

## Tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model önerisi A conceptual model proposal for consumer cynicism

Gönderim Tarihi / Received: 08.01.2023

Kabul Tarihi / Accepted: 26.05.2023

Doi: [10.31795/baunsobed.1231202](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1231202)

Zübeyir ÇELİK\*\*1

Cemal GÜMÜŞ<sup>2</sup>

**ÖZ:** Tüketici sinizmi, işletmelere karşı hissedilen aldatılma korkusu, güvensizlik, endişe, kaygı gibi olumsuz duygularla açıklanmaktadır. Tüketici sinizminin öncüllerinin ve sonuçlarının saptanması, tüketiciler ve işletmeler arasında güvene dayalı bir iletişimin ve ilişkinin ortaya çıkmasına katkı sunabilmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde tüketici sinizmiyle ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmış ve bu çalışmaların önemli bir kısmının son yıllarda gerçekleştirilmiş olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın amacı, ulusal literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak tüketici sinizmi için kavramsal bir model önermektir. Bu amaçla tüketici sinizmi ile ilgili ulusal literatür SPAR-4-SLR Protokolü kullanılarak sistematik olarak taranmıştır. Literatür taraması sonucunda 18 çalışmanın içerik analizi yapılmıştır. 18 bilimsel çalışmanın içerik analizi yapılarak, tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları ile tüketici sinizminin önemli ölçüde farklılık gösterdiği tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bibliyometrik veriler elde edilmiştir. UCINET ve NetDraw programları kullanılarak elde edilen bibliyometrik veriler için görselleştirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen bulgulara dayalı olarak tüketici sinizmi için kavramsal bir model geliştirilmiş ve önerilmiştir. Çalışma sonuçlarının tartışılması sağlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici sinizmi, Kavramsal model önerisi, SPAR-4-SLR, UCINET, NetDraw

**ABSTRACT:** Consumer cynicism is explained by negative emotions such as fear of being deceived, insecurity, anxiety, and anxiety felt towards businesses. Identifying the antecedents and consequences of consumer cynicism may contribute to the emergence of a trust-based communication and relationship between consumers and businesses. When the national literature is examined, a limited number of studies on consumer cynicism have been found and it has been seen that a significant part of these studies have been done recently. The aim of this study is to propose a conceptual model for consumer cynicism, unlike other studies in the national literature. For this aim, the national literature on consumer cynicism was systematically searched using the SPAR-4-SLR Protocol. As a result of the literature review, content analyzes of 18 studies were made. By conducting content analysis of 18 scientific studies, bibliometric data were obtained on the antecedents and consequences of consumer cynicism, as well as on the demographic characteristics of consumers, where consumer cynicism differs significantly. Visualizations were made for bibliometric data obtained using UCINET and NetDraw programs. As a result, a conceptual model for consumer cynicism was developed and proposed based on the findings. Discussion of the results of the study was provided.

**Keywords:** Consumer cynicism, Conceptual model proposal, SPAR-4-SLR, UCINET, NetDraw

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [zubeyircelik@yyu.edu.tr](mailto:zubeyircelik@yyu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-1692-9378>

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu/Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, [cemalgumus@beun.edu.tr](mailto:cemalgumus@beun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-0283-1073>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Today, there is an opinion that offering core product features, although very high quality, is not enough for businesses/brands to maintain their existence successfully. In line with this view, it is stated that if only physiologic satisfaction will be weak in creating brand loyalty in consumers, the consumer can easily turn to other alternatives, but if psychological / emotional bonds are created between the brand and the consumer, consumers will not turn to alternatives that easily (Koç, 2019: 41). For this reason, it is possible that cynical consumer attitudes affect not only the future purchasing behavior of the individual, but also the attitudes and behaviors of the environment in the sphere of influence. When the literature is examined, the subject of consumer cynicism can be considered as a subject that is not widely addressed by businesses, and has begun to be discussed theoretically in the marketing literature in recent years.

Cynicism has undergone many changes since its emergence. In today's modern culture, the concept of cynicism is encountered in the marketing literature with negative connotations such as empty promise, distrust, dissatisfaction, unethical marketing practices and risk (Akçay, 2021; Sarıyer, 2021; Aydın, 2022; Gümüş, 2022). According to Helm (2006), who first discussed the concept of cynicism in terms of consumers in the relevant literature, consumer cynicism; It is defined as “a consistent and learned attitude of consumers towards businesses that occurs when opportunistic businesses harm the consumer market.” Chu and Chylinski (2006) consumer cynicism; It defines it as “an attitude of suspicion towards the market based on the belief that businesses act in their interests.” According to Bertilsson (2015), consumer cynicism; “a potential threat and problem for marketing managers; for consumers, it is expressed as a potential resistance to markets and/or marketing actions. According to Chylinski and Chu (2010), who investigated the antecedents and consequences of consumer cynicism, the main causes of consumer cynicism are; It is the disparity between the benefits expected by the consumer and the benefits they derive from the goods and services offered by the businesses. As a result of these conflicts, consumers feel suspicious and dissatisfied, and this process between the business and the consumer turns into a vicious circle and over time, consumer cynicism emerges. This process first takes the form of being careful toward the business/brand, then continues with complaints, a negative word of mouth, abandonment behaviors, and finally, exhibiting cynical consumer behaviors with feelings of hostility and revenge. Hence, being aware of cynical consumer behaviors, taking precautions or developing solutions without increasing the severity of cynicism can have remarkable results for businesses/brands.

### Methodology

In the research, the SPAR-4-SLR Protocol was used to systematically scan the national literature. The content analysis of 18 scientific studies that were reached and evaluated as a result of the systematic literature review of the national literature were made and the variables used in these studies were determined. It was supported by previous studies that content analysis was sufficient within the scope of 18 scientific studies (Reyes-Menendez et al., 2019). Consequently, thanks to the content analysis of these scientific studies, bibliometric data on the antecedents and results of consumer cynicism, as well as the control variables (or demographic characteristics) in which consumer cynicism differs, were obtained. UCINET and NetDraw programs were used to visualize the data. Hence, the aim of this study is to propose a conceptual model for consumer cynicism based on the evaluation of the bibliometric data obtained.

### Findings and discussion

Based on the content analysis of 18 scientific studies evaluated as a result of systematic literature review, the findings on the antecedents and consequences of consumer cynicism, which differ significantly in terms of control variables/demographic characteristics, are given under this heading. Consequently, a conceptual model developed for consumer cynicism is proposed under this heading, based on the findings.

### **Results and recommendations**

Businesses/brands should avoid all actions that will raise doubts among consumers about their reliability, and should adopt a marketing strategy based on honesty. However, in this way, it may be possible for them to eliminate the negative impact and negative perceptions that cynicism may have on consumers (Ketron, 2016: 35). As managers or marketing policy responsables in businesses exhibit sustainable ethical behaviors in their decisions and actions, they can prevent the formation of consumer cynicism. What's more, by following the antecedents and consequences of cynical consumer behaviors that may occur against the business/brand, they can take quick measures, prevent the severity of cynicism before it increases, or direct the behavior of consumers.

In this study, the antecedents and consequences of consumer cynicism were determined within the framework of control variables as a result of the content analysis of the studies in the national literature and a conceptual model was proposed. Based on the premises on the conceptual model, the causes of consumer cynicism were determined and the possible effects of control variables on the results of consumer cynicism were included. The purpose of the model is to lay the groundwork for preventing the formation of consumer cynicism, reducing the severity of existing cynical consumer behaviors and directing consumer behaviors by enabling businesses to deal with the issue of consumer cynicism more frequently. In addition, it is aimed that the model brought to the literature will guide the researchers who are interested in the subject of consumer cynicism. As a matter of fact, researches on consumer cynicism in recent years have made significant contributions to understanding consumer behaviors such as purchase intention, negative word of mouth, consumer boycotts, and abandonment of the business/brand (Atılğan et al., 2017; Kurtuluş et al., 2021; Yazıcı Ayyıldız and Baykal, 2021; Akçay, 2021; Durmuş, 2022). Hence, considering that it is represented by a limited number of studies in the national literature, it is believed that if the proposed conceptual model is tested, it will provide important information for both businesses and researchers in terms of understanding the cynical behavior of consumers.

## Giriş

İşletmelerin temel amaçları arasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ile kârlılıklarını sürdürebilmek yer almaktadır. Dolayısıyla müşterilerin mübadele süreçleri boyunca elde etmeyi bekledikleri faydalara ilave olarak değer birlikte oluşturulması yoluyla memnuniyetlerini tesis etmek ve bu yolla sadakatlerini kazanmak oldukça önemlidir (Gümüş ve Aksoy, 2022: 330). Bugünün tüketicileri, bilhassa teknolojiye erişimin yaygınlaşmasıyla birlikte hemen hemen her gün tüketim ilişkileri içerisinde çeşitli deneyimler yaşamaktadır. Bu deneyimler bağlamında işletmeler, memnun olmayan tüketicilerin tekrarlayan memnuniyetsizleri neticesinde sinik birer tüketiciye dönüşmeleri tehlikesi ile karşı karşıya kalabilmektedir. Karşılanmayan beklentiler, şüphe, aldatılma, mağduriyet, hayal kırıklıkları ve diğer başka sebeplerle ortaya çıkabilecek tatminsizlikler, bu olumsuz deneyimleri yaşayan tüketicilerin işletmeye/markaya karşı sinik bir tutum geliştirmesine sebep olabilmektedir (Akçay ve Özdemir, 2019: 222). Günümüzde, çok kaliteli de olsa yalnızca çekirdek ürün özelliklerini sunmanın işletmelerin/markaların başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürmelerinde yeterli olmadığına ilişkin bir görüş bulunmaktadır. Bu görüş doğrultusunda, sadece fizyolojik memnuniyeti sağlamanın tüketicilerde marka sadakati oluşturma konusunda zayıf kalacağı, tüketicinin kolaylıkla başka alternatiflere yönelebileceği, fakat marka ile tüketici arasında psikolojik/duygusal bağlar oluşturulduysa tüketicilerin alternatiflere o kadar da kolay yönelmeyeceği belirtilmektedir (Koç, 2019: 41). Bu nedenle, sinik tüketici tutumlarının yalnızca bireyin gelecekteki satın alma davranışlarını değil aynı zamanda etki alanında yer alan çevresinin de tutum ve davranışlarını etkilemesi söz konusu olabilmektedir.

Sinik tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmak son zamanlarda araştırmacıların ilgisini çeken dikkat çekici bir konudur (Aydın, 2022: 402; Pir, 2022: 346). Günlük yaşamda sinik tüketiciler işletmeler hakkında olumsuz inanç ve yargılara sahip olabilmektedir (Tokgöz, 2020: 40). Sinik tüketiciler, kendi çıkarları için hareket eden işletmelere güvenmezler ve kendilerini kandırdıklarına inanmaktadırlar (Sarıyer, 2021: 494). Ancak tüketici sinizmi sadece işletmelere karşı bir güven kaybı olmayıp, çok daha farklı boyutlarda davranışlara dönüşebilmektedir (Güven, 2016: 167). Örneğin bir çalışmada tüketicilerin sinik tutumlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerini ve satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021: 1530). Başka bir çalışmada, tüketici sinizminin ahlaki çözümü (uzaklaşma) olumlu yönde etkilediği açıkça görülmektedir (Narwal ve Rai, 2022: 541).

Literatür incelendiğinde, tüketici sinizmi konusu işletmelerce yaygın olarak ele alınmayan, bunun yanında pazarlama literatüründe de son yıllarda teorik açıdan ele alınmaya başlanan bir konu olarak değerlendirilebilmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde, tüketici araştırmalarında tüketici sinizmi konusuna ilişkin sınırlı sayıda bilimsel çalışmanın yapılmış olduğu görülebilmektedir (Güven, 2016; Atılğan vd., 2017; Akgüç Çetinkaya ve Ceng, 2018; Atalay ve Bozoklu, 2018; Kerse ve Meriç, 2018; Andaç, 2019; Ceylan ve Köse, 2019; Çam, 2019; Gökteş, 2019; Bozoklu ve Ermeç, 2020; Özkaya ve Ülker, 2020; Tokgöz, 2020; Akçay, 2021; Aydın, 2021; Çerçi, 2021; Kurtuluş vd., 2021; Sarıyer, 2021; Utkuğ, 2021; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021; Aydın, 2022; Durmuş, 2022; Gümüş, 2022; Kıcı ve Anık, 2022; Pir, 2022). Bununla birlikte, bu çalışmada tüketici sinizmi üzerine yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, ulusal literatürün sistematik şekilde taranması yoluyla tüketici sinizmi için kavramsal bir model önerilmesi amaçlanmaktadır.

## Literatür taraması

### *Sinizm kavramı ve tüketici sinizmi*

Antik Yunan felsefesinde yer alan bir düşünce okulu ve yaşam biçimi olarak ortaya çıkan sinizmin kökenine ilişkin literatürde bir uzlaşma bulunmamakla birlikte, Yunanca “köpekler” (kynos) kelimesi ile etimolojik açıdan yakın olabileceği düşünülmektedir (Dean, Brandes ve Dharwadkar, 1998: 342). Sinizm kavramının savunucularına göre insanlar genellikle bencil ve sahtekâr kabul edilmekle birlikte bu öğretiyi yaşam biçimi olarak benimseyenlerin erdemli, kanaatkâr, saf ve dürüst bir yaşam sürmeyi amaç edindikleri ifade edilmektedir (İndibara ve Varshney, 2021: 78). Sinizm kavramı, Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde “İnsanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes'in öğretisi, kinizm.” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.).

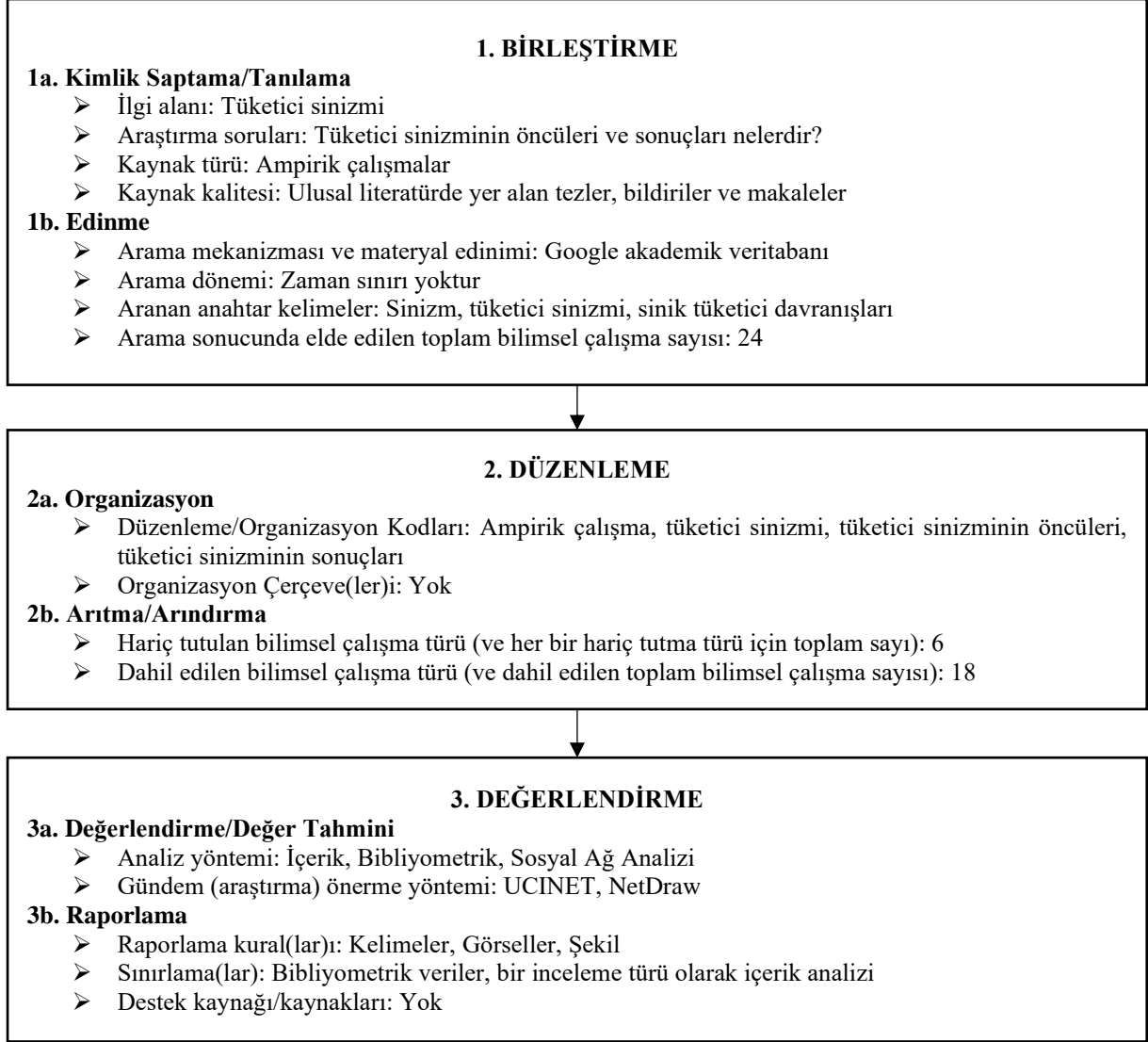
Tarihsel süreçte farklı disiplinlerle ve farklı kavramlarla yeniden anlam bulan sinizm, ilk kez sosyal bilimciler tarafından örgütsel çalışmalarda kendine yer bulmuş, ardından pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe çeşitli kavram ve anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Çelik, 2023: 148). Ortaya çıktığı günden günümüze kadar sinizm kavramı önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. Günümüz modern kültüründe sinizm kavramına, boş vaat, güvensizlik, tatminsizlik, etik dışı pazarlama uygulamaları, risk vb. gibi olumsuz çağrışımlarla pazarlama literatüründe rastlanılmaktadır (Akçay, 2021; Sarıyer, 2021; Aydın, 2022; Gümüş, 2022). İlgili literatürde sinizm kavramını tüketiciler bakımından ilk kez ele alan Helm'e (2006) göre tüketici sinizmi; "fırsatçı işletmelerin tüketici pazarına zarar vermesiyle ortaya çıkan ve işletmelere karşı tüketicilerde oluşan tutarlı ve öğrenilmiş bir tutum" olarak tanımlanmaktadır. Chu ve Chylinski (2006) tüketici sinizmini; "işletmelerin çıkarları doğrultusunda hareket ettiği inancına dayalı pazara yönelik şüphe tutumu" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca literatürde tüketici sinizminin; "pazara ve pazardaki işletmelere yönelik şüphe ve hayal kırıklıklarının oluşmasına ve bu durumun sık sık tekrar etmesine neden olan söylemler, stratejiler ve uygulamalar" şeklinde de ele alındığı görülmektedir (Mikkonen, Moisander ve Fırat, 2011: 101). Bertilsson'a (2015) göre ise tüketici sinizmi; "pazarlama yöneticileri bakımından potansiyel bir tehdit ve sorun; tüketiciler bakımından ise pazarlara ve/veya pazarlama eylemlerine karşı ortaya çıkabilecek potansiyel bir direnç" olarak ifade edilmektedir. Tüketici sinizminin öncüllerini ve sonuçlarını araştıran Chylinski ve Chu'ya (2010) göre tüketici sinizminin temel nedenleri; tüketicinin elde etmeyi bekledikleri faydalar ile işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerden elde ettikleri faydalar arasındaki uyumsuzluklardır. Bu uyumsuzluklar neticesinde tüketiciler şüpheye düşme ve tatminsizlik duygularına kapılmakta ve işletme-tüketici arasındaki bu süreç bir kısır döngü halini alarak zamanla tüketici sinizmini ortaya çıkarmaktadır. Bahsi geçen süreç ilk olarak işletmeye/markaya karşı dikkatli davranma, ardından şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, terk etme davranışlarıyla devam etmekte, nihayetinde düşmanlaşma ve intikam duygularıyla sinik tüketici davranışları sergileme şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, sinik tüketici davranışlarının farkında olmak, önlem almak ya da sinizmin şiddeti artmadan çözümler geliştirmek işletmeler/markalar için dikkate değer sonuçlar ortaya koyabilir.

Tüketici sinizminin ortaya çıkmasına neden olan davranışların ve olayların analiz edilmesiyle birlikte işletmelerin/markaların bu davranışlardan ne sıklıkta ve ne düzeyde etkilendikleri belirlenebilecektir (Chylinski ve Chu, 2010: 515). Pazarlama bakış açısıyla yaklaşıldığında ise sinizm, tüketicilerin kedilerini işletmelerden korumak amacıyla savunucu roller geliştirmeyi öğrendikleri bir süreç olarak değerlendirilebilir (Dörtyol, 2019: 133). Söz konusu süreç işletmeye/markaya yönelik olarak öncelikle "dikkatli davranma" tepkisi ile başlamakta, ardından sırasıyla "şikâyet", "olumsuz ağızdan ağıza iletişim", "terke etme" tepkileri ile devam etmekte, "intikam alma" davranışına kadar uzanabilmektedir (Chu ve Chylinski, 2006: 2; Akçay ve Özdemir, 2019: 227).

## Yöntem

Şekil 1'de gösterildiği gibi ulusal literatürü sistematik olarak taramak için SPAR-4-SLR Protokolü'nden faydalanılmıştır. Ulusal literatürünün sistematik literatür taraması sonucunda ulaşılan ve değerlendirmeye alınan 18 bilimsel çalışmanın içerik analizleri yapılarak bu çalışmalarda kullanılan değişkenler tespit edilmiştir. 18 bilimsel çalışma kapsamında içerik analizi yapılmasının yeterli olduğu önceki çalışmalarla desteklenmiştir (Reyes-Menendez vd., 2019). Sonuç olarak, bu bilimsel çalışmalarının içerik analizlerinin yapılması sayesinde tüketici sinizminin öncüllerine ve sonuçlarına ayrıca tüketici sinizminin farklılık gösterdiği kontrol değişkenlerine (veya demografik özellikler) ilişkin bibliyometrik veriler elde edilmiştir. Verileri görselleştirmek için UCINET ve NetDraw programları kullanılmıştır. Buna göre bu çalışmanın amacı, elde edilen bibliyometrik verilerin değerlendirilmesine bağlı olarak tüketici sinizmi için kavramsal bir model önerilmesidir.

## Şekil 1: SPAR-4-SLR protokolü



**Kaynak:** (Paul vd., 2021: 6)

### Bulgular

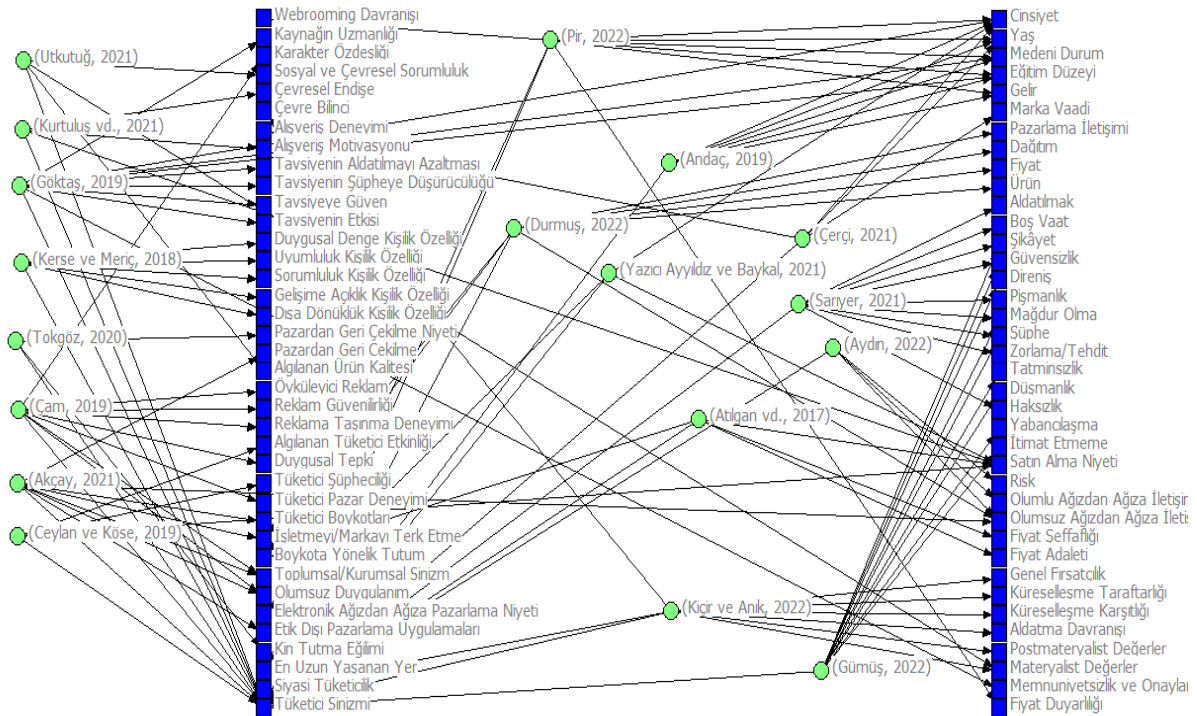
Sistematiik literatür taraması sonucunda değerlendirilen 18 bilimsel çalışmanın içerik analizlerinin yapılmasına dayalı olarak, kontrol değişkenleri/demografik özellikler açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiği tüketici sinizminin öncül ve sonuçlarına ilişkin bulgular bu başlık altında verilmektedir. Sonuç olarak, elde edilen bulgulara istinaden bu başlık altında tüketici sinizmi için geliştirilen kavramsal bir model önerilmektedir.

### Çalışmalar ve değişkenler

Şekil 2’de bu çalışma için seçilen ve içerik analizi yapılan çalışmalar ve bu çalışmalarda tüketici sinizminin yanı sıra değerlendirmeye alınan diğer tüm değişkenler gösterilmektedir. Bu çalışmalar şunlardır: Atılğan vd. (2017), Kerse ve Meriç (2018), Andaç (2019), Gökteş (2019), Ceylan ve Köse (2019), Çam (2019), Tokgöz (2020), Çerçi (2021), Akçay (2021), Kurtuluş vd. (2021), Sarıyer (2021), Utkutuğ (2021), Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2021), Gümüş (2022), Kiçir ve Anık (2022), Pir (2022), Aydın (2022) ve Durmuş (2022). Bu çalışmaların tümünde tüketici sinizmi değerlendirmeye alınmıştır. Diğer taraftan, bazı çalışmalarda değerlendirmeye alınan diğer değişkenler şunlardır: Aldatılmak (Sarıyer, 2021), aldatma davranışı (Kiçir ve Anık, 2022), algılanan tüketici etkinliği (Ceylan ve Köse, 2019), algılanan ürün kalitesi (Utkutuğ, 2021), alışveriş deneyimi (Çerçi, 2021), alışveriş motivasyonu (Kurtuluş vd., 2021), boş vaat (Sarıyer, 2021), boykota yönelik tutum (Atılğan vd., 2017; Durmuş,

2022), cinsiyet (Andaç, 2019; Göktaş, 2019; Çerçi, 2021; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021; Pir, 2022), çevre bilinci (Kiçir ve Anık, 2022), çevresel endişe (Kurtuluş vd., 2021), dağıtım (Durmuş, 2022), dışa dönüklük kişilik özelliği (Kerse ve Meriç, 2018), direniş (Gümüş, 2022), duygusal denge kişilik özelliği (Kerse ve Meriç, 2018), duygusal tepki (Çam, 2019), düşmanlık (Gümüş, 2022), eğitim düzeyi (Andaç, 2019; Göktaş, 2019; Pir, 2022), elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021), en uzun yaşanan yer (Pir, 2022), etik dışı pazarlama uygulamaları (Akçay, 2021), fiyat (Durmuş, 2022), fiyat adaleti (Atılğan vd., 2017), fiyat duyarlılığı (Pir, 2022), fiyat şeffaflığı (Atılğan vd., 2017), gelir (Andaç, 2019; Pir, 2022), gelişime açıklık kişilik özelliği (Kerse ve Meriç, 2018), genel fırsatçılık (Kiçir ve Anık, 2022), güvensizlik (Sarıyer, 2021; Gümüş, 2022), haksızlık (Sarıyer, 2021), işletmeyi/markayı terk etme (Akçay, 2021; Durmuş, 2022), itimat etmeme (Gümüş, 2022), karakter özdeşliği (Çam, 2019), kaynağın uzmanlığı (Göktaş, 2019), kin tutma eğilimi (Tokgöz, 2020), küreselleşme karşıtlığı, küreselleşme taraftarlığı (Kiçir ve Anık, 2022), mağdur olma (Gümüş, 2022; Sarıyer, 2021), marka vaadi (Çerçi, 2021), materyalist değerler (Utkutuğ, 2021; Kiçir ve Anık, 2022), medeni durum (Andaç, 2019; Göktaş, 2019; Pir, 2022), memnuniyetsizlik ve onaylamama (Göktaş, 2019), olumlu ağızdan ağıza iletişim (Aydın, 2022), olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Akçay, 2021; Aydın, 2022; Durmuş, 2022), olumsuz duygulanım (Akçay, 2021; Çam, 2019), öyküleyici reklam (Çam, 2019), pazardan geri çekilme (Akçay, 2021), pazardan geri çekilme niyeti (Tokgöz, 2020), pazarlama iletişimi (Durmuş, 2022), pişmanlık (Sarıyer, 2021), post materyalist değerler (Kiçir ve Anık, 2022), reklama taşınma deneyimi, reklam güvenilirliği (Çam, 2019), risk (Aydın, 2022), satın alma niyeti (Atılğan vd., 2017; Ceylan ve Köse, 2019; Kurtuluş vd., 2021; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021), siyasi tüketicilik (Kiçir ve Anık, 2022), sorumluluk kişilik özelliği (Kerse ve Meriç, 2018), sosyal ve çevresel sorumluluk (Utkutuğ, 2021), şikâyet, şüphe (Sarıyer, 2021; Gümüş, 2022), tatminsizlik (Gümüş, 2022), tavsiyenin aldatılmayı azaltması, tavsiyenin etkisi, tavsiyenin şüpheye düşürücülüğü, tavsiyeye güven (Göktaş, 2019), toplumsal/kurumsal sinizm (Çam, 2019; Akçay, 2021), tüketici boykotları (Akçay, 2021), tüketici pazar deneyimi (Çam, 2019), tüketici şüpheliği (Ceylan ve Köse, 2019), ürün (Durmuş, 2022), uyumluluk kişilik özelliği (Kerse ve Meriç, 2018), yabancılaşma (Gümüş, 2022), webrooming davranışı (Pir, 2022), yaş (Andaç, 2019; Çerçi, 2021; Pir, 2022) ve zorlama/tehdit (Sarıyer, 2021).

**Şekil 2: Çalışmalar ve değişkenler**

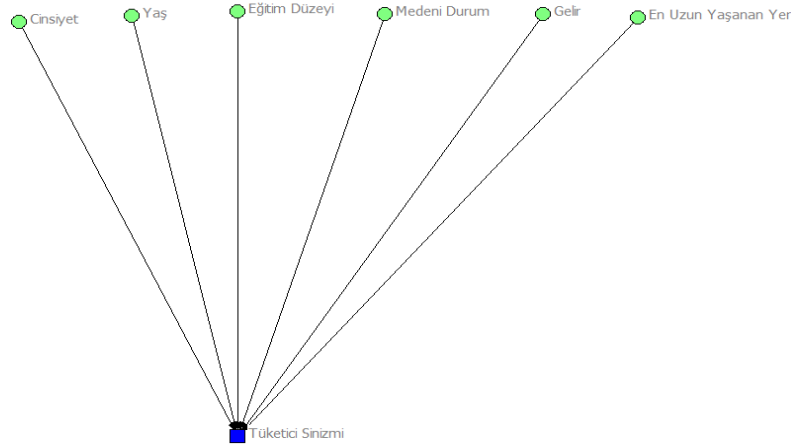


**Kaynak:** Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

### **Kontrol değişkenleri**

Şekil 3'te tüketicilerin hangi demografik özelliklerine göre tüketici sinizminin önemli ölçüde farklılık gösterdiği gösterilmektedir. Önceki çalışmalara göre tüketici sinizmi cinsiyet (Andaç, 2019; Göktaş, 2019; Çerçi, 2021; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021; Pir, 2022), yaş, medeni durum, gelir (Andaç, 2019; Pir, 2022), eğitim düzeyi (Andaç, 2019; Göktaş, 2019; Pir, 2022) ve en uzun yaşanan yer (Pir, 2022) açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir.

**Şekil 3:** Kontrol değişkenleri



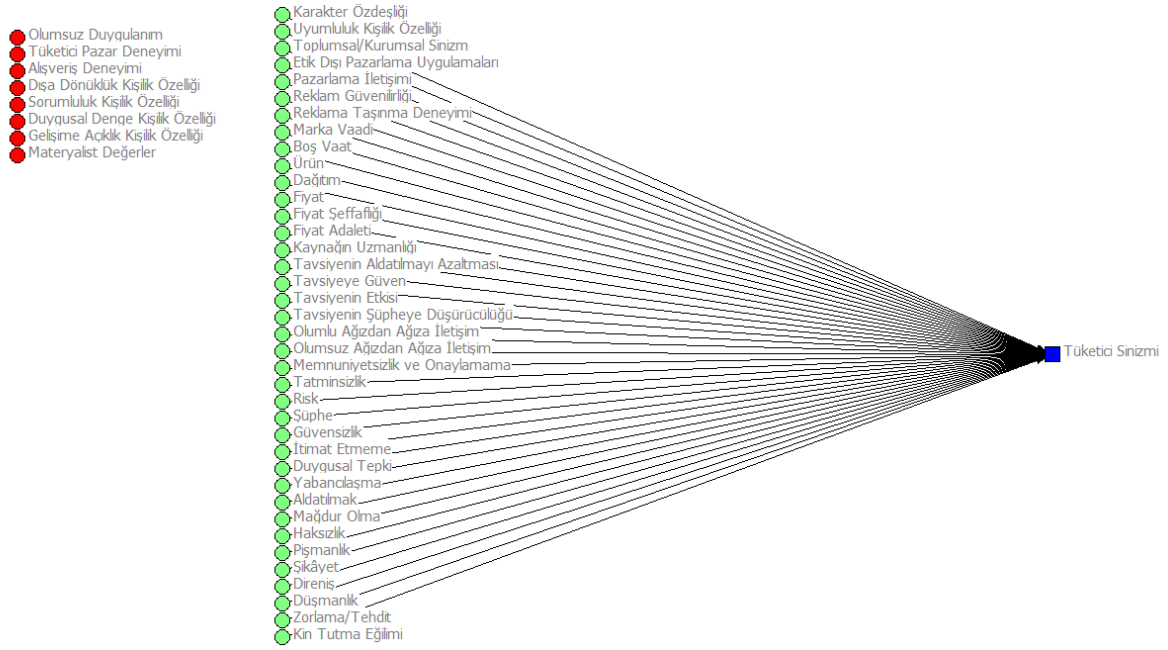
**Kaynak:** Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

### **Tüketici sinizminin öncülleri**

Şekil 4, hangi öncüllerin tüketici sinizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığını göstermektedir. Önceki çalışmalar incelendiğinde, olumlu ağızdan ağıza iletişimin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin, riskin (Aydın, 2022), etik dışı pazarlama uygulamalarının (Akçay, 2021), toplumsal/kurumsal sinizmin (Çam, 2019; Akçay, 2021), karakter özdeşliğinin, duygusal tepkinin, reklam güvenilirliğinin, reklama taşınma deneyiminin (Çam, 2019), fiyat şeffaflığının, fiyat adaletinin (Atılğan vd., 2017), marka vaadinin (Çerçi, 2021), pazarlama iletişiminin, dağıtımın, ürünün, fiyatın (Durmuş, 2022), kaynağın uzmanlığının, tavsiyenin aldatılmayı azaltmasının, tavsiyeye güvenin, tavsiyenin etkisinin, tavsiyenin şüpheye düşürücülüğünün, memnuniyetsizlik ve onaylamamanın (Göktaş, 2019), mağdur olmanın, şüphenin, şikâyetin, güvensizliğin (Sarıyer, 2021; Gümüş, 2022), itimat etmemenin, yabancılaşmanın, tatminsizliğin, direnişin, düşmanlığın (Gümüş, 2022), zorlamanın/tehdittin, haksızlığın, pişmanlığın, aldatılmanın, boş vadin (Sarıyer, 2021), kin tutma eğiliminin (Tokgöz, 2020) ve uyumluluk kişilik özelliğinin (Kerse ve Meriç, 2018) tüketici sinizmini etkileyen önemli öncüller olduğu görülecektir. Bununla birlikte, olumsuz duygulanımının (Çam, 2019; Akçay, 2021), tüketici pazar deneyiminin (Çam, 2019), alışveriş deneyiminin (Çerçi, 2021), dışa dönüklük kişilik özelliğinin, sorumluluk kişilik özelliğinin, duygusal denge kişilik özelliğinin, gelişime açıklık kişilik özelliğinin (Kerse ve Meriç, 2018) ve materyalist değerlerinin (Utkutuğ, 2021) tüketici sinizmi üzerindeki etkisi önemli değildir.



#### Şekil 4: Tüketici sinizminin öncülleri

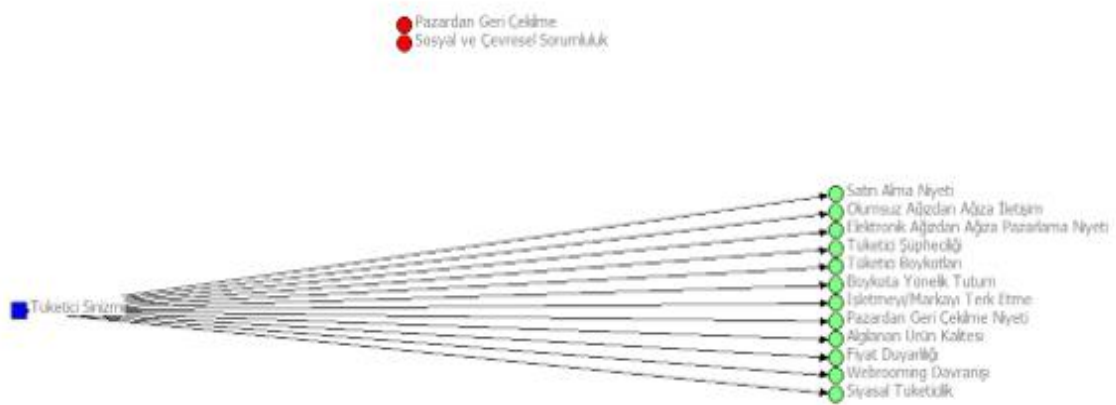


**Kaynak:** Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

#### Tüketici sinizminin sonuçları

Şekil 5, tüketici sinizminin sonuçlarının ne olduğunu veya olmadığını, yani tüketici sinizminin hangi değişkenler üzerinde önemli bir etkisinin olup olmadığını göstermektedir.

#### Şekil 5: Tüketici sinizminin sonuçları



**Kaynak:** Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

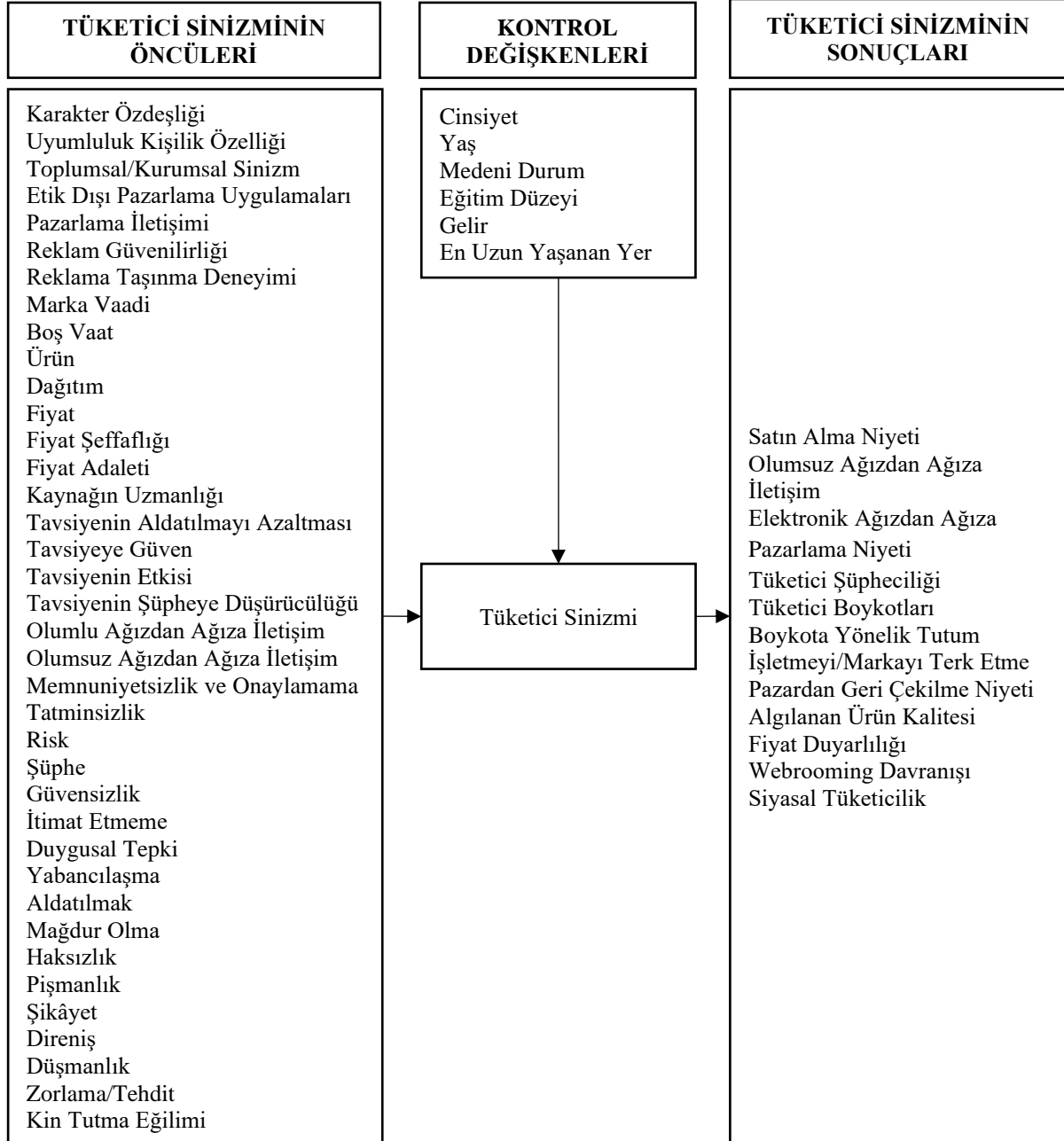
Önceki çalışmaların içerik analizleri sonucunda, tüketici sinizminin tüketici şüpheciliği (Ceylan ve Köse, 2019), tüketici boykotları (Akçay, 2021), boykota yönelik tutum (Atılğan vd., 2017; Durmuş, 2022), olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmeyi/markayı terk etme (Akçay, 2021; Durmuş, 2022), siyasal tüketicilik (Kıçır ve Anık, 2022), algılanan ürün kalitesi (Utkutuğ, 2021), fiyat duyarlılığı, webrooming davranışı (Pir, 2022), pazardan geri çekilme niyeti (Tokgöz, 2020), elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021) ve satın alma niyeti (Atılğan vd., 2017; Kurtuluş vd., 2021; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021) üzerindeki etkisinin önemli olduğu görülmüştür.

Ancak, tüketici sinizminin, sosyal ve çevresel sorumluluk (Utkuğ, 2021) ve pazardan geri çekilme (Akçay, 2021) üzerindeki etkisinin önemli olmadığı görülmüştür.

### Tüketici sinizmi için kavramsal bir model önerisi

Bulgulara dayanarak, Şekil 6’da gösterildiği gibi tüketici sinizmi için kavramsal bir model önerilmiştir.

Şekil 6: Tüketici sinizmi için kavramsal bir model



**Kaynak:** Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

### Sonuç ve tartışma

Tüketici sinizminin temel nedenlerinin arasında işletme/marka ile geçmişte yaşadığı olumsuz deneyim gelmektedir. Sinik tüketiciler, işletmelerin dürüstlükten uzak olduğu düşüncesine sahip olmakla birlikte zaman içinde işletmelere/markalara karşı öfke ve kızgınlık gibi olumsuz duygular geliştirebilmektedir. Bununla birlikte sinik tüketiciler, işletmelerdeki gerçek hedefin kar elde etmek olduğunu ve tüketicileri kandırarak kendilerini bir kukla olarak gördüklerini düşünmektedirler (Helm, 2006: 37).

İşletmeler/markalar güvenilirlikleri hususunda tüketicilerde şüphe uyandıracak tüm eylemlerden kaçınmalı, temelinde dürüstlük olan bir pazarlama stratejisini benimsemelidirler. Ancak böylelikle, sinizmin tüketiciler üzerinde oluşturabileceği olumsuz etkiyi ve olumsuz algıları ortadan kaldırmaları mümkün olabilir (Ketron, 2016: 35). İşletmelerdeki yöneticiler ya da pazarlama politikası sorumluları kararlarında ve eylemlerinde sürdürülebilir etik davranışlar sergiledikçe tüketici sinizminin oluşmasının önüne geçebilmektedirler. Ayrıca işletmeye/markaya karşı oluşabilecek sinik tüketici davranışlarının öncüllerini ve sonuçlarını takip ederek, hızlı önlemler alabilir, sinizmin şiddeti artmadan önüne geçebilir ya da tüketicilerin davranışlarına yön verebilmektedirler.

Bu çalışmada ulusal literatürdeki çalışmaların içerik analizleri sonucunda kontrol değişkenleri çerçevesinde tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları belirlenmiş ve kavramsal bir model önerisi yapılmıştır. Kavramsal model üzerinde öncüllerden yola çıkılarak tüketici sinizminin nedenleri belirlenmiş ve kontrol değişkenleri ile birlikte tüketici sinizminin sonuçlarına olası etkilerine yer verilmiştir. Modelin amacı, işletmelerce tüketici sinizmi konusunun daha sık ele alınmasını sağlayarak, tüketici sinizminin oluşmasının önüne geçilmesine, var olan sinik tüketici davranışlarının şiddetinin azaltılmasına ve tüketici davranışlarına yön verilebilmesine zemin hazırlamaktır. Ayrıca, literatüre kazandırılan modelin tüketici sinizmi konusuna ilgi duyan araştırmacılara yol göstermesi de hedeflenmektedir. Nitekim, son yıllarda tüketici sinizmi üzerine yapılan araştırmaların, satın alma niyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, tüketici boykotları ve işletmeyi/markayı terk etme gibi tüketici davranışlarını anlama noktasında önemli katkılar sağladığı görülmektedir (Atılğan vd., 2017; Kurtuluş vd., 2021; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2021; Akçay, 2021; Durmuş, 2022). Dolayısıyla ulusal literatürde sınırlı sayıda çalışma ile temsil edildiği göz önünde bulundurulduğunda önerilen kavramsal modelin test edilmesi halinde hem işletmeler hem de araştırmacılar açısından tüketicilerin sinik davranışlarını anlama noktasında önemli bilgiler sağlayacağına inanılmaktadır.

#### Kaynakça

- Akçay, G. ve Özdemir, E. (2019). *Bazen aldatılmış hissine kapılıyor muyuz? Tüketici sinizmi ve sinik tüketici davranışları*. R. Altunışık (Ed.), *tüketimin 1001 hali* içinde (ss. 221-237). Beta Yayıncılık.
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. [Doktora tezi], Bursa Uludağ Üniversitesi.
- 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.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi], İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Atalay, B. ve Bozoklu, Ç. P. (2018). Tüketim karşıtlığı, sinisizm ve tüketici sinizmi arasındaki ilişki. M. Tekin (Ed.). *Business and Organization Research Conference* (468-471). Karabük Üniversitesi.
- Atılğan, K. Ö., İnce, Talip, İ. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aydın, G. (2021). Consumer cynicism, skepticism, brand boycotts and social media. U. Bingöl (Ed.), *trending topics on social media researches* içinde (ss. 61-90). Peter Lang.
- Aydın, G. (2022). The role of word-of-mouth communication in the formation of cynical attitudes towards private health care organizations. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 394-413.
- Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447-467.
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici sinisizmi ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Ceylan, H. H. ve Köse, B. (2019). Amaca dönük pazarlamada tüketici algısının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 186-202.
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9).

- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: Antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Çam, M. S. (2019). *Öyküleyici reklamlar ve tüketici sinizmi ilişkisi üzerine deneysel bir çalışma*. [Doktora tezi], Selçuk Üniversitesi.
- Çelik, Z. (2023). *Sinik tüketici davranışları*. C. Gümüş (Ed.), *tüketici davranışlarında güncel yaklaşımlar* içinde (ss. 135-152). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çerçi, M. (2021). İndirim günü reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(47), 32-47.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Dörtüol, İ. T. (2019). *Tüketici sinizmi*. A. Kahraman ve E. Güven (Ed.) *yeni nesil pazarlama yaklaşımları- vaka analizleri ile-* içinde (ss. 125-141). Gazi Kitabevi
- Durmuş, Y. (2022). *Yeni medyada markalara yönelik güven yitimi bağlamında üretilen tüketici sinizmi pratikleri*. [Yüksek lisans tezi], Ege Üniversitesi.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692.
- Gümüş, C. (2022). Bebek maması kullanan tüketicilerin sinik davranışlarının değerlendirilmesi: Çevrimiçi tüketici şikayetleri üzerine netnografik bir inceleme. Z. Altınay ve F. Altınay (Ed.). *World Children Conference-III* (729-740). IKSAD Publications.
- Gümüş, C., ve Aksoy, R. (2022). Hizmet baskın mantık çerçevesinde değerler birlikte yaratımı kavramına genel bir bakış. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(3), 324-334. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.936>
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends*. [Doctoral Dissertation], University of Missouri.
- Indibara, I. & Varshney, S. (2021), Cynical consumer: How social cynicism impacts consumer attitude, *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78-90. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3305>
- Kerse, Y. ve Meriç, K. (2018). Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmine etkisi: Ampirik bir araştırma. H. Usul, Ş. Çelik ve Ş. D. Demirci (Ed.). *17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi* (77-83). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Yayınları.
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis) honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Kiçir, İ. ve Anık, C. (2022). Yeni toplumsal hareketler bağlamında siyasal tüketicilik. *SDÜ İfade Dergisi*, 4(1), 95-116.
- Koç, E. (2019). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. (8. Bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E. ve Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin çevrimiçi ikinci el alışveriş platformlarından alışveriş yapma motivasyonları üzerine bir araştırma: Çevresel endişenin düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 85-101.
- Mikkonen I., Moisander, J., & Fırat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance - The scrooge as a social critic? *Consumption Markets & Culture*, 14(1), 99-116.
- Narwal, P., & Rai, S. (2022). Individual differences and moral disengagement in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 149, 528-547.
- Özkaya, B. ve Ülker, Y. (2020). Markaların sosyal medyada oluşan sinik tutuma yönelik yaklaşımları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 115-128.
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W. & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16.
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365.

- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Filipe, F. (2019). The importance of behavioral data to identify online fake reviews for tourism businesses: A systematic review. *PeerJ Computer Science*, 5, e219.
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Journal of Management and Economics Research*, 18(1), 36-58.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. 01 Aralık 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Utkuğ, Ç. P. (2021). The mediating role of social and environmental responsibility in the relationship between material values, consumer cynicism and product/service quality. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 213-237.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1521-1535.

#### **Etik kurul onayı**

Önceki ampirik çalışmaların içerik analizlerinin yapılması sonucunda elde edilen bibliyometrik veri kaynaklarına dayanması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.