

TÜKETİCİNİN KİN TUTMA EĞİLİMİNİN PAZARDAN GERİ ÇEKİLME NİYETİ ÜZERİNDE ETKİSİ: TÜKETİCİ SINIZMİNİN ARACI VE DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Emrah TOKGÖZ * 

ÖZET

Tüketiciler, mal ve hizmet satın alma sürecinde veya sonrasında yaşadıkları olumsuz olaylarla, işletme veya markalarla ilgili kin tutma eğilimi içinde olabilir. Kimi zaman kin tutma eğilimi, o işletme ve markanın ürünlerini satın almama, yani pazardan geri çekilme niyetine dönüşebilir. Diğer taraftan tüketici sinizmi, işletmelerin kendi çıkarlarını düşündükleri ve tüketici ihtiyaçlarına ilgi göstermedikleri inanışıdır. Bu nedenle kin tutma eğilimlerinin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinin sinizm seviyesi yüksek olan tüketicilerde etkili olabileceği düşünülebilir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme üniversitede öğrenim gören genç tüketiciler oluşturmaktadır. Oluşturulan anket, bırak-topla yöntemiyle, kullanılabilir durumda 502 öğrencinin katılımıyla uygulanmıştır. Araştırmada, SPSS programına yüklenerek kullanılan PROCESS Makro yazılımı, aracı ve düzenleyici analizi yapılmasına yardımcı olmuştur. Oluşturulan araştırma modellerinden elde edilen sonuçlara göre tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Düzenleyici etkisinin ise sinizm seviyesi bir standart sapma yüksek olanlarda anlamlı olmadığı ancak orta ve bir standart sapma düşük olanlarda anlamlı rol oynadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi, Tüketici Sinizmi, Pazardan Geri Çekilme Niyeti, PROCESS Makro Model.

JEL Kodları: M30, M31, M39.

* Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Tepeköy Mevkii 17400, Çan / Çanakkale. e-mail: emrahtokgoz@yahoo.com

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 20 Ağustos / August 2019

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 20 Ocak / January 2020

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 20 Şubat / February 2020

IMPACT OF CONSUMER GRUDGEHOLDING TENDENCY TO MARKETPLACE WITHDRAWAL INTENTION: THE MODERATING AND MEDIATING ROLE OF CONSUMER CYNICISM

ABSTRACT

Consumers may be inclined to grudgeholding tendency against businesses or brands with the negative events they experience during or after the purchase of goods and services. Sometimes, the tendency of grudgeholding may turn into the intention of not buying the business and the brand's products, namely the marketplace withdrawal. On the other hand, consumer cynicism is the belief that businesses consider their interests and do not pay attention to consumer needs. For this reason, it can be thought that the effect of consumer grudgeholding tendency on the marketplace withdrawal intention may be effective in consumers with high cynicism. From this point of view, the aim of the study is to reveal the moderating and mediating role of consumer cynicism in the effect of consumer grudgeholding tendency to marketplace withdrawal intention. As a sampling method, sampling method according to clusters was used. The sample consists of young consumers studying at the university. Using self-completion survey method, the questionnaire was applied with the resulting in 502 usable completed questionnaires. In the study, PROCESS Macro software, which was used by installing SPSS program, helped to perform moderating and mediating analysis. According to the results obtained from the research models, it is revealed that consumer cynicism has partial moderating role between consumer grudgeholding tendency and marketplace withdrawal intention. It was understood that the mediating role was not significant in those with one standard deviation higher level of cynicism while mediating role was significant in those with moderate and one standard deviation lower level of cynicism.

Keywords: *Consumer Grudgeholding Tendency, Consumer Cynicism, Marketplace Withdrawal Intention, PROCESS Macro Model.*

JEL Codes: *M30, M31, M39.*

1. GİRİŞ

Tüketiciler, memnun olmadıkları mal ve hizmetlerin işletmelere geri dönüşlerini, pasif kin tutmadan agresif misillemeye kadar farklı fonksiyonel olmayan tutum ve davranışlarla gösterebilir (Gillani vd., 2011: 3; Harris ve Reynolds, 2003: 145). Fonksiyonel olmayan tüketici davranışlarına odaklanan araştırmalar giderek ilgi çekmeye başlamasına rağmen, tüketicilerin yaşadığı olumsuz olayların tutumsal geri dönüşlerinin neler olduğunu ortaya koyan araştırmalar pek az yapılmaktadır (Aron, 2016:120). İşletmeler için sadece müşteri memnuniyetsizliklerinin nerede ve nasıl ortaya çıktığını bilmek yeterli değildir. Yaşanan olumsuz olayların sonuçlarının da bilinmesi önemlidir (Andreassen, 2001:39). Çünkü memnun olmayan tüketici rakip bir işletme ve markayı tercih edebilir (Mattila ve Ro, 2008:89) veya çeşitli ortamlarda mutsuzluklarını dile getirerek, işletmelerin yüksek

maliyetlerle karşılaşmalarına neden olabilir (Funches, 2016:31). Bu durumda, tüketicilerin olumsuz tutum ve davranışlarını anlayan ve bunların üzerine giden işletmeler, müşteri kaybetmeden yeni müşteriler kazanarak avantaj sağlamış olabilirler (Bunker ve Bradley, 2007:55).

Marketlerden satın aldığımız ürünlerin son kullanma tarihlerinin geçtiğini, mağazada satış elemanının uygunsuz davranışlarına maruz kaldığımız veya satın aldığımız ürünün hatalı olduğuna şahit olmuşuzdur. Bu tip olaylardan birkaçını yaşamak, tüketicilerin belli ürün, marka veya işletmeler hakkında olumsuz eğilimlere sahip olmasına neden olabilir. Pazarlama yazınında, yaşanan olumsuz olaylar sonunda, belli ürün veya markalara karşı takınılan bu olumsuz eğilim tüketicinin kin tutması şeklinde tanımlanmaktadır (Bunker ve Ball, 2008: 37). Tüketicinin, mal veya hizmetle ilgili olumsuz düşüncelerin sayısı ve şiddeti arttıkça, işletme veya markaya karşı kin tutma eğilimi giderek daha fazla olabilir (Bunker ve Ball, 2008:39). Kin tutma eğilimi yüksek olan tüketici farklı yargı veya niyetler içine girebilir. Sözü edilen yargılardan birisi tüketici sinizmidir. Tüketici sinizmi, pazardaki tüm mal, hizmet, işletme ve markaların sadece kendi menfaatleri için çalıştıkları yargısına ulaşılması şeklinde tanımlanmaktadır (Helm, Moulard ve Richins, 2015: 516). Dolayısıyla kin tutma eğilimi yüksek olan tüketicinin sinizm seviyesi de yüksek olabilir (Dolen, Cremer ve Ruyter, 2012:307). Sözü edilen niyetlerden birisi pazardan geri çekilmedir. Pazardan geri çekilme, tüketicinin ürün gruplarını tekrar tüketmeme, yani ürün pazarından çekilme olarak ifade edilmektedir (Helm, Moulard ve Richins, 2015: 521). Dolayısıyla kin tutma eğilimi yüksek olan tüketici pazardan geri çekilme niyeti içinde olabilir (Huefner ve Hunt, 1992:228; Aron, 2001:110; Helm, 2006:5). Sinizm, insan davranışlarıyla ilgili olumsuz yargılar olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin işletme veya markalar tarafından yaşayacağı aldatılma duygularının şiddeti, sinizmin de şiddetini belirleyebilir. Tüketicinin duygusal olarak sahip olduğu yargısal fikirler beraberinde satın alma gibi tüketici çıktılarını etkileyebilir (Ketron, 2016: 34). Sinizm, sonuçları itibarıyla, tüketicilerle işletmeler arasındaki ilişkilerde, kendini pazardan geri çekmeyle sonuçlanabilecek oldukça yıkıcı davranışlara zemin oluşturabilir (Güven, 2016: 154).

Yapılan teorik açıklamalar ışığında üç adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Birinci araştırma sorusu, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi var mıdır? İkinci araştırma sorusu, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin aracılık etkisi var mıdır? Üçüncü araştırma sorusu, tüketici sinizminin hangi seviyesinde kin tutan tüketici pazardan geri çekilme niyetindedir? Başka bir ifadeyle, tüketici sinizminin düzenleyici etkisi var mıdır? Buradan hareketle, araştırmanın amacı, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Araştırma açısından aracılık etkisi şöyle ifade edilebilir; tüketicinin kin tutma eğilimi giderek tüketici sinizmine dönüşmekte, tüketici sinizmi üzerinden de pazardan geri çekilme niyetini etkilemektedir. Araştırma açısından düzenleyicilik etkisi şöyle ifade edilebilir; tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketicinin sinizm seviyesi etkili olmaktadır. Araştırma amacına ulaşmak için SPSS programına Hayes (2013) tarafından oluşturulan

PROCESS Makro yazılımı yüklenmiş (www.processmacro.org) ve araştırma modellerine uygun şablon modeller kullanılarak, aracı ve düzenleyici analizi yapılmasına yardımcı olmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi

Kin kavramı, Türk Dil Kurumu büyük sözlükte, “*birine karşı duyulan öç alma isteği, garaz*” olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında, tüketicinin kin tutması kavramı Hunt, Hunt ve Hunt (1988) tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmacılara göre kavram, tüketicinin işletme ve markayla arasındaki ilişkiyi bitirme eğilimi şeklinde açıklanmıştır. Başka bir tanımlamayla tüketicinin kin tutması, tüketicilerin mağdur olma sonucunda ortaya çıkan olumsuz duygulardır şeklinde ifade edilebilir (Baumeister, Exline ve Sommer, 1998:90). Aron (2001:109)kin tutma eğilimini ortaya çıkaran olumsuz duyguları, tüketicinin, şiddet veya öfke gibi duygusal reaksiyonların yaşandığı bir yer, olay veya zaman şeklinde ifade ettiği “*parlama noktası*” (flashpoint) olarak tanımlamaktadır. Bunker ve Ball’a (2008:38) göre parlama noktası ürünün arıza yapması, düşük ürün kalitesi, kötü hizmet ve özellikle de müşteriye kötü muamele gibi birkaç farklı nedenle oluşabilir.

Tüketicilerin, kendilerine kötü muamele yapan örgütlere karşı kinleri olduğu araştırmalarla ortaya konmuştur (Hunt ve Hunt, 1990; Aron, 2001; Aron vd., 2006). Bu araştırmalara göre tüketici, kin tuttuğu işletmenin müşterisi olmak istemediğinde, işletmeye karşı güvenini de kaybetmiş demektir (Aron vd., 2008:65). Tüketiciler, işletme ve markalara karşı duydukları kini, kendi zihinsel ve duygusal süreçleriyle hissedebilirler. Kin tutmak, duygusal olarak yoğunluk taşır ve uzun süreler boyunca devam edebilir (Huefner ve Hunt, 1992:228). Burada önemle vurgulanması gereken nokta, tüketici sadece mağdur olduğu veya olduğunu düşündüğü işletme ve markaya karşı kin tutma eğilimi içindedir, diğer marka ve işletmelere karşı kin tutma eğilimi içinde değildir. Ayrıca, kin tutma eğilimi sadece müşteri memnuniyetsizliği kavramını ifade etmenin başka bir yolu değil, tüketici memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, tüketiciyi birtakım şeylere yönelten eğilimdir (Thota ve Wright, 2006: 92).

Tüketiciler aldıkları mal veya hizmetlerde bir sorunla karşılaştıklarında hayal kırıklığına uğrarlar. Bu durumda tüketici, işletme veya markaya karşı kin tutarak onlarla baş etmeyi seçer ve sorun yaşadıkları işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerine yanıt vermez. Böylesine olumsuz bir tutum, tüketicinin, işletme tarafından gönderilen iletişim kanallarına karşı planlı olarak kendini engellemesi anlamına da gelebilir (Aron vd., 2006: 160). Bu davranışlar, sonrasında, şikâyet etme ve hatta olumsuz ağızdan ağıza pazarlama anlamına da gelebilmektedir. Bu tür pasif ya da misilleme davranışlar, müşteri tarafından işletmeyle baş etmek olarak ifade edilebilir (Aron vd., 2008:63-65). Böylece tüketici, kin duygularıyla, işletmeye karşı öç aldığını düşünebilir.

Kin tutma eğilimi, işletme ile tüketici arasında bir bariyer olarak da tanımlanmaktadır. Bu bariyerin ortadan kaldırılmasının mümkün olabileceğini ortaya koyan araştırmalara da rastlanmaktadır (Aron vd., 2006:165; Beverland, Chung ve Kates, 2009: 438). Diğer taraftan, Hunt, Hunt ve Hunt’un

(1988) yaptıkları araştırmada, ürün performansından memnun kalmayan tüketicilerin kin tutma eğilimlerinin, hizmet performansından memnun kalmayanlara göre daha uzun sürdüğünü ortaya koymuştur. Demografik değişkenler açısından ise ileri yaşlardaki tüketicilerin, genç tüketicilere kıyasla, kin tutma eğilimlerinin de daha yüksek olduğu söylenmektedir (Aron vd., 2007: 45).

2.2. Tüketici Sinizmi

Sinizm kavramı, Türk Dil Kurumu büyük sözlükte, “*insanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinmelerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes' in öğretisi, kinizm*” şeklinde felsefi bakış açısıyla tanımlanmıştır. İlgili yazın incelendiğinde, sinizm konusunda yaşanan tartışmalardan birisinin, kavramın bir kişilik özelliği mi yoksa insanların deneyimleri sonucunda maruz kaldığı bir yargısal durum mu olduğu görülmektedir. Antik Yunan filozofları ve sinizm olgusunu ilk kavramsallaştıranlar, sinizmi bir kişilik özelliği olarak ele alırken, diğer bazı yazarlar sinizmi kişinin deneyimleri sonucu evrilen bir yargı durumu olduğunu ve bir kişilik özelliğinden çok öğrenilmiş bir tavır alma durumu olduğunu ifade etmektedirler (Chu ve Chylinski, 2006:2). Örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalarda da, sinizmin, basitçe örgütteki negatif insanların tutumları olmadığını; zira bu tutumların çalışma ortamında şekillendiğinden bahsedilmektedir (Yalçınkaya, 2014:110). Günümüzde sinizm, kişilik bozukluğu olarak da görülmekte ve psiko-analitik açıdan kişinin iç huzursuzluğa sahip olma durumu olarak ifade edilmektedir (Karadağ, Kılıçoğlu ve Yılmaz, 2014:90). Bu açıdan bakıldığında, sinizm, “*insan davranışlarıyla ilgili olarak genellikle olumsuz algıları yansıtan özelliklerdir*” (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285) şeklinde tanımlanabilir.

Günlük yaşamlarında sinik özelliklere sahip olan tüketiciler, çevrelerindeki birçok şey gibi işletme ve markalara dair de olumsuz inanç, varsayım, beklenti, duygu ve davranışa sahip olabilirler. Bu nedenle, pazarlama alanyazında sinizm, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan ve giderek popülerliğini artıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chylinski ve Chu, 2010:796; Odou ve Pechpeyrou, 2011:1799; Chowdhury ve Fernando, 2014:677). Tüketici sinizmi, işletmelerin kendi çıkarlarını düşündükleri inancı temelinde, tüketicilerin pazaryerindeki işletmelere karşı şüphe içinde olma halidir (Chu ve Chylinski, 2006:1). Başka bir tanımlamayla tüketici sinizmi, işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarına pek ilgi göstermedikleri ve bunun yerine kendi çıkarlarını gözettiklerine ilişkin inanışlardır (Dolen, Cremer ve Ruyter, 2012:307). Sinizm seviyesi yüksek tüketicilere göre işletmeler fırsatçılık yapmaktadır ve bu fırsatçılık tüketicilerin zararına bir ortam yaratmaktadır (Çetinkaya ve Ceng, 2018:169). Tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi tüketici sinizminin sonuçları işletmeler için ağır olabilir. Güven'in (2016: 167) ilgili yazında tüketici sinizmi konusunda yaptığı geniş teorik araştırmada, tüketici sinizminin olası sonuçlarını; markaya karşı soğukluk ve marka pazarını terk etme, negatif ağızdan ağıza pazarlama, ürünleri protesto ve boykot etme şeklinde sıralamaktadır.

Tanımlamalar arasında farklılıklar olsa da, sinizm, odak noktasına göre geniş veya spesifik olabilen, olumsuz yargılardır (Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005: 430). Sinizm, başkalarını kendi

çıkarları için istismar ederek manipülasyon yapmak veya ahlaki ihlal duygularını da içerdiğinden, sinik tüketiciler genellikle asık suratlı ve kızgın görünürler. Bir bakış açısına göre tüketiciler bu sinik tutumları, işletmelerle tekrar aynı olumsuz olayları yaşamamak için benimserler (Helm, 2004:345). Odou ve Pechpeyrou (2011:1799) sinik tutumları, işletmelerin pazarlama tekniklerine karşı sürekli şüpheli davranan savunmacı psikolojik bir araç olarak görmüştür. Bu noktada şüphecilik ve sinizm arasındaki farkı da ortaya koymakta yarar var. Sinizm, sürekli olarak devam eden, diğerlerine inanmama şeklinde açıklanabilir. Şüphecilik ise açık biçimde kanıtlanmamış her şeyden kuşkuya düşen şekilde açıklanabilir. Sinizm zaman içinde devam eden kişilik özelliği, şüphecilik ise olayın içerik ve kapsamına bağlı olarak değişen bilişsel durumdur (Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998: 33).

2.3. Tüketicinin Pazardan Geri Çekilme Niyeti

Pazardan geri çekilme, tüketicinin herhangi bir şekilde işletme veya markalarla olan temasını azaltması, en aza indirmesi (Helm, Moulard ve Richins, 2015: 521) veya iletişim faaliyetlerinden uzak durmaya yönelik kasıtlı çabalar olarak tanımlanabilir (Suher ve İspir, 2011: 3638). Tüketicinin pazardan geri çekilme niyetinin altında yatan motivasyonlar birbirinden farklılık gösterebilir. Özellikle saygısız satış elemanları, kötü aydınlatma veya ürünlerin mağaza içinde gösteriminin eksikliği gibi olaylar, tüketiciler üzerinde olumsuz duyguların oluşmasına neden olabilir. Tüketicinin duyguları sonuçta satın alma kararlarını etkiler. Geri çekilme niyetinin nedeni, olumsuz duyguları ortaya çıkaracak tek bir şiddetli olay olabileceği gibi, şiddeti küçük ama sık olaylar topluluğu da olabilir (Janardhan, 1997: 14). Bu noktada belirtmek gerekir ki, pazardan çekilme niyetinin amacı ekonomik zorluklardan değil, kişilerin günlük hayatları üzerindeki kontrollerini en üst düzeye çıkarmak istemelerindedir. Bu nedenle, pazardan geri çekilme niyetinin derecesi ılımlıdan aşırıya kadar değişebilmektedir (Sertoğlu, Bozoklu ve Korkmaz, 2016: 24).

Başka bir bakış açısıyla, pazardan geri çekilme niyeti kavramı, gün geçtikçe daha fazla önem kazanan, “*tüketime karşı tutum*” şeklinde de ifade edilen davranışlardan olan gönüllü sade yaşam tarzı temelinde de açıklanabilir. Bu inanç, insanların, maddi malların tüketimini en aza indirgeyerek yaşama devam etmesi olarak ortaya çıkmıştır (Zavestoski, 2002:149). Çünkü modern dünya, farklı tüketim alışkanlıkları ve farklı sosyal tiplerde insanlar ortaya çıkarmaktadır. Modern tüketim alışkanlıkları sürecinde olumsuz yönde etkilenen tüketiciler, kendilerine toplum ve tüketimin bir parçası olmaktan uzak bir yaşam tarzı seçebilmektedir (Holt ve Searls, 1994: 67). Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi tüketicilerin bir şeyleri satın almak için nedenleri olduğu kadar satın almamak içinde nedenleri vardır. İşletmeler veya markalar, müşteri yönlü faaliyetleri ve ürün özellikleriyle bu nedenleri çoğaltabilir veya azaltabilirler (Mediaweek Dergisi, 2010: 20). Eğer tüketiciler, yaşadıkları olumsuz tecrübeleri düşünerek belirli bir marka veya işletmenin pazarından çekilme niyetine girerse, böylesi bir çekilmenin maliyeti de işletmeler için oldukça yüksek olacaktır (Otto vd., 2004: 42).

Pazardan geri çekilme niyeti içine giren tüketiciler, bazen dar bir bakış açısıyla konuya yaklaşabilirler. Bu tür davranışlar, kimi zaman kişilerden, kimi zaman da sistemsel bazı gerekçelerden ortaya çıkabilir. Sonuç olarak, kişi veya toplumlar, iletişim kanallarını kapatma, boykot etme, örgütlenme, lobicilik veya protesto gösterileri gibi işletme veya markalara karşı çok farklı pazardan çekilme davranışları sergileyebilir (Barton, 2015:73). Tüketiciler, geçmişte yaşanmış olumsuz tecrübelerle sahip olduğundan, marka ve işletmeyle ilgili güncel bilgileri alma ihtiyacı hissetmezler. Bunun yerine, satın alma kararı vermek için yararlandığı en önemli kriterlerden birisinin eski tecrübeler olduğunu düşünürler (Oates vd., 2008:12). Belki de bu nedenle ileri yaşlardaki tüketiciler, gençlere göre daha özenli bir şekilde alışveriş yapar, ürünler hakkındaki bilgileri daha yavaş veya daha doğru bir şekilde inceler ve daha sakin bir yaşam tarzına sahiptirler (Tokgöz, 2019: 21).

3. ARAŞTIRMA MODELLERİ VE HİPOTEZLER

Tüketici memnuniyetsizliği ve tüketici şikâyetleriyle ilgili alanyazında tüketicilerin sergilediği birkaç tane olumsuz davranıştan söz edilir. Bu davranışlar; mağazadan ayrılmak, ağızdan ağıza olumsuz pazarlama ve kin tutmaktır. Mağazadan ayrılmak ve ağızdan ağıza olumsuz pazarlama davranışları, satış elemanlarına veya işletmeye memnuniyetsizlik hakkında bilgi vermek olarak ifade edilen hafif eylemlerdir. Kin tutmak ise tüketicinin tamamen işletmenin pazarından çekilmesi şeklinde ifade edilen yıkıcı bir eylemdir (Huefner ve Hunt, 1992: 228; Aron, 2001:110; Helm, 2006: 5). Kin tutma eğilimi içindeki tüketici, genellikle, mal veya hizmeti sağlayan işletmeye yönelik olumsuz tutum içinde olabilir (Bunker ve Ball, 2008:39). Wright ve Larsen (1997) futbol taraftarları üzerinde yaptıkları araştırmada, sponsor markaları gerekçe göstererek kin tutma eğilimi içinde olan bazı taraftarların, tüm sezon boyunca maçlara gitmeme niyeti içinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, kin tutma eğilimi içinde olan tüketici, işletmeyle olan ilişkisini basitçe azaltabilir ve nihayet ilişkiden çekilmeye kadar ulaşabilen, satın alma faaliyetini durdurabilir (Aron vd., 2008: 65; Aron, 2016: 121).

Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicinin kin tutma eğilimi pazardan geri çekilme niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

İşletmelerin haksız davranışları, sahtekârlıkları ya da samimiyetsizlikleri de tüketici sinizmine neden olabilir. Sinik tüketici, bu olumsuzluktan korunmak için kendini pazardan çekebilir veya uzaklaşabilir (Dolen, Cremer ve Ruyter, 2012: 307). Sinizm, ister kişilik bozukluğu (Karadağ, Kılıçoğlu ve Yılmaz, 2014:90; Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 285), isterse yaşanmış olumsuz tecrübelerin birikimi olsun (Oates vd., 2008: 19; Yalçınkaya, 2014: 110; Erdoğan ve Karapınar, 2015: 6) sonuçta sinik tüketiciler benzer tutum sergiler. Bu durumda tüketici sinizmi, tüketicilerin pazarlara veya pazarlamaya karşı potansiyel bir direnci şeklinde ortaya çıkabileceği gibi işletmelerin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin inanmama döngüsüne de dönüşebilir (Bertilsson, 2015: 450). Sinik tutumlar, farklı konularda ve farklı derecelerde ortaya çıkabilir. Ancak burada önemli olan nokta, tüketicinin kin tutma eğilimi sonuçta pazardan geri çekilme niyetini etkilerken, tüketici sinizminin aracılık ve düzenleyicilik

rolünün tam olarak belirlenmesi gerekliliğidir. Çünkü alanyazında, tüketici sinizminin satın alma davranışları üzerinde olumsuz sonuçları olduğunu ortaya koyan araştırmaya da rastlamak mümkündür (Ketron, 2016; Atılgan, İnce ve Yılmaz, 2017).

Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

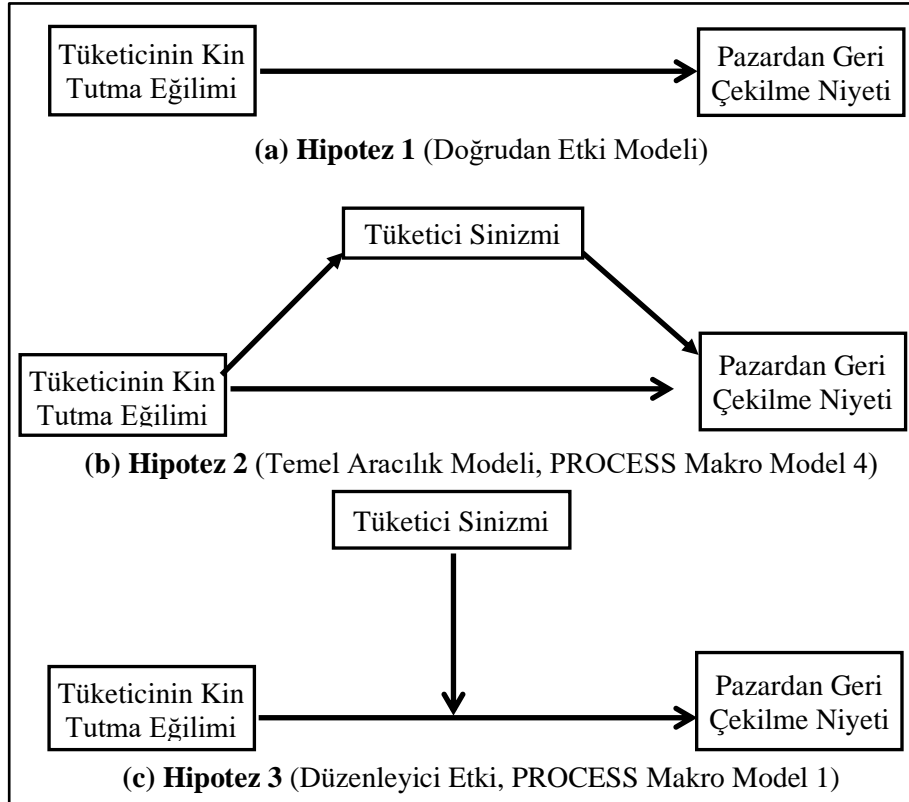
H2: Tüketicinin kin tutma eğilimi ile pazardan geri çekilme niyeti arasındaki ilişkide tüketici sinizminin aracılık etkisi vardır.

H3: Tüketicinin kin tutma eğilimi ile pazardan geri çekilme niyeti arasındaki ilişkide tüketici sinizminin düzenleyici etkisi vardır.

Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici etkisi hipotezlerini sınamak için SPSS programına Hayes (2013) tarafından oluşturulan PROCESS makrosu yüklenmiştir (www.processmacro.org). Hayes (2013), aracı ve düzenleyici etkiye sahip olduğu düşünülen farklı modellerin sınanmasında kullanılan makro (şablon modeller) yazılımı yapmış ve geliştirmiştir (Hayes, 2018).

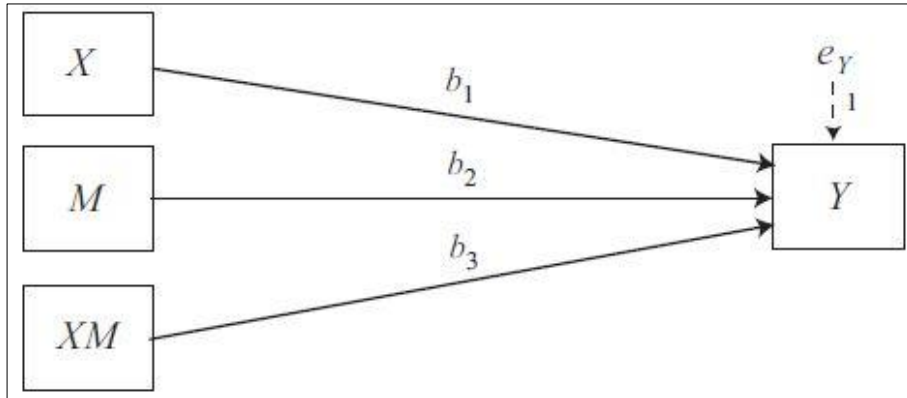
Aracılık analizi, bir değişkenin diğerini etkilemedeki sürecinin açıklanabilmesi için bir yol olarak tanımlanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Araştırma açısından şöyle ifade edilebilir; tüketicinin kin tutma eğilimi, tüketici sinizmi üzerinden pazardan geri çekilme niyetini etkilemektedir (Şekil 1b). Araştırma modeli çalıştırıldığında, eğer, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki direkt etkisi azalrsa kısmi aracılık, tamamen ortadan kalkarsa tam aracılık etkisinin olduğu kabul edilecektir.

Şekil 1. Araştırma Modelleri



Düzenleyicilik analizi, iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisinin, üçüncü bir değişkenin düzeyleriyle farklılaşması hakkındaki hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Hayes, Montoya ve Rockwood, 2017:76). Bir düzenleyici model, X (kin tutma eğilimi) ve Y (geri çekilme niyeti) gibi aralarında nedensel bir ilişki olan iki değişken ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi düzenleyen, en azından M (tüketici sinizmi) gibi bir aracı değişkeni içerir. Böylece, X'in Y üzerindeki etkisini, M gibi bir değişken düzenlemiş olur (Şekil 1c). Şekil 1c'ye ilişkin istatistiksel model Şekil 2'de verilmiştir. Araştırma açısından Şekil 1c şöyle ifade edilebilir; tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketicinin sinizm seviyesi etkili olmaktadır. Düzenleyici etki modelleri test edilirken; X'in Y üzerindeki etkisi, M'nin Y üzerindeki etkisi ve X ile M çarpımıyla elde edilen etkileşim değişkeninin Y üzerindeki etkisi hesaplanır (Şekil 2). Hesaplama yapılırken temel bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin merkezlenmesi gereklidir. Burada önemli olan etkileşim değişkeninin (X x M) Y üzerindeki etkisinin anlamlı olmasıdır (Burmaoğlu, Polat ve Meydan, 2013:15). Araştırma modeli çalıştırıldığında, tüketici sinizminin ortalamadan bir standart sapma üstü, ortalaması ve bir standart sapma altında olan tüketiciler açısından, kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığı belirlenmiş olacaktır.

Şekil 2. Araştırma Modeli 1c'nin İstatistiksel Modeli (PROCESS Makro Model 1)



$$X\text{'in } Y \text{ üzerindeki Durumsal Etkisi } Y = b_1 + b_3 M$$

Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırmanın simgesel modelleri çizilmiştir. Simgesel modellerde, tüketicinin kin tutma eğilimi temel bağımsız değişken; tüketici sinizmi aracı ve düzenleyici değişken; pazardan geri çekilme niyeti bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisi Şekil 1(a)'da görüldüğü gibi basit regresyon analizi kullanılarak yapılacaktır. Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın **Hipotez 1**'ini de sınamış olacaktır. Temel bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide tüketici sinizminin temel aracılık etkisi gösterip göstermeyeceği Şekil 1(b)'de görüldüğü gibi PROCESS Makro Model 4 kullanılarak yapılacaktır. Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın **Hipotez 2**'sini de sınamış olacaktır. Temel bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide tüketici sinizminin düzenleyici etkisi gösterip göstermeyeceği Şekil 1(c)'de görüldüğü gibi PROCESS Makro Model 1

kullanılarak yapılacaktır. Elde edilen sonuç aynı zamanda araştırmanın **Hipotez 3**'ünü de sınamış olacaktır.

4. YÖNTEM

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi (Kozak, 2015: 116) ve gerekli verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır (Aziz, 2008:93). Araştırmaya katılanların ifadelerine ne derecede katıldıklarını saptamak amacı ile 7'li Likert derecesinden yararlanılmıştır (Nakip, 2013: 200). Söz konusu ölçek; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum, 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5-Kısmen Katılıyorum, 6-Katılıyorum ve 7-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir. Anket formu oluşturulduktan sonra küçük bir gruba ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda yapılan düzeltmeler sonrasında, birak topla yöntemiyle anket tüm örneklem grubuna uygulanmıştır. Anketin uygulandığı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine bağlı meslek yüksekokulunda okuyan öğrenci sayısı 1300 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü bilindiğinden, evreni belli olan hesaplama yöntemi kullanılmıştır. % 5 hata payı ve % 95 güven aralığı ölçütleri dikkate alındığında, örneklem büyüklüğü 296 olarak hesaplanmıştır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2009: 96). Hedeflenen örnekleme ulaşabilmek için dağıtılan 560 adet anketten 530'u doldurulmuş olarak geri dönmüştür. Geri dönüş oranı % 95 olarak belirlenmiştir. Oluşturulacak anket formunda 3 adet ölçek bulunmaktadır. Tüketicinin kin tutma eğilimi, Bunker ve Ball'un (2008) geliştirdikleri 6 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Tüketici sinizmi 8 maddeden ve pazardan geri çekilme niyeti 4 maddeden oluşan, Helm, Moulard ve Richins'in (2015) geliştirdikleri ölçeklerle belirlenmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Değişkenler uç değerler açısından incelenmiştir. Öncelikle her değişkenin mahalnobis (D_2) mesafesi hesaplanmıştır, daha sonra değişkenin serbestlik derecesine ($df =$ değişkenin sahip olduğu madde sayısı) bölünerek (D_2 / df) elde edilen değer, 0,01 anlamlılık seviyesinde t dağılım tablosundaki değerle karşılaştırılmıştır. T dağılım tablosundan büyük olan gözlemler, uç değer olarak belirlenip silinmiştir (Hair vd., 2010: 64). Tüketicinin kin tutma eğilimi değişkenine ait mahalnobis değeri hesaplanmıştır. Mahalanobis değeri (D_2), tüketicinin kin tutma eğilimi değişkeninin sahip olduğu serbestlik derecesine ($df=6$) bölünmüş ve t dağılım tablosunda 6serbestlik derecesi değeri olan 3,707'den (Laurencelle ve François-A 2002: 19) büyük olan gözlemler silinmiştir. Tüketici sinizmi için D_2 / df ($df = 8$) değeri 3,355'den büyük olan gözlemler silinmiştir. Pazardan geri çekilme niyeti için D_2 / df ($df = 4$) değeri 4,604'den büyük olan gözlemler silinmiştir. Ölçeklerden uç değerler çıkarılması sonucunda, kullanılabilir durumda 502 anket üzerinden analizler yapılmıştır.

Uç değerler silindikten sonra, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir (Kalaycı, 2016: 212). Ölçeklere ait mahalnobis uzaklık

değerleri küçükten büyüğe sıralandıktan sonra, [(anket no - 0.5) / n] olasılık değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, olasılık değerleri ile ölçeğe ait mahalanobis değerleri arasındaki korelasyon hesaplanmıştır.

Tüketicinin kin tutma eğilimi değişkeni için (6 maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,932 olarak hesaplanmıştır. Tüketici sinizmi değişkeni için (8 maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır. Pazardan geri çekilme niyeti değişkeni için (4 maddelik ölçek) korelasyon değeri 0,919 olarak hesaplanmıştır. Ulaşılan korelasyon değerlerinin, tüketicinin kin tutma eğilimi için Kalaycı'da (2016: 231) yer alan 6 serbesti derecesinde ve 0,010'daki kritik korelasyon katsayı değerleri olan 0,835'den büyük ($0,932 > 0,835$) olmalıdır. Tüketici sinizmi için 8 serbesti derecesinde 0,859'dan büyük ($0,942 > 0,859$) olmalı ve pazardan geri çekilme niyeti için 4 serbesti derecesinde 0,822'den büyük ($0,919 > 0,822$) olmalıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu, ölçeklerle elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcılar 17-24 yaşlarında, 345'i erkek, 167'sinin aile geliri 1001-2000 TL arasında, 314'üne aylık 0-500 TL arasında harçlık gelmekte, 196'sının 2 kardeşi var, 266'sının yaşantısı şehirde geçmiş ve 267'sinin ailesi Marmara Bölgesinde ikamet etmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N=502)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	345	68,7	17	5	1,0
Kadın	157	31,3	18	90	17,9
Ailenin Geliri			19	180	35,9
1000'den az	37	7,4	20	142	28,3
1001-2000TL	167	33,3	21	46	9,2
2001-3000TL	137	27,3	22	19	3,8
3001-4000TL	73	14,5	23	7	1,4
4001-5000TL	33	6,6	24	13	2,6
5001-6000TL	22	4,4	Kardeş Sayısı		
6001TL üstü	33	6,6	1	54	10,8
Gelen Harçlık			2	196	39,0
0-500TL	314	62,5	3	161	32,1
501-1000TL	143	28,5	4	47	9,4
1001-1500TL	27	5,4	5	21	4,2
1501-2000TL	6	1,2	6 ve üstü	23	4,6
2001-2500TL	7	1,4	Ailenin Yaşadığı Bölge		
2501-3000TL	2	0,4	Ege	111	22,1
3001TL üstü	3	0,6	Akdeniz	25	5,0
Yaşantının Geçtiği Bölge			Karadeniz	35	7,0
Şehir	266	53,0	Marmara	267	53,2
İlçe	164	32,7	İç Anadolu	32	6,4
Belde	20	4,0	Doğu Anadolu	11	2,2
Köy	52	10,4	G.D. Anadolu	13	2,6
			Yurt Dışı	8	1,6

Güvenirlilik analizi; bir ölçme aracında yer alan bütün maddelerin bir biri ile tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmedeki türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenirliğin hesaplanmasında, yaygın olarak, tek uygulamaya dayanan Cronbach's Alpha yönetimi kullanılmaktadır. Güvenirlilik analizinde

irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; “bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir”. Madde bütün korelasyon değeri 0,250 değerinin altında olan sorular analizden çıkarılır” (Alpar, 2013: 848).

Tablo 2’de verilen, tüketicinin kin tutma eğilimi ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bulgular incelendiğinde; 6 maddeden oluşan ölçeğin toplam Cronbach’s Alpha değerinin 0,881, ilk yarısı için Cronbach’s Alfa değerinin 0,777, ikinci yarısı için Cronbach’s Alfa değerinin 0,870 olduğu ve madde bütün korelasyon değerlerinin 0,250’den büyük 0,589-0,738 arasında değiştiği görülmüştür. Sonuç olarak, tüketicinin kin tutma eğilimi ölçeğinin alfa katsayılarına bakıldığında güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2016: 412).

Tablo 2. Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi	Madde Silindiğinde Oluşan Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Oluşan Varyans Ortalaması	Madde Bütün Korela. Değer	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach’s Alpha Değeri
1. Kin tuttuğum marka/işletme vardır	19,922	57,237	,589	,879
2. Makul bir insanın mutlaka kin tuttuğu marka / işletme vardır	19,794	57,221	,664	,865
3. Kin tuttuğum marka/işletmeler aklıma geldiğinde, davranışlarının beni incittiğini düşünürüm	20,002	56,884	,695	,860
4. Problem yaşadığım marka/işletmelere karşı beslediğim kini unutmam benim için zordur	19,840	55,388	,738	,853
5. Kin tuttuğum marka/işletmeler hakkında kötü şeyler düşünürüm	19,812	56,049	,732	,854
6. Sorun yaşadığım marka işletmelere karşı beslediğim kini affetmem benim için zordur	19,860	55,154	,735	,853
Toplam ölçeğin Cronbach’s Alpha Değeri				0,881
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach’s Alfa				0,777
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach’s Alfa				0,870
Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı				0,589 – 0,738

Tablo 3’de verilen, tüketici sinizmi ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bulgular incelendiğinde; 8 maddeden oluşan ölçeğin toplam Cronbach’s Alpha değerinin 0,879, ilk yarısı için Cronbach’s Alfa değerinin 0,804, ikinci yarısı için Cronbach’s Alfa değerinin 0,835 olduğu ve madde bütün korelasyon değerlerinin 0,250’den büyük 0,459-0,709 arasında değiştiği görülmüştür. Sonuç olarak, tüketici sinizmi ölçeğinin alfa katsayılarına bakıldığında güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 4’de verilen, pazardan geri çekilme niyeti ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bulgular incelendiğinde; 4 maddeden oluşan ölçeğin toplam Cronbach’s Alpha değerinin 0,763, ilk yarısı için Cronbach’s Alfa değerinin 0,500, ikinci yarısı için Cronbach’s Alfa değerinin 0,678 olduğu ve madde bütün korelasyon değerlerinin 0,250’den büyük 0,453-0,610 arasında değiştiği görülmüştür. Sonuç olarak, tüketici sinizmi ölçeğinin alfa katsayılarına bakıldığında güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 3. Tüketici Sinizmi Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Tüketici Sinizmi	Madde Silindiğinde Oluşan Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Oluşan Varyans Ortalaması	Madde Bütün Korela. Değer	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1. Birçok işletme/marka, kanunları çiğnemekten çekinmez. Yaptıkları işlerle ilgili para cezalarını ve davaları iş yapmanın maliyeti olarak görürler	33,111	86,994	,459	,879
2. Birçok işletme/marka, tüketicilere hizmet etmek yerine kazanç elde etmekle ilgilidir	32,617	81,171	,687	,859
3. İşletmeler/markalar, tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görür	32,852	81,347	,709	,857
4. Tüketiciler ürünü aldıktan sonra neler olduğu işletme/markaların umurunda değildir	32,924	83,124	,662	,862
5. Paramın işe yaramasını istiyorsam, satıcı işletmenin /markanın bana söylediklerine inanmamalıyım	33,183	85,587	,564	,871
6. Birçok işletme/marka, kâr etmek için her şeyi feda edebilir	32,814	82,135	,701	,858
7. İşletmeler/markalar, kâr etmek için ellerinden gelen her şeyi yapmaya isteklidirler	32,647	82,668	,684	,859
8. Birçok işletme/marka, kar payını artırmak ve ürünlerini ucuza mal etmek için her şeyi yaparlar	32,697	81,461	,683	,859
Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri				0,879
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa				0,804
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa				0,835
Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı				0,459 – 0,709

Tablo 4. Pazardan Geri Çekilme Niyeti Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Pazardan Geri Çekilme Niyeti	Madde Silindiğinde Oluşan Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Oluşan Varyans Ortalaması	Madde Bütün Korela. Değer	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1. Basit bir hayat yaşamayı ve gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım	12,864	16,960	,581	,696
2. Marka logosu taşımayan giysileri tercih etmeye çalışırım	13,531	20,222	,453	,760
3. Anlık ve plansız alışverişten kaçınmaya çalışırım	13,004	16,970	,607	,682
4. Sadece belirli bir şeye ihtiyacım olduğunda alışveriş yaparım	12,603	17,094	,610	,680
Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri				0,763
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa				0,500
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa				0,678
Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı				0,453 – 0,610

Faktör analizi: ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Tüketicinin kin tutma eğilimi ölçeğinin KMO değeri 0,876'dır. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1521,509$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, tüketicinin kin tutma eğilimi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 5'de görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın % 63,192'sini açıklamaktadır.

Tablo 5. Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Eş kökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Güvenirlilik
Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi	3,97	1,48			3,792	63,192	,881
Kin 1	3,92	2,01	,492	,701			
Kin 2	4,05	1,84	,585	,765			
Kin 3	3,84	1,81	,633	,796			
Kin 4	4,00	1,85	,698	,836			
Kin 5	4,03	1,81	,689	,830			
Kin 6	3,98	1,88	,694	,833			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 87
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1521,509; s.d.: 15; p<0,0001
Açıklanan toplam varyans: % 63,192
Ölçek: 1-7 arası

Tüketici sinizmi ölçeğinin KMO değeri 0,870'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1932,766$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 6'da görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın % 54,865'ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Tüketici Sinizmi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Eşkökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Güvenirlilik
Tüketici Sinizmi	4,69	1,29			4,389	54,865	,879
Sinizm 1	4,43	1,88	,307	,554			
Sinizm 2	4,93	1,79	,583	,763			
Sinizm 3	4,69	1,74	,630	,794			
Sinizm 4	4,62	1,70	,572	,756			
Sinizm 5	4,36	1,73	,448	,669			
Sinizm 6	4,73	1,69	,634	,796			
Sinizm 7	4,90	1,69	,611	,782			
Sinizm 8	4,85	1,78	,604	,777			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 87
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1932,766; s.d.: 28; p<0,0001
Açıklanan toplam varyans: % 54,865
Ölçek: 1-7 arası

Pazardan geri çekilme niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,715'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=527,058$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 7'de görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın % 58,478'ini açıklamaktadır.

Tablo 7. Pazardan Geri Çekilme Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma	Eşkökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Güvenirlilik
Pazardan Geri Çekilme Niyeti	4,33	1,35			2,339	58,478	,763
Geri Çekilme 1	4,47	1,86					
Geri Çekilme 2	3,80	1,60	,613	,783			
Geri Çekilme 3	4,33	1,81	,440	,664			
Geri Çekilme 4	4,73	1,79	,640	,800			
			,645	,803			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 71

Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 527,058; s.d.: 28; p<0,0001

Açıklanan toplam varyans: % 58,478

Ölçek: 1-7 arası

Korelasyon analizi: Tablo 8’de görüldüğü gibi değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Tüketici sizizmi ile tüketicinin pazardan geri çekilme niyeti arasında ($r= 0,45$) ve tüketicinin kin tutma eğilimi arasında ($r= 0, 18$) anlamlı ilişkiler vardır. Ayrıca tüketicinin pazardan geri çekilme niyeti ile tüketicinin kin tutma eğilimi arasında ($r= 0,22$) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	1	2	3
1. Tüketici Sizizmi	4,69	1,29	1		
2. Tüketicinin Pazardan Geri Çekilme Niyeti	4,33	1,35	0,453**	1	
3. Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi	3,97	1,48	0,184**	0,221**	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Ölçek 1-7 arasındadır.

Hipotezlerin test edilmesi: Şekil 1(a)’da simgesel olarak gösterilen araştırma modeli; tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki doğrudan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan Hipotez 1’i test etmek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde neden sonuç ilişkisi ($\beta=0,20$) bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçla **Hipotez 1 kabul edilmiştir.**

Şekil 1(b)’de simgesel olarak gösterilen ve Hipotez 2’yi test etmek için kullanılan PROCESS Makro Model 4 çalıştırılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi tüketicinin kin tutma eğiliminin (temel bağımsız değişken), pazardan geri çekilme niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki doğrudan etkisine aracılık yapacak tüketici sizizmi (aracı değişken) eklenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre tüketicinin kin tutma eğiliminin tüketici sizizmi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde ($\beta=0,16$) etkisi olduğu ve tüketici sizizminin ise pazardan geri çekilme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde ($\beta=0,44$) etkisi olduğu anlaşılmıştır. Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin düşerek devam ettiği (0,22’den 0,13’e gerilemiştir) ve kısmi aracılık etkisi gösterdiği görülmüştür. Elde edilen bu sonuçla **Hipotez 2 kabul edilmiştir.**

Tablo 9. Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolünü Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

ARAŞTIRMA MODELİ(a) (Doğrudan Etki)+				
Bağımlı Değişken	Pazardan Geri Çekilme Niyeti			
Temel Bağımsız Değişken				
Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi	0,20**			
F	25,747			
R	0,049			
R ₂	0,047			
ARAŞTIRMA MODELİ (b) (Temel Aracılık Etki)+				
Temel Bağımsız, Aracı ve Bağımlı Değişkenler	Tüketici Sinizmi	Pazardan Geri Çekilme Niyeti		
Tüket. Kin Tutma Eğilimi (TKTE)	0,16**	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
F	15,241			
R	0,184			
R ₂	0,033			
Tüket. Kin Tutma Eğilimi (TKTE)	0,13**			
Tüketici Sinizmi (TS)	0,44**			0,44
F	69,175			
R	0,474			
R ₂	0,225			
^a Tüketicinin kin tutma eğiliminin tüketici sinizmi aracılığıyla pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki dolaylı etkisi: $0,16 \times 0,44 = 0,07$ olarak hesaplanmıştır.				
^b Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki toplam etkisi: $0,13 + 0,07 = 0,20$ olarak hesaplanmıştır.				
ARAŞTIRMA MODELİ(c) (Düzenleyici Etki)+				
Pazardan Geri Çekilme Niyeti				
Temel Bağımsız Değişken				
Tüket. Kin Tutma Eğilimi (TKTE)	0,127**			
Düzenleyici Değişken				
Tüketici Sinizmi (TS)	0,432**			
Etkileşim Değişkeni				
TKTE x TS	- 0,073**			
F	58,995			
R	0,487			
R ₂	0,237			
** 0,01 seviyesinde anlamlı.				
+Modellere ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.				

Şekil 1(c)'de simgesel olarak gösterilen ve Hipotez 3'ü test etmek için kullanılan PROCESS Makro Model 1 çalıştırılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi tüketicinin kin tutma eğiliminin (temel bağımsız değişken), pazardan geri çekilme niyeti (bağımlı değişken) üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek tüketici sinizmi (düzenleyici değişken) ile temel bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpılmasıyla bulunan etkileşim değişkeni (TKTE x TS) eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre tüketicinin kin tutma eğilimi ($\beta = 0,127$) ve tüketici sinizminin ($\beta = 0,432$) pazardan geri çekilme niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu, ancak etkileşim teriminin ($\beta = - 0,073$) pazardan geri çekilme niyeti üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Tablo 10'da verilen PROCESS

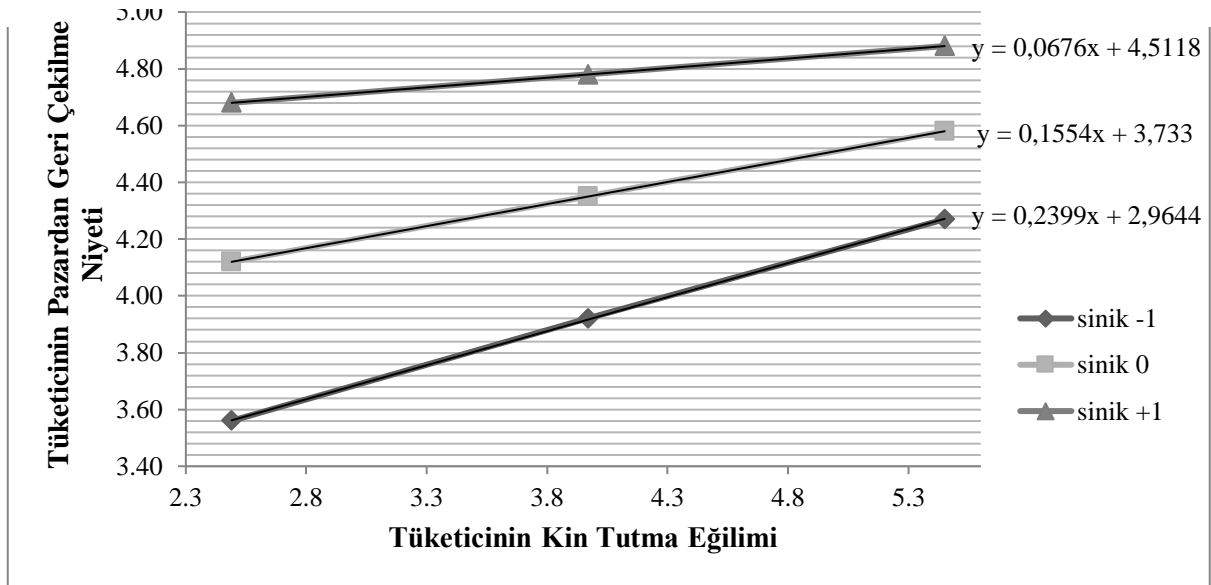
Makro çıktı dosyası incelendiğinde, tüketici sinizminin durumsal düzenleyici etkisinin 1 standart sapma altında (-1 std. sapma) ve ortalama seviyede (sıfır) olan tüketiciler için kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi anlamlıdır (sırayla $0,000 < 0,01$ ve $0,0013 < 0,01$). Ancak 1 standart sapma üstünde (+1 std. sapma) olan tüketiciler için kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi anlamlı değildir ($0,5426 > 0,05$).

Tablo 10. Tüketici Sinizminin Durumsal Düzenleyici Etkisi

Sinik Derecesi	Katsayı+ (β)	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güvenirlilik Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güvenirlilik Aralığı (ULCI)
- 1 std. Sapma	0,222	0,048	4,58	0,0000	0,1271	0,3176
0 (sıfır)	0,127	0,039	3,24	0,0013	0,0504	0,2050
+ 1 std. Sapma	0,033	0,054	0,60	0,5426	- 0,0734	0,1394

+Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.

Grafik 1. Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Tüketici Sinizminin Durumsal Eğim Grafiği



Tablo 10'da elde edilen sonuçlar, PROCESS Makro Model 1 çıktı dosyasından edilen verilerle çizilen Grafik 1 ile karşılaştırıldığında; tüketici sinizm seviyesi ortalamanın üstünde (sinik +1 doğrusu) olan doğrusunun eğim hesabının (0,0676) düşük olduğu anlaşılmıştır. Ortalamadan 1 standart sapma altında (sinik -1 doğrusu) ve ortalama seviyede olan (sinik 0 doğrusu) doğruların eğim hesaplarının (sırayla 0,2399 ve 0,1554) yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üstündeki etkisi; sinizm seviyesi düşük ve ortalama olan tüketicilerde daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Sinizm seviyesi yüksek olan tüketicilerde daha az olduğu anlaşılmıştır. Yani tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üstündekinden-sonuç ilişkisi, tüketici sinizm seviyesibakımından farklılaşmaktadır. Elde edilen bu sonuçla, tüketicinin kin tutma eğilimi ile pazardan

geri çekilme niyeti arasındaki ilişkide tüketici sinizminin düzenleyici etkisi vardır şeklindeki **Hipotez 3 kabul edilmiştir.**

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında oluşturulan ilk hipotezde, Tablo 9’da araştırma modeli (a) sonucuna göre tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi ($\beta = 0,20$) olduğu kabul edilmiştir. Elde edilen analiz sonucuna göre ilk araştırma sorusunun yanıtına ulaşılmıştır. Buna göre tüketiciler yaşadıkları olumsuz olaylar sonucunda işletme veya markanın ürünlerini satın almama, yani pazarından çekilme niyetine girebilmektedir. İlgili yazında Aron (2001), kin tutma eğiliminin temel nedeninin, basit bir memnuniyetsizlik değil, parlama noktası olarak tanımladığı “*olumsuz olayın tekrar yaşanması*” olabileceğini ileri sürmüştür. Bunker ve Ball’a (2008) göre kin tutmanın ortaya çıkması veya süresi tam olarak bilinemese de, genel olarak nedenlerini; hatalı ve düşük ürün kalitesi, kötü hizmet veya saygısız satış elemanları şeklinde sıralamışlardır. İşletme yöneticileri ve pazarlamacılar, tüketicinin kin tutma eğilimini, Huefner ve Hunt’un (1992) tavsiye ettiği gibi etkili bir reklam faaliyeti veya tüketiciye özel satış teşvikleri kullanarak önlemeyi deneyebilirler. Böylece tüketicinin, işletme veya marka pazarından geri çekilme niyetini olumlu pazarlama iletişimleriyle önleyebilirler.

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci hipotezde, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin aracılık rolü olduğu (Tablo 9 araştırma modeli b) kabul edilmiştir. Elde edilen analiz sonucuna göre ikinci araştırma sorusunun yanıtına ulaşılmıştır. Buna göre tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin aracılık etkisi vardır. Sinizm, kişinin diğerlerini kendi çıkarlarını düşündükleri algısı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sinik tüketici, işletme ve markalarla yaşayabileceği küçük olumsuz olaylardan kolay etkilenebilir bir psikolojiye sahiptir. Sinik tüketicilerin pazardan geri çekilme gibi farklı fonksiyonel olmayan tüketici davranışları sergiledikleri araştırmalarla bilinmektedir. Şekil 1b’de gösterilen araştırma modeli ve Tablo 9’da araştırma modeli (b) sonucuna göre kin tutan tüketicilerin bir kısmı pazardan geri çekilme niyeti içine girerken ($\beta= 0,13$), diğer bir kısmı önce sinizm yargısına kapılmakta ($\beta= 0,16$), buradan da pazardan geri çekilme niyetine ($\beta= 0,44$) girdikleri anlaşılmaktadır. Sinizm duyguları yoluyla pazardan geri çekilen kin tutmuş tüketicilerin oranı ($0,16 \times 0,44$) 0,070 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle sinik tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi gösterdiği bu araştırma ile ortaya konmuştur. İlgili yazında sinizmin kişilik bozukluğu (Tokgöz ve Yılmaz, 2008; Karadağ, Kılıçoğlu ve Yılmaz, 2014) veya yaşanmış olumsuz tecrübelerin birikimi (Chu ve Chylinski, 2006; Oates vd., 2008; Yalçınkaya, 2014; Erdoğan ve Karapınar, 2015; Helm vd., 2015) olabileceği ileri sürülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, kişilik özellikleri ve yaşanmış olumsuz olayların varlığının kısmi aracılık etkisine olası katkıları araştırılabilir.

Araştırma kapsamında oluşturulan üçüncü hipotezde, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin düzenleyici rolü olduğu kabul edilmiştir. Elde edilen analiz sonucuna göre üçüncü araştırma sorusunun yanıtına ulaşılmıştır. Düzenleyici etki modeli (Şekil 1c) yardımıyla, sinizmin hangi seviyesinde, tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Buna göre Grafik 1’de görüldüğü gibi sinizm seviyesi 1 standart sapmadan büyük olan tüketicilerin (sinik +1 eğrisi), kin tutma eğilimi ile pazardan geri çekilme niyeti arasında anlamlı bir neden-sonuç ilişkisi yoktur. Dolayısıyla, sinik seviyesi 1 standart sapmanın üstünde olan tüketicilerin, tüketici sinizminin kısmi aracılık etkisi gösterdiği (araştırma modeli 1b ve hipotez 2) modelinin, kısmi aracılık etkisi gösteren bölümünü oluşturduğu da anlaşılmıştır.

Araştırmada oluşturulan anket, belli bir marka, ürün veya işletme hedeflenerek hazırlanmamıştır. İleride yapılacak araştırmaların, farklı ürün, marka veya işletme hedef alarak tekrarlanması konunun genelleşmesine yardımcı olacaktır. Araştırma sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapıldığından belirli yaş grubundaki tüketicileri kapsamaktadır. İleride yapılacak araştırmalar farklı yaş veya sosyal gruplar üzerinde yapılabilir. Araştırmada kin tutma eğiliminin tüketici sinizmine olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda tüketici sinizmini artıran belirli tüketim tecrübelerinin varlığı araştırılabilir. Ayrıca, tüketici sinizmi ile ahlaki sorumluluk, işletme etiği, güven, reklam şüpheciliği, negatif ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama iletişimi (reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama gibi) faaliyetleri veya markaya ilişkin konular birlikte incelenebilir. Sinizm kavramının temelini kandırılma duygusu oluşturduğundan, özellikle belirli bir marka veya ürün grubunu tüketen kişilerin sinizm derecesi hakkında araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013) “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler”, Ankara.
- Andreassen, T. W. (2001) “From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?”, *Journal of Service Research*, 4(1): 39-48.
- Aron, D. (2001) “Consumer Grudgeholding: Toward A Conceptual Model And Research Agenda”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 14: 108-119.
- Aron, D., Judson, K., Aurand T. ve Gordon G. (2006) “Consumer Grudgeholding: an Ounce Of Prevention is Worth a Pound of Cure”, *Marketing Management Journal*, 16 (1): 158-173.
- Aron, D., Judson, K., Aurand T. ve Gordon G. (2007) “Consumer Grudgeholding: Does Age Make a Difference?”, *Mid-American Journal of Business*, 22 (1): 45-58.
- Aron, D., Gordon G., Judson, K., Aurand T. ve Domagalski, S. (2008) “Preventing Consumer Grudges Across The Age Spectrum: Time is of The Essence”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 12 (2): 63-80.

- Aron, D. (2016) “Digital Dysfunction: Consumer Grudgeholding and Retaliation in The Digital Era”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 29: 119-129.
- 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 İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26 (3): 34-44.
- Aziz, A. (2008) “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- 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 (6): 1173-1182.
- Barton, K. M. (2015) “Listening to the Quiet Revolution: The Implications of Voluntary Simplicity for a Sustainable Society”, *Pomona Senior Theses*.
- Baumeister, R. F., Exline, J. J., ve Sommer, K. L. (1998) “The Victim Role, Grudge Theory, and two Dimensions of Forgiveness”, in E. L. Worthington, Jr. (Ed.), *Dimensions of Forgiveness* (79–104). Templeton Foundation Press, Philadelphia.
- Bertilsson, J. (2015) “The Cynicism of Consumer Morality”, *Consumption Markets & Culture*, 18(5): 447-467.
- Beverland, M. B., Chung, E. ve Kates, S. M. (2009) “Exploring Consumers’ Conflict Styles: Grudges and Forgiveness Following Marketer Failure”, *Advances in Consumer Research*, 36: 438-443.
- Bunker, M. P. ve Bradley, M. S. (2007) “Toward Understanding Customer Powerlessness: Analysis of an Internet Complaint”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20: 54-71.
- Bunker M. P. ve Ball, D. (2008) “Causes and Consequences of Grudge-Holding in Service Relationships”, *Journal of Services Marketing*, 22 (1): 37-47.
- Burmaoğlu, S.; Polat, M. ve Meydan, H. (2013) “Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1): 13-26.
- Büyüköztürk, Ş., E. K. Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karadeniz ve F. Demirel (2009) “Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Pegem Akademi, Ankara.
- Chowdhury, R. M. M. I. ve Fernando, M. (2014) “The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers’ Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement”, *Journal of Business Ethics*, 124: 677–694.

- Chu, A. ve Chylinski, M. (2006) “A Model of Consumer Cynicism–Antecedents and Consequences”, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy, 1-9.
- Chylinski, M. ve Chu, A. (2010) “Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences”, European Journal of Marketing, 44 (6): 796-837.
- Çetinkaya, A. ve Ceng, E. (2018) “Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (4): 167-180.
- Dolen, W. M. V. ve Cremer, D. D. ve Ruyter, K. D. (2012) “Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay of Others’ Outcomes, Social Value Orientation, and Mood”, Psychology and Marketing, 29 (5): 306–321.
- Erdoğan, İ. ve Karapınar, E. (2015) “Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey”, Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies, 29 (2): 1-19.
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G. ve Yani-De-Soriano, M. M. (2011) “Consumer Cynicism: an Emergent Phenomenon in Fairtrade?”, Academy of Marketing Conference 2011’de sunulmuştur: Marketing Fields Forever, Liverpool, UK, 5-7 July 2011.
- Güven, E. (2016) “Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8 (2): 152-174.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010) “Multivariate Data Analysis”, (7. Edition), New Jersey.
- Harris, L. C. ve Reynolds K. L. (2003) “The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior”, Journal of Service Research. 6 (2): 144-161.
- Hayes, A. F. (2013) “PROCESS for SPSS 2.16.3”, <http://www.processmacro.org>, Erişim Tarihi: 04.01.2018.
- Hayes, A. F.; Montoya, A. K. ve Rockwood, N. J. (2017) “The Analysis of Mechanisms and Their Contingencies: PROCESS Versus Structural Equation Modeling”, Australasian Marketing Journal, 25: 76–81.
- Hayes, A. F. (2018) “Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach” (2. Bs.), New York: The Guilford Press.
- Helm, A. (2004) “Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust”, Advances in Consumer Research, 31: 345-351.
- Helm, A. E. (2006) “Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Missouri Üniversitesi.

- 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.
- Huefner J. C. ve Hunt H. K. (1992) “Brand and Store Avoidance: The Behavioral Expression of Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 228-232.
- Hunt, H. K., Hunt, H. D. ve Hunt, T. C. (1988) “Consumer Grudge Holding”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1: 116-18.
- Hunt, H. D. ve Hunt, H. K. (1990) “Customer Grudgeholding: Further Conceptualization and Analysis”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3: 117-122.
- Funches, V. (2016) “A Model of Consumer Anger”, *Journal of Marketing Management*. 4 (1): 31-42.
- Holt, D. B. ve Searls, K. (1994) “The Impact of Modernity on Consumption: Simmel's Philosophy of Money”, *Advances in Consumer Research*, 21: 65-69.
- Janardhan, R. (1997) “Store Avoidance Behavior: An Exploratory Study”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Missouri Üniversitesi.
- Kalaycı, Ş. (2016) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ankara.
- Karadağ, E.; Kılıçoğlu, G. ve Yılmaz, D. (2014) “Örgütsel Sinizm, Okul Kültürü ve Okul Başarısı: Bir Yapısal Eşitlik Modelleme Çalışması”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 14 (1): 89-113.
- 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.
- Kozak, M. (2015) “Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Laurencelle, L., Dupuis F.- A. (2002) “Statistical Tables, Explained and Applied”, River Edge, SG: World Scientific Publishing.
- Mediaweek Dergisi. (2010) “Worries About Pollution (and Warming) Have Eased”, 22 Mart Tarihli Sayısı, 20 (12): 20, ProQuest Veri Tabanı Erişimi, New York, <https://search.proquest.com/docview/213629145?accountid=15572>.
- Mattila A. S. ve Ro H. (2008) “Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 89-107.
- 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.

- Nakip, M. (2013) “Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. and McMorland, L. (2008) “Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity”, *Journal of Marketing Communications*, 14 (5): 351-365.
- Odou, P. ve Pechpeyrou, P. D. (2011) “Consumer Cynicism From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted world?”, *European Journal of Marketing*, 45 (11/12): 1799-1808.
- Otto, S. D, Parry, B. L., Payne, C. R., Huefner, J. C., Hunt, H. K. (2004) “When Consumers Get Upset: Modeling the Cost of Store Avoidance”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17: 42-53.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P. ve Topolnytsky, L. (2005) “Employee Cynicism and Resistance to Organizational Change”, *Journal of Business and Psychology*, 19 (4): 429-459.
- Sertoğlu, A. E., Bozoklu, Ç. P. ve Korkmaz, S. (2016) “Voluntary Simplicity, Values and Lifestyles: a Case of Ankara–Turkey”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1): 21-50.
- Suher, H. K. ve İspir, N. B. (2011) “Permission Based Mobile Marketing and SMS Ad Avoidance”, *Journal of Yaşar University*, 21 (6): 3633-3647.
- Thota, S. C. ve Wright, N. D. (2006) “Do Consumers Hold Grudges and Practice Avoidance Forever? A Markov Chain Model of the Decay of Grudgeholding and Avoidance Attitudes”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 19: 89-102.
- Tokgöz, N. ve Yılmaz, H. (2008) “Örgütsel Sinisizm: Eskişehir ve Alanya’daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 283-305.
- Tokgöz, E. (2019) “Kadınların Satın Alma ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Gece Akademi, Ankara.
- Wright, N. D. ve Larsen, V. (1997) “Complaining About the Alliance: Extending Kowalski’s Theory of Complaining Through a Hermeneutical Analysis of Online Complaining Data”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10: 170-184.
- Yalçınkaya, A. (2014) “Türkiye’de Örgütsel Sinizm: 2007-2012 Yılları Arasındaki Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme”, “İŞ, GÜÇ” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16 (3): 108-130.
- Zavestoski, S. (2002) “The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes”, *Psychology & Marketing*, 19 (2): 149–165.