu insanın gündelik hayatta kendini beğenmiş bir şekilde davrandığını desteklemekle birlikte, kümülatif toplamda 424 kişide %77,1’i bu düşünceye katılmaktadır.

‘İnsanların belirli bir konu hakkında çıkarları var ise, yalan söyleyebilirler’ ifadesinde ise, %55,2’lik yüzdeyi oluşturan 234 kişi bu ifadeye katılırken, %30,7’sini oluşturan 130 kişi ise kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. %1,9’luk kısmını oluşturan sadece 8 kişi bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtirken, günümüzde artık insanların çıkarları için yalan söyledikleri doğrulanmıştır. Bu fikri %69,3’lük kısım kümülatif toplamda desteklemektedir.

‘İnsanlar diğer bireyler ile gerçekte ilgilenmedikleri halde ilgileniyor gibi görünürler’ ifadesinde %56,8’ini oluşturan 241 kişi katılıyorum işaretlerken, %15,8’lik kısmı oluşturan 67 kişi kesinlikle katılıyorum demmiştir. Bunun yanı sıra, %15,6’lık kısmı oluşturan 66 kişi ise, kararsız kalmıştır. Kümülatif toplamda %84,2’lik kısmın günümüzde insanların gerçekte ilgilenmedikleri halde diğer insanlar ile ilgileniyormuş gibi görünmesinden şikayetçi oldukları söylenebilir.

‘Çoğu insan, fırsat buldukları takdirde vergi kaçırabilirler’ ifadesinde ise, %38,4’lük kısmı oluşturan 163 kişi bu ifadeyi desteklerken, buna en yakın sonuçta ise, %17,7’lik kısmı oluşturan 75 kişi kararsız kalmaktadır. %14,6’lık kısmı oluşturan 62 kişi ise, bu ifadeye katılmamaktadır. Genelde ticaret içerisinde bulunan bireyler fırsat bulunduğu anda verginin kaçırabileceğini savunmuşlardır. Bunun yanı sıra özel firmalarda çalışanlar ise, işte yaşadıkları çeşitli problemlerden ötürü ifadeyi desteklemektedir. %83,5’lik kısım kümülatifte ifadenin doğruluğunu ortaya koymaktadır.

‘Çoğu insan arzu ettiği şeyler ile ilgili dürüst değildir’ ifadesine %30’luk kısım oluşturan 127 kişi katılırken, %23,1’lik kısım oluşturan 98 kişi ise bu ifadeye katılmamaktadır. Kümülatif toplamda %81,4’lük kısım insanların dürüst davranmadıklarına inanmaktadır.

‘Çoğu insan, başkalarına yardım etmede elinden geleni yapmaktan gerçekten hoşlanmaz’ ifadesine %32,8’lik kısım oluşturan 139 kişi katılmaz iken, %31,8’lik kısım oluşturan 135 kişi ise bu ifadeye katılmaktadır. İfadeye katılmayan insanlar ile katılan insanlar birbirine yakın olmasına rağmen, yardımlaşma söz konusu olduğunda insanların gerçekten birbirine yardım etmeyi isteyerek ve severek yaptığı gerçeği ortadır.

‘Dürüst ve etik olduklarını ifade etmelerine rağmen, çok az insan dürüst ve etikdir’ ifadesine %44,1’lik kısım oluşturan 187 kişi katılırken, %28,8’lik kısım oluşturan 122 kişi ise kesinlikle katılmaktadır. İnsanlar her zaman dürüstlüğü savunsa da gerçekte her zaman dürüst olmadıkları ortadır.

‘Tipik bir öğrenci, sınavda herkes kopya çektiğinde, o da kopya çeker’ ifadesine %37,5’lik kısım oluşturan 159 kişi katılırken, %32,1’lik kısım oluşturan 136 kişi kesinlikle katılmaktadır. %17,5’luk kısım oluşturan 74 kişi herkes kopya çektiğinde çekmeyeceğini ifade etmiştir.

‘Günümüzde, cömert insanlar istismar edildiği için, cömert biri olarak görünmek istemem’%27,1’lik kısım oluşturan 115 kişi kararsızken, buna en yakın sonuç olarak %26,4’lük kısım oluşturan 112 kişi katılmadıklarını belirtmişlerdir. Cömert biri olarak görünmek istemelerine görünmekte kararsız kalan kişilere yakın bir oranla hala cömert biri olarak görünmek isteyen bireylerde mevcuttur.



'Firmalar yasaları ihmal etmenin para cezaları ve dava gibi yaptırımların olduğunu bilmelerine rağmen bunları maliyet olarak görerek önemsemezler' ifadesine %44,1'li kısmı oluşturan 187 kişi katılırken, %29,7'lik kısmı oluşturan 126 kişi ise kesinlikle katılmaktadır. Bu sonuç ile firmaların para cezası almaları ve çeşitli davranışlar sonucunda dava açılması durumunda yaptıklarının yanlış bir davranış olduğunu düşünmeleri yerine bunları kendileri için maliyet olarak gördükleri gerçeği doğrulanmaktadır.

'Firmalar kâr elde etmek için ellerinden gelecek her türlü davranışı sergilemeyi göze alır' ifadesine %53,1'lik kısmı oluşturan 225 kişi katılırken, %19,8'lik kısmı oluşturan 84 kişi kesinlikle katılmaktadır. 424 kişiden oluşan örneklem içerisinde yarısından fazlası firmaların kar elde etmede her türlü davranışı sergilemekten kaçınmayacakları doğrulanmaktadır.

'Firmalar, tüketicileri manipüle etmek amacı ile tüketicileri kukla olarak görürler' ifadesine %46,5'lik kısmı oluşturan 197 kişi katılmaktadır. Tüketicilerin kendilerini kukla olarak gördükleri ve firmaların kendilerine istediklerini uygulatabileceği düşüncesi doğrulanmaktadır.

'Üreticiler, ürünü sattıktan sonra, satış sonrası aşamada tüketicileri umursamazlar' ifadesine %40,8'lik kısmı oluşturan 173 kişi katılırken, %22,4'lük kısmı oluşturan 95 kişi ise, bu ifadeye katılmamaktadır. Çoğu firmanın satış sonrasında tüketicilere satış sonrası hizmetinin sağlanmadığı ve tüketicilerin bu durumdan hoşnut olmadığı söylenebilir.

'Tüketici olarak paramın karşılığını almak istediğimde, şirketin bana sunduğu vaatlere inanmam' ifadesine %31,1'lik kısmı oluşturan 132 kişi katılırken, buna en yakın sonuç %28,1 ile 98 kişinin katılmadığıdır. Çoğu tüketici, bir ürün veya hizmet satın aldıktan sonra parasının karşılığını almayı tercih etmekte ve firmaların vaatlerine inanmamaktadır.

'Birçok firma kâr sağlamak için her şeyi feda eder' ifadesine %36,6'lık kısmı oluşturan 155 kişi katılırken, %26,9'lük kısmı oluşturan 114 kişi kesinlikle katılmaktadır.

'Firmalar, tüketicilere hizmet etmek yerine piyasa da kâr elde etmekle ilgili ilgilenirler' ifadesine %45'lik kısmı oluşturan 191 kişi katılırken, %28,8'lik kısmı oluşturan 122 kişi de kesinlikle katılmaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu firmaların asıl amacının piyasada kâr elde etmek olduğunu düşünmektedirler.

‘Çoğu firma kâr marjlarını iyileştirmek için her yolu dener’ ifadesine tüketicilerin %55’lik kısmını oluşturan 233 kişi kesinlikle katılmaktadır. Tüketiciler firmaların asıl amaçlarının kâr elde etmek olduğunu düşündükleri için, bu amaç için her yolu deneyeceklerini düşünmekle beraber bu ifadeyi doğrulamaktadır.

### 3.3.5. Tüketicilerin Genel Sinizm ve Tüketici Sinizmine Verdikleri Cevapların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 17: Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Yargısal İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Çoğu insan <u>yakalanmayacağını bilse</u> , dolmuşa para vermeden biner.	424	3,73	1,07286
Çoğu insan <u>kendini</u> beğenmiştir.	424	3,58	1,11859
İnsanların belirli bir konu hakkında <u>çıkarları var ise</u> , yalan söyleyebilirler.	424	4,12	0,77433
İnsanlar diğer bireyler ile <u>gerçekte ilgilenmedikleri halde ilgileniyor gibi</u> görünürler.	424	3,73	0,93325
Çoğu insan, <u>fırsat buldukları takdirde</u> vergi kaçırabilirler.	424	3,31	0,93325
Çoğu insan <u>arzu ettiği şeyler</u> ile ilgili dürüst değildir.	424	3,35	1,14980
Çoğu insan, başkalarına yardım etmede <u>elinden geleni yapmaktan</u> gerçekten hoşlanmaz.	424	3,15	1,08323
<u>Dürüst ve etik</u> olduklarını ifade etmelerine rağmen, çok az insan dürüst ve etikdir.	424	3,87	0,99303
Tipik bir öğrenci, sınavda <u>herkes kopya çektiğinde</u> , o da kopya çeker.	424	3,83	1,06942
Günümüzde, <u>cömert insanlar istismar edildiği için</u> , cömert biri olarak görünmek istemem.	424	3,30	1,19431
Firmalar yasaları ihmal etmenin <u>para cezaları ve dava gibi yaptırımların</u> olduğunu bilmelerine rağmen bunları maliyet olarak görerek önemsemezler.	424	3,95	0,90318
Firmalar <u>kâr elde etmek için</u> ellerinden gelecek her türlü davranışı sergilemeyi göze alır.	424	3,73	0,99162
Firmalar, tüketicileri <u>manipüle etmek amacı</u> ile tüketicileri kukla olarak görürler.	424	3,70	0,89035
Üreticiler, ürünü sattıktan sonra, <u>satış sonrası aşamada</u> tüketicileri umursamazlar.	424	3,45	1,15168
Tüketici olarak <u>paramın karşılığını almak istediğimde</u> , şirketin bana sunduğu vaatlere inanmam.	424	3,42	1,03552
Birçok firma <u>kâr sağlamak için</u> her şeyi feda eder.	424	3,67	1,10059
Firmalar, tüketicilere <u>hizmet etmek yerine</u> piyasa da kâr elde etmekle ile ilgilenirler.	424	3,93	0,90347
Çoğu firma <u>kâr marjlarını iyileştirmek</u> için her yolu dener.	424	4,25	1,03427

Tablo 17’de ankete katılan tüketicilerin vermiş oldukları yanıtların ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan görüldüğü üzere, ortalama değerler orta değer (3: kararsızım) genellikle üzerindedir. Bu değerlere göre hangilerinin olumlu hangilerinin olumsuzaya yakın olduğu anlaşılmaktadır.



### 3.3.6. Faktör Analizi

Araştırma analizinde kullanılan ölçeğin yapısal uygunluğu ve geçerlilik analizinin yapılmasında SPSS 23.0 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, 'birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisi' olarak tanımlanmıştır (Kleinbaum vd., 1998: 601).

KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) değeri yapılan faktör analizinin ne oranda uygun olduğunu gösterir. Bu oranın 0,5 ve 1 arasında çıktığı durumlarda analizin uygunluğu kabul edilir fakat genel olarak araştırmacılar tarafından bu oranın 0,7 sınırının üzerinde olduğu durumlarda araştırmanın daha yüksek derecede kabul edilebilir olacağı düşünülmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 132). KMO değeri için kabul edilebilir bir oran elde ettiğimiz durumlarda faktör analizi yapmaya uygun bir veri setimizin olduğu ve bu veri setinin doğru kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Faktör analizi yapılmadan önce örnek kütleinin yeterliliğinin ölçülmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testinin (sphericity test) yapılması gerekmektedir.

Faktör analizinde, KMO ve Bartlett testi sonucundan elde edilen verilere göre 'KMO değeri' 0,5 ve 0,7 arasında ise iyi, 0,7 ve 0,8 arasında ise çok iyi ve 0,9'dan büyükse mükemmel bir değer olarak kabul edilir. 'KMO değeri' 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin net olduğu ve faktör analizinin daha güvenilir sonuçlar vereceği söylenebilir.

**Tablo 18: KMO ve Bartlett Test Sonuçları**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	3049,320
	df
	153
	Sig.
	,000

Tablo 18'e bakıldığında, araştırma için KMO ve Bartlett testi sonucundan elde edilen verilere göre, 'KMO değeri' 0,688 olarak bulunmuştur. Bu değer **iyi bir değer** olarak kabul edilmekte ve bunun sonucunda ise, araştırma için bu verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Genel sinizm ve tüketici sinizmi ölçeklerine göre yapılan faktör analizi aşağıdaki gibidir;

Tablo 19: Varimax Rotasyona Tabi Tutulmuş 18 Önermenin Faktör Matrisi

Değişkenler	Faktörler							Varyans
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	
Çoğu firma <u>kâr marjlarını iyileştirmek için</u> her yolu dener.	,828							12,956
Firmalar yasaları ihmal etmenin <u>para cezaları ve dava</u> gibi yaptırımların olduğunu bilmelerine rağmen bunları maliyet olarak görerek önemsemezler.	,782							
Birçok firma <u>kâr sağlamak için</u> her şeyi feda eder.	,690							
Günümüzde, <u>cömert insanlar istismar edildiği için</u> , cömert biri olarak görünmek istemem.		,771						11,168
Tüketici olarak <u>paramın karşılığını almak istediğimde</u> , şirketin bana sunduğu vaatlere inanmam.		,757						
Çoğu insan <u>yakalanmayacağını bilse</u> , dolmuşa para vermeden biner.			,755					10,955
İnsanların belirli bir konu hakkında <u>çıkarları var ise</u> , yalan söyleyebilirler.			,733					
Çoğu insan, başkalarına yardım etmede <u>elinden geleni yapmaktan</u> gerçekten hoşlanmaz.			,608					10,678
Çoğu insan <u>arzu ettiği şeyler</u> ile ilgili dürüst değildir.				,847				
Çoğu insan <u>kendini</u> beğenmiştir.				,557				
Çoğu insan, <u>fırsat buldukları takdirde</u> vergi kaçırabilirler.					,759			10,661
Firmalar, tüketicilere <u>hizmet etmek yerine</u> piyasa da kâr elde etmekle ilgilenirler.					,737			
Firmalar <u>kâr elde etmek için</u> ellerinden gelecek her türlü davranışı sergilemeyi göze alır.					,548			
<u>Dürüst ve etik</u> olduklarını ifade etmelerine rağmen, çok az insan dürüst ve etikdir.						,880		10,128
Firmalar, tüketicileri <u>manipüle etmek amacı</u> ile tüketicileri kukla olarak görürler.						,617		
İnsanlar diğer bireyler ile <u>gerçekte ilgilenmedikleri halde</u> ilgileniyor gibi görünürler.						,564		
Tipik bir öğrenci, sınavda <u>herkes kopya çektiğinde</u> , o da kopya çeker.							,772	8,561
Üreticiler, ürünü sattıktan sonra, <u>satış sonrası aşamada</u> tüketicileri umursamazlar.							,546	

Faktör analizi sonuçlarına göre, 18 maddelik ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşımadığı tablo 19'dan anlaşılmaktadır. 18 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizi sonucunda toplam varyansı %75,106 olan yedi faktör elde edilmiştir. Bu maddelerin 3 tanesi kâr boyutu, 2 tanesinin istismar boyutunu, 3 tanesinin düzenbazlık boyutunu, 2 tanesinin bencillik boyutunu, 3 tanesinin fırsatçılık boyutunu, 3 tanesinin dürüst olmama boyutunu ve son 2 tanesinin ise umursamazlık boyutunu ölçtüğü için yedi başlık altında toplanması uygun görülmüştür. Yedi başlık altında toplanan faktör analizi sonucu elde edilen boyutların güvenilirlik analizleri ayrı ayrı hesaplanmıştır.

➤ **Faktör 1: Kâr (Cronbach's Alpha: ,734)**

- Çoğu firma **kâr marjlarını iyileştirmek** için her yolu dener.
- Firmalar yasaları ihmal etmenin **para cezaları ve dava** gibi yaptırımların olduğunu bilmelerine rağmen bunları maliyet olarak görerek önemsemezler.
- Birçok firma **kâr sağlamak için** her şeyi feda eder.

➤ **Faktör 2: İstismar (Cronbach's Alpha: ,752)**

- Günümüzde, **cömert insanlar istismar edildiği için,** cömert biri olarak görünmek istemem.
- Tüketici olarak **paramın karşılığını almak istediğimde,** şirketin bana sunduğu vaatlere inanmam.

➤ **Faktör 3: Düzenbazlık (Cronbach's Alpha: ,584)**

- Çoğu insan **yakalanmayacağını bilse,** dolmuşa para vermeden biner.
- İnsanların belirli bir konu hakkında **çıkarları var ise,** yalan söyleyebilirler.
- Çoğu insan, başkalarına yardım etmede **elinden geleni yapmaktan** gerçekten hoşlanmaz.
- 

➤ **Faktör 4: Bencillik (Cronbach's Alpha: ,522)**

- Çoğu insan **arzu ettiği şeyler** ile ilgili dürüst değildir.
- Çoğu insan **kendini** beğenmiştir.

➤ **Faktör 5: Fırsatçılık (Cronbach's Alpha: ,619)**

- Çoğu insan, **fırsat buldukları takdirde** vergi kaçırabilirler.
- Firmalar, tüketicilere **hizmet etmek yerine** piyasa da kâr elde etmekle ilgilenirler.
- Firmalar **kâr elde etmek için** ellerinden gelecek her türlü davranışı sergilemeyi göze alır.

➤ **Faktör 6: Dürüst Olmama (Cronbach's Alpha: ,659)**

- **Dürüst ve etik** olduklarını ifade etmelerine rağmen, çok az insan dürüst ve etikdir.
- Firmalar, tüketicileri **manipüle etmek amacı** ile tüketicileri kukla olarak görürler.
- İnsanlar diğer bireyler ile **gerçekte ilgilenmedikleri halde** ilgileniyor gibi görünürler.

➤ **Faktör 7: Umursamazlık (Cronbach's Alpha: ,672)**

- Tipik bir öğrenci, sınavda **herkes kopya çektiğinde**, o da kopya çeker.
- Üreticiler, ürünü sattıktan sonra, **satış sonrası aşamada** tüketicileri umursamazlar.

Faktör 1: Kâr boyutu detaylı olarak incelendiğinde, tüketici sinizminin üç yargısal ifadesinden oluşmaktadır. Tüketici sinizminin tanımında da yer alan Dolen vd. (2012: 306) '*Firmanın açık ya da gizli sebeplerine inanmama ya da diğer yandan firmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına neredeyse hiç ilgi duymadığı, bunun yerine kendi çıkarlarını kolladığına dair bir düşünce*' tanımı üç yargısal ifadeyi desteklemektedir. Bu sebep ile, firmalar kâr peşinde koştıkları düşüncesi ile tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarının önemsenmediği, firmalara ceza ve dava gibi yaptırımları olsa dahi onların bunları maliyet olarak gördüğü gerçeği ortadır.

Faktör 2: İstismar boyutu incelendiğinde, sinizm ve tüketici sinizmi ifadelerinden oluşmaktadır. İstismar boyutunda sinizm ve tüketici sinizminin ortak bir özelliği olarak günümüzde insanların cömert olmaları istismar edildiği için, firmaların sundukları vaatlere inanmadıkları ve birey olarak iyi biri olarak görünmekten kaçındıkları gerçeği yer almaktadır.

Faktör 3: Düzenbazlık boyutunu incelediğimizde, genel sinizm ifadelerinden oluşmaktadır. Bireylerin gerçekte kandırılacağı inancı dolayısı ile, önüne çıkan fırsatları karşısındaki insanın aleyhine kullanmaktan çekinmemektedir.

Faktör 4: Bencillik boyutunu genel sinizm ifadeleri oluşturmaktadır. Goldfard'ın yaptığı sinizm tanımında *'Sinizm her yerde bulunduğu gibi ketumluk ve geri çekilme ile ortaya çıkmaktadır. Ahlaka aykırı davranış şekli içerisinde çok az endişe taşınmaktadır'* bireylerin ahlaki davranışları önemsemedikleri vurgulanmaktadır. Bencillik boyutunda, bireyin kendisinden başkasını düşünmeyerek dürüst davranmadıkları ve kendilerini beğenmiş bir şekilde tutum sergiledikleri görülmektedir.

Faktör 5: Fırsatçılık boyutu incelendiğinde tüketici sinizmi ve genel sinizm ifadelerinden oluştuğu görülmektedir. Tüketici sinizmi ve genel sinizmin ortak noktası ise, birey ve firmaların tüketicileri düşünmedikleri, tek amaçlarının hizmet sağlamak yerine kâr elde etmek ve bunun için her fırsatı değerlendirebilecekleri ortadır.

Faktör 6: Dürüst olmama boyutu genel sinizm ve tüketici sinizm yargılarından oluşmaktadır. Bireylerin ve firmaların dürüst ve etik davranış sergilediklerini söylemelerine rağmen, aslında dürüst olmadıkları bu yüzden bireylere ve tüketicilere inancın azaldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Faktör 7: Umursamazlık boyutunu tüketici sinizmi ve genel sinizm ifadeleri oluşturmaktadır. İkisinin de ortak bir özelliği olarak, karşısındakini önemsemeden kendi çıkarları için davranış şekli mevcuttur. Bireyin yaptığı bir şeyde, kendi menfaati var ise, karşısındaki kişiyi umursamadan bir davranış sergilediği gibi, firmalarda kendi çıkarı için, tüketiciyi umursamaz bir davranış sergileyebilmektedir.



### 3.3.7. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test)

Bağımsız gruplar t testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek için kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bağımsız gruplar t testinin test istatistiği gruplar arası eşitliğin olup olmamasını analiz etmektedir. T testi sadece iki grup arasında karşılaştırma yapmaya imkân tanıdığından eşleştirilmiş iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesine yönelik parametrik testtir (Sipahi vd., 2010: 134–139). T testi iki grubun ortalamaları karşılaştırılarak aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar vermek için kullanılır.

Bağımsız gruplar t testi tek yönlü hipotez olup kabul veya ret kararı verilirken hesaplanan  $p$  değerine bakılarak  $H_0$  hipotezi kabul veya reddedilir.  $H_0$  kabul edildiğinde  $p < 0,05$  ise grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirinden farklı olduğuna karar verilir.  $H_0$  reddedildiğinde  $p > 0,05$  ise test edilen değişken için ortalamalarının birbirleriyle aynı olduğuna karar verilir (Sipahi vd., 2010: 134 – 139).

Araştırma doğrultusunda öne sürülmüş olan hipotez **H<sub>1</sub>**: Tüketici sinizmi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir ve bu hipotezin faktör analizi sonucunda elde edilen yedi boyut açısından t testi analizi sonucunda ortaya çıkan değerler ve kabul edilip edilmeme durumu aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 20: Cinsiyete Göre Tüketici Sinizmi Düzeyi Arasındaki Farkın T Testi İstatistikleri**

Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
Faktörler	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
<b>Faktör 1: Kâr</b>	2,663	,103	1,011	422	,313	,09836895	,09730920	-,09290214	,28964004
			1,018	421,945	,309	,09836895	,09664639	-,09159940	,28833730
<b>Faktör 2: İstismar</b>	,927	,336	-4,928	422	<b>,000</b>	-,46685407	,09473930	-,65307376	-
			-4,898	402,375	<b>,000</b>	-,46685407	,09531438	-,65423043	-,28063438
<b>Faktör 3: Düzenbazlık</b>	9,985	,002	3,609	422	<b>,000</b>	,34633339	,09595716	,15771987	,53494691
			3,558	375,533	<b>,000</b>	,34633339	,09733716	,15493923	,53772755
<b>Faktör 4: Bencillik</b>	,305	,581	-1,139	422	,255	-,11082699	,09727746	-,30203570	,08038171
			-1,140	416,098	,255	-,11082699	,09725307	-,30199556	,08034157
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	7,521	0,06	-2,144	422	<b>,033</b>	-,20777556	,09690051	-,39824334	-
			-2,126	395,366	<b>,034</b>	-,20777556	,09772473	-,39990064	-,01730778
<b>Faktör 6: Dürüst Olmama</b>	27,739	,000	7,620	422	<b>,000</b>	,69607522	,09134471	,51652793	,87562251
			7,491	364,542	<b>,000</b>	,69607522	,09292520	,51333848	,87881195
<b>Faktör 7: Umursamazlık</b>	11,474	,001	-,192	422	,848	-,01872453	,09742268	-,21021868	,17276963
			-,195	419,320	,846	-,01872453	,09622655	-,20787105	,17042199

Tablo 20’de görüldüğü üzere t testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.  $H_1$  hipotezi için Levene Varyansların Eşitliği Testi uygulanmıştır.

T testi için çıkan sonuçlara baktığımızda faktör 2: istismar ( $,000 < 0,05$ ), faktör 3: düzenbazlık ( $,000 < 0,05$ ), faktör 5: fırsatçılık ( $,033 < 0,05$ ), ve faktör 6: dürüst olmama ( $,000 < 0,05$ ) ifadelerin Sig. (2-tailed) değeri, yani p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için  $H_1$  hipotezi olan **‘Tüketici sinizmi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir’** hipotezinin doğruluğu kabul edilir. Böylelikle bu 4 ifade için tüketici sinizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır diyebiliriz.

Faktör 1: kâr ( $,313 > 0,05$ ), faktör 4: bencillik ( $,255 > 0,05$ ) ve faktör 7: umursamazlık ( $,848 > 0,05$ ) ifadelerinin Sig. (2-tailed) değeri, yani p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için  $H_1$  hipotezi olan ‘Tüketici sinizmi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir’ hipotezi reddedilir. Böylelikle bu üç ifade için tüketici sinizmi düzeyinin cinsiyete göre değişmediği kabul edilir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin tüketici sinizmi eğilimleri medeni durumları itibari ile farklılık gösterir hipotezinin t testi analiz yöntemi kullanılması sonucunda ortaya çıkan değerler ve kabul edilip edilmeme durumu aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 21: Medeni Duruma Göre Tüketici Sinizmi Düzeyi Arasındaki Farkın T Testi İstatistikleri**

Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means						
Faktörler	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Dif.	Std. Error Dif.	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
<b>Faktör 1: Kâr</b>	5,091	,025	-1,367 -1,367	422 417,555	,172 ,172	-,13266427 -,13266427	,09703001 ,09707303	-,32338659 -,32347700	,05805804 ,05814846
<b>Faktör 2: İstismar</b>	1,007	,316	3,464 3,465	422 420,406	,001 ,001	,33216633 ,33216633	,09589094 ,09585875	,14368298 ,14374420	,52064969 ,52058847
<b>Faktör 3: Düzenbazlık</b>	16,997	,000	-4,221 -4,228	422 373,471	,000 ,000	-,40206374 -,40206374	,09525470 ,09508853	-,58929652 -,58903976	- -,21483096 - ,21508772
<b>Faktör 4: Bencilik</b>	25,346	,000	-5,781 -5,776	422 405,458	,000 ,000	-,54115597 -,54115597	,09360861 ,09369394	-,72515317 -,72534251	- ,35715876 - ,35696943
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	1,314	,252	1,148 1,148	422 415,289	,251 ,252	,11150594 ,11150594	,09709307 ,09714713	-,07934034 -,07945548	,30235221 ,30246735
<b>Faktör 6: Dürüst Olmama</b>	23,535	,000	-,087 -,087	422 386,759	,931 ,931	-,00843444 -,00843444	,09724381 ,09737854	-,19957701 -,19989200	,18270814 ,18302312
<b>Faktör 7: Umursamazlık</b>	8,896	,003	4,580 4,582	422 419,016	,000 ,000	,43468947 ,43468947	,09491453 ,09487244	,24812535 ,24820426	,62125360 ,62117468

Tablo 21’de görüldüğü üzere t testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir.  $H_1$  hipotezi için Levene Varyansların Eşitliği Testi uygulanmıştır.

T testi için çıkan sonuçlara baktığımızda faktör 2: istismar ( $,001 < 0,05$ ), faktör 3: düzenbazlık ( $,000 < 0,05$ ), faktör 4: bencillik ( $,000 < 0,05$ ), ve faktör 7: umursamazlık ( $,000 < 0,05$ ), ifadelerinin Sig. (2-tailed) değeri, yani p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için  $H_2$  hipotezi olan ‘**tüketicilerin tüketici sinizmi eğilimleri medeni durumları itibari ile farklılık gösterir**’ hipotezinin doğruluğu kabul edilir. Böylelikle bu 4 ifade için tüketici sinizmi ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır diyebiliriz.

Faktör 1: kâr ( $,172 > 0,05$ ), faktör 5: fırsatçılık ( $,251 > 0,05$ ) ve faktör 6: dürüst olmama ( $,931 > 0,05$ ) ifadelerinin Sig. (2-tailed) değeri, yani p değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için  $H_2$  hipotezi olan ‘tüketicilerin tüketici sinizmi eğilimleri medeni durumları itibari ile farklılık gösterir’ hipotezi reddedilir. Böylelikle bu üç ifade için tüketici sinizmi düzeyinin medeni duruma göre değişmediği kabul edilir.

### **3.3.8. Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA)**

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) iki ya da daha fazla değişkenlere ait ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığıyla ilgili oluşturulmuş hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır. Tüketici sinizminin yaş, öğrenim durumu ve gelir durumuna göre aralarındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasına dair oluşturulmuş olan hipotezler teker teker tek yönlü varyans analizi kullanılarak test edilmiştir. Öncelikle  **$H_3$** : Tüketici sinizmi ile yaş arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi ANOVA analizine tabi tutulacaktır.

**Tablo 22: Yaşa Göre Tüketici Sinizmi Düzeyinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

Faktörler	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>Faktör 1: Kâr</b>	20,889	4	5,222	5,441	<b>,000</b>
	402,111	419	,960		
	423,000	423			
<b>Faktör 2: İstismar</b>	16,054	4	4,013	4,132	<b>,003</b>
	406,946	419	,971		
	423,000	423			
<b>Faktör 3: Düzenbazlık</b>	17,603	4	4,401	4,548	<b>,001</b>
	405,397	419	,968		
	423,000	423			
<b>Faktör 4: Bencilik</b>	10,721	4	2,680	2,724	<b>,029</b>
	412,279	419	,984		
	423,000	423			
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	10,428	4	2,607	2,648	<b>,033</b>
	412,572	419	,985		
	423,000	423			
<b>Faktör 6: Dürüst Olmama</b>	152,956	4	38,239	59,332	<b>,000</b>
	270,044	419	,644		
	423,000	423			
<b>Faktör 7: Umursamazlık</b>	8,399	4	38,239	2,122	<b>,077</b>
	414,601	419	,644		
	423,000	423			

Tablo 22'ye bakıldığında, tek yönlü varyans analiz testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Tablodan tek yönlü varyans analizi için çıkan sonuçlara baktığımızda Sig. değeri, yani p değerlerinin çoğunun 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük çıkmasından dolayı H<sub>3</sub> hipotezi olan **'tüketici sinizmi ile yaş arasında olumlu bir ilişki vardır'** ifadesi kabul edilir.

İfadelere verilen Sig. değerlerini tek tek incelediğimizde, tüketici sinizmi 1 ifadesi ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sig. değeri ,005 olduğu için yaşa göre farklılık göstermektedir.

Faktör 1: kâr ifadesinde Sig. ,000 <,005 olduğu için yaşa göre farklılık göstermektedir diyebiliriz. Faktör 2: istismar (,003<0,05), faktör 3: düzenbazlık (,001<0,05), olduğundan yaşa göre anlamlı bir farklılık vardır. Faktör 4: bencillik ifadesinde de Sig. değeri ,029 bulunmuştur. Burada da yaş ile arasında farklılık bulunmaktadır. Faktör 5: fırsatçılık (,033<0,05) ve faktör 6: dürüst olmama (,000<0,05) ifadelerinde de yaşa göre farklılık bulunmaktadır.

Faktör 7: umursamazlık (0,77> ,005) Sig. değerlerine sahip olduğu için h<sub>3</sub> hipotezi reddedilirken bu ifadelerin yaşa göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Yaşa göre tüketici sinizminin farklılık göstermesi sonucu elde edildikten sonra hangi yaş grubuna ait ortalamalar arasındaki farklılığın bulunması için Post Hoc Testlerine (Çoklu Karşılaştırmalı Testler) bakılır. Araştırma kapsamında farklılığın test edilmesi için Post Hoc Testleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan Tukey Testi kullanılmıştır.

**Tablo 23: Yaş Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi**

Faktörler	I (Yaş)	J (Yaş)	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
Faktör 1: Kâr	18-25	46-55	,49032582*	,034
	26-35	46-55	,67782888*	,000
	36-45	46-55	,17489930*	,030
	46-55	18-25	-,49032582*	,034
		36-45	-,67782888*	,000
		46-55	-,51148786*	,030
Faktör 2: İstismar	18-25	26-35	,51737998*	,001
		55 ve üzeri	,60564547*	,041
	26-35	18-25	-,51737998*	,001
	55 ve üzeri	18-25	-,60564547*	,041
Faktör 3: Düzenbazlık	18-25	46-55	-,63065031*	,002
	26-35	46-55	-,47426497*	,011
	36-45	46-55	-,66443708*	,002
	46-55	18-25	,63065031*	,002
		26-35	,47426497*	,011
		36-45	,66443708*	,002
Faktör 4: Bencillik	26-35	36-45	-,40004715*	,037
	36-45	26-35	,40004715*	,037
		46-55	,49479247*	,043
	46-55	36-45	-,49479247*	,043



**Tablo 23(Devamı): Yaş Demografik Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi**

Faktörler	I (Yaş)	J (Yaş)	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	18-25	26-35	-,38758240*	,035
	26-35	18-25	,38758240*	,035
<b>Faktör 6: Dürüst Olmama</b>	18-25	26-35	-,58463413*	,000
		46-55	-1,33358263*	
		55 ve üzeri	1,28811157*	
	26-35	18-25	,58463413*	,000
		46-55	-,74894851*	
		55 ve üzeri	1,87274569*	
36-45	46-55	-1,00970508*	,000	
55 ve üzeri	1,61198912*			
46-55	18-25	1,33358263*	,000	
	26-35	,74894851*		
	36-45	1,00970508*		
	55 ve üzeri	2,62169420*		
55 ve üzeri	18-25	-1,28811157*	,000	
	26-35	-1,87274569*		
	36-45	-1,61198912*		
	46-55	-2,62169420*		

Faktör 1: kâr ifadesi için 18-25 yaş aralığında bulunanda bulunan grupta 46-55 yaş aralığında bulunan gruba göre ( $0,034 < 0,05$ ), 26-35 yaş grubunda 46-55 yaş grubuna göre ( $0,000 < 0,05$ ), anlamlı bir farklılık vardır.

Faktör 2: İstismar ifadesinde 18-25 yaş aralığında bulunanda bulunan grupta 26-35 yaş grubuna göre ( $0,001 < 0,05$ ) ve 26-35 yaş grubuna göre ise ( $0,001 < 0,05$ ) anlamlı bir fark vardır.

Faktör 3: Düzenbazlık ifadesi incelendiğinde, 18-25 yaş grubunda 46-55 yaş grubuna göre ( $0,002 < 0,05$ ), 26-35 yaş grubunda 46-55 yaş grubuna göre ( $0,001 < 0,011$ ) ve 46-55 yaş grubunda 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş grubunda ise, sırası ile ,002, ,011 ve ,002'nin 0,05'den küçük olması sebebi ile anlamlı bir fark oluşmuştur.

Faktör 4: Bencillik ifadesinde ise, 26-35 yaş aralığında bulunan grupta 36-45 yaş aralığına göre ( $0,037 < 0,05$ ), 36-45 yaş aralığında bulunan grupta 26-35 ve 46-55 yaş aralığında bulunan gruba göre sırası ile ,037 ve ,043 gibi bir fark vardır. 46-55 yaş grubunda ise, 36-45 yaş grubuna göre ( $0,043 < 0,05$ ) anlamlı bir fark vardır.

Faktör 5: Fırsatçılık ifadesinde, 18-25 yaş grubunun 26-35 yaşa göre ve 26-35 yaş grubunun yine 18-25 yaş grubuna göre ( $0,035 < 0,05$ ) anlamlı bir farklılığı oluşmuştur. Son olarak,

Faktör 6: Dürüst Olmama ifadesinde 18-25 yaş grubunun 26-35, 46-55 ve 55 ve üzeri yaş aralığına göre ( $0,000 < 0,05$ ) farklılık var iken, diğer versiyonları içinde ( $0,000 < 0,05$ ) anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Yapılan ANOVA testinde

Faktör 7: Umursamazlık ifadesinde yaş değişkinine göre herhangi bir farklılık bulunmaz iken, Post Hoc-Tukey testi de bunu doğrulamaktadır.

**H4:** Tüketici sinizmi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir hipotezinin anova testi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 24: Eğitim Durumuna Göre Tüketici Sinizmi Düzeyinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

Faktörler	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>Faktör 1: Kâr</b>	5,686	4	1,422	1,427	,224
	417,314	419	,996		
	423,000	423			
<b>Faktör 2: İstismar</b>	36,181	4	9,045	9,798	<b>,000</b>
	386,819	419	,923		
	423,000	423			
<b>Faktör 3: Düzenbazlık</b>	43,766	4	10,942	12,089	<b>,000</b>
	379,234	419	,905		
	423,000	423			
<b>Faktör 4: Bencillik</b>	31,039	4	7,760	8,295	<b>,000</b>
	391,961	419	,935		
	423,000	423			
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	10,170	4	2,543	2,581	<b>,037</b>
	412,830	419	,985		
	423,000	423			
<b>Faktör 6: Dürüst Olmama</b>	9,524	4	2,381	2,413	<b>,048</b>
	413,476	419	,987		
	423,000	423			
<b>Faktör 7: Umursamazlık</b>	24,295	4	6,074	6,383	<b>,000</b>
	398,705	419	,952		
	423,000	423			

Tablo 24'e bakıldığında, tek yönlü varyans analiz testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Tablodan tek yönlü varyans analizi için çıkan sonuçlara baktığımızda Sig. değeri, yani p değerlerinin çoğunun 0,05 anlamlılık düzeyinden çoğunlukla küçük çıkmasından dolayı H<sub>4</sub> hipotezi olan '**Tüketici sinizmi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir**' ifadesi kabul edilir.

İfadelere verilen Sig. değerlerini tek tek incelediğimizde, Faktör 2:İstismar ifadesi ile eğitim durumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sig. değeri ,000 olduğu için eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Faktör 3: Düzenbazlık ifadesinde Sig. ,000 <,005 olduğu için eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir diyebiliriz. Faktör 4: Bencillik ifadesinde Sig. değeri ,000<,005 olduğundan eğitime göre anlamlı bir farklılık vardır. Faktör 5: Fırsatçılık ifadesinde Sig. değeri ,037 bulunmuştur. Burada da tüketici sinizmi ile eğitim düzeyleri arasında farklılığın bulunduğu doğrulanmıştır. Faktör 6: Dürüst Olmama ifadesinde Sig. değeri ,048 ve Faktör 7: Umursamazlık ifadesinde ise, Sig. değeri ,000 olduğu için tüketici sinizmi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Faktör 1: Kâr (,224> ,005) Sig. değerlerine sahip olduğu için h<sub>4</sub> hipotezi reddedilirken bu ifadenin eğitim durumuna göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Eğitim durumuna göre tüketici sinizminin farklılık göstermesi sonucu elde edildikten sonra hangi eğitim grubuna ait ortalamalar arasındaki farklılığın bulunması için Post Hoc Testlerine (Çoklu Karşılaştırmalı Testler) bakılır. Araştırma kapsamında farklılığın test edilmesi için Post Hoc Testleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan Tukey Testi kullanılmıştır.

**Tablo 25: Eğitim Durumu Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi**

Faktörler	I (Eğitim Durumu)	J (Eğitim Durumu)	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
<b>Faktör 2: İstismar</b>	İlköğretim	Lisans	,68686889*	,013
	Lise	Ön Lisans	-,50843070*	,001
	Ön Lisans	Lise	,50843070*	,001
		Lisans	,69481088*	,000
	Lisans	İlköğretim	-,68686889*	,013
Ön Lisans		-,69481088*	,000	
	Yüksek Lisans	-,81324204*	,022	
<b>Faktör 3: Düzenbazlık</b>	İlköğretim	Lise	-1,03293494*	,000
		Ön Lisans	-1,44224336*	,000
		Lisans	-,85921017*	,001
		Yüksek Lisans	-1,16238760*	,003
	Lise	İlköğretim	1,03293494*	,000
		Ön Lisans	-,40930842*	,013
	Ön Lisans	İlköğretim	1,44224336*	,000
		Lise	,40930842*	,013
	Lisans	Lisans	,58303319*	,000
		İlköğretim	,85921017*	,001
Yüksek Lisans	Ön Lisans	-,58303319*	,000	
	İlköğretim	1,16238760*	,000	

**Tablo 25(Devamı): Eğitim Durumu Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi**

Faktörler	I (Eğitim Durumu)	J (Eğitim Durumu)	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
<b>Faktör 4: Bencillik</b>	İlköğretim	Lise	,97315432*	,000
		Ön Lisans	1,06483217*	,000
		Lisans	1,22565980*	,000
		Yüksek Lisans	1,15547120*	,004
	Lise	İlköğretim	-,97315432*	,000
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	Ön Lisans	İlköğretim	-1,06483217*	,000
	Lisans	İlköğretim	--1,22565980*	,000
	Yüksek Lisans	İlköğretim	-1,15547120*	,004
	İlköğretim	Yüksek Lisans	,96298489*	,036
Yüksek Lisans		İlköğretim	-,96298489*	,036
<b>Faktör 7: Umursamazlık</b>	İlköğretim	Lise	-,65619738*	,024
	Lise	İlköğretim	-,65619738*	,024
	Lisans	Lisans	,45933329*	,001
	Lisans	Lise	-,45933329*	,001

Faktör 1 Kâr ifadesinde yapılan ANOVA analizinde bir farklılık çıkmamıştır.

Faktör 2: İstismar ifadesi için ilköğretim eğitimi lisansa göre ( $0,013 < 0,05$ ), lise eğitimi ön lisansa göre ( $0,001 < 0,05$ ), ön lisans eğitimi lise ve lisansa göre sırası ile ,001 ve ,000, lisans ilköğretim, ön lisans ve yüksek lisansa göre sırası ile ,013, ,000 ve ,022 gruplarında tüketici sinizmi ile farklılık göstermiştir.

Faktör 3: Düzenbazlık ifadesinde, ilköğretim grubu lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitim grubuna göre sırası ile ,000, ,000, ,001 ve ,003 olarak farklılık çıkmaktadır. Lisede ise, ilköğretim ve ön lisansa göre sırası ile ,000 ve ,013 farklılığı çıkmıştır. Ön lisans eğitimi alanların ilköğretim, lise ve lisans eğitimi alanlara göre sırası ile ,000, ,013 ve ,000 farklılığı bulunmaktadır. Son olarak faktör 3'de yüksek lisansın ilköğretim eğitimine göre ( $0,005 < 0,05$ ) farklılığı bulunmaktadır.

Faktör 4: Bencilik ifadesinde ilköğretim eğitiminin lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisansa göre ,000 ve ,004 farklılığı bulunmaktadır. Lise eğitiminin ilköğretime göre ( $0,000 < 0,05$ ) farklılık oluşmuştur. Lisans eğitiminin ilköğretime farklılığı Sig. değerinin ,000 olmasından kaynaklanmaktadır. Yüksek lisans eğitiminin ilköğretim ve liseye göre ( $0,004 < 0,05$ ) olmasından dolayı farklılık vardır.

Faktör 5: Fırsatçılık ifadesi için, ilköğretim eğitiminin yüksek lisansa göre ( $0,036 < 0,05$ ) gibi bir farklılık vardır.

Faktör 6: Dürüst Olmama ifadesi için yapılan ANOVA analizinde ( $0,048 < 0,05$ ) olmasına rağmen, Post Hoc-Tukey testinde herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Faktör 7: Umursamazlık ifadesinde ise, ilköğretim liseye göre ( $0,024 < 0,05$ ), lise ilköğretim ve lisansa göre sırası ile ,024 ve ,001 ve lisans liseye göre ( $0,001 < 0,05$ ) gibi bir fark olduğu ortadadır.

**H<sub>5</sub>:** Tüketici sinizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezinin anova testi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 26: Gelire Göre Tüketici Sinizmi Düzeyinin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

Faktörler	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<b>Faktör 1: Kâr</b>	26,420	4	6,605	6,978	<b>,000</b>
	396,580	419	,946		
	423,000	423			
<b>Faktör 2: İstismar</b>	39,506	4	9,877	10,791	<b>,000</b>
	383,494	419	,915		
	423,000	423			
<b>Faktör 3: Düzenbazlık</b>	2,716	4	,679	,677	,608
	420,284	419	1,003		
	423,000	423			
<b>Faktör 4: Bencillik</b>	18,390	4	4,598	4,761	<b>,001</b>
	404,610	419	,966		
	423,000	423			
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	32,284	4	8,071	8,655	<b>,000</b>
	390,716	419	,932		
	423,000	423			
<b>Faktör 6: Dürüst Olmama</b>	10,553	4	2,638	2,680	<b>,031</b>
	412,447	419	,984		
	423,000	423			
<b>Faktör 7: Umursamazlık</b>	7,355	4	1,839	1,854	,118
	415,645	419	,992		
	423,000	423			



Tablo 26'ya bakıldığında, tek yönlü varyans analiz testinde 0,05 (%5) anlamlılık düzeyi kabul edilmiştir. Tablodan tek yönlü varyans analizi için çıkan sonuçlara baktığımızda Sig. değeri, yani p değerlerinin çoğunun 0,05 anlamlılık düzeyinden çoğunlukla küçük çıkmasından dolayı  $H_5$  hipotezi olan '**Tüketici sinizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır**' ifadesi kabul edilir.

İfadelere verilen Sig. değerlerini tek tek incelediğimizde, Faktör 1: Kâr ifadesi ile gelir durumu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sig. değeri ( $,000 < ,005$ ), olduğu için gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Faktör 2: İstismar ifadesinde Sig.  $,000 < ,005$  olduğu için gelir durumuna göre farklılık göstermektedir diyebiliriz. Faktör 3: Düzenbazlık ifadesinde Sig. değeri  $,608 > ,005$  olduğundan gelire göre anlamlı bir farklılık yoktur. Faktör 4: Bencilik ( $,001 < ,005$ ) gelire göre anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Faktör 5: Fırsatçılık ifadesinde ( $,000 < ,005$ ) olduğu için gelir ile tüketici sinizmi arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Faktör 6: Dürüst Olmama ifadesinde ise, Sig. değeri  $,031$  bulunmuştur. Burada da tüketici sinizmi ile gelir düzeyleri arasında farklılığın bulunduğu doğrulanmıştır. Faktör 7: Umursamazlık ifadesinde ise, Sig. değeri  $,118 > ,005$  olduğundan gelire göre anlamlı bir farklılık yoktur.

Gelir durumuna göre tüketici sinizminin farklılık göstermesi sonucu elde edildikten sonra hangi eğitim grubuna ait ortalamalar arasındaki farklılığın bulunması için Post Hoc Testlerine (Çoklu Karşılaştırmalı Testler) bakılır. Araştırma kapsamında farklılığın test edilmesi için Post Hoc Testleri içerisinde en yaygın olarak kullanılan Tukey Testi kullanılmıştır.

**Tablo 27: Gelir Durumu Değişkenine Göre Post Hoc – Tukey Analizi**

Faktörler	I (Gelir)	J (Gelir)	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
<b>Faktör 1: Kâr</b>	1600-2000	2001-3000 3001tl ve Üzeri	-,77769356* -,53517507*	,000 ,001
	2001-3000	1600-2000	,77769356*	,000
	3001tl ve Üzeri	1600-2000	,53517507*	,001
<b>Faktör 2: İstismar</b>	Asgari Ücretten Az	1600-2000	-1,30928311*	,006
	1600-2000	Asgari Ücretten Az 2001-3000 3001tl ve Üzeri	1,30928311* ,89349784* ,71492275*	,006 ,000 ,000
	2001-3000	1600-2000	-,89349784*	,000
	3001tl ve Üzeri	1600-2000	-,71492275*	,000
<b>Faktör 4: Bencilik</b>	Asgari Ücret	1600-2000 3001tl ve Üzeri	,86176471* ,65224169*	,000 ,004
	1600-2000	Asgari Ücret	-,86176471*	,000
	3001tl ve Üzeri	Asgari Ücret	-,65224169*	,004
<b>Faktör 5: Fırsatçılık</b>	Asgari Ücretten Az	3001tl ve Üzeri	-1,04170382*	,041
	1600-2000	2001-3000 3001tl ve Üzeri	-,50417714* -,67278378*	,009 ,000
	2001-3000	1600-2000	,50417714	,009
	3001tl ve Üzeri	Asgari Ücretten Az 1600-2000	1,04170382* ,67278378*	,041 ,000

Faktör 1: Kâr ifadesi için 1600-2000 TL aralığındaki grubun 2001-3000 ve 3001 TL ve üzeri gruba göre Sig. değerleri sırasıyla ,000 ve ,001 bulunmuştur. Bu değerler 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır

Faktör 2: İstismar ifadesinde asgari ücretten az grubun 1600-2000 TL arasındaki gelir grubuna göre Sig. değeri ( $0,006 < 0,05$ ), 1600-2000 TL grubun asgari ücretten az, 2001-3000 ve 3001 TL ve üzeri gelir grubuna göre Sig. değerleri sırası ile ,006, ,000 ve ,000 olması sebebi ile anlamlı bir fark oluşmuştur.

Faktör 3: Düzenbazlık ifadesinde yapılan ANOVA analizinde herhangi bir fark çıkmamıştır.

Faktör 4: Bencilik ifadesi için, asgari ücretin 1600-2000 TL aralığındaki gruba ve 3001 TL ve üzeri gruba Sig. değerleri sırası ile ,000 ve ,004 olması nedeni ile anlamlı bir fark vardır

Faktör 5: Fırsatçılık ifadesi için asgari ücretten az grubun 3001 TL ve üzeri gelir grubuna göre ( $0,041 < 0,05$ ), 1600-2000 gelir grubunun 2001-3000 gelir grubuna ve 3001 TL ve üzeri gelir grubuna göre Sig. değerleri sırası ile ,009 ve ,000 olduğu için anlamlı bir fark vardır.

Faktör 6: Dürüst Olmama ifadesi için ise, yapılan ANOVA analizinde Sig. değeri ,031 çıkmasına rağmen Post Hoc-Tukey testinde herhangi bir farklılık oluşmamıştır

Faktör 7: Umursamazlık ifadesinde yapılan ANOVA analizinde herhangi bir fark çıkmamıştır.

### 3.3.9. Compare Means

**H<sub>6</sub>:** Kadınlar erkeklere göre daha çok tüketici sinizmi eğilimine sahiptir hipotezinin Compare means analizi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 28: Compare Means Analizi**

Cinsiyet	Ortalama	N	Standart sapma
<b>Kadın</b>	3,7139	225	,64066
<b>Erkek</b>	<b>3,8304</b>	199	,59933
<b>Toplam</b>	3,7686	424	,62360

H<sub>6</sub> hipotezinin amacı, erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha çok tüketici sinizmine sahip olduğunu belirlemek amacı ile yapılmıştır. Cinsiyet ile tüketici sinizmi ortalamaları ele alınarak bu hipotez ölçülmüştür. Tablo 27’de görüldüğü gibi erkeklerin ortalama değeri 3,8304 ile kadınların ortalama değeri 3,7139’dan daha fazladır. Bunun sonucunda, erkeklerin kadınlara göre daha çok tüketici sinizmi eğilimine sahip olduğu söylenebilir iken, yapılan analiz sonucunda h<sub>6</sub> hipotezi reddedilir.

**Tablo 29: Hipotezlerin Kabul/Red Durumu**

Hipotezler	Bulgular
<b>H<sub>1</sub>: Tüketici sinizmi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir.</b>	Kabul
<b>H<sub>2</sub>: Tüketicilerin tüketici sinizmi eğilimleri, medeni durumları itibari ile farklılık gösterir.</b>	Kabul
<b>H<sub>3</sub>: Tüketici sinizmi ile yaş arasında olumlu bir ilişki vardır.</b>	Kabul
<b>H<sub>4</sub>: Tüketici sinizmi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.</b>	Kabul
<b>H<sub>5</sub>: Tüketici sinizmi ile gelir arasında olumlu bir ilişki vardır.</b>	Kabul
<b>H<sub>6</sub>: Kadınlar erkeklere göre daha çok tüketici sinizmi eğilimine sahiptir.</b>	Red

## SONUÇ

Günümüzde rekabetin artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler rakiplerini geride bırakıp, tüketicilerde farkındalık yaratmak, rakip firmaların müşterilerini kendi müşterileri yapabilmek ve kendi müşterilerini sadık müşteri olarak tutabilmek için kendi markalarını sürekli geliştirerek ve yenileyerek tüketici istek ve arzularını en iyi şekilde karşılamaya çalışmaktadırlar. Bunu en iyi şekilde yapabilmek için işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini çok iyi tanımaları ve onların davranış şekillerini anlayabilmeleri gerekmektedir. Ancak tüketici davranışı ve karar alma süreci birçok faktörden etkilenen karmaşık bir yapı olduğu için işletmelerin bunu başarıyla gerçekleştirmeleri hiç kolay olmamaktadır.

İşletmelerin, kendi hedef pazarlarındaki tüketicileri daha iyi tanıyıp, onların arzu ve ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edebilmeleri için tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilmeleri çok önemlidir. Bunu iyi bir şekilde yapabilmek için işletmelerin, sürekli ve titiz bir şekilde pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.

Tüketici sinizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özelliktir. Tüketici sinizminin bu denli önemli olmasına rağmen, yerli literatüre bakıldığında yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olması pazarlama açısından ele alındığında bir açık olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bu kavram dikkatli ve bilinçli bir şekilde ele alınırsa, firmalar için bir avantaj sağlayacaktır.

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde pazarlamada tüketici davranışları, sinizm, sinizm türleri, tüketici sinizmi, tüketici sinizminin çeşitleri, tüketici sinizminin neden ve sonuçları ve tüketici sinizminin işletme ve pazarlama açısından önemine yönelik literatür taraması yapıldıktan sonra, geniş bir veri derlemesi yapılmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümü olan metodoloji ve analiz kısmında ise, tüketici sinizmi ile demografik değişkenlerin arasındaki ilişki ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu sebep ile, tüketici sinizmini ölçmek amacı ile kullanılan ölçek soruları beşli likert şeklinde araştırmaya katılan katılımcılara sorulmuştur.

Araştırmanın anket formundaki tüketici sinizmi sorularının güvenilirlik analizi ilk olarak yapıldıktan sonra, anket formundaki soruların tek boyutlu olup olmadığını belirlemek amacı ile, faktör analizi kapsamında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi uygulandıktan sonra, demografik değişken olan cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve gelir değişkenlerine tüketici sinizmi ile aralarındaki fark oluşturup oluşturmadığını öğrenmek amacı ile, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilerin ortalamaları ve varyansları kullanılarak Sig. (2-tailed) bir diğer ifade ile p değerlerine ulaşılmıştır. P değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olup ya da büyük olmama durumuna göre araştırmaya konu olan hipotezler kabul ya da reddedilmiştir.

Son olarak compare means analizi uygulanarak, kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde tüketici sinizmine sahip olup olmadığını test etmek amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezlerin öncelikle bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi ve ardından compare means analizi yöntemleri ile analiz edilmesi sonucunda ise hipotezlerin kabul edilip edilmeme durumları şu şekilde ifade edilmektedir;

- H<sub>1</sub>: Tüketici sinizmi tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterir hipotezi çoğunlukla istatistiksel olarak bir farklılık olduğu için kabul edilmiştir. Tüketici davranışı cinsiyete göre farklılık gösterdiği için, kadın ve erkek olarak ayrılan cinsiyet grubunun tüketicinin bir ürün/hizmeti satın alma karar aşamasında fikrini değiştirdiği gibi, tüketici sinizmi oluşmasında da farklılık göstermektedir.

- H<sub>2</sub>: Tüketicilerin tüketici sinizmi eğilimleri, medeni durumları itibari ile farklılık gösterir hipotezi istatistiksel olarak çoğunlukla farklılık gösterdiği için kabul edilir. Tüketim süreci içerisinde bulunan tüketicilerin yapacakları seçimler medeni durumuna göre farklılık göstermektedir. Evli olan tüketiciler uzun ömürlü ve tasarruf yapabileceği ürünleri tercih ederken, bekar olan tüketiciler daha hızlı ve kolay tüketecekleri ürünleri tercih ederek tasarrufa yönelmezler. Bu sebeple, tüketici sinizminin yaşanması durumu da medeni duruma göre farklılık gösterir.
- H<sub>3</sub>: Tüketici sinizmi ile yaş arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğundan kabul edilmiştir. Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yaşa göre değişkenlik göstermektedir. Küçük yaşlarda olan tüketicileri ile ileri yaşlardaki tüketicilerin tercihleri farklı olduğu gibi tüketim sonucunda elde ettikleri deneyimler neticesinde yaşadıkları tüketici sinizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
- H<sub>4</sub>: Tüketici sinizmi eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir hipotezi kabul edilmektedir. Tüketicilerin aldıkları eğitim düzeyi tüketim alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek kişiler daha az muhafazakâr ve etnik ön yargılara sahiptirler. Firmaların ulaşmak istedikleri hedef kitlenin eğitim durumunu göz önünde bulundurarak tanıtım çalışmalarını kullanması önemli bir noktadır. Her tüketicinin istek ve ihtiyaçları farklı olduğu için, farklı eğitim seviyesine sahip tüketicilerinde aldıkları ürün veya hizmete yönelik yaşadıkları tüketici sinizmi de farklılık göstermektedir.

- H<sub>5</sub>: Tüketici sinizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır hipotezi istatistiksel açıdan olumlu bir ilişki olduğu için kabul edilir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli etkenlerden biri gelirdir ve sahip oldukları gelir düzeyi yaşam standartlarını da değiştirmektedir. Yüksek gelire sahip olan tüketicilerin yurt dışına çıkarak yabancı ürünleri de deneyimleyebildiği gibi, geliri düşük olan tüketicilerin daha uygun bütçesine yönelik satın alma alışkanlıkları edindiği bir gerçektir. Her tüketicinin gelirini göz önüne alarak satın alma neticesinde tüketici sinizmi yaşama düzeyleri de farklıdır. Bir markaya ya da ürüne yönelik tüketici sinizmi yaşayan bireylerin elde ettikleri gelir ile doğru orantılı olduğu ortadadır.
- H<sub>6</sub>: Erkekler kadınlara göre daha çok tüketici sinizmi eğilimine sahiptir hipotezi yapılan analiz sonucunda kabul edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında cinsiyetin tüketici sinizmi ile farklılık oluşturduğu bilinmektedir. Cinsiyetin tüketim sürecinde farklılık göstermesi, kadın ve erkeklerin satın alma alışkanlıklarının farklı olmasına rağmen yaşadıkları tüketici sinizmi düzeyleri de farklıdır. Kadınlar erkeklerle göre daha çok tüketici sinizmine sahiptir hipotezi test edildiğinde yapılan analiz sonucunda aslında erkeklerin daha fazla tüketici sinizmi yaşadığı ortadadır.

Şirketlerin dürüstlükten yoksun olduğu inancı ve belirli markalardan kaçınma gibi negatif duygularla karakterize edilen tüketici sinizmi kavramı, bir tutum olması itibarı ile, tüm diğer tutumlar gibi geçmiş yaşantılar ve edinilen tecrübelerin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman basit bir tatminsizlikle ilk adımları atılan, kimi zaman da marka ile yaşanan olumsuz bir deneyimle pekiştirilebilen tüketici sinizminin reklam mesajlarından (Pollay, 1986) ve diğer tüketicilerin yorumlarından (Kozinets, 2002:25) da etkilenebildiği görülmektedir.



Marka ya da firmaya güven kaybı ile sonuçlanan tüketici sinizmi, çoğu zaman sadece bu güven kaybıyla kalmamakta, çok daha farklı boyutlarda davranışa dökülebilmektedir. Yaşanılan tatminsizliklerin başkalarına anlatılmasından, reklam mesajlarının tahrif edilmesine (Helm, 2004:19) ve toplu boykotlara kadar uzanabilen sonuçlara sahip olabilmektedir (Aron, 2001:115).

Günümüzde bilginin ışık hızıyla yayıldığı göz önüne alındığında, sinik bireylerin marka ya da firmaya verebilecekleri zararın boyutları çok büyük olabilecektir. Bu bağlamda tutundurma ve müşteri bağlılığı gibi önemli konularda hiçbir masraftan kaçınmayan firmaların, tüm bu masrafları boşa çıkarabilme potansiyeline sahip tüketici sinizminin farkında olmaları gerekmektedir. Konunun içeriği ve boyutlarının doğru analiz edilmesi, tüketicilerde oluşan bu olumsuz tutumun daha ilk evrelerinde tespit edilmesi ve davranışa dökülmesini engelleyebilecektir.

Bu bağlamda, sinizmin sebepleri arasında değerlendirilen olumsuz tecrübeler ve tatminsizlikler probleminin çözümü öncelikle tüketiciyle yakın bir diyalogu gerektirmektedir. Tüketiciyle kurulması gereken bu yakın diyalog ve iletişimin en önemli ayaklarından birisi çalışanlardır. İşletmelerin yaşanacak olumsuzlukların ortaya çıkardığı sorunlar konusunda bilgili olması gerek vereceği tepkiler konusunda gerekse de güven sağlama noktasında son derece önemli görülmektedir. Çalışanların tüketici davranışları konusunda eğitilmeleri firmanın geleceğe daha güvenle bakmasını sağlayabilecektir.

Öte yandan, tüketici sinizminin sebepleri arasında görülen reklam iletişimindeki aldatıcılık konusu da firmaların üzerinde dikkatle durmaları gereken bir diğer konu olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler reklam mesajlarının içeriğini hazırlarken tek amaçları olarak tüketiciyi etkilemeyi görmemeli, bu etkiyi uyandırmaya çalışırken yanıltıcı ya da aldatıcı içeriğin uzun vadede markaya yönelik olumsuz getirileri olabileceğini de değerlendirmelidirler. Reklamlar konusunda tüketicilerin görüş ve yorumlarının alınması da güven verme konusunda etkili bir adım olabilecektir. Zira reklamda aldatıldığı hissine kapılan bir tüketici firmaya düşüncelerini iletebildiği takdirde, reklamın amacı konusunda olumsuz düşüncelere girmekten ve sonucunda sinik bir tüketici haline gelmekten kurtarılabilir. En yaygın tüketici sinizmi türünün savunmacı sinizm olmasından hareketle, firmaların çıkarıcı olduklarına ve tüketiciyi ikna teşebbüsleriyle aldatmaya çalıştıklarına dair inanç, firma ya da markaların üzerinde dikkatle durması gereken bir konu olarak ele alınmalıdır.

Özellikle reklamlar ve olumsuz deneyimlerle güçlendiği bilinen bu sinizm türü ile mücadele edilirken, tüketiciler çok iyi gözlemlenmeli ve reklamların gerek içeriği gerekse de kullandıkları dil dikkatle hazırlanmalıdır.

Bunun yanında özellikle sinizm eğilimine sahip tüketicilerin önemsenmedikleri ya da haklarının ciddiye alınmadığı şeklindeki düşüncelerinin önüne geçebilme adına, tüketiciye sorunlarını dile getirme imkânı verilmelidir. Bu imkân şikâyet mesajları yazabilmenin yanında, müşteri temsilcileriyle doğrudan görüşebilme imkanlarının artırılması şeklinde de zenginleştirilebilmelidir. Gelen şikâyet ya da öneriler konusunda tüketiciye mutlak surette bir dönüş yapılması sinizm eğilimli bireyler başta olmak üzere tüm tüketicilerde olumlu izlenimler uyandırabilecektir. İşletmelerin tüketici yorum siteleri, forumlar ya da sosyal medyayla yakından ilgilenen bir ekibinin bulunması ve bu ekibin işletme ya da marka hakkında paylaşılan olumlu ya da olumsuz tüm mesajları dikkatle analiz etmesi ve sonuçları düzenli raporlar halinde yönetime bildirmesi de faydalı olacaktır.

Tüketicilerin tatminsizliklerine vaktinde cevap verebilen, onlarla bir güven ilişkisi kurmayı başarabilen firmalar sinik düşmanlar olarak tabir edilen bir potansiyel düşmanı sadık bir firma dostu haline getirebilecektir. Özetle burada en temel konunun karşılıklı güveni sağlama adına doğru ve etkili bir iletişim sistemi kurmak ve işletmek olduğunu söylemek yararlı olacaktır. Çünkü Odou ve Pechpeyrou (2011) dile getirdiği pazarlama tekniklerine karşı ve tüketim ideolojisine karşı bilinçlenme beraberinde bir tüketici direnişini getirmekte bu tür bir direniş ise markadan başlayarak tüm piyasaya karşı bir tüketim karşıtlığı ile sonuçlanabilecektir. Buradan hareketle firma ve markaların tüketici sinizmi sonucu oluşacak direnişi nötralize edebilecek adımlar atması ve bu adımlarda temel amaç olarak markanın tüketicinin bir çıkar rakibi olmadığı mesajını vurgulaması ve güven oluşturmaları gerekmektedir.

Yabancı literatürde sinizm ve tüketici sinizmi hakkında yapılan çalışmaların eski bir geçmişi olmasına rağmen, günümüzde yerli literatür açısından durum böyle değildir. Pazarlama literatüründe önemli bir yer alan tüketici sinizmi kavramı hakkında yapılan çalışmaların sayısı yerli literatürde yok denecek kadar azdır. Yerli literatüre katkı sağlaması amacı ile yapılan bu çalışmada, tüketici sinizmi ile demografik değişkenlere arasındaki ilişkinin ortaya konması amacı ile yapılmıştır. İleride bu ve benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermesi amacı ile birtakım öneriler aşağıda verilmiştir.

- Araştırma tek bir ilde gerçekleştirilmiştir. Farklı illerden tüketicilerin katılmasıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha verimli olacaktır.
- İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmaya kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Bu sayede Türk tüketiciler ile başka bir ülkeden katılan tüketicilerin yaşadıkları sinizme ilişkin bulgular arasında kıyaslama yapılabilecektir.
- Pazarlamanın farklı konuları ile ilişkileri ele alınabilir. Özellikle reklam mesajları, müşteri temsilcilerinin davranışları ve halkla ilişkiler mesajları gibi konuların tüketici sinizmi üzerindeki etkileri konusunda derinlemesine çalışmalar yapmak yararlı olacaktır.
- Online ortamlarda artık bir güç haline geldiği net bir şekilde görülebilen e-wom faktörü ve de özellikle negatif e-wom 'un tüketici sinizmi ile ilişkisi konusu derinlemesine çalışılmasına ihtiyaç duyan konulardan birisi olarak değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

Abraham, R., *Organizational Cynicism: Bases and Consequences*, Generic, Social, and General, *Psychology Monographs*, 126:3, 2000.

Ak, T., *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2009.

Akdoğan C., *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVEQUAL ve SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi, 2011.

Alexander, E. C., *Consumer Reactions to Unethical Service Recovery*, *Journal of Business Ethics*, 36(3), 2002.

Alpert, F., *Consumer Market Beliefs and Their Managerial Implications: an Empirical Examination*, *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 1993.

Altıntaş, H., Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, *İş Güç Dergisi*, 1(3), 2001  
<http://www.isguc.org/?p=makale&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.

Andersson L. M. and Bateman T. S., *Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects*, Journal of Organizational Behavior, Vol. 18, 1997.

Andersson, L., *Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework*, Human Relations, No. 49, 1996.

Argyris, C., *Integrating the Individual and the Organization*, New York: Wiley, 1964.

Aron, D., 'Consumer Grudgeholding: Toward a Conceptual Model and Research Agenda', Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behavior, 14, 2001.

Austin, J. T., *Cynicism About Organizational Change: An Attribution Process Perspective*, Psychological Reports, 2004.

Aysuna, C., *Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006.

Bailey, A. A., *Consumer awareness and Use of Product Review Websites*, Journal of Interactive Advertising, 6(1), 2005.

Bakker E. D., *Integrity And Cynicism: Possibilities And Constraints Of Moral Communication*, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 20, 2007.

Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar T.C. *The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values*, Journal of Global Marketing, V.3, N.4, 2002.

Balıkçioğlu, B., *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

Barefoot, J. C., Dodge, K. A., Peterson, B. L., Dahlstrom, W.G. and Williams, R.B., *The Cook-Medley Hostility Scale: Item Content and Ability to Predict Survival*, Psychosomatic Medicine, No.51, 1989.

Bateman, T. S., Sakano, T. and Fujita, M., *Roger, Me, and My Attitude: Film Propaganda and Cynicism Toward Corporate Leadership*, The Journal of Applied Psychology, 77 (5), 1992.

Bişkin F., *Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, 2004.

Bond, J. and Kirshenbaum, R., *Organizational Cynicism*, Radar-altı İletişim. Çev.: Aycan Akyıldız. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.

Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M., *Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services*, Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 2003.

Bozkurt, İ., *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004.

Brandes, P. M., *Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences*, Doctoral Dissertation, University of Cincinnati, 1997.

Brants, K., *Trust, Cynicism and Responsiveness. Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, London: Routledge, 2013.

Cartwright, S. and Holmes, N., *The Meaning of Work: The Challenge of Regaining Employee Engagement and Reducing Cynicism*, Human Resource Management Review, 16 (2), 2006.

Caruana, A., *The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 1996.

Cemalcılar, İ., *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, İstanbul, Beta Basım, 1999.

Cevizci, A., *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yayınevi, İstanbul, 2002.

Chatterjee, S.C. Chaudhuri, A., *Are Trusted Brands Important?*, *Marketing Management Journal*, 15(1), 2005.

Cherrier, H., Murray, J. B., *The Sociology of Consumption: the Hidden Facet of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 2004.

Chu, A., Chylinsky, M., *A Model of Consumer Cynicism–Antecedents and Consequences*, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 2006.

Chylinsky, M., Chu, A., *Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences*, *European Journal of Marketing*, 44(6), 2010.

Cook, W.W. and Medley, D.M., *Proposed Hostility and Pharisaic-Virtue Scale for The MMPI*, *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 1954.

Çüçen, A.K., *Felsefeye Giriş*, ASA Kitapevi, Bursa, 2001.

Dal, V., *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2009.

- Dean Jr, J.W., Brandes, P. and Dharwadkar, R., *Organizational Cynicism*, The Academy of Management Review, 23 (2), 1998.
- Delken, M., *Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers*, Unpublished Master's Thesis, University of Maastricht, 2004.
- Devlin, J. F., McKechnie, S., *Consumer Perceptions of Brand Architecture in Financial Services*, European Journal of Marketing, 42(5/6), 2008.
- Dobscha, S., Ozanne, J. L., *An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life*, Journal of Public Policy & Marketing, 20(2), 2001.
- Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K., *Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay Of Others, Outcomes, Social Value Orientation, and Mood'*, Psychology & Marketing, 29(5), 2012.
- Eaton Judy A., *A Social Motivation Approach To Organizational Cynicism*, Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate Program in Psychology, York University, Toronto, 2000.
- Elden, M., *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say, 2009.
- Erdost, H.E., Karacaoğlu, K. ve Reyhanoğlu, M., *Örgütsel Sinizm Kavramı ve ilgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi*, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, 2007.
- Feldman, D.C., *The Dilbert Syndrome: How Employee Cynicism About Ineffective Management is Changing the Nature of Careers in Organizations*, American Behavioral Scientist, 43(48), 2000.



Forehand, M. R., Grier, S., *When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism*, Journal of Consumer Psychology, 13(3), 2003.

Gegez, A.E., *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2005.

Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G., Yani-De-Soriano, M. M., *Consumer Cynicism: An Emergent Phenomenon in Fairtrade?* Presented at: Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Fields Forever, Liverpool, UK, 5-7 July, 2011.

Goldner, F.H., Ritti, R.R., and Ference, T.P., *The Production of Cynical Knowledge in Organizations*, American Sociological Review, 42(4), 1977.

Gökberk, M., *Felsefe Tarihi*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000.

Gürbüz, S., Şahin, F., *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2016.

Güven, E., *Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, 2013.

Hançerlioğlu, O., *Dünya İnançları Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1993.

Hançerlioğlu, O., *Düşünce Tarihi*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1999.

Hançerlioğlu, O., *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar Cilt 3*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000a.

Haçerlioğlu, O., *Felsefe Sözlüğü Kavramlar ve Akımlar, Cilt 4*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000b.

Haçerlioğlu, O., *Felsefe Sözlüğü*, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1973.

Helm, A. E., *Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends*, Doctoral Dissertation, University of Missouri, Columbia, 2006.

Horton, P.B. ve Hunt, C.L., *Sociology*, 5. Baskı, Mc-Graw-Hill Book Company, USA, 1980.

<http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/74/02-.pdf>.

İslamoğlu, A. H., *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım, 2008.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R., *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta, 4.baskı, 2013.

İslamoğlu, A.H., Altunışık, R., *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım, 2010.

İslamoğlu, H. ve Altunışık, R., *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım, 2. Basım, 2008.

James Matrecia S. L., *Antecedents and Consequences Of Cynicism In Organizations: An Examination Of The Potential Positive and Negative Effects On School Systems*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, USA, 2005.

Jones, E. E., Davis, K. E., *From Acts to Dispositions: the Attribution Process in Person Perception*, In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol II, New York: Academic Press, 1965.

Kağıtçıbaşı, Ç., *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim, 10.Basım, 2006.

Kanter Donald L. and Mirvis Philip H., *The Cynical Americans: Living and Working in An Age of Discontent and Disillusion*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1989.

Karafakioğlu M., *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2005.

Kaynak, E. ve Kara, A., *An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes And Behavioural Tendencies: A Comparative Study In Two Cis States International*, Journal of Advertising, 20(4), 2001.

Kelly, H. H., *Attribution Theory in Social Psychology*, In D. Levine (Ed.), Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, NE: Univer, of Nebraska Press.

Kleinbaum, D. G., Lawrence, L. K. ve Keith, E. M., *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*, Duxbury Press, 1998.

Koçgar, M.E., *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehir'de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE, 2013.

Koçoğlu, C., *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Kotler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Pearson Education, Thirteenth Edition, New Jersey, 2009.

Kotler, P. ve Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2010.

Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall, 2001.

Kozinets, R. V., *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 2002.

Kurtuluş, K. *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004.

Lacayo, R., *Rage Against the Machine*, Time Magazine, 1999.

Laczniak, R. N., De Carlo, T. E., Ramaswami, S. N., *Consumers' Responses to Negative Word-Of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective*, *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 2001.

Mantere, S. and Martinsuo, M., *Adopting And Questioning Strategy: Exploring The Roles of Cynicism and Dissent*, Presented At 17th European Group For Organisation Studies Colloquium, July 5-7, Lyon, France, 2001.

Metzger, M.D., *A Qualitative Inquiry Into The Formation of Beliefs In a Police Organization*, Dissertation of Doctor of Education, The George Washington University, Washington, 2004.

Mickkonen, I., Moisander, J., Firat, A.F., *Cynical Identity Projects As Consumer Resistance – the Scrooge as a Social Critic?* *Consumption Markets & Culture*, 14:1, DOI:10.1080/10253866.2011.541163, 2011.

Mirvis, P.H. and Kanter, D.L., *Beyond Demography: A Psychographic Profile of The Workforce*, *Human Resource Management*, 30 (1), 1991.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., Ellen, P. S., *The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims In Marketers' Communications*, Journal of Consumer Affairs, 32(1), 1998.

Monette, D.R., T., Sullivan, C.R. De Jong, *Applied Social Research*, New York: Harcourt Broce Jovanovich, Inc., 1990.

Moon, B.J., *Effects of Consumer Ethnocentrism and Product Knowledge on Consumers, Utilization of COO Information*, Advances in Consumer Research, V.31, 2004.

Morrow, P. C., *Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment*, Academy of Management Review, 8, 1983.

Moutner, T., *Dictionary Of Philosophy*, Penguin Reference Books, 1997.

Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 12. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.

Mucuk, İ., *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2012.

Nagarkoti B., *Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users*, Degree Thesis, International Business (BBA), 2009.

Naus, A.J.A.M., *Organizational Cynicism on The Nature, Antecedents, and Consequences of Employee Cynicism Toward The Employing Organization*, Dissertation of Doctor of Philosophy, Maastricht University, Maastricht, 2007.

Nietzsche F., *Böyle Buyurdu Zerdüşt*, İskele Yayıncılık, Çevirmen: Mustafa Bahar, İstanbul, 2005.

Nijssen, E.J., Douglas, S.P. ve Bressers, P., *Attitudes Toward The Purchase of Foreign Products: Extending The Model*, 1999, <http://pages.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpubs/attitudes.html>.

Northrop, F.S.C., *The Logic of Modern Physics*, New York: Macmillan, 1959.

O'Hair, D. and Cody, M.J., *Machiavellian Beliefs and Social Influence*, Western Journal of Speech Communication, 51, 1987.

Odabaşı, Y. vd., *Genel İşletme*, Eskişehir: A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya Yayınları, İstanbul, 2004.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 2003.

Odabaşı, Y., Barış, G., *Tüketici Davranışı*, İstanbul, MediaCat Akademi, 2016.

Odou, P., de Pechpeyrou, P., *Consumer Cynicism: From Resistance to Anticonsumption in a Disenchanted World?* European Journal of Marketing, 45(11/12), 2011.

Okumuş, A., *Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2013.

*Oxford English Dictionary*, Second Edition, Oxford: Clarendon Press, 1989.

Özcan, M., *KOBİ'lerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 1996.

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

Özkalp, E. ve Kirel, Ç., *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2001.

Pitre, J.L., *Organizational Cynicism At The United States Naval Academy: An Exploratory Study*, Dissertation of Master of Science In Leadership and Human Resource Development, Naval Postgraduate School, California, 2004.

Pollay, Richard W., *The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising*, Journal of Marketing (50), 1986.

Qian, Y., *A Communication Model of Employee Cynicism Toward Organizational Change*, Dissertation of Doctor of Philosophy, Ohio University, 2007.

Reichers Arnon E; Wanous John P, Austin James T, *Understanding and Managing Cynicism About Organizational Change*, The Academy of Management Executive; Feb 1997; 11, 1.

Rosenthal, U. and Van Schendelen, M. P. C. M., *Cynical Citizens: Measurement, Characteristics and Consequences of Political Cynicism in the Netherlands*, 1977.

Schyns, P. and Koop, C., *Political Cynicism: Characteristics and Consequences of a Growing Phenomenon*, Paper to be Presented at the 4th General ECPR Conference, Pisa, Italy, 6-8 September, 2007.

Selvi C., *Astrolojik Kişilik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, 2011.

Sharma, S., Shimp, T. A ve Shin, J., *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(1), 26-37,1995.

Shimp T. A., *Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test*, Advances in Consumer Research, Cilt:11, 285 – 290, 1984.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M., *Bağımlı Gruplar T-Testi, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş, 2010.*

Solomon, M., Bamossy. G ve Askegaard.S., *Consumer Behaviour A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

Solomon, M., *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Prentice Hall, 2004.

Sommers, Montrose, J. Barnes ve W. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw Hill Books, 1987.

Stanley David J., Meyer John P. and Topolnytsky Laryssa, *Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change*, Journal of Business and Psychology, Vol.19, No.4, Summer 2005.



Summers, J. O., Granbois, D. H., *Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Advances in Consumer Research, 4(1), 1977.

Sürücü, A., *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998.

Tan Soo-Juan and Tan Khai-Ling, *Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers*, Journal of Marketing Communications. 13(1), 2007.

Tan, S. ve Tan, K., *Antecedents and Consequences of Skepticism Toward Health Claims: An Empirical Investigation of Singaporean Consumers*, Journal of Marketing Communications 13(1), 2007.

Tek, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

Tengilimoğlu, D., *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2012.

Thompson, C. J., Arsel, Z., *The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization*, Journal of Consumer Research, 31(3), 2004.

Thompson, R.C., Joseph, K.M., Bailey, L.L., Worley, J.A., and Williams, C.A., *Organizational Change: An Assessment of Trust and Cynicism*, Working Paper: National Technical Information Service, 2000.

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

Turner, J. H. ve Valentine, S. R., *Cynicism as a Fundamental Dimension of Moral Decisionmaking: A Scale Development*, Journal of Business Ethics 34, 2001.

Türkay A., *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2011.

Ulaş, S.E., *Felsefe Sözlüğü*, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 2002.

Usal, A., Kuşluvan, Z., *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*, İzmir, Fakülte Kitabevi, 2000.

Wanous, J.P, Reichers, A.E, and Austin, J.T., *Cynicism About Organizational Change: Measurement, Antecedent and Correlates*, Group and Organizational Management, 25(2), 2000.

Weber, A., *Felsefe Tarihi* (Çeviren: H. Vehbi Eralp), Sosyal Yayınevi, İstanbul, 1998.

Weick, K. E., *Sensemaking in Organizations*, Thousands Oaks, CA: Sage,1995.

Witkowski, T.H. *Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity*, Advances in Consumer Research, V.25, 1998.

Yıldız, S., *Kimlik ve Ulusal Kimlik Kavramlarının Toplumsal Niteliği*, 2007.

Yükselen, C., *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Zavestoski, S., *The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes*, *Psychology & Marketing*, 19(2), 2002.

Zengin S., *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi, 2012.

<http://www.mbajunction.com-career-career.img-culture4.gif>

(Erişim Tarihi: 12.11.2017).

<https://limenya.com/karamsarlik-ile-sinizm-arasindaki-fark/>

(Erişim Tarihi:12.02.2018).

[https://www.nufusu.com/ilce/bakirkoy\\_istanbul-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/bakirkoy_istanbul-nufusu)

(Erişim Tarihi: 12.02.2019).

[https://www.nufusu.com/ilce/kadikoy\\_istanbul-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/kadikoy_istanbul-nufusu)

(Erişim Tarihi: 12.02.2019).

[https://www.nufusu.com/ilce/kucukcekmece\\_istanbul-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/kucukcekmece_istanbul-nufusu)

(Erişim Tarihi: 12.02.2019).

[https://www.nufusu.com/ilce/beyoglu\\_istanbul-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/beyoglu_istanbul-nufusu)

(Erişim Tarihi: 12.02.2019).



**EK**

## EK 1: Anket Formu



Sayın Katılımcı,

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi bünyesinde, Prof. Dr. Sinan Nardalı danışmanlığında yürütülen bu anket, tüketici sinizminin ölçülmesine yönelik yürütülen bir araştırma projesidir. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Çalışmaya verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Revna Ece Andaç  
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

### I. BÖLÜM

Aşağıda verilen tanımlayıcı sorulardan size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Cinsiyet			Medeni Durum		
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli	
Yaşınız			En Son Bitirilen Okul		
<input type="checkbox"/> 18 – 25	<input type="checkbox"/> 26 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 45	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Ön Lisans
<input type="checkbox"/> 46 – 55	<input type="checkbox"/> 55 ve üzeri		<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
Gelir					
<input type="checkbox"/> Asgari ücretten az TL	<input type="checkbox"/> Asgari ücret TL	<input type="checkbox"/> 1.600 – 2.000 TL		<input type="checkbox"/> 2.001- 3.000 TL	
<input type="checkbox"/> 3.001 TL ve üzeri					

## II. BÖLÜM

Aşağıda verilen sorularda sinizm ve tüketici sinizmini ölçmek amacı ile yargılar bulunmaktadır. Sizin için uygun olan **yalnızca bir** seçeneği yuvarlak içerisinde alınız.

**Örnek:** Anket sorularını eksiksiz bir şekilde cevaplayacağım. 1 2 3 **4** 5

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

SİNİZM					
Çoğu insan <u>yakalanmavacağını bilse</u> , dolmuşa para vermeden biner.	1	2	3	4	5
Çoğu insan <u>kendini</u> beğenmiştir.	1	2	3	4	5
İnsanların belirli bir konu hakkında <u>çıkarları var ise</u> , yalan söyleyebilirler.	1	2	3	4	5
İnsanlar diğer bireyler ile <u>gerçekte ilgilenmedikleri halde</u> ilgileniyor gibi görünürler.	1	2	3	4	5
Çoğu insan, <u>fırsat buldukları takdirde</u> vergi kaçırabilirler.	1	2	3	4	5
Çoğu insan <u>arzu ettiği şeyler</u> ile ilgili dürüst değildir.	1	2	3	4	5
Çoğu insan, başkalarına yardım etmede <u>elinden geleni yapmaktan</u> gerçekten hoşlanmaz.	1	2	3	4	5
<u>Dürüst ve etik</u> olduklarını ifade etmelerine rağmen, çok az insan dürüst ve etikdir.	1	2	3	4	5
Tipik bir öğrenci, sınavda <u>herkes kopya çektiğinde</u> , o da kopya çeker.	1	2	3	4	5
Günümüzde, <u>cömert insanlar istismar edildiği için</u> , cömert biri olarak görünmek istemem.	1	2	3	4	5
TÜKETİCİ SİNİZMİ					
Firmalar yasaları ihmal etmenin <u>para cezaları ve dava</u> gibi yaptırımların olduğunu bilmelerine rağmen bunları maliyet olarak görerek önemsemezler.	1	2	3	4	5
Firmalar <u>kâr elde etmek için</u> ellerinden gelecek her türlü davranışı sergilemeyi göze alır.	1	2	3	4	5
Firmalar, tüketicileri <u>manipüle etmek amacı</u> ile tüketicileri kukla olarak görürler.	1	2	3	4	5
Üreticiler, ürünü sattıktan sonra, <u>satış sonrası aşamada</u> tüketicileri umursamazlar.	1	2	3	4	5
Tüketici olarak <u>paramın karşılığını almak istediğimde</u> , şirketin bana sunduğu vaatlere inanmam.	1	2	3	4	5
Birçok firma <u>kâr sağlamak için</u> her şeyi feda eder.	1	2	3	4	5
Firmalar, tüketicilere <u>hizmet etmek yerine</u> piyasa da kâr elde etmekle ilgilenirler.	1	2	3	4	5
Çoğu firma <u>kâr marjlarını ivileştirmek için</u> her yolu dener.	1	2	3	4	5