



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

**Araştırma Makalesi \* Research Article**

**Covid 19 Pandemi Sürecinde Online Satışlarda Algılanan Adaletin Tüketici Sinizmi Üzerine Etkisi**

**The Effect of Perceived Justice in Online Shopping on Consumer Cynicism During the Covid 19 Pandemic Process\***

**Ali KÖROĞLU**

Öğr. Gör. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Adalet MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü  
alikoroglu5461@hotmail.com  
Orcid ID: 0000-0003- 4021-6300

**Salih YILDIZ**

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
salihyildiz@yahoo.com  
Orcid ID: 0000-0002- 1002-5960

**Öz:** Covid-19 pandemisi başta sağlık olmak üzere toplumsal hayatı birçok yönden etkilemektedir. Pandeminin etkilediği önemli alanlardan biri de ekonomidir. Pandemi birçok işletmeyi ekonomik olarak etkilemektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak satış gerçekleştiren birçok işletme pandemi nedeniyle ürünlerini internet üzerinden satmaya başlamıştır. Çünkü tüketici bu dönemde yoğun olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu alışverişlerde yoğunluk nedeniyle işletmelerin bazı müşterilerin taleplerine zamanında cevap verememesi veya yanlış ürünler göndermesi gibi sorunlar bu müşteriler tarafından adaletsizlik olarak algılanmaktadır. Ayrıca işletmelerin bu dönemlerde fiyat artışları yapması da müşteriler tarafından adaletsizlik olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı pandemi döneminde işletmelerin faaliyetlerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını araştırmaktır. Bu amaçla pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapan 409 müşteriye anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler AMOS programında analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları varsayımlarımızla uyum göstermektedir. Pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler işletmelerin hizmete yönelik kusurlarını adaletsizlik olarak algılamaktadır. Ancak bu algının sinizm düzeyleri üzerindeki etkisi çok düşüktür. İşletmelerin bu dönemde uyguladığı fiyat değişiklikleri ise müşteriler tarafından adaletsizlik olarak algılanmaktadır ve bu algının sinizm düzeyleri üzerine etkisi daha yüksektir. Yapılan analizler sonucunda pandemi döneminde, işletmeler fiyat değişiklikleri yaptıklarında, hizmet adaletsizliklerinin müşterilerin sinizm düzeyleri üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, hizmet adaleti, fiyat adaleti, tüketici sinizmi.

**Abstract:** Covid-19 pandemic affects social life in many ways, especially health. One of the important areas affected by the pandemic is the economy. The pandemic affects many businesses economically. Many companies that make sales using traditional marketing methods have started to sell their products on the internet due to the pandemic. Because the consumer is shopping intensively on the internet in this period. Problems such as the inability of businesses to respond to the demands of some customers on time or sending wrong products due to excessive density are perceived as unfair by these customers. In addition, price increases by businesses

\* Bu çalışma 03-05 Aralık 2020 tarihleri arasında "Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2020 Gümüşhane" isimli kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Geliş Tarihi:05.02.2021

Kabul Tarihi:22.08.2022

Yayın Tarihi:30.04.2023

Atıf: Köroğlu, A. & Yıldız, S. (2023). Covid 19 pandemi sürecinde online satışlarda algılanan adaletin tüketici sinizmi üzerine etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 197-211. Doi: 10.33437/ksusbd.875349

---

during these periods are considered unfair by customers. The aim of this study is to investigate how the activities of businesses are perceived by customers during the pandemic period. For this purpose, a questionnaire was applied to 409 customers who shop online during the pandemic. The data obtained from the surveys were analyzed in AMOS program. The results of the research are consistent with our assumptions. Customers who shop online during the pandemic perceive the service flaws of businesses as unfair. However, this perception has little effect on their level of cynicism. The price changes applied by businesses during this period are perceived as injustice by customers and this perception has a higher effect on their level of cynicism. As a result of the analysis, it has been determined that when businesses make price changes during the pandemic period, the effect of service injustice on the cynicism levels of customers is greater.

**Keywords:** Covid-19, service justice, price justice, consumer cynicism.

---

## GİRİŞ

Günümüzde özellikle internetin çok geniş alanlara yayılması nedeniyle daha fazla işletme internet üzerinden satış hizmeti vermeye başlamıştır. İşletmeler internet üzerinden satış yaparak birçok avantaj elde etmektedir. İnternet üzerinden satışların işletmelere sağladığı faydaların başında zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırması gelmektedir. İşletmeler internet sayesinde istedikleri saatte mal veya hizmetleri ile ilgili satışları gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca stok maliyetleri, personel istihdamı ve fiziksel mekanlara ait maliyetler gibi birçok maliyeti de azaltması veya ortadan kaldırması nedeniyle geleneksel pazarlama faaliyetleri yürüten birçok işletme de internet üzerinden satışlar gerçekleştirmeye başlamıştır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışlar işletmeler dışında ayrıca tüketiciler için de birçok avantaj içermektedir. Tüketiciler de istedikleri saatte internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirerek zamandan tasarruf edebilmekte, ayrıca kendi bölgelerinde bulunmayan herhangi bir ürünü internet üzerinden sipariş edebilmektedirler. Ayrıca internet sitelerindeki şikayet ve yorum bölümleri veya sitelerin ürünlerle ilgili hazırladıkları bilgilendirme sayfaları sayesinde almak istedikleri ürünle ilgili araştırma yapabilmekte ve ürünleri alternatifleri ile karşılaştırarak seçenekleri artırma imkanına sahip olabilmektedirler. İnternet üzerinden satışlar sağladığı bu avantajlar nedeniyle tüketiciler tarafından yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.

Covid-19 pandemisi sürecinde gerek yasaklar nedeniyle gerekse hijyen ve sağlık kaygısıyla sokağa çıkmak istemeyen tüketiciler internet üzerinden yapılan satışlara daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Covid 19 virüsünün 2020 yılının ocak ayında Çin'de ortaya çıkması sonrası 2020 yılının haziran ayında tüketicilerin küresel ölçekte e-ticaret sitelerine yaptıkları ziyaretler ocak ayına kıyasla %37 artış göstermiştir (statista.com, 2021). ABD'de perakende e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk altı ayında bir önceki yıla oranla %30,1 (digitalcommerce360.com, 2021), Çin'de ise ilk yedi ayda %9 artmıştır (chinadaily.com, 2021). Birleşik Krallık'ta da perakende e-ticaret hacmi 2020 yılının temmuz ayında şubat ayına oranla %50 fazla gerçekleşmiştir (Deliçay, 2021: 17). Bu süreçte birçok tüketici ihtiyaçlarını internet üzerinden satış hizmeti veren işletmeler aracılığıyla karşılamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler bu işletmelere ve gerçekleştirdikleri faaliyetlere dair beklentilere sahip olacaklardır ve bu beklentilerinin karşılanmaması işletmeyle ilgili olumsuz algılara sebep olabilecektir.

Tüketicilerin işletmelere yönelik beklentilerinden bir tanesi de mal veya hizmet sunumlarında kendilerine karşı adil davranılması yönündedir. İşletmelerin mal veya hizmetlerinde kusurlar bulunması, mal ve hizmetlerin sunum şeklinin tüketicinin beklentisini karşılayamaması, teslimat, güvenlik vb. konularda işletmenin yetersiz kalması, müşteri şikayetlerini önemseyip önemsememesi veya değerlendirme şekli, uyguladığı fiyat politikası, müşteri kitlesinin sahip olduğu değerlere hassasiyeti vb. durumlar tüketiciler tarafından işletmenin uygulamalarının adil olup olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Tüketiciler işletmelerin uygulamalarının adil olmadığını düşündüklerinde tüketicilerde işletmelere yönelik olumsuz tutumlar oluşabilmektedir. Tüketicilerin işletmelere yönelik olumsuz tutum veya davranışlarından biri de sinizmdir. Sinizm işletmeye karşı güvensizlik hisseden tüketicilerin işletmeye yönelik geliştirdikleri olumsuz tutum ve davranışlar olarak tanımlanabilir. Tüketiciler işletmelerin uygulamalarını adaletsiz olarak algıladıklarında işletmeye olan güvenlerini kaybedeceklerdir. Bunun sonucunda çevrelerine yaşadıkları veya algıladıkları olumsuzlukları yayabilecek ya da o işletmeden alışveriş yapmayı bırakabileceklerdir. Olağanüstü bir süreçten geçen tüketicilerin bu süreçteki algıları da olağan dönemlerden farklı olabilecektir. Tüketici işletmenin olağan bir dönemde normal olarak gördüğü bir uygulamasını olağanüstü bir dönemde daha farklı

algılayabilecektir. Bu durum işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilmelerini daha da zor bir hale getirebilecektir. Bu nedenle pandemi sürecinde tüketicilerin algılarının ölçülebilmesi normal zamanlardan daha önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin pandemi sürecinde internet üzerinden satış yapan işletmelere yönelik adalet algılarının siniklik düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla bu süreçte internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere online bir anket uygulanmıştır. Literatürde tüketici sinizmi üzerine yapılan çok fazla çalışma bulunmaması nedeniyle araştırma sonuçlarının literatüre ve gelecekte tüketici sinizmi ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Algılanan Adalet**

Davidov (2003: 68), adaleti, tüketicilerin eylemlerin dürüstlüğü ve tarafsızlığı ile ilgili algıları olarak tanımlamaktadır. Adalet değerlendirmesi, genellikle bir değer değişimi işlemi esnasında ve asimetrik güç ilişkileri söz konusu olduğunda yapılmaktadır (Fang vd., 2011: 480). Dolayısıyla adalet, insanların sadece birbirleriyle olan ilişkilerinde değil aynı zamanda çalıştıkları kurumlar veya hizmet satın aldıkları işletmelerle ilişkilerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin genel adalet algıları, sonraki davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Blodgett vd., 1997: 190). Bir ürünle ilgili bilgi alırken, ürünü satın alma işlemi sırasında veya satın alma işlemi gerçekleştirildikten sonra işletmeyle ve işletme personeliyle yaşadıkları etkileşimler tüketicilerin işletmeye yönelik algılarını etkilemektedir. Bu etkileşimler sonucunda tüketiciler işletmenin kendilerine adaletli veya adaletsiz davrandığı sonucuna vararak işletmeye yönelik tutumlarını belirleyebilmektedir. Örneğin tüketiciler, ürünün çeşidi, kullanımı veya faydasına bağlı olarak uygulanan fiyat farklılıklarına olumsuz tepkiler verebilmekte, bu uygulamayı adaletsiz olarak niteleyebilmektedir. İşletmelerin iletişimindeki açıklık ya da belirsizlik, tüketicilerin adalet algılarını doğrudan etkilemektedir (Grewal vd., 2004: 88). Chambers (2002: 319) da tüketicilerin, işletmelerin faaliyetlerinde adaletli davranıp davranmadığını algıladıklarını ve bu adalet algılarının gelecekteki tutum ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedir.

Her ne kadar sonradan literatüre kişiler arası adalet ve bilimsel adalet kavramları kazandırılmış (Colquitt, 2001) olsa da adalet kavramı genel olarak üç boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar dağıtım adaleti, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet şeklindedir. Davidov (2003: 68), dağıtım adaletini, tüketicilerin örgütün faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik algıladıkları adalet duygusu olarak tanımlamaktadır. Dağıtım adaleti bireysel şikayet sahipleri tarafından dile getirilmekte ve somut çıktılara ilişkin onların izlenimlerini yansıtmaktadır (Bodgett vd., 1997: 188). İşlemsel adalet ise tüketicilerin doğrudan deneyimledikleri veya bildikleri şirketin mevcut politika ve prosedürlerine yönelik algıladıkları adalet olarak tanımlamaktadır (Davidov, 2003: 68). Dolayısıyla, dağıtım adaleti sonuca yönelik algılanan adaletle ilgiliyken, işlemsel adalet sonuca ulaşmak için kullanılan prosedürlerin adil ve geçerli olup olmadığına yönelik adalet algısıdır (Chambers, 2002: 319). Üçüncü boyut olan etkileşimsel adalet ise, örgütün temsilcilerinin tüketicilerle kişisel etkileşimi ve tüketicilere yönelik tutumlarıyla ilgili tüketicilerin algıladıkları adalet olarak tanımlanmaktadır (Davidov, 2003: 68).

## **Tüketici Sinizmi**

Sinizm teriminin ne zaman ortaya çıktığı konusunda net bir bilgi olmasa da günümüzde çağrıştırdığı anlamla ortaya çıktığı yıllarda çağrıştırdığı anlam arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Sinizm günümüzde güven kaybı ve bunun neticesinde ortaya çıkan olumsuz tutumlarla ilişkilendirilirken, Eski Yunan döneminde kişinin kendini toplumdan soyutlaması ve idealist bir hayat yaşaması olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2016: 155).

Anderson (1996: 1398), sinizmi “umutsuzluk, hayal kırıklığı ve engelleme ile nitelenen genel ve spesifik bir tutum olmasının yanında kişiler, gruplar, ideolojiler, toplumsal gelenekler veya kurum ve kuruluşlara karşı olumsuz duygular ve güvensizlik” olarak tanımlamıştır. Sinizm, “açgözlülük, güç, şehvet ve bencillik altında yatan temel motivasyonları ortaya çıkarmak için pozitif görüntülerin maskesini düşürerek gerçekleri görmek” anlamına gelmektedir (Keyes, 2006: 11).

Dean vd. (1998: 343), sinizm kavramını beş farklı boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; kişilik sinizmi, toplumsal sinizm, işgören sinizmi, örgütsel değişim sinizmi ve meslek sinizmi şeklinde sıralanmaktadır. Kişilik sinizmi, sinik düzeyleri yüksek olan bireylerin arkadaşlarına çok az güvendiğini

ve insanları, dürüst olmayan, asosyal, ahlaksız ve çirkin olarak gördüklerini ifade eden kavramdır (Cook ve Medley, 1954: 418). Toplumsal sinizmde ise kişinin veya başkalarının toplumdan, kurumlardan, yetkili makamlardan ve gelecekte beklenenlerinin gerçekçi olamayacak şekilde oluşması ve kişilerin kendilerinden veya diğerlerinden kaynaklı hayal kırıklığı yaşaması söz konusudur (Dean vd., 1998: 343). Örgütsel değişim sinizmi, değişim yapanların tembel ve beceriksiz olduğuna dair inançlara dayanarak gelecekteki organizasyonel değişim çabalarının başarısı hakkında karamsarlık içeren orta ölçekli bir yapıdır (Wanous vd., 1994: 269). İş gören sinizmi de iş organizasyonlarına, yöneticilere veya diğer işyeri nesnelere saygısızlık ve güvensizliğin yanı sıra hüsrana, umutsuzluk ve hayal kırıklığı tarafından oluşturulmuş genel ve özel bir tutumdur (Dean vd., 1998: 343). Son boyut olan meslek sinizmi ise yasaların yaptırımına ve insanların hizmetlerine karşı güvensizlik, işe olan saygının kaybedilmesi anlamına gelmektedir (O'Connell vd., 1986: 308).

Sinizm kavramına yönelik çalışmalar her ne kadar çoğunlukla örgütsel sinizm üzerine temellenmiş olsa da işletmeler ve müşterileri arasındaki ilişkilere yönelik olarak tüketici sinizmini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Sinizm, tüketici davranışında önemli ancak az araştırılmış bir olgudur (Chylinski ve Chu, 2010: 817). Dolayısıyla, mevcut literatür sinizm benzeri bir yapının tüketici tutum ve davranışlarını açıklama potansiyeline sahip olduğu fikrini desteklemektedir, ancak bu yapının doğası kesin olarak belirlenmemiştir (Helm, 2004: 346).

Tüketici sinizmi, sürekli bir aşırı güvensizlik sonunda oluşan tüketici inançları, duyguları ve davranışları olarak tanımlanabilir. Bencil hedefleri maskeleyerek fedakar numarası yapmak da sinizm kavramının merkezinde yer alır. Ayrıca reklam ve diğer pazarlama mesajlarına yönelik eleştirilerin merkezinde de sinizm vardır (Helm, 2004: 345). Sinik müşterileri memnun etmek zordur. Bu nedenle tüketici sinizmi, özellikle geri kazanma stratejileri tasarlanırken hizmet sağlayıcılar için önemli bir hale gelmektedir (Balaji, 2018: 111).

Sinizm çoğu zaman şüphecilik kavramı ile karıştırılmaktadır. Ancak benzer yönleri olmasına rağmen ikisi farklı kavramlardır. Sinizm, koşullar ve zaman içinde istikrarlı bir kişilik özelliği olarak karakterize edilebilir. Şüphecilik ise iletişimin içeriğine ve durumuna bağlı olarak değişen bilişsel bir yanıttır. Sinizmin kalıcı kişilik özelliğinin bir bireyin yaşadığı şüphecilik düzeyini etkilemesi muhtemeldir. Örneğin, ticari bir mesajın nedenlerinden şüphe duymak için daha güçlü bir yatkınlığı olan bir bireyin (yani sinik), mesajın özünden (şüpheli) şüphe duyma olasılığı düşük sinizm seviyesine sahip bir kişiye göre daha yüksektir (Mohr vd., 1998: 33).

Pazarlama ilişkilerinde olumsuz deneyimler yaşayan tüketicilerin radikal tutum ve davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiş olan tüketici sinizmi dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Çam, 2019: 154). Çalışmalar tüketici sinizmini etik, yıkıcı, saldırgan ve savunmacı sinizm olarak dört farklı boyutta kavramsallaştırmaktadır. Etik sinizm tutumları gösteren tüketici kendi değer yargıları dışındaki tüm değer yargılarını reddetmekte ve bunlara karşı direnç göstermektedir. Tüketici sadece kendi değer yargılarına güvenmektedir. Yıkıcı sinizmin amacı ise tüketicilere aldatılmaya çalışıldıklarını göstermek ve piyasanın kodlarını açıklamaktır. Yıkıcı sinizm piyasayı hedef alan ve tutarsız olabilen provakatif uygulamaları kapsamaktadır. Saldırgan sinizmde tüketicinin kendi hedefleri doğrultusunda özgürleşmesi söz konusudur (Güven, 2016: 158). Tüketicilerin markaya ait mesajlara şüphe duymasıyla başlayan savunmacı sinizm ise markaya yönelik düşmanlığa kadar gidebilir. Tüketiciler markalara yönelik savunma mekanizmaları geliştirerek açık bir tutum sergilerler (Çam, 2019: 151). Savunmacı tutuma sahip olan sinikler piyasayı daha duygusal bir şekilde yorumlamakta, buna karşılık saldırgan tutuma sahip siniklerde pragmatik ve daha mücadeleci bir tavır gözlemlenmektedir (Güven, 2016: 158).

Tüketici sinizmi birçok faktörden kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir. Güven (2016: 163), bu nedenleri tüketicilerin olumsuz deneyimleri, tüketicilerde işletme tarafından kullanıldıklarına yönelik algı oluşması, tüketici beklentilerinin karşılanmaması, değer ve prensiplerin karşılanamaması, aldatıcı reklam mesajları, tüketicilerin savunma mekanizması geliştirme ihtiyacı hissetmesi ve yaşamı kontrol edebilmek istemeleri ve makyavelist pazarlama anlayışına tepki olarak sıralamaktadır. Sinik tüketiciler sinik olmadan önceki dönemi hatırlayabilmektedir ve sinik hale gelmelerine neden olan özel olayları anlatabilmektedirler (Helm, 2006: 4). Dolayısıyla işletmelerle ilişkileri sonucunda yaşadıkları tecrübeler tüketicileri olgunlaştırmakta ve işletmeye yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler işletmelerle ilgili olumsuz deneyimler yaşadıklarında bu durum onlarda markaların kendi

çıkarlarını korumak amacıyla aldatmalara başvurdukları algısını yaratmakta ve sinik davranışlar göstermelerine sebep olmaktadır (Güven, 2016: 159). Tüketici sinizmi ile ilgili çalışmalar tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda da memnuniyetsizlik ve güvensizlik yaşadıklarını ve bu durumun negatif tutum geliştirmelerine yol açtığını göstermektedir (Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018: 171). Beklentiler dışında tüketicilerin prensipleriyle ilgili olan değerler karşılanmadığında da tüketicilerde şüphe oluşmaktadır (Forehand ve Grier, 2003: 350). Chylinski ve Chu, (2010: 816), değer uyumunun davranış sinizminin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmektedirler. Akgüç Çetinkaya ve Ceng (2018: 171) de tüketici sinizminin büyük oranda geçmiş olumsuz deneyimlere dayalı olarak oluştuğunu ve beklentilerin karşılanmaması ve tüketicilerin değer verdiği şeylere karşı işletmelerin duyarsız kalması sonucu geliştiğini belirtmektedir. Tüketici sinizmi söz konusu olduğunda tüketicilere yönelik reklamlar da önemli bir hale gelmektedir. Zira günümüzde tüketiciler reklamların gerçeği yansıtmadığı konusunda ciddi eleştirilerde bulunmaktadır. Reklamların tüketici beklentilerini yükseltmesi ve bu yüksek beklentinin karşılanamaması sonucunda tüketicilerde sinik eğilimler gözlemlenmektedir (Güven, 2016: 158). Ayrıca tüketici olumsuz söylemleri yayarak ve reklamlara eleştiri yönelterek kendini korumak için bir nevi önlem almaktadır (Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018: 171).

Tüketici sinizmi işletmeler, markalar ve tüketiciler açısından birtakım sonuçlara da sebep olmaktadır. Güven (2016: 167), tüketici sinizminin sonuçlarını markaya karşı soğukluk, dikkatli satın alma davranışı sergileme, marka kullanımını bırakma, negatif ağızdan ağıza pazarlama (WOM), boykot gruplarına ve tüketici sitelerine üyelik, şiddetli protestolar, reklam tahrifleri – Vandalizm, bilinçlenme ve sorgulama olarak sıralamaktadır. Marka veya işletme tüketiciye vadettiklerini gerçekleştirdiğinde tüketici tatmin edilmiş olacak ve söz konusu marka veya işletmeyle olan ilişkisini sürdürecektir. Fakat bu durum tersi söz konusu olursa tüketici memnuniyetsiz olacak ve markayla ilişkisini sonlandıracaktır (Göktaş, 2019: 1682). Ayrıca, özellikle rekabetin yüksek olduğu pazarlarda işletmenin vaatleri ve gerçekleştirdikleri örtüşmezse yada adil olmayan uygulamalar söz konusu olursa tüketici işletmeyle ilgili olumsuz düşüncelerini başkalarıyla paylaşacak veya işletmeyi terk edecektir (Atılgan vd., 2017: 41). Negatif tutuma sahip olan tüketiciler olumsuz düşüncelerini sadece etraflarında bulunanlara anlatmakla kalmamakta işletme ve markaları boykota varan davranışlar sergileyebilmektedir. Bu durum işletmelerin pazardaki konumlarını ve imajlarını olumsuz olarak etkilemektedir (Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018: 171).

Yapılan tanımlardan ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi sinizm toplumsal hayatın tüm alanlarında görülebilmekte, dolayısıyla tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Yapılan çalışmalarda bu kavramın tüketicilerle çok yakın ilişkili olduğunu göstermektedir (Balaji vd., 2018; Atılgan vd., 2017). Tüketicilerin markaya veya işletmeye karşı güvenlerini de yansıtan sinizm kavramı pazarlama için oldukça önemli bir kavram konumundadır (Güven, 2016: 156).

### **Algılanan Adalet ve Tüketici Sinizmi Arasındaki İlişki**

Algılanan adalet ve sinizm arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar daha çok örgütsel adalet ve çalışan sinizmi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu alanda yapılan birçok araştırma algılanan adalet ve sinizm arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Efeoğlu ve İplik (2011: 343), ilaç sektöründeki işletmelerde tıbbi mümessil olarak çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmada bu çalışanların örgütsel adalet algıları ile sinizm tutumları arasında negatif bir ilişki olduğunu, çalışanların algıladıkları adalet azaldıkça sinizm düzeylerinin arttığını tespit etmişlerdir. Acaray (2019: 197) da bankacılık sektöründe çalışanlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada dağıtımsal adaletin davranışsal ve duyuşsal sinizmi, etkileşim adaletinin ise bilişsel, duyuşsal ve davranışsal sinizmi negatif olarak etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca Kanbur ve Canbek (2018: 52) de Türk Polis Teşkilatında görevli polisler üzerinde yaptıkları araştırmada algılanan örgütsel adalet ve sinizm arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Algılanan adaletin tüketici sinizmi üzerindeki etkilerine yönelik araştırmalar ise sınırlı sayıdadır. Bu alanda yapılan bazı çalışmalar adalet algısının bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini incelerken tüketicilerin sinizm düzeylerini aracı değişken olarak kullanmaktadır. Balaji vd. (2018: 115), telekom hizmeti sağlayıcıları için hazırlanmış online bir forumdaki şikayetleri araştırdıkları çalışmalarında algılanan genel adaletin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisinin sinik seviyesi düşük

müşteriler için geçerli olduğunu, ancak sinik seviyesi yüksek tüketiciler için geçerli olmadığını ortaya koymuştur. Atılğan vd. (2017: 41), tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada fiyat adaletinin tüketicilerin sinizm ve boykot yapmaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Buna göre tüketiciler fiyat prosedürlerinin adil olduğunu bildiklerinde, sinizme ve boykota yönelik tutumları azalmakta ve bu durum satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sebep olmaktadır. Özellikle rekabet düzeyi yüksek sektörlerde, yapılan uygulamaların adaletsiz olarak algılanması tüketicilerin olumsuz düşüncelere kapılmasına ve bu düşüncelerini çevreleriyle paylaşmalarına ya da işletmeyi terk ederek rakip işletmelere yönelmelerine yol açmaktadır. Ayrıca pandemi süreci gibi olağanüstü dönemlerde tüketicilerin algıları da farklılaşabilmektedir. Örneğin böyle zamanlarda tüketiciler hizmete yönelik kusurlarda daha anlayışlı ve bağışlayıcı olabilmektedirler. Kargoların gecikmesi, problemlere zamanında yanıt verilmemesi, beklenen ürünle gelen ürünün farklı olması gibi durumlar veya işletmenin müşterilerin bazılarının problemlerine anında cevap verirken diğerlerinin sorunlarını çözmesinin zaman alması müşteriler tarafından yoğunluğun getirdiği aksaklıklar olarak değerlendirilmekte ve bu durumlara daha hoşgörülü yaklaşabilmektedir. Dolayısıyla olağanüstü dönemlerde hizmet adaletinin tüketicilerin sinizm düzeyini etkilemesinde fiyatlara yönelik algılar belirleyici olabilmektedir. Yapılan bu araştırma ve tespitlerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Pandemi sürecinde internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin işletmelerin sağladıkları hizmetlere yönelik algıladıkları adalet, sinizm düzeyleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H2: Pandemi sürecinde internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin işletmelerin sağladıkları hizmetlere yönelik algıladıkları adalet, işletmelerin fiyat politikalarına yönelik algıladıkları adalet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

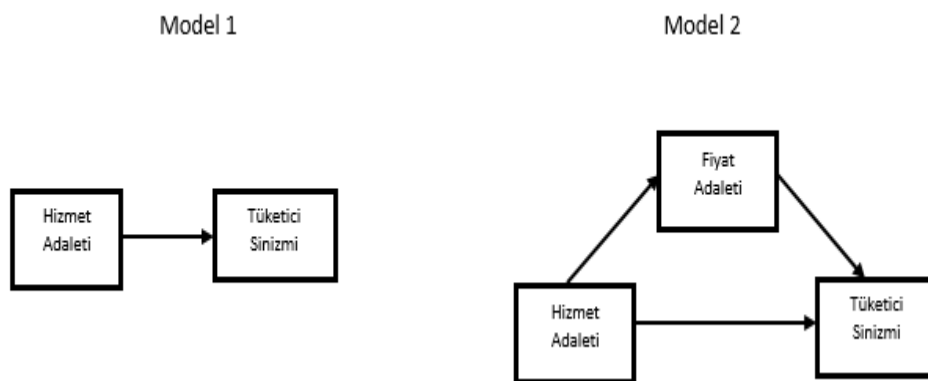
H3: Pandemi sürecinde internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin işletmelerin fiyat politikalarına yönelik algıladıkları adalet, sinizm düzeyleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H4: Pandemi sürecinde internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin algıladıkları fiyat adaleti, algıladıkları hizmet adaleti ve sinizm düzeyleri arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı, pandemi döneminde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin işletmelerin sunduğu hizmetlere yönelik olarak algıladıkları adaletin sinizm düzeyleri üzerindeki etkisini ve işletmelerin yaptıkları fiyat değişikliklerine yönelik tüketicilerin algıladıkları adaletin hizmet adaleti ve tüketicilerin sinizm düzeyleri arasındaki ilişkide aracılık rolünü belirlemektir. Araştırmada tüm etik ilkeler göz önünde bulundurulmuş ve araştırmayı yürütebilmek için gerekli etik onay, Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 18.11.2020 tarihli ve 2020/11 sayılı toplantısında verilmiştir. Araştırmaya ait model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Normal dönemlerde tüketicilerin hizmete yönelik adalet algıları sinizm düzeyleri üzerinde etkili olabilirken, olağanüstü koşullarda bu etki zayıflayabilmektedir. Tüketiciler bu dönemlerde hizmete yönelik kusurları adalet çerçevesinde değerlendirmemekte veya daha hoş karşılayabilmektedir. Ancak bu dönemlerde işletmelerin uyguladıkları fiyatlara yönelik algının hizmet adaletine yönelik algıyla sinizm düzeyi arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyeceği merak uyandırmaktadır. Araştırma modeliyle sematik olarak gösterilen bu durum araştırmanın önemini ortaya koymakta ve araştırmada literatürde eksikliği görülen hizmet adaleti, fiyat adaleti ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkiye odaklanılmaktadır.

### Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini pandemi sürecinde internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pandemi koşullarının hakim olması ve bu koşullar nedeniyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılabilir olması bu yöntemin belirlenmesinde etkili olmuştur. Online olarak hazırlanan anket 01.12.2020-31.12.2020 tarihleri arasında 409 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Kullanılan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların günde kaç saat internette vakit geçirdikleri, hangi araçlarla internetten alışveriş yaptıkları, hangi sitelerden alışveriş yaptıkları ve hangi kategorilerde alışveriş yaptıklarına yönelik 4 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde hizmet adaletini ölçmek için kullanılan 6 ifade, fiyat adaletine yönelik 3 ifade ve tüketici sinizmine yönelik 8 ifade olmak üzere toplam 17 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir durumu, eğitim seviyesini ve mesleklerini belirlemeye yönelik demografik ifadeler bulunmaktadır.

Hizmet adaletini ölçmek üzere yararlanılan ölçek Çilesiz ve Selçuk (2018)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek 6 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Fiyat adaletini ölçmek için ise Martin vd. (2009)'un çalışmasından alınan Atılğan vd. (2017)'nin de çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Tüketici sinizmini ölçmek için Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ve Göktaş (2019)'un da çalışmasında kullandığı Tüketici Sinizmi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler 5'li likert olarak düzenlenmiş ve ifadeler 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlandırılmıştır.

## BULGULAR

### Faktör Analizi Sonuçları

Anket uygulaması ile elde edilen verilerin SPSS ve AMOS paket programlarında analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizini yapabilmek için öncelikle KMO değerine bakılmıştır. KMO değerinin 0,50'nin altında çıkması durumunda faktör analizine devam etmek önerilmez. KMO değerinin 0,50'nin altında olması kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Sharma, 1996: 116; Tavşancıl, 2002: 50; Altunışık vd., 2005: 217). Ayrıca Bartlett Küresellik Testinin de anlamlı olması gerekmektedir. Analiz sonucunda Bartlett Küresellik Testinin anlamlı ( $p < 0,000$ ), KMO değerinin de kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal bilimlerde faktör yükünde hangi değerlerin ilgili faktör için anlamlı olacağına karar vermede örneklem sayısı dikkate alınmaktadır. 350 kişilik bir örnekleme alt sınırının 0,30 olması yönünde bir kabul olduğundan faktör yükü 0,30'un üzerindeki ifadeler araştırmaya dahil edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Faktörle r	İfade Sayısı	Faktör Yükleri Aralığı	Açıklanan Varyans(%)
HA	6	586-810	56,79
		KMO: 0,858      Bartlett: 924,585	p<0,00
FA	3	822-863	71,72
		KMO: 0,706      Bartlett: 391,219	p<0,00
TS	8	607-850	56,60
		KMO: 0,898      Bartlett: 1619,385	p<0,00

(HA: Hizmet Adaleti, FA: Fiyat Adaleti, TS: Tüketici Sinizmi)

Hizmet adaleti ölçeği tek faktörlü bir yapı sergilemiştir ve ölçeğin maddelerine ait faktör yüklerinin 586-810 arasında olduğu tespit edilmiştir. Fiyat adaleti ölçeği de tek boyutlu bir yapıya sahiptir ve ölçek maddelerine ait faktör yükleri 822-863 arasında değişmektedir. Tüketici sinizmi ölçeğinin de tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 607-850 arasında olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda hizmet adaleti boyutu altında yer alan 6. maddenin (Aldığım hizmeti göz önünde bulundurduğumda alışveriş yaptığım işletmenin fiyatı makuldü) fiyat adaleti boyutu altında dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve bu madde ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlem sonrasında hizmet adaleti boyutu 5 maddeli bir hale gelmiştir.

Araştırmada yararlanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için cronbach alpha analizi yapılmış ve hizmet adaleti ölçeğinin cronbach alpha katsayısı 0,85, fiyat adaleti ölçeğinin 0,80 ve tüketici sinizminin 0,89 olarak tespit edilmiştir. Alpha değerinin 0,40 ve altında olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 aralığında olması güvenilirliğin düşük olduğunu, 0,60-0,80 arasında olması oldukça güvenilir olduğunu, 0,80'den yüksek olması ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2019: 1003). Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

## Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcılara ait bilgiler

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	135	33
	Erkek	274	67
Medeni Durum	Evli	199	48,7
	Bekar	210	51,3
Yaş	18-28	162	39,6
	29-39	197	48,2
	40-50	44	10,7
	51 ve üstü	6	1,5
Gelir	2300 ve altı	115	28,1
	2301-4600	147	35,9
	4601-6900	87	21,3
	6901 ve üstü	60	14,7
	İlköğretim	12	2,9
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	41	10
	Önlisans	76	18,6
	Lisans	208	50,9
	Lisansüstü	72	17,6
Meslek	Serbest Meslek	26	6,4
	Öğrenci	91	22,2
	Memur	145	35,5
	Sözleşmeli Pers.	42	10,3
	İşçi	71	17,4
	Diğer	34	8,2
Toplam		409	100,0

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler (%67) oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,3'ü evlidir ve yaş açısından bakıldığında çoğunluğu 29-39 yaş arası (%48,2) olanlar oluşturmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında 6900 TL ve altı gelire sahip olan grupların dağılımı birbirine yakındır.



Katılımcıların yaklaşık yarısı (%50,9) lisans mezunudur ve meslek olarak bakıldığında memur (%35,5) ve öğrencilerin (%22,2) oranı diğer gruplardan önemli derecede fazladır. Katılımcıların büyük çoğunluğu pandemi döneminde günde 3 saat ve üzerinde (%70,6) internette vakit geçirmektedir. Akıllı telefonlarıyla internetten alışveriş yapanların oranı ise %82,6'dır. Bu dönemde katılımcılar tarafından en fazla alışveriş yapılan site Trendyol (%49,1), en fazla alışveriş yapılan ürün kategorisi ise tekstildir (%39,4).

### Değişkenler Arası İlişkilere Ait Bulgular

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan analizlerde AMOS Programı kullanılmıştır. Fiyat adaletinin hizmet adaleti ve tüketici sinizmi ilişkisindeki aracılık rolünü incelemek amacıyla Baron ve Kenny (1986: 1180) tarafından önerilen üç aşamalı analiz yapılmıştır. Bu yöntemle göre Model 1'de de görüldüğü gibi ilk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine, ikinci olarak da bağımsız değişkenin aracı değişken üzerine anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Son aşamada üç değişken birlikte analize sokulduğunda ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisi ortadan kalkmalı ya da bu etkiye azalma olması gerekmektedir. Ayrıca bu aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin de devam etmesi gerekmektedir.

Bu adımlar göz önünde bulundurularak yapılan analizde önce Model 1 test edilmiştir. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Hizmet adaletinin ve tüketici sinizmi üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	$\beta$ (Standart B)	.t	S.H.	p
Tüketici Sinizmi	Hizmet Adaleti	-.14	-.13	-2,247	0,6	,025**

\*\*p <,05

Tablo 3'teki verilerden de anlaşılacağı gibi hizmet adaleti tüketici sinizmi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir ( $\beta = -.14$ ,  $t = -2.247$ ,  $p < .05$ ). Tüketicilerin hizmete yönelik adalet algıları azaldıkça sinizm düzeyleri artmaktadır. Başka bir ifadeyle hizmete yönelik adaletsizlik arttıkça tüketici sinizmi de artmaktadır. Modele ait uyum değerleri ise Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Model 1'e ait uyum iyiliği değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Elde Edilen Uyum Değ.	220,772	63	3,504	0,918	0,936	0,078
İyi Uyum Değ.			$\leq 3$	$\geq 90$	$\geq 97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değ.			$\leq 5$	$\geq 85$	$\geq 90$	$\leq 0,08$

Uyum değerlerinden CFI: 0,936, GFI: 0,918, NFI: 0,913, TLI: 0,920 ve IFI: 0,936 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar modelin iyi uyum değerlerine ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir.

Birinci model test edildikten sonra ikinci modeli test etmek için yani fiyat adaletinin aracılık rolünü belirlemek için tüm değişkenler analize dahil edilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda aracılık etkisinden söz edebilmek için hizmet adaletinin fiyat adaletini, fiyat adaletinin de tüketici sinizmini anlamlı bir şekilde etkiliyor olması koşulu bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1180). Aynı şekilde analiz sonucunda hizmet adaletinin tüketici sinizmi üzerinde Model 1'de gösterilen etkisinin tamamen ortadan kalkması veya azalması gerekmektedir (Hayes, 2013: 99).

Aracılık etkisine ilişkin bulgular incelenmeden önce modelin uyum değerleri kontrol edilmiştir. Fiyat adaletinin aracılık rolünün araştırıldığı Model 2'nin uyum değerleri incelendiğinde modelin iyi uyum değerlerine ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Model 2'ye ait uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Model 2'ye ait uyum iyiliği değerleri

	$\chi^2$	<i>df</i>	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Elde Edilen Uyum Değ.	220,772	63	3,056	0,911	0,932	0,071
İyi Uyum Değ.			≤ 3	≥ 90	≥ 97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değ.			≤ 5	≥ 85	≥ 90	≤ 0,08

Uyum değerlerinden CFI: 0,932, GFI: 0,911, NFI: 0,903, TLI: 0,919 ve IFI: 0,933 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar modelin iyi uyum değerlerine ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Modelin uyum değerleri kontrol edildikten sonra aracılık etkisinin var olup olmadığı incelenmiştir. Bu aşamada her adım ayrı ayrı incelenmiştir. İlk olarak hizmet adaletinin fiyat adaleti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hizmet adaletinin fiyat adaleti üzerindeki etkiye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6.** Hizmet adaletinin ve fiyat adaleti üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	$\beta$ (Standart B)	.t	S.H.	p
Fiyat Adaleti	Hizmet Adaleti	,76	,59	8,832	0,8	,000*

\*\*p <,001

Analiz sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde hizmet adaletinin fiyat adaleti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta = .59$ ,  $p < .001$ ). Hizmet adaletinin fiyat adaleti üzerindeki etkisi belirlendikten sonra bir sonraki adımda fiyat adaletinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisi test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7.** Fiyat adaletinin ve tüketici sinizmi üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	$\beta$ (Standart B)	.t	S.H.	p
Tüketici Sinizmi	Fiyat Adaleti	-,33	-,40	-	0,6	,000*

\*\*p <,001

Tablo 7 incelendiğinde fiyat adaletinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta = -.40$ ,  $p < .001$ ). Fiyat adaletinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisi belirlendikten sonra son aşamaya geçilerek, fiyat adaletinin hizmet adaleti ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkide aracılık rolü kontrol edilmiştir. Fiyat adaletinin aracılık rolüne ilişkin bulgular Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8.** Fiyat adaletinin aracılık rolüne ilişkin bulgular

Bağımlı	Bağımsız	B	$\beta$ (Standart B)	.t	S.H.	p
Fiyat Adaleti	Hizmet Adaleti	,76	,59	8,832	0,86	,000*
Tüketici Sinizmi	Fiyat Adaleti	-,33	-,40	-	0,68	,000*
Tüketici Sinizmi	Hizmet Adaleti (Doğrudan Etki)	,11	-,10	1,401	0,79	,161**
Tüketici Sinizmi	Hizmet Adaleti (Toplam Etki)	,14	-,13	-	0,61	,025*

		Bias%95	
		Alt Limit	Üst Limit
Tüketici Sinizmi - Fiyat Adaleti	,- ,23	,400	,138
Hizmet Adaleti (Dolaylı Etki)	,25		

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

Son aşamada fiyat adaletinin aracılık rolünün bulunması için gerçekleşmesi gereken şartlar kontrol edildiğinde Model 1’de gösterilen hizmet adaletinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin (Model 1:  $\beta = -.13$ ,  $t = -2.247$ ,  $p < .001$ ), Model 2’de (Model 2:  $\beta = -.10$ ,  $t = 1.401$ ,  $p > .05$ ) ortadan kalktığı görülmektedir. Fiyat adaletinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisi ise devam etmektedir ( $\beta = -.40$ ,  $p < .001$ ).

Sonuçlar incelendiğinde müşterilerin pandemi döneminde uygulanan fiyat değişikliklerine yönelik algıladıkları adaletin hizmetlere yönelik adalet algılarıyla sinizm düzeyleri arasındaki ilişkide tam aracılık rolünün bulunduğunu göstermektedir. Aracılık ilişkisini doğrulamak için bootstrapping işlemi yapılarak güven aralıkları incelenmiştir. İşlem sonucunda  $p < .001$  anlamlılık düzeyinde ve %95 güven aralığında üst sınır ve alt sınır sıfır değerini kapsamadığı için tam aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (Preacher ve Hayes, 2008: 879-891). Tam aracılık etkisini doğrulamak için son olarak sobel testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda algılanan fiyat adaletinin algılanan hizmet adaleti ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkide tam aracılık etkisinin anlamlı olduğu doğrulanmıştır ( $z = 2.06$ ;  $p < .05$ ).

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde elektronik ticaret, sunduğu avantajlar ve sağladığı kolaylıklar nedeniyle tüketiciler tarafından yoğun olarak ilgi görmektedir. Özellikle internetin hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması elektronik ticaretin yayılmasını da hızlandırmıştır. Dolayısıyla elektronik ticaretin en yaygın olarak kullanılanı internet tabanlı yapılan faaliyetlerdir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler işletmelere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. İşletmeler internet üzerinden satışlarla stok maliyetlerinden kurtulmakta, daha fazla müşteriye zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşabilmektedirler. Aynı şekilde tüketiciler de istedikleri zaman istedikleri yerden internet sayesinde alışveriş yapabilmekte ve daha fazla alternatifte sahip olarak ürünler arasında kıyaslama yapabilmektedirler. İnternet üzerinden gerçekleştirilen satışlar sağladıkları bu faydalar nedeniyle sokağa çıkma kısıtlamaları ve risklerinin olduğu olağanüstü dönemlerde en fazla kullanılan alışveriş yöntemi olabilmektedir. Dolayısıyla COVID-19 Pandemisi döneminde de tüketiciler gerek sokağa çıkma kısıtlamaları gerek sağlık kaygıları nedeniyle geleneksel alışveriş yöntemlerinden kıyasla alışverişlerini yoğun olarak internet üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Olağanüstü dönemlerde tüketicilerin işletmelerin hizmetlerine yönelik algıları da farklılaşabilmektedir. Normal dönemlerde verdikleri tepkileri böyle dönemlerde göstermemektedirler veya gösterdikleri tepkinin şiddeti azalabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada hizmet adaleti, fiyat adaleti ve tüketici sinizmi arasındaki ilişki COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin algıları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Çalışmada sırasıyla hizmet adaletinin tüketici sinizmi ve fiyat adaleti üzerindeki etkisi, fiyat adaletinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisi ve fiyat adaletinin hizmet adaleti ve tüketici sinizmi arasındaki ilişkide aracılık rolü araştırılmıştır.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda hizmet adaletinin tüketici sinizmi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Adalet ve sinizm ilişkisi tüketiciler açısından her ne kadar çok fazla incelenmemiş olsa da literatürde adaletin sinizm üzerindeki negatif etkisini doğrulayan pek çok çalışma mevcuttur (Efeoğlu ve İplik, 2011; Acaray, 2019; Kanbur ve Canbek, 2018). İşletmelerin müşterilerin talep ve şikayetlerine zamanında ve doğru bir şekilde karşılık vermesi, müşterilerin karşılaştıkları problemleri zamanında, eksiksiz ve hızlı bir şekilde çözmesi, ürünlerin temin ve teslimini zamanında ve doğru bir şekilde yapması, müşterilerin ihtiyaç duyduklarında işletmeyle iletişime geçebilmeleri ve işletme personelinin müşterilere saygılı ve kibar bir şekilde davranması ve tüm bu işlemlerin bütün müşterilere aralarında hiçbir ayırım gözetmeksizin eşit bir şekilde gerçekleştirilmesi müşterilerin işletmenin hizmetlerine yönelik adalet algısını şekillendirmektedir. Ancak bu algı olağanüstü dönemlerde farklılaşabilmektedir. Müşteriler normal dönemlerde kargoların gecikmesi,

problemlerin zamanında çözülememesi, taleplerin hızlı karşılanamaması, ürün karışıklığı ve işletmeyle sağlıklı iletişim kuramama gibi sorunlara daha sert tepkiler verirken pandemi döneminde yaşanan yoğunluklar nedeniyle işletmenin bu hizmetleri tam ve zamanında karşılayamamasını daha olumlu karşılayabilmektedirler. Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar da tüketicilerin pandemi döneminde internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde işletmelerin sağladıkları hizmete yönelik adalet algılarının sinizm düzeyleri üzerinde çok düşük bir negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen diğer bir sonuç da hizmet adaletinin fiyat adaleti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündedir. Literatürde adalet boyutlarının birbirleriyle pozitif ilişkisini gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Özer ve Urtekin, 2007; Işık vd., 2012; Çetinkaya ve Çimenci, 2014). İşletmelerin sağladıkları hizmetlerde kusurlar olması, problemleri zamanında çözüme kavuşturamaması ve hizmetlerin dağıtımında müşterilere eşit davranmaması gibi faktörler müşterilerin işletmenin hizmetlerine yönelik adalet algısını olumsuz etkilemektedir. Bunun sonucunda müşteriler işletmenin sağladığı hizmetin, hizmet karşılığında ödedikleri ücreti karşılamadığını düşünmekte ve işletmeye karşı olumsuz bir tavır sergileyebilmektedir. Tam tersi bir durumda, yani müşteriler hizmetlere yönelik memnuniyetleri yüksek olduğunda fiyatları çok fazla önemsememekte, memnun kaldıkları hizmetlere daha fazla ödeme yapma konusunda istekli olabilmektedirler. Yapılan çalışmada da tüketicilerin hizmete yönelik adalet algılarının yüksek olmasının fiyat adaletine yönelik algılarını da yükselttiği tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bir diğer sonuç da fiyat adaletinin tüketici sinizmi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Atılğan vd., 2017). Müşteriler normal zamanlarda işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesini fiyatlardan daha ön planda tutabilmekte ve hizmetten memnun oldukları sürece yaptıkları ödemenin karşılığını aldıklarını düşünmektedirler. Ancak olağanüstü dönemlerde müşteriler fiyatlara karşı daha duyarlı olabilmekte ve işletmelerin yaptıkları fiyat artışlarını olumsuz olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla bu dönemlerde sundukları mal veya hizmetin fiyatını artıran işletmelere karşı olumsuz bir tutum sergileyebilmektedirler. Araştırmanın sonuçları da pandemi döneminde müşterilerin fiyatlara yönelik adalet algısının sinizm düzeyleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir. Yani müşteriler işletmelerin uyguladığı fiyatların adil olmadığını düşündüklerinde söz konusu işletmelere yönelik sergiledikleri sinik tutumlar da artmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da hizmet adaletinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin fiyat adaletiyle birlikte daha fazla olduğu yönündedir. Müşteriler pandemi döneminde tüm tüketicilerin internet üzerinden alışverişe yönelmesi ve bu nedenle işletmelerin normal dönemlere oranla bu dönemlerde daha yoğun olması, aynı zamanda bu dönemde alınan tedbirler ve yaşanan olumsuzluklar nedeniyle işletmelerin daha az personelle hizmet etmek zorunda kalmaları gibi nedenlerden dolayı, bu dönemde hizmete yönelik kusur veya eksikleri anlayışla karşılayabilmektedirler. Ancak fiyatlarla ilgili dalgalanmaları, özellikle böyle olağanüstü dönemlerde olumsuz olarak algılayabilmektedirler. Araştırmanın sonuçları da bu savı destekler niteliktedir. Pandemi döneminde tüketicilerin hizmetlere yönelik adalet algısının sinizm düzeyleri üzerindeki etkisi çok düşüken, hizmet adaleti ve fiyat adaleti değişkenleri birlikte analize sokulduğunda bu değişkenlerin tüketicilerin sinizm düzeylerindeki varyansı açıklama oranları artmıştır. Bu sonuç tüketicilerin hizmete yönelik adalet algılarının yüksek olmasının sinizm düzeylerini düşüreceğini ancak fiyat adaletine yönelik algıları yüksek olduğunda sinizm düzeylerinin daha düşük olacağını göstermektedir. Aksi durumda ifade edecek olursak tüketicilerin hizmetlere yönelik algıladıkları adaletsizlik pandemi döneminde sinizm düzeylerini düşük oranda artırırken fiyat değişikliklerinin de adaletsiz olduğunu düşündüklerinde sinizm düzeyleri daha çok artmaktadır.

Araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmış olması ve bu zaman diliminin pandemi koşullarının hakim olduğu bir dönem olması araştırmanın önemli sınırlılıklarından biridir. Elde edilen sonuçların pandemi koşullarını yansıtması muhtemeldir. Ayrıca araştırma ürün kategorisi olarak da herhangi bir kategori belirlememiş, genel olarak tüm ürün kategorilerini kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Fakat tüketicilerin algıları ürün kategorilerine ve fiyata göre farklılaşabilmektedir. Ürünün özellikli veya sıradan mallar kategorisinde olup olmaması da ürüne yönelik algıları etkileyebilmektedir. Bu da araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır.

Araştırma neticesinde ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle literatürde tüketici sinizmi ile ilgili çok fazla çalışma olmaması nedeniyle gelecekteki araştırmaların, tüketici sinizmini etkileyen güven vb. diğer faktörleri ve tüketici sinizminin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaları önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın sadece pandemi dönemini içermesi nedeniyle gelecekteki çalışmaların olağan dönemlerde bu değişkenlerle ilgili ilişkileri araştırmalarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin özellikle fiyat adaletine yönelik algılarının söz konusu ürünün niteliğine göre değişebileceği de göz önünde bulundurularak, gelecekteki araştırmaların hizmet ve fiyat adaletlerini lüks ürünler veya özellikli ürünler gibi ürün kategorileri kapsamında incelemesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Acaray, A. (2019). Örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkide güç mesafesinin düzenleyici etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 24, 197-214. DOI: 10.18092/ulikidince.510485

Akgüç Çetinkaya, Ö. ve Ceng, E. (2018). Türkiye'deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yılmaz, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: an examination using a contract violation framework, *Human Relations*, 49(11), 1395-1418. <https://doi.org/10.1177/001872679604901102>

Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/33225/369443>

Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S. ve Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery, *Journal of Business Research*, 86, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. ve Tax, S. S. (1997). The effects of distributive procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)

Chambers, B. A. (2002). Applicant reactions and their consequences: review, advice, and recommendations for future research, *International Journal of Management Reviews*, 4(4), 317-333. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00090>

Chylinski, M. ve Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences, *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure, *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386-400. DOI: 10.1037//0021-9010.86.3.386

Cook, W. W. ve Medley, D. M. (1954). Proposed hostility and parasitic virtue scales for the MMPI, *Journal of Applied Psychology*, 38, 414-418. <https://doi.org/10.1037/h0060667>

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

Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014). Örgütsel adalet algısının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi ve örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Yapısal eşitlik modeli çalışması. *Yönetim*

*Bilimleri Dergisi*, 12(23), 237-278. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/comuybd/issue/43591/533753>

Çilesiz, E. ve Selçuk, G. N. (2018). Hizmet adaleti, fiyat adaleti ve güven algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Kış koridorunda konaklayan yabancı turistler üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/38048/419803>

Davidov, M. (2003). Have you heard the word? the effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.

Dean Jr. J. W., Brandes, P. ve Dharvadkar, R. (1998). Organizational cynicism, *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533230>

Deliçay, M. (2021). *Perakende e-ticaretin yükselişi: Fırsatlar, sorunlar, öneriler*. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.

Efeoğlu, İ. E. ve İplik, E. (2011). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 343-360. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/cusosbil/issue/4388/60319>

Fang, Y.-H., Chiu, C.-M. ve Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice, *Internet Research*, Vol. 21(4), 479-503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>

Forehand, M. R. ve Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_15](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15)

Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1650-1692. <https://doi.org/10.26466/opus.581400>

Grewal, D., Hardesty, D. M. ve Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions, *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100. <https://doi.org/10.1002/dir.20024>

Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2, 152-174. DOI: 10.20491/isarder.2016.174

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York: Guilford Press.

Helm, A. E. (2004). Cynics and skeptics: Consumer dispositional trust, *Advances in Consumer Research*, 31, 345-351. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8915/volumes/v31/NA-31>

Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends*, (Doctoral Dissertation), Faculty of the Graduate School University of Missouri, Columbia.

Helm, A. E., Moulard, J. G. ve Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours, *International Journal Of Consumer Studies*, 39, 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>

Irak, D. U. (2004). Örgütsel adalet: Ortaya çıkışı, kuramsal yaklaşımlar ve bugünkü durumu. *Türk Psikoloji Yazıları*, 7(13), 25-43.

Işık, O., Uğurluoğlu, Ö. ve Akbolat, M. (2012). Sağlık kuruluşlarında örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılığa etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 254-265.

Kanbur, E. ve Canbek, M. (2018). Algılanan örgütsel adaletin örgütsel sinizm üzerine etkisi: Algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 36-57. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i3.317>

Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Yayın

Keyes, D. (2006). *Seeing through cynicism: A reconsideration of the power of suspicion*, City, IL: Inter Varsity Press.

Martin, W. C., Ponder, N. ve Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context, *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>

Mohr, L. A., Eroğlu, D. ve Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>

O'Connell, B. J., Holzman, H. ve Armandi, B. R. (1986). Police cynicism and the modes of adaptation, *Journal of Police Science and Administration*, 14, 307-313.

Özer, P. S. ve Urtekin, G. E. (2007). Örgütsel adalet algısı boyutları ve iş doyumunu ilişkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 107-125. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiibd/issue/5885/77850>

Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models, *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. doi: 10.3758/BRM.40.3.879

Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*, New York: John Wiley & Sons Inc.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Wanous, J. P., Reichers, A. E. ve Austin, J. T. (1994). Organizational cynicism: An initial study. *Academy of Management Proceedings*, 1, 269-273. <https://doi.org/10.5465/ambpp.1994.10344804>

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması, *Istanbul University Journal of The School of Business*. 46, 74-85. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/32177/357061>

<https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>

<https://www.digitalcommerce360.com/2020/08/25/ecommerce-during-coronavirus-pandemic-in-charts/>

<http://www.chinadaily.com.cn/a/202009/09/WS5f582dada310675eafc5868c.html>