



Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

The International Journal of Economic and Social Research

2022, 18(2)

Tüketici Sinizminin Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markası Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Consumer Cynicism on Brand Love and Brand Trust: A Research on E-Commerce Brand

Süheyla SÜER¹ , Nurettin PARILTI² 

Geliş Tarihi (Received): 8 Haziran 2022

Kabul Tarihi (Accepted): 22 Eylül 2022

Yayın Tarihi (Published): 30 Aralık 2022

Öz: Tüketici sinizmi işletmenin- markanın sadece kendi çıkarlarını ön planda tutarak hareket ettiği, tüketicileri- müşterileri önemsemediği inancı temelinde bir tüketicinin işletmeye- markaya karşı olumsuz duygu, eğilim ve kuşku içinde olma durumudur ve tüketicinin- müşterinin bu inançla verdiği bilişsel, duygusal veya fiziksel tepkidir. Bu çalışmada marka aşkı ve marka güveni üzerinde tüketici sinizmi etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Türkiye' de faaliyette bulunan e-ticaret markası üzerinden yapılmıştır. Çalışmada anket kullanılmış ve 400 geçerli veri elde edilmiştir. Veriler Stata, IBM SPSS ve Excel programları ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre tüketici sinizmi ile marka aşkı ve marka güveni arasında anlamlı, negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Sinizmi, Marka Aşkı, Marka Güveni, E-Ticaret

&

Abstract: Consumer cynicism is the state of a consumer to have negative feelings, tendencies and suspicions towards the business- brand on the basis of the belief that the business- brand only acts by keeping its own interests in the foreground and does not care about the consumers- customers; and it is the consumer's- customer's cognitive, emotional or physical response with this belief. In this study, it is aimed to examine the effect of consumer cynicism on brand love and brand trust. The study was carried out on the e-commerce brand operating in Turkey. A survey was used in the study and 400 valid data were obtained. Data were analyzed with Stata, IBM SPSS and Excel programs. According to the results of the study, it was found that there is a significant, negative and middle level relationship between consumer cynicism and brand love, consumer cynicism and brand trust. In addition, it has been determined that consumer cynicism has an effect on brand love and brand trust.

Keywords: Consumer Cynicism, Brand Love, Brand Trust, E-Commerce

Atıf/Cite as: Süer, S. & Parilti, N. (2022). Tüketici Sinizminin Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markası Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 18(2). 198-213.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijaws>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2005 – Bolu

¹ Doktorant, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, suheyla.suer@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5734-2552 (Sorumlu Yazar).

² Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İşletme Bölümü, nurettin.parilti@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2811-6174.

1. Giriş

Tüketim insan varlığının bilişsel, duyuşsal ve fiziksel istek ve arzularının tatmin edilmesinde zorunlu bir gereksinimdir. Zira bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için gereksinimlerinin giderilmesi gerekmektedir. Tüketim zorunlu bir gereksinim olmakla beraber hem tüketiciler açısından markaları hem de markalar açısından tüketicileri birlikte hareket etme zorunluluğunda bırakmıştır. Marka ve tüketici ilişkisi hiç kuşkusuz günümüzde ve gelecekte büyük önem arz etmektedir. Marka ve tüketici arasındaki ilişki oldukça derin olabilmektedir. Zira markaların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermesi, tüketicilerin kalplerine dokunması, onlarda pozitif duygular uyandırması marka sadakatinin oluşmasına da yardımcı olacaktır. Bu sadakat derecesinin tüketici memnuniyeti ve pozitif izlenimleri sonucu yoğunlaşması beraberinde marka aşkı kavramını ortaya çıkarmıştır. Aşırı, derin sevgi ve sadakat derecesi olan aşk kavramının marka özelinde ele alınması ve marka aşkı olarak tüketici temelli irdelenmesi stratejik marka yönetiminde önemli bir yer edinmektedir. Ayrıca markaların sadakat derecesi aynı zamanda tüketicilerin markaya olan güven derecesini ortaya çıkarmış ve etkilemiştir. Tüketicilerin bir markaya karşı duyuşsal ve bilişsel inanışlarını kapsayan marka güveni kavramı marka aşkı kavramı gibi stratejik marka yönetiminde ve tüketici-marka ilişkisinde ele alınan önemli bir kavramdır.

Tüketici-marka ilişkisinde her ne kadar aşk ve güven unsurları önemli bir yere sahip olsa da bu ilişkiyi etkileyebilecek başka unsurların varlığı da söz konusudur. Bunlardan biri de tüketici sinizmi kavramıdır. İşletmelerin/markaların, sadece kendi çıkarlarını ön planda tutarak hareket ettiği, tüketicileri/müşterileri önemsemediği, amaç ve hedeflerine ulaşmak, finansal yapısını güçlendirmek, karını artırmak ve pazarda lider konumda olmak için tüketicileri dikkate almadan stratejiler geliştirdiği ve uyguladığı inanış temelinde bir tüketicinin söz konusu işletmeye/markaya karşı olumsuz duygu, eğilim ve kuşku içinde olma durumudur. Tüketicinin bu inanışla bilişsel, duyuşsal veya fiziksel tepki verme biçimi olarak tanımlanan tüketici sinizmi kavramı marka-tüketici ilişkisinde önemli bir rol oynamaktadır. Sinik bir tüketicinin bir markayı bu inanış temelinde etkilemesi tüketici-marka ilişkisini de zora sokabilme potansiyeline sahiptir.

Tüketici-marka ilişkisinde hem tüketicileri hem de markaları doğru anlamak ve bu ilişkinin devamlılığını sağlamak için gerek tüketicilerin gerekse markaların içinde bulunduğu durumu iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışma tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Marka-tüketici ilişkisinde yer edinen marka aşkı ve marka güveni üzerinde tüketici sinizmi etkisinin saptanması markanın stratejik yönetiminde atacağı adımlar için de belirleyici olacaktır. Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisinin incelenmesi literatüre de marka yönetimi açısından farklı bir bakış açısı sağlamakta ve katkı sunmaktadır. Çalışma kurgusu, çalışmaya konu olan kavramların açıklanmasıyla başlamaktadır. Bunu izleyen kısım hipotezlerin geliştirilmesi ve kavramsal modelin oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır. Sonrasında çalışma, verilerin test edilmesi ve bulguların değerlendirilmesi aşamasıyla devam etmektedir. Elde edilen bulguların literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra sektöre katkı sunması da amaçlanmıştır. Son olarak gelecek çalışmalar için sunulan öneriler kısmıyla çalışma son bulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde tüketici sinizmi, marka aşkı ve marka güveni kavramlarından oluşan araştırmanın kavramsal çerçevesi ele alınmış ve açıklanmıştır.

2.1. Tüketici Sinizmi

Sinizm, bir kişi, grup, ideoloji, sosyal gelenek veya kuruma karşı olumsuz duygular ve güvensizlik ile birlikte hüsrana ve hayal kırıklığı ile karakterize edilen hem genel hem de özel bir tutumdur (Andersson ve Bateman, 1997: 450). Sinizm, Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) tarafından ise, insanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini

savunan Antisthenes' in öğretisi, kinizm olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2022).

Sinizmin olumsuzluk ile ilişkili olduğunu öne süren van Dolen ve diğerlerine göre (2012: 308), sinizm; bir kişinin, işletmenin veya bir kurumun, sinizm hedefine karşı olumsuz etki yaratacak şekilde dürüst olmayan ve bencil olduğu inancıyla karakterize edilen bir tutumdur (van Dolen vd., 2012: 308). Sinizm, belirli bir nesneye yönelik olabilmekte veya birden çok nesneye genellenebilir (Andersson ve Bateman, 1997: 450). Yüksek bir sinizmin daha güçlü bir olumsuz duyguya yol açtığı ileri sürülmekle birlikte sinizm, bir inanç (güvensizlik) kadar duygusal bir bileşenden (olumsuz duygular ve hayal kırıklığı) oluşan bir tutumdur (Andersson ve Bateman, 1997: 451; Mohr vd., 1998: 35).

Sinizm ile ilgili çalışmalar literatürde sınırlı olmakla beraber tüketici davranışı, satın alma davranışı, tüketici araştırmaları (Chu ve Chylinski, 2006; Helm, 2004; van Dolen vd., 2012), örgütsel davranış, toplum bilimi (Andersson ve Bateman, 1997; Andersson, 1996; Mirvis ve Kanter, 1991), psikoloji (Mills ve Keil, 2005), pazarlama iletişimi (Mohr vd., 1998) gibi çeşitli alanlarda yoğunlaşmıştır. Sinizmin, temsilci/etkenin güdülerine yönelik şüphe, güvensizlik, kuşkuculuk ve itimat etmemenin yanı sıra memnuniyetsizlik, yabancılaşma ve etkene karşı direnç ve hatta düşmanlık tepkileri ile ilgili olduğunu öne süren Chylinski ve Chu (2010: 797)' ya göre tüketici sinizmi, şüphe, savunma girişimleri ve tüketicinin nihai olarak yabancılaşması ile ifade edilen ilgili bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerin bir sürecidir (Chylinski ve Chu, 2010: 799).

Tüketici sinizmi, tüketicinin, firmalar arasında yaygın fırsatçılığın var olduğunu düşünen ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı yarattığı algısı ile karakterize edilen pazara karşı istikrarlı, öğrenilmiş tutumdur (Helm vd., 2015: 6). Tüketici bağlamındaki sinizm araştırmaları, şirketlerin dürüstlükten yoksun olduğu ve sahtekârlık veya boş vaatlere vurgu yaparak şirketlere karşı olumsuz bir etkisi olduğu inancını yansıtmaktadır. Tüketici sinizmi, aşğılama ve geri çekilme davranışı, önlemler ve intikam arama ile de ilişkilidir (Helm, 2004: 344). Tüketici sinizmi, perakendeci ve ilişkili güdülerle ilgili tüketici yargılarını ve niteliklerini ve bu yargılar ve niteliklerin tüketici sonuçlarını etkilediği, bir firmanın toplu satın almayı bir hizmet formatı olarak kullanmak için belirtilen veya ima edilen güdülerine/yönlendirmelerine inanmama durumudur (Ketron, 2016: 34; van Dolen vd., 2012: 307). Tüketici sinizminin varlığını ve sinik tüketicilerin piyasada bir güç oluşturduğunu öne süren Helm ve diğerlerine göre (2015: 17), sinik tüketicilerin boykot etme, sosyal açıdan bilinçli satın alma kararları, zararlı olarak gördükleri firmalara misilleme ve diğer tüketicileri daha bilinçli hale getirmek için bilinçli çabalar yoluyla, pazarı şekillendirici, algılanan rollerinin bir parçası olarak firmaları cezalandırmak ve ödüllendirmek için ellerinden geleni yapmaları ve ayrıca daha az harcama ve pazarlamaya maruz kalma yoluyla piyasadaki geri çekilerek hayal kırıklıklarını ifade etmeleri muhtemeldir (Helm vd., 2015: 17-18).

Bireysel direniş biçimi olarak görülen tüketici sinizmi, bireysel ve kolektif direniş biçimlerinin birbirine karışmasını ve bunun yanı sıra pazarı dönüştürme kapasitesini sorguladığını ifade eden Odou ve Pechpeyrou (2010: 1800) tüketici sinizmini savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik tüketici sinizmi olarak sınıflandırmıştır. Savunmacı tüketici sinizmi, kurumsal ikna girişimlerinden korunmak için psikolojik bir başa çıkma stratejisi; saldırgan tüketici sinizmi, kişinin kendi tüketim hedeflerine ulaşmak için manipülatif araçlar kullanarak pazar kaynaklarının fırsatçı bir şekilde sömürülmesidir. Bu davranış, herkesin görünüşteki erdemin altında kendi çıkarlarını gizlediği aynı öncül üzerine kuruludur. Fakat sonuç, kendini manipülatif girişimlerden korumak değil, aynı teknikleri kullanarak oyunun bir parçası olmaktır (Odou ve Pechpeyrou, 2010: 1801-1802). Yıkıcı tüketici sinizmi, pazar yeri sömürgeciliğini alayvari bir şekilde kınayan tahrik edici ve söylemsel bir uygulama; etik tüketici sinizmi ise, aldatılmış bir tüketim toplumu tarafından empoze edilen metalaştırmadan arındırılmış, doğal bir benlik için manevi bir arayıştır (Odou ve Pechpeyrou, 2010: 1804-1805).

Kanter ve Wortzel (1985: 6) sinizmi, başkalarının güdülerinden, sadakatinden ve iyi niyetinden şüphe duyma olarak tanımlamış, sinizmin pazarlama ve iletişim üzerindeki etkisinin genellikle göz ardı edildiğini ifade etmiştir. Ayrıca sinizm, çeşitli halklarla iletişimin ve her türlü iç ve dış kurumsal iletişimin önünde ciddi engeller olabileceğini öne sürmüştür (Kanter ve Wortzel, 1985: 13). Kısacası tüketici sinizmi; işletmelerin/markaların, sadece kendi çıkarlarını ön planda tutarak hareket ettiği, tüketicileri/müşterileri önemsemediği, amaç ve hedeflerine ulaşmak, finansal yapısını güçlendirmek,

karını artırmak ve pazarda lider konumda olmak için tüketicileri dikkate almadan stratejiler geliştirdiği ve uyguladığı inancı, düşüncesi temelinde bir tüketicinin söz konusu işletmeye/markaya karşı olumsuz duygu, eğilim ve kuşku içinde olma durumu ve bu inanışla bilişsel, duyuşsal veya fiziksel tepki verme biçimidir.

2.2. Marka Aşkı

Aşk, kısmen genetik olarak aktarılan içgüdülerden ve dürtülerden türetilmiş gibi görünen karmaşık bir bütündür, ancak muhtemelen daha büyük bir kısmı, gözlem yoluyla aşk olarak tanımlanan sosyal olarak öğrenilmiş rol modellemeye kaynaklanmaktadır (Sternberg, 1986: 120). Aşkın anlamı anlam yaratmaktadır ve aşk genellikle duyguların en derin ve en anlamlısı olarak kabul edilir (Rubin, 1970: 265; Schmid, 2019: 20).

Aşk, anlamı bulmanın tek yöntemi değildir ama çok etkili bir yöntemdir. Keşfedebileceği ve sağlamlaştırabileceği bağlantılar sayesinde aşk, nice bağlantının paramparça olduğu modern çağın anlam arayışında büyük anlam yaratıcısına dönüşmektedir (Schmid, 2019: 20). Her çağın özellikle sanat ve edebiyatında önde gelen bir konuma sahip olmuştur ve en azından ara sıra insanların büyük çoğunluğu tarafından deneyimlenmiştir (Rubin, 1970: 265). Zira birçokları hayatın yegane anlamını onda görmektedir (Schmid, 2019: 20).

Sternberg (1986: 119), aşkı üçgen bir aşk teorisi olarak sunmaktadır. Teoriye göre aşkın üç bileşeni vardır. "Samimiyet/samimilik", "tutku" ve "karar/bağlılık". Samimiyet, kişinin aşk dolu ilişkilerde yaşadığı yakınlık, bağlılık ve bağlılık duygularını; tutku, romantizme, fiziksel çekiciliğe ve cinsel tamamlanmaya götüren dürtüleri; karar/ bağlılık, kısa vadede birinin diğerine olan aşk kararını ve uzun vadede bu aşkı sürdürme sözünü kapsamaktadır. Kişinin deneyimlediği aşkın miktarı, bu üç bileşenin mutlak gücüne bağlıdır ve kişinin deneyimlediği aşk türü, bunların birbirlerine göre güçlerine bağlıdır. Bu üç bileşen birbirleriyle ürettikleri ve onları üreten eylemlerle etkileşime girerek bir dizi farklı türde aşk dolu deneyimler oluşturmaktadır (Sternberg, 1986: 119).

Marka aşkı kişiler arası aşktan farklı olabilir, "gerçek" bir aşk türü değildir (Batra vd., 2012: 2). Tüketici davranışı ve pazarlamasında yeni bir kavram olan marka aşkı, yöneticilere önemli içgörüler sunmanın yanı sıra bilime de bir araştırma alanı sunmaktadır (Roy vd., 2013: 6). Tüketici-marka aşk ilişkisi, çoklu bilişsel, duygusal ve davranışsal deneyimleri içermektedir (Bairrada vd., 2018). Günümüze ulaşan marka aşkı araştırmaları bazen aşk duygusunu bazen de aşk ilişkisini incelemektedir ve marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isim için sahip olduğu tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Batra vd., 2012: 2; Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Marka aşkı, bir markaya karşı zamanla bağlılığa veya sadakate yol açabilecek duygusal ve tutkulu duygular olarak kavramsallaştırılır ve marka aşkı ilişkisi derin ve kalıcıdır, öyle ki sevilen markanın yeri doldurulamaz olarak kabul edilir (Albert ve Merunka, 2013: 259; Roy vd., 2013: 3). Marka aşkını, arzu edilen tüketim sonrası davranışla bağlantılı anlamlı bir tüketici memnuniyeti hali olarak tanımlayan Carroll ve Ahuvia (2006: 86), marka aşkı ve memnuniyetinin farklı yapıları sahip olduğunu ve marka aşkının da basit marka etkisinden farklı olduğunu öne sürmüştür (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Bairrada ve diğerlerine göre (2018), marka aşkı, marka sadakati ve marka kişiliği üzerine yapmış olduğu çalışmada ise, marka kişiliğinin marka aşkı, marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha fazla ödemeye isteklilik, olumsuz bilgilere direnç, kendini ifade etme ve aktif katılım üzerindeki etkisini araştırmış, marka aşkı ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla çalışma, marka kişiliğinin marka aşkı üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkisi olduğu gerçeğinin altını çizmektedir (Bairrada vd., 2018).

Marka aşkı, beğenmekten daha yoğun bir duygusal tepki olmakla kalmaz, aynı zamanda kavramsal olarak da farklıdır. Marka aşkı, markanın tüketicinin kimlik duygusuyla bütünleşmesini içerir; bu tür bir özümsemenin basit marka etkisinde gerçekleşmesi gerekmez. Marka aşkı bir tatmin şekli olarak kavramsallaştırılır, alt sınırı basitçe bu duygusal tepkinin yokluğu olarak tanımlanır. Bu nedenle, basit duygu kavramsallaştırmalarından farklı olarak marka aşkı, markaya yönelik olumsuz duyguların önüne

geçmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81).

Aşkın tutumsal bağlılığı etkilediğini söyleyen Albert ve Merunka (2013) marka aşkının, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tüketicinin bir fiyat primi ödeme isteğini de etkilediğini öne sürmüştür. Albert ve Merunka (2013)' ya göre aşk sadece marka bağlılığını etkilemekle kalmaz aynı zamanda tüketicileri marka hakkında olumlu konuşmaya ve yüksek fiyat seviyesine rağmen ilişkilerini sürdürmeye teşvik etmektedir. Marka aşkı bu nedenle hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilemektedir. Dolayısıyla aşk, hem psikolojik/işlevsel nedenlerle hem de duygusal nedenlerle marka ile ilişkinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Albert ve Merunka, 2013: 263). Marka aşkının öncüllerini ve sonuçlarını belirlemek, yöneticilerin tüketicilerin markaya duygusal bağlılığını yönlendiren faktörleri daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecektir (Roy vd., 2013: 6). Dolayısıyla marka aşkı, bir tüketicinin/müşterinin markaya karşı pozitif izlenimi, olumlu düşünceleri, memnuniyeti ve güçlü bağlılık/sadakat haliyle sonuçlanan, istenç ve yargıları aşan yoğun duygu durumu olarak tanımlanabilir.

2.3. Marka Güveni

Güven, bir kişi veya grubun, başka bir kişi veya grubun sözüne, vaadine, sözlü veya yazılı ifadesine inanabileceği beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Rotter, 1971: 444). TDK (2022)' ye göre güven kavramı ise; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2022). Güven; belirsizlik ve kırılganlık içeren, aynı zamanda potansiyel olarak ödüllendirici olan sosyal değişimlere katılma eğilimi, bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça üstlenilen eylemlerle karşılanacağına olan inancıdır (Anderson ve Weitz, 1989: 312; Bicchieri vd., 2004: 286).

Güven kavramı farklı görüşlerce kişinin güvendiği bir değişim ortağına inanma isteğidir ve güven değerli değişim ilişkileri yaratmaktadır. Güven aynı zamanda marka-tüketici ilişkisi için de önemli bir unsurdur. Bir tüketicinin bir markaya güven duyması marka için önemli bir değer yaratmaktadır. Güvenle yaratılan değerli ve önemli bir ilişkiyi sürdürme ve sürdürme süreci marka sadakati veya bağlılığı oluşturmaktadır. Bu yüzden ilişkisel değişimlerde ve bağlılıkta güven önemlidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83-84; Moorman vd., 1992: 315).

Güven, bir güven hedefinin algılanan inanılabilirliği, değişim ortağının inanılabilirliğine ve bütünlüğüne olan güven algısıdır (Doney ve Cannon, 1997: 36; Morgan ve Hunt, 1994: 23). Markayı, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım (veya bir kombinasyon) olarak tanımlayan Lau ve Lee (1999), bir markaya güven duyulduğunda, güvenilen varlığın bir kişi değil, bir sembol olduğunu ve marka güvenini, bir tüketicinin markanın olumlu sonuçlara yol açacağına dair beklentiler nedeniyle risk karşısında markaya güvenmeye istekli olma hali olarak tanımlamıştır (Lau ve Lee, 1999: 344).

Marka güveni, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği, markanın herhangi bir yükümlülüğü yerine getireceğine dair beklentileri ve tüketicinin marka, ürün veya hizmet firmasının güvenilir ve yetkin olduğuna dair güvenidir. Dolayısıyla marka güveni, tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak için önemli bir değişkendir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82; Folse vd., 2013: 333; Herbst vd., 2012: 910; Molinillo vd., 2018: 11).

Marka güveni, bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyduğu inançtır ve insanların ilişkilerinden aldıkları değerle ilgilidir (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 2; Laroche vd., 2012: 1759). Güven, müşterinin olumlu bir sonuç olasılığına olan inancını güçlendirir ve bir müşterinin zarara uğrama olasılığını azaltarak algılanan riski azaltmaya yardımcı olur. Güvenin, bir ilişkide yaşayan bir unsur olduğu ve başarılı etkileşimlerle güçlenebileceği veya teslim edilememesiyle yok olma noktasına kadar azalabileceği bilinmektedir. Güven zarar gördüğünde, işlemsel ilişki de zarar görür (Leventhal vd., 2006: 422). Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin markayla ilgili olumlu duygusal ya da bilişsel inanışları ve marka tatmininin algısal bütünlüğüdür (Süer, 2021: 13).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Günümüzde e-ticaret varlığını daha fazla hissettirirken, e-ticaret pazarının ve kullanım oranlarının da arttığı görülmektedir. 2021 yılı ilk altı ayı itibarıyla ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6'lık artışla 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı ilk altı ayında sipariş adetleri %94,4 artış ile 850,7 milyon adetten 1 milyar 654 milyon adede yükselmiştir. E-ticaretin 148 milyar TL ile %91,9' u yurt içinde gerçekleşmiştir. %4,3' ünü diğer ülkelerin ülkemizden yaptıkları alışverişler, geri kalanını ise vatandaşlarımızın yurt dışından yaptığı alımlar oluşturmuştur. Ülkemizde 2021 ilk altı ayı itibarıyla e-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 321.742 rakamına ulaşmıştır (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2021). 2020 yılının son çeyreğinde her 100 internet kullanıcılarından 95' i bir e-ticaret sitesini ziyaret etmiş, internet kullanıcı sayısı 59 milyon kişiye ulaşmış ve 55,8 milyon kişi ise bir e-ticaret sitesini ziyaret etmiştir. Verilerine göre, kullanıcılar bir ay içerisinde ortalama 9,5 saatlerini e-ticaret sitelerinde geçirmektedirler (Webrazzi, 2021).

Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın kapsamını e-ticaret markası Trendyol oluşturmaktadır. 2020' de e-ticaretin pazar yeri kategorisinin zirvesinde bulunan Trendyol mobil uygulamasında 36,1 milyon, web sitesi dahil toplam 47,9 milyon kullanıcıya sahiptir (Webrazzi, 2021). Pazar yeri kategorisinin büyük çoğunluğuna sahip olması, kullanıcı sayısının fazla olması, marka bilinirliğinin yüksek olması, ürün kategorisinin fazlalığı ile müşteri portföyünün geniş olması sebebiyle Trendyol araştırma kapsamına alınmıştır.

Çalışmada katılımcıların e-ticaret markası Trendyol' u en az 1 kez kullanmış olması koşulu bulunmaktadır. Yanı sıra araştırma sınırlılığı kapsamında en az 18 yaşında olmak (aynı zamanda e-ticaret kullanıcısı olma koşuludur) koşulu söz konusudur. Dolayısıyla söz konusu araştırmanın ana kütesini e-ticaret markası "Trendyol" müşterileri veya daha önce müşterisi olmuş bireyler oluşturmaktadır. Kullanıcıların tamamına ulaşmak olanaksız olması sebebiyle ana küteyi temsil yeteneğine sahip küçük bir kitle örneklem olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisini incelemeye dayalı bu çalışmanın evreni belirlenirken e-ticaret sitesi Trendyol' un mobil uygulaması ve web sitesindeki toplam kullanıcı sayısı belirleyici olmuştur. 2020' de açıklanan verilere göre Trendyol toplam 47,9 milyon kullanıcıya sahiptir (Webrazzi, 2021). Fakat 47,9 milyon evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğu için evreni temsilen örneklem seçilmiş ve çalışma bu örneklem ile tamamlanmıştır.

Çalışmanın örnekleme belirlenirken Bartlett ve diğerlerinden (2001: 46) uyarlanan formül (Gürbüz ve Şahin, 2018: 130) kullanılmış, örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik, %5 hata toleransı ile 385 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada toplam 410 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Katılımcılar internet ortamında hazırlanan anket türlerinden kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı yöntemiyle seçilmiştir. Bu yaklaşım sistemli olmayan bir yaklaşıma sahip, potansiyel katılımcılar arasında kişisel seçme mantığına dayanmaktadır. Kolay ulaşılır örneklem yaklaşımı-kontrolsüz araç dağılımı yönteminde web üzerinden herhangi bir kişiye cevaplamak için bir anket gönderilmektedir. Bu tür web anketleri her yerde aynıdır. Anketlere katılım isteğe bağlı ve kişisel seçilme esasına dayanmaktadır (Kıncal, 2015: 292-293).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, jenerasyon, eğitim durumu ve gelir durumu bilgilerinden oluşan, sosyo-demografik özelliklerini içeren

ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise 26 ifadeden oluşan, 7' li likert tipi (7 kesinlikle katılıyorum, 6 katılıyorum, 5 kısmen katılıyorum, 4 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3 kısmen katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum) tüketici sinizmi, marka aşkı ve marka güveni ölçeği yer almaktadır. Tüketici sinizmine ait ölçek Helm vd. (2015)' in, marka aşkına ait ölçek Carroll ve Ahuvia (2006)' nın ve marka güvenine ait ölçek ise Delgado-Ballester (2004)' in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Çalışmanın öncelikle 30 örneklemden oluşan pilot çalışması yapılmış ve ölçek maddelerine ait güvenilirlik test edilmiştir. Analiz sonucunda bir sorun söz konusu olmadığından çalışma katılımcılarla paylaşılmıştır. Anket çalışması Telegram, Whatsapp, Instagram ve LinkedIn sosyal ağlarında paylaşarak veriler toplanmıştır. Örneklem hacminin en az 385 kişiden oluşmasına karşılık 410 kişi ankete katılmıştır. Çalışmaya katılım için en az 1 kez Trendyol' u kullanmış olma ve en az 18 yaşında olma koşulu bulunduğu ve 10 katılımcı bu şartı sağlamadığından çalışmadan çıkartılmıştır. Kalan 400 katılımcı ile çalışma analiz edilmiştir.

Trendyol e-ticaret markası kullanıcıları üzerine yapılan araştırmada örnekleme oluşturan katılımcılardan elde edilen veriler istatistik analizi Stata, IBM SPSS ve Excel programları kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların cinsiyet, medeni durum, jenerasyon, eğitim durumu ve gelir durumu gibi sosyo-demografik özelliklere ilişkin bulgular için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş, Cronbach alfa (alpha) katsayıları incelenmiştir. Sonrasında ise tüketici sinizmi ile marka aşkı ve tüketici sinizmi ile marka güveni arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon analizi, tüketici sinizminin marka aşkı ve tüketici sinizminin marka güveni üzerindeki etkisini analiz etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

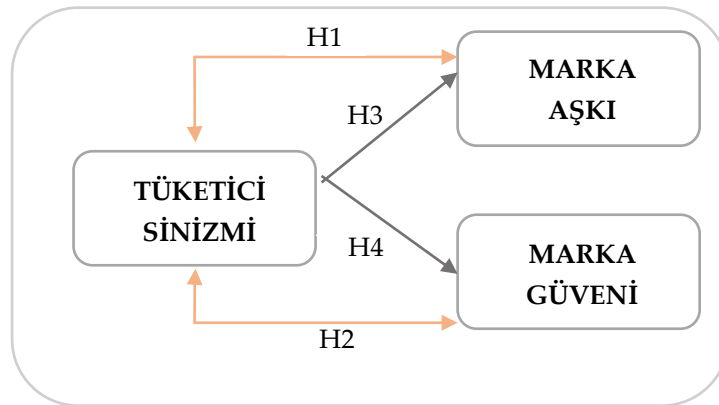
Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmanın hipotezleri şu şekildedir ve Şekil 1' de araştırma modeline yer verilmiştir:

H₁: Tüketici sinizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Tüketici sinizmi ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketici sinizminin marka aşkı üzerinde etkisi vardır.

H₄: Tüketici sinizminin marka güveni üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Bulgular

4.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Çalışmaya katılan 400 katılımcının Tablo 1' de yer alan sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %74,25' inin (297) kadın, %25,75' inin (103) erkek olduğu;

medeni durum dağılımına bakıldığında %74,75' inin (299) bekar, %25,25' inin (101) evli olduğu; jenerasyona dayalı bölümlendirmeye bakıldığında %1,75' inin (7) Z kuşağı, %95,50' sinin (382) Y kuşağı, %2,25' inin (9) X kuşağı ve %0,50' sinin (2) genç boomer kuşağı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Eğitim durumu dağılımına bakıldığında %1,00' in (4) ilköğretim, %3,50' sinin (14) lise, %47,50' sinin (190) ön lisans-lisans ve %48,00' inin (192) lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu; gelir durumuna bakıldığında ise %52,50' sinin (210) 0-4250 TL, %12,25' inin (49) 4251-5750 TL, %11,50' sinin (46) 5751-7250 TL, %8,00' inin (32) 7251-8750 TL ve %15,75' inin (63) 8751 TL ve üstü gelir grubuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan 400 Trendyol e-ticaret kullanıcısının sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında yalnızca bu çalışmada geçerli olmak üzere kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu görülmekle birlikte kadınların Trendyol e-ticaret markasını daha çok kullandığı, erkeklere oranla e-ticareti kullanmaya daha istekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum bulgularına bakıldığında Trendyol e-ticaret markasını en çok kullanan katılımcıların bekar tüketiciler olduğu, bekar tüketicilerin evli tüketicilere oranla e-ticareti kullanmaya daha istekli olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaşları jenerasyona dayalı bölümlendirme adı altında gruplandırılmış ve analiz edilmiştir. Jenerasyona dayalı bölümlendirme, kuşaklara dayalı bölümlendirme olarak da tanımlanmaktadır. Bu bölümlendirmede, 1951 ve yılına kadar doğan kuşak (71 yaş ve üstü) daha yaşlılar, 1952-1953 doğumlu kuşak (70-69 yaş) yaşlı boomer kuşağı, 1954-1964 doğumlu kuşak (68-58 yaş ve aralığı) genç boomer kuşağı, 1965-1977 doğumlu kuşak (57-45 yaş ve aralığı) X kuşağı, 1978-2002 doğumlu kuşak (44-20 yaş ve aralığı) Y kuşağı ve 2003 doğumlu ve sonrası (19 yaş ve altı) ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 99). Araştırmanın bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğunun Y kuşağı, 20-44 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Y kuşağının diğer kuşaklara oranla Trendyol e-ticaret markasını daha çok kullandığı söylenebilir. Diğer kuşakların yaş dağılımı göz önüne alındığında Y kuşağın hem elektronik ticarete hem de dijitale olan yakınlığının e-ticaret kullanımını etkilediği ve e-ticaret markasını kullanmaya daha yatkın olduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

		Frekans
Cinsiyet	Kadın	297
	Erkek	103
Medeni Durum	Bekar	299
	Evli	101
Jenerasyona Dayalı Bölümlendirme	Z Kuşağı	7
	Y Kuşağı	382
	X Kuşağı	9
	Genç Boomer Kuşağı	2
Eğitim Durumu	İlköğretim	4
	Lise	14
	Ön Lisans- Lisans	190
	Lisansüstü	192
Gelir Durumu	0-4250 TL	210
	4251-5750 TL	49
	5751-7250 TL	46
	7251-8750 TL	32
	8751 TL ve üstü	63
TOPLAM		400

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında lisansüstü ve ön lisans-lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin araştırma kapsamında en çok paya sahip olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla eğitim seviyesi ile Trendyol e-ticaret markasını kullanma arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi artıkça e-ticaret kullanım oranlarının yükseldiği, eğitim seviyesi düştükçe kullanımın azaldığı görülmektedir. E-ticaretin kullanımındaki bir takım zorlukların, karmaşıklıkların üstesinden gelebilmenin eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu, eğitim seviyesi artıkça e-ticaret kullanım yatınlığının da arttığı sonucu çıkarılabilir. Son olarak ise katılımcıların gelir durumları analiz edildiğinde Trendyol e-ticaret markasını kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğunun 0-4250 TL gelir grubuna ait olduğu görülmektedir. 2. en çok paya sahip grup ise 8751 TL ve üstü gelir grubudur. Dolayısıyla araştırmadaki en düşük gelir grubuna ait grubun e-ticaret kullanımına daha istekli, yatın olduğu, gelirin düşük olmasının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin az olduğu sonucu çıkarılabilir.

4.2. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Bir ölçme aracında güvenirlik en temel anlamıyla ölçme sorularının kararlılık derecesi olarak veya ölçme sonuçlarının hatalardan arınık olma derecesi olarak tanımlanabilir. Hatalar bir ölçme aracına çeşitli nedenlerle etki edebilmektedir. Bu anlamda ölçme aracında hata oranı azaldıkça güvenirliğin buna paralel olarak artacağı söylenebilir. Güvenirlik ölçümü yöntemleri arasında yer alan istatistiksel güvenirlik-alfa katsayısı "Cronbach' s Alpha" genellikle bilimsel alana hâkim olan güvenirlik ölçüm yöntemidir ve istatistiksel güvenirlik ile özdeşleşmiş durumdadır. Cronbach alfa alt sınırı 0,70' tir. 0,70' in üzerindeki alfa değeri, ölçek güvenirliğinin makul bir testi olarak kullanılabilir (Gaur ve Gaur, 2009: 134; Seçer, 2017: 211; Sığrı, 2018: 30).

Araştırma kapsamında yer alan tüketici sinizmi, marka aşkı ve marka güveni ölçeklerinin güvenirlik analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketici sinizmine ait 8 maddeden oluşan ölçeğin alfa değeri $\alpha=0,90>0,70$ olduğundan tüketici sinizmi ölçeği güvenir kabul edilmiştir. Marka aşkı ölçeğinin güvenirlik analizi sonucu 2 maddenin güvenirliği bozduğu saptanmış ve 2 madde çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan 8 maddeden oluşan marka aşkı ölçeğinin alfa değeri $\alpha=0,90>0,70$ olduğundan ölçek güvenir kabul edilmiştir. Son olarak ise marka güvenine ait 8 maddeden oluşan ölçeğin güvenirlik testi yapılmış ölçeğin alfa değeri $\alpha=0,92>0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek güvenir kabul edilmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucu 3 ölçeğin de alfa değerinin 0,70' den büyük olduğu bulunmuş ve ölçeklerin bu çalışma için güvenir olduğu kabul edilmiştir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada tüketici sinizmi ile marka aşkı ve marka güveni arasındaki ilişkiyi analiz etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

Tablo 2: H₁ Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk Normal Dağılım Testi		Pearson Korelasyon Analizi
	p	İstatistikleri
ort_ma	0,29	Gözlem= 400
ort_ts	0,24	r= -0,42 p= 0,00<0,05

Tüketici sinizmi ile marka aşkı arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmıştır. Marka aşkı (ort_ma)= p değeri= 0,29>0,05 ve tüketici sinizmi (ort_ts)= p değeri= 0,24>0,05 olduğundan tüm değişkenlerin %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven düzeyinde) normal dağıldığı görülmektedir. İki değişken normal dağılım gösterdiğinden pearson korelasyon yapılmış, Tablo 2' de görüldüğü üzere pearson korelasyon katsayı değerleri ort_ma (marka aşkı) ile ort_ts (tüketici sinizmi) için r değeri= -0,42 olarak tahmin edilmiş ve p değeri= 0,00<0,05 olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven düzeyinde) tüketici sinizmi ile marka aşkı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayısı incelendiğinde tüketici sinizmi ile marka aşkı arasında orta düzeyde, negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bulgular neticesinde "H₁: Tüketici sinizmi ile marka aşkı arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi doğrulanmış, kabul edilmiştir.

Tüketici sinizmi ile marka güveni arasındaki ilişki test edilmeden önce parametrik olmayan istatistik sınaması Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmıştır. Marka güveni (ort_mg)= p değeri= 0,00<0,05 olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven düzeyinde) normal dağılmadığı, tüketici sinizmi (ort_ts)= p değeri= 0,24>0,05 olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven düzeyinde) normal dağıldığı görülmektedir. Normallik testi sonucuna göre aradaki ilişkiyi ölçmek için spearman korelasyon yapılmış, Tablo 3' de görüldüğü üzere spearman korelasyon katsayı değerleri ort_mg (marka güveni) ile ort_ts (tüketici sinizmi) için r değeri= -0,51 olarak tahmin edilmiş ve p değeri= 0,00<0,05 olduğundan %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven düzeyinde) tüketici sinizmi ile marka güveni arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayısı incelendiğinde tüketici sinizmi ile marka güveni arasında orta düzeyde, negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bulgular neticesinde "*H₂: Tüketici sinizmi ile marka güveni arasında anlamlı bir ilişki vardır*" hipotezi doğrulanmış, kabul edilmiştir.

Tablo 3: H₂ Hipotezine İlişkin Korelasyon Analizi

Shapiro-Wilk Normal Dağılım Testi		Spearman Korelasyon Analizi
p		İstatistikleri
ort_mg	0,00	Gözlem= 400
ort_ts	0,24	r= -0,51 p= 0,00<0,05

Araştırmada tüketici sinizminin marka aşkı üzerindeki ve tüketici sinizminin marka güveni üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4' de görüldüğü üzere tüketici sinizmi ölçeği (ort_ts) bağımsız değişkenin t olasılık değeri p= 0,00<0,05 olduğundan bağımsız değişken anlamlı olarak kabul edilmektedir. Sabit değişkenin t olasılık değeri p=0,00<0,05 olduğundan sabit değişken de anlamlı kabul edilmektedir. Yapılan basit regresyon analizine göre F istatistik değeri F(1,398)= 90,17 ve F olasılık değeri p= 0,00<0,05 olduğundan model anlamlı bulunmuştur. R² değeri, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını, düzeltilmiş R² değeri ise bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 272-273). Analiz sonucuna göre R²= 0,18 bulunmuş, marka aşkıdaki %18' lik değişimin tüketici sinizmine bağlı olduğu ve düzeltilmiş R²= 0,18 değerine göre ise marka aşkıdaki %18' lik varyansın tüketici sinizmine bağlı olduğu saptanmıştır. Bulgular neticesinde "*H₃: Tüketici sinizminin marka aşkı üzerinde etkisi vardır*" hipotezi doğrulanmış, kabul edilmiştir.

Tablo 4: H₃ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

	β	t	p	Model İstatistikleri
ort_ts	-0,38	-9,50	0,00	F(1,398)=90,17
Sabit Değişken	5,51	33,65	0,00	p=0,00<0,05 R ² =0,18 Düzeltilmiş R ² =0,18

Tablo 5: H₄ Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

	β	t	p	Model İstatistikleri
ort_ts	-0,43	-11,73	0,00	F(1,398)=137,50
Sabit Değişken	6,20	41,22	0,00	p=0,00<0,05 R ² =0,25 Düzeltilmiş R ² =0,25

Tablo 5' de görüldüğü üzere tüketici sinizmi ölçeği (ort_ts) bağımsız değişkenin t olasılık değeri p= 0,00<0,05 olduğundan bağımsız değişken anlamlı olarak kabul edilmektedir. Sabit değişkenin t olasılık değeri p=0,00<0,05 olduğundan sabit değişken de anlamlı kabul edilmektedir. Yapılan basit regresyon

analizine göre F istatistik değeri $F(1,398)= 137,50$ ve F olasılık değeri $p= 0,00<0,05$ olduğundan model anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucuna göre $R^2= 0,25$ bulunmuş, marka güvenindeki %25' lik değişimin tüketici sinizmine bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2= 0,25$ değerine göre ise marka güvenindeki %25' lik varyansın tüketici sinizmine bağlı olduğu saptanmıştır. Bulgular neticesinde "*H₄: Tüketici sinizminin marka güveni üzerinde etkisi vardır*" hipotezi doğrulanmış, kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketici sinizmi işletmelerin-markaların, sadece kendi çıkarlarını ön planda tutarak hareket ettiği, tüketicileri-müşterileri önemsemediği, amaç ve hedeflerine ulaşmak, finansal yapısını güçlendirmek, karını artırmak ve pazarda lider konumda olmak için tüketicileri dikkate almadan stratejiler geliştirdiği ve uyguladığı inancı, düşüncesi temelinde bir tüketicinin söz konusu işletmeye-markaya karşı olumsuz duygu, eğilim ve kuşku içinde olma durumu ve bu inanışla bilişsel, duyuşsal veya fiziksel tepki verme biçimidir. Bir tüketicinin bu inanışı temelinde işletmelere-markalara karşı tepki vermesi işletmeler-markalar açısından önem arz etmektedir. Zira yüksek bir sinizm işletmenin müşteri kaybetmesiyle de sonuçlanabilir. Tüketici davranışlarında satın almayı etkileyen birçok faktörün yanında tüketici sinizmini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Bir tüketicinin işletmenin yalnızca kendi çıkarlarını düşündüğü inanışıyla hareket etmesi satın alma seyrini değiştirebilir niteliktedir. Dolayısıyla işletmeler-markalar tüketicilerin-müşterilerin algılarında bu inanışın oluşmasına sebep olacak adımlar atmamalı, stratejiler, politikalar oluştururken bu unsuru göz önünde bulundurmalı, tüketicilerin markayla ilgili algılarını düzenli olarak araştırmalıdır.

Marka aşkı, bir tüketicinin-müşterinin markaya karşı pozitif izlenimi, olumlu düşünceleri, memnuniyeti ve güçlü bağlılık-sadakat haliyle sonuçlanan, istenç ve yargıları aşan yoğun duygu durumudur. Bir tüketicinin markaya karşı yoğun duygu durumu halinde olması o markayı satın alma, benimseme, deneyimleme ve nihai olarak sadakat oluşturma davranışının gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Markalar açısından bakıldığında ise müşterinin markaya karşı yoğun duygu durumu içinde olması, müşterinin marka aşkına sahip olması markanın büyümesine, işletmenin karını arttırmasına, pazarda lider konuma yükselmesine ve daha çok müşteri elde edebilmesine imkan sağlamaktadır. Marka aşkı kadar önemli bir diğer unsur ise marka güveni kavramıdır. Markaya duyulan güven ile hareket eden tüketicilerin satın alma davranışları da olumlu yönde etkilenecektir. Bir tüketicinin-müşterinin markaya karşı güven duygusu o markanın kısa sürede benimsenmesine yardımcı olacaktır. Bu da beraberinde sadık bir müşteri oluşturacaktır. Dolayısıyla gerek marka aşkı gerekse marka güveni bir işletme-marka için önemli bir güç, önemli bir değişkendir. Marka aşkıyla ve markaya duyduğu güvenle hareket eden bir müşteri, işletmeler-markalar için çok değerlidir. Satın alma, sadakat oluşturma, deneyimleme, benimseme ve tüm bunlardan hareketle markanın konuşulmasını sağlama, marka evangelisti olma gibi unsurları etkilemesi bakımından işletmeler-markalar, tüketicilerin-müşterilerin markaya karşı güven duyması ve beraberinde yoğun duygu durumuyla markaya aşık bir tüketici-müşteri yaratması için adımlar atmalı, stratejiler geliştirmelidir.

Bu çalışma tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Trendyol e-ticaret markası kullanıcıları üzerinden yapılan çalışma toplam geçerli 400 veri ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sosyo-demografik analizlerine bakıldığında kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha fazla olduğu, bekar katılımcıların ise evli katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada jenerasyona dayalı bölümlendirme yapılmış kuşaklar incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre en fazla katılımcının Y kuşağına ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca bu araştırmada geçerli olmak üzere kadınların, bekar bireylerin ve 44-20 yaş ve aralığında olan Y kuşağının e-ticareti daha çok kullandığı, e-ticareti kullanmaya daha yatkın ve istekli olduğu yorumu yapılabilir. Ayrıca Y kuşağının diğer kuşaklara göre dijitale, teknolojiye olan yatkınlığı sebebiyle e-ticareti daha fazla kullanması, satın almada e-ticareti daha fazla tercih etmesi söz konusudur. Katılımcıların eğitim seviyelerine bakıldığında ise en yüksek payın lisansüstü gruba ait olduğu ve eğitim seviyesi düştükçe e-ticaret kullanımının da düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla e-ticaretteki karmaşıklıklarla ya da bireylerin

e-ticareti kullanmasında engel teşkil edecek bir takım problemlerle başa çıkabilmenin eğitim seviyesiyle ilişkili olduğu söylenebilir. Ayrıca eğitim seviyesi ile e-ticaret markasını kullanma oranı arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi arttıkça e-ticaret kullanımı artmış, eğitim seviyesi düştükçe e-ticaret kullanımı azalmıştır. Son olarak ise gelir gurubu analiz edilmiş ve en yüksek pay 0-4250 TL gelir grubuna ait olduğu ve bu grubun e-ticaret markasını diğer gruplara oranla daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle diğer gelir grupları da incelendiğinde satın alma davranışlarında düşük gelire sahip olmanın satın almayı azaltmadığı, satın almaya engel teşkil etmediği yorumu yapılabilir. Türkiye' nin %16' lık genç nüfus oranı ve %78' lik internet penetrasyonu, ülkemizin e-ticaret hacmindeki değişim potansiyeli için olumlu bir görünüm ortaya koymaktadır. 2016 yılında Türkiye' de %58 olan internet penetrasyonu hızla yükselmiş ve 2020 itibarıyla %78 seviyesine ulaşmıştır. 2012 yılından itibaren ülkemizdeki nüfus artışı yaklaşık %2 iken, bu oran internet penetrasyonunda %9 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılıyla karşılaştırıldığında Türkiye' deki internet kullanıcı sayısının 19 milyon arttığı (%41), nüfusun büyük çoğunluğunun internetle tanıştığı gözlemlenmektedir. Yaşa ve cinsiyete göre e-ticaret adaptasyonuna bakıldığında ise küresel olarak tüketicilerin herhangi bir cihazdan (mobil, tablet, PC) yaşlara göre e-ticaret satın alma yüzdelerine göre en yüksek yaş aralığının 35-44 (%78,90) yaş (Y kuşağı) olduğu görülmektedir. Genç nüfusun yeni teknolojileri öğrenme, sahiplenme ve kullanma eğilimlerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olması internet popülasyonunun geleceği için önemli görülmektedir. Genç nüfusun fazla olmasından dolayı yüksek internet kullanımı potansiyeline sahip olan ülkemizde, orta yaşlı nüfusun da hızlı bir şekilde internete adapte olması e-ticaret adına olumlu sinyaller vermektedir. Gelir düzeyi diğer yaş gruplarına göre daha fazla olan bu yaş gruplarının internetle tanışması, e-ticaretin ileriye dönük potansiyelini ortaya koymaktadır (Deloitte Digital, 2022). Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde ise istatistik verileri desteklediği görülmektedir. Yapılan çalışmada e-ticaret kullanımında jenerasyona dayalı bölümlendirmede en yüksek oranın Y kuşağına ait olması ve gelir düzeyinin en düşük grubun diğer gelir gruplarına göre e-ticareti daha çok kullanıyor olması da internet penetrasyonu ile benzerlik göstermekte, bu gelir grubuna ait tüketicilerin internete adaptasyonlarının daha yüksek olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Bir sonraki adımda ise hipotezler test edilmiştir. Öncelikle tüketici sinizmi ile marka aşkı ve tüketici sinizmi ile marka güveni arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analizde değişkenlere ilişkin p değerleri incelenmiş, ikisinde de anlamlı bir ilişki olduğu bu ilişkinin ikisinde de negatif yönlü ve orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketici sinizminin artması durumunda marka aşkının ve marka güveninin azalacağı, tüketici sinizminin azalması durumunda ise marka aşkının ve marka güveninin artacağı söylenebilir. Dolayısıyla bir işletmenin-markanın tüketicideki sinizmi azaltması durumunda marka aşkında ve marka güveninde bir artış sağlaması söz konusu olabilir. Bu da işletmenin karının artmasına, pazardaki payının artmasına yardımcı olacaktır. Zira işletmeler-markalar tüketicideki sinizmi azaltmadığı müddetçe, tüketici sinizmi arttığı sürece marka aşkı ve marka güveninde azalma olacak bu da haliyle işletmede bir takım sorunların yaşanmasına, güvenin azalmasıyla birlikte müşteri kayıplarına, satın almada azalmaların yaşanmasına neden olacaktır. Bir sonraki analizde ise tüketici sinizminin marka aşkı üzerindeki ve tüketici sinizminin marka güveni üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre marka aşkındaki %18' lik değişimin ve marka güvenindeki %25' lik değişimin tüketici sinizmine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketici sinizmi marka aşkının %18' ini ve marka güveninin %25' ini açıkladığı söylenebilir. Bunun yanı sıra tüketici sinizmindeki 1 birimlik artış diğer her şey sabit iken marka aşkında 0,38' lik ve marka güveninde 0,43' lük bir azalışa sebep olacağı söylenebilir. İşletmeler-markalar için önemli bir değişken olan tüketici sinizmi kavramı yapılan analizlerde de görülmektedir ki marka aşkında ve marka güveninde bir etkiye sebep olmaktadır. İşletmeler-markalar tüketicideki bu inancı, sinizmi azalttığı taktirde tüketicinin markaya olan aşkında ve güveninde artışa neden olacaktır. Aralarındaki negatif yönlü ilişki sebebiyle de tüketici sinizmindeki artış marka aşkında ve marka güveninde azalışa sebep olacaktır. Dolayısıyla işletmelerin-markaların tüketicideki, işletmenin yalnızca kendi çıkarlarını düşündüğü ve bu sebeple hareket ettiği inancını azaltması ve nitekim ortadan kaldırması gerekmektedir. Aksi taktirde işletmenin-markanın geleceği riske girecektir. Tüketici

sinizminin ortadan kaldırılmasında işletmeler gerekli adımları atmalı, bu konuda tüketici algı analizleri yapmalı, stratejiler geliştirmelidir. Sinizmin azalmasıyla birlikte markaya olan güven ve yoğun duygu durumu olarak tanımlanan aşk artacak ve böylelikle işletmelerin-markaların büyümesi, gelişmesi, sürekliliği sağlanmış olacaktır. Bu olumsuz inanışın ortadan kalkması ya da azalması müşteride artıracığı güven duygusuyla birlikte ortaya memnun müşteri çıkacak ve markadan memnun bir müşterinin markaya sadakat sağlaması kolaylaşacak bu da dolaylı olarak markanın büyümesine yardımcı olacaktır.

Literatürde tüketici sinizmi üzerine yapılan çalışmalar ele alındığında, tüketiciler için güvenin önemli olduğu ve güveni kişiliklerinin bir parçası olarak gördükleri söz konusudur. Sinik tüketicilerin ise güvenebilecekleri işletmelere güçlü bir marka sadakati gösterecekleri bulgularına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin kısmi aracı rolü olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan çalışmalar sinizmin pazarlama stratejilerini yönlendirmede kullanılan psikolojik bir araç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalar sinik davranışların şiddetinin ise tüketicilerin değerleri ile işletme stratejileri arasındaki uyumsuzluktan kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır. Sinizmin altında yatan itici güçlerin ortadan kaldırıldığında sinik davranışların da ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada tüketici sinizmi kavramı marka aşkı ve marka güveni kavramlarıyla birlikte ele alınmış ve incelenmiştir. İşletmeler-markalar için önemli bir kavram olan tüketici sinizmi kavramı, literatürde farklı değişkenlerle ele alınıp incelenmiş olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise güven değişkeniyle ilgili yapılan diğer çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların azlığı sebebiyle bu araştırma önem arz etmektedir. Yapılan önceki çalışmalarla birlikte bu çalışma literatüre yeni bir bakış kazandırmıştır. Çalışmanın e-ticaret markası üzerinden yapılması da bu alanda sinizm kavramının önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bundan sonraki çalışmalara kaynak oluşturması ve tüketici sinizminin farklı değişkenlerle de ele alınması öngörülmektedir. Ayrıca tüketici sinizminin oluşmasına sebep olan parametrelerin incelenmesi, bu kavramın farklı alanlarda da ele alınıp sinizm boyutlarının analiz edilmesi gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Kaynaklar

- Albert, N. ve Merunka, D. (2013), The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Andersson, L. M. (1996), Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework, *Human Relations*, (11), 1395-1418.
- Andersson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997), Cynicism In The Workplace: Some Causes and Effects, *Journal of Organizational Behavior*, (18), 449-469.
- Bairrada, C. M., Coelho, A. ve Lizanets, V. (2018), The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior: The Role of Brand Love, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, JFMM-07-2018-0091.
- Bartlett, J. E., Kötrlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001), Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research, *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012), Brand Love, *Journal of Marketing*, 76 (3), 1-16.
- Bicchieri, C., Duffy, J. ve Tolle, G. (2004), Trust Among Strangers, *Philosophy of Science*, 71(3), 286-319.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006), Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Market Lett*, (17), 79-89.
- Chatterjee, S. C. ve Chaudhuri, A. (2005), Are Trusted Brands Important?, *The Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chu, A. 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.
- Clow K. E. ve Baack, D. (2016), Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İleşimi, (Çev. Öztürk, G.), Ankara: Nobel.
- Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Deloitte Digital (2022), E-Ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, 25 Ağustos 2022 tarihinde TÜSİAD E-Ticaret Raporları: <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf> adresinden alındı.
- Van Dolen, W. M., De Cremer, D. ve De Ruyter, K. (2012), Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood, *Psychology and Marketing*, 29(5), 306-321.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.

- E-Ticaret Bilgi Platformu (2021), 2021 Yılı İlk 6 Ayı E-Ticaret Verileri Açıklandı, 29 Ocak 2022 tarihinde E-Ticaret Bilgi Platformu: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/> adresinden alındı.
- Folse, J. A. G., Burton, S. ve Netemeyer, R. G. (2013), Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes, *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.
- Gaur, A. S. ve Gaur, S. S. (2009), *Statistical Methods for Practice and Research*, New Delhi: Response Books.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Helm, A. (2004), Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust, *Advances in Consumer Research*, 31, 345-351.
- Helm, A. E., Moulard, J. G. ve Richins, M. (2015), Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviors, *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 1-35.
- Herbst, K. C., Finkel, E. J., Allan, D. ve Fitzsimons, G. M. (2012), On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention, *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919.
- Kanter, D. L. ve Wortzel, L. H. (1985), Cynicism and Alienation as Marketing Considerations: Some New Ways to Approach the Female Consumer, *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5-15.
- 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.
- Kıncal, R. Y. (2015), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. ve Sankaranarayanan, R. (2012), The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty, *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leventhal, R. C., Pitta, D., Franzak, F. ve Fowler, D. (2006), A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Mills, C. M. ve Keil, F. C. (2005), The Development of Cynicism, *Psychological Science*, 16(5), 385-390.
- Mirvis, P. H. ve Kanter, D. L. (1991), Beyond Demography: A Psychographic Profile of the Workforce, *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.
- 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.
- Molinillo, S., Ekinci, Y. ve Japutra, A. (2018), A Consumer-Based Brand Performance Model for Assessing Brand Success, *International Journal of Market Research*, 1-18.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R. (1992), Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Odou, P. ve De Pechpeyrou, P. (2011), Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?, *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Rotter, J. B. (1971), Generalized Expectancies for Interpersonal Trust, *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2013), Antecedents and Consequences of Brand Love, *Journal of Brand Management*, 4(5), 1-8.
- Rubin, Z. (1970), Measurement of Romantic Love, *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265-273.
- Schmid, W. (2019), Aşk: Neden Bu Kadar Zordur ve Yine de Nasıl Mümkün Olur?, (Çev. Bora, T.), İstanbul: İletişim, 5. Baskı.
- Seçer, İ. (2017), SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi Analiz ve Raporlaştırma, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sığrı, Ü. (2018), Nitel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sternberg, R. J. (1986), A Triangular Theory of Love, *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Süer, S. (2021), Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2022), Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 12 Ocak 2022 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Webrazzi (2021), Türkiye' de 59 Milyon İnternet Kullanıcısının 55,8 Milyonu E-Ticarette, 29 Ocak 2022 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/> adresinden alındı.