


Tüketici Sinizminin Demografik Özellikler Açısından Analizi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*

Analysis of Consumer Cynicism in Terms of Demographic Characteristics: An Application in the Automotive Industry

Ercan KESER^a, Umut ARKAN^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, ekese@agri.edu.tr,  0000-0002-6452-2102

^bYüksek Lisans Öğrencisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, arkanumut21@outlook.com,  0000-0003-0808-597X

Makale Türü:

Araştırma Makalesi

Article Type:

Research Article

Makale Geçmişi/

Article History

Makale Geliş

Tarihi/

Received:08/12/2023

Makale Kabul

Tarihi/

Accepted:23/12/2023

Anahtar Kelimeler:

Tüketici sinizmi,
sinizm, otomotiv
sektörü.

Keywords:

Consumer cynicism,
cynicism,
automotive sector.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin demografik özellikleri yönünden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespitinin gerçekleştirilmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmanın ana kütlesini Van ilinde ikamet eden ve otomobil yetkili servislerden hizmet alan otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 419 otomobil kullanıcısı ile birebir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ulaşılan veriler SPSS ve LISREL programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Çalışmada açıklayıcı faktör analizi uygulanarak tüketici sinizminin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve aynı zamanda ölçeğin oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Buna ilaveten araştırmada doğrulayıcı faktör analizi de gerçekleştirilmiştir. Çalışmada otomobil sahibi bireylerin ortalama sinizm seviyeleri 5'li likert derecelemesi kapsamında 3,75'tir. Ayrıca yapılan varyans analizleri sonucunda otomobil kullanıcılarının meslekleri, medeni durumları, gelir seviyeleri ve yaş grupları bakımından tüketici sinizm seviyeleri arasında anlamlı yönde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna karşın araştırma katılımcılarının eğitim durumları ve cinsiyetleri noktasında otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyeleri arasında anlamlı yönde farklılıklar saptanamamıştır. **Sonuç:** Araştırma sonucunda, otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin sinizm düzeylerinin demografik özellikleri bakımından farklılıklar taşıdığı saptanmıştır. Bu çerçevede otomotiv sektöründe faaliyet gösteren yetkili bayilerin otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerini düşürecek önlemler almaları ve araştırma sonuçları kapsamında demografik açıdan daha yüksek sinizm seviyesine sahip olan otomobil kullanıcılarına yönelik memnuniyet artırıcı çalışmalar gerçekleştirilmelidirler.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to determine whether the cynicism levels of automobile users within the scope of authorized dealers providing services in the automotive industry differ significantly in terms of their demographic characteristics. **Materials and Methods:** The main population of the study consists of automobile users who reside in Van and receive service from authorized automobile services. In terms of sampling method, convenience sampling method was used in the study. In the research, a one-on-one survey was conducted with a total of 419 automobile users. The data obtained in the study were analyzed using SPSS and LISREL programs. The findings obtained were evaluated within the 95% confidence interval. **Findings:** By applying exploratory factor analysis in the study, it was determined that consumer cynicism has a unidimensional structure and at the same time, the scale is quite reliable. In addition, confirmatory factor analysis was also conducted in the study. In the study, the average cynicism level of individuals who own a car is 3.75 on a 5-point Likert scale. Additionally, as a result of the variance analysis, it was determined that there were significant differences between the consumer cynicism levels of automobile users in terms of their professions, marital status, income levels and age groups. On the other hand, no significant differences were detected between the cynicism levels of the research participants towards automobile dealers in terms of their educational status and gender. **Results:** As a result of the research, it was determined that the cynicism levels of automobile users towards authorized automobile dealers are high. However, it has been determined that consumers' cynicism levels differ in terms of their demographic characteristics. In this context, authorized dealers operating in the automotive industry should take measures to reduce the cynicism levels of automobile users and, within the scope of the research results, should carry out satisfaction-increasing activities for automobile users who have a higher level of cynicism in terms of demographics.



Bu çalışma Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER danışmanlığında Umut ARKAN tarafından Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiş ve 9. Uluslararası Mardin Artuklu Kongresi'nde özet bildiri şeklinde sözlü olarak sunulmuştur.

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as: Keser, E. ve Arkan, U. (2023). Tüketici sinizminin demografik özellikler açısından analizi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 178-193. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1402017>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarihli, E.58126 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Sinizm çeşitli örgütsel davranış konularında incelenmiş bir kavram olmasına rağmen, son zamanlarda tüketici davranışı bağlamında incelenmektedir (Balaji vd., 2018, s. 109). Sinizm hakkındaki yaygın düşünce; doğruluk, dürüstlük ve içtenlik gibi önemli ahlaki erdemlerin kişisel çıkarlar için feda edildiği yönündedir (Balay vd., 2013, s. 126). Sinizm, başkalarının eylemlerinin aldatıcı olduğuna dair genelleştirilmiş bir inancı ifade etmektedir (Balaji vd., 2018, s. 109). Tüketici sinizmi ise “firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı meydana getirdiği algısıyla karakterize edilen, pazara yönelik kararlı, öğrenilmiş bir tutum” şeklinde tanımlanmaktadır (Helm, 2006, s. 27).

Tüketici sinizminin temelinde firmaların kendi menfaatleri adına tüketicilere zarar verdiklerine yönelik inanç yer almaktadır. Bu sebepten dolayı da sinik tüketiciler işletmelere karşı olumsuz yönde bir tutuma sahip olmaktadır (Sarıyer, 2021, s. 485). Sinik tüketiciler, firmaların adil bir değişim sağlamak ve ortaya çıkan sorunları çözmek yerine kendi karlarını en üst düzeye çıkarmaya daha fazla önem verdiklerine inanmaktadır (Tran vd., 2022, s. 347). Bununla birlikte sinik tüketiciler genellikle sert ve kızgın görünürler ve firmaların uygulamalarına karşı duracak kadar tatminsizlik hissederler (Chylinski ve Chu, 2010, s. 796). Bu kapsamda tüketici sinizminin hem firmalar hem de tüketiciler açısından olumsuz sonuçlar doğuran ve giderek büyüyen bir olgu olduğu söylenebilir (Chu ve Chylinski, 2006, s. 1). Nitekim tüketici sinizmi üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda tüketici sinizminin olumsuz ağızdan ağıza iletişim, pazardan çekilme, işletmeyi/markayı terk etme, bojkot davranışında bulunma, düşük satın alma niyeti, tüketici şüpheliği ve müşteri memnuniyetsizliği gibi olumsuz davranışlar üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Helm vd., 2015; Atılgan vd., 2017; Balaji vd., (2018); Ceylan ve Köse, 2019; Tokgöz, 2020; Akçay, 2021; Durmuş, 2022; Keser ve Söğütü, 2023; Khan vd., 2023). Tüketici sinizminin etkili olduğu olumsuz

tüketici davranışları kapsamında işletmelerin tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmalarının son derece önemli olduğu söylenebilir. Nitekim bir tutum olması açısından sinizmin oluşumunda çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Söz konusu bu faktörlerin doğru olarak anlaşılması tüketicilerin sinizm düzeylerinin azaltılması hatta tamamen ortadan kaldırılabilmesinde önem arz etmektedir (Güven, 2016, s. 159). Bununla birlikte tüketici sinizmine ilişkin öncüllerin saptanmasının tüketiciler ve firmalar arasında güvene dayalı bir ilişkinin oluşmasına katkıda bulunacağı söylenebilir (Çelik ve Gümüş, 2023, s. 171).

İlgili literatür incelendiğinde tüketicilerin demografik özelliklerinin sinizm düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede Mousavizadeh vd. (2023) tarafından meta-sentez yaklaşımı ile otomotiv sektöründe tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin demografik değişkenlerinin sinizm düzeylerini etkileyen faktörlerden biri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Indibara vd. (2023) tarafından tüketici sinizminin genel yapısının anlaşılması amacıyla bibliyometrik ve sistematik literatür taramalarını içeren hibrit bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada disiplinler arası bir yaklaşım ile tüketici araştırmaları, psikoloji ve örgütsel alanlardaki sinizm üzerine 47 yıllık (1976–2022) literatür incelenmiştir. Araştırma sonucunda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve ikamet yeri gibi demografik özelliklerin tüketici sinizmi ve sonuçları arasında aracılık rolüne sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca Çelik ve Gümüş (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketici sinizmi için kavramsal bir model önerisi içerik analizi yöntemiyle geliştirilmiştir. Geliştirilen modelde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir ve en uzun yaşanan yer gibi demografik faktörler kontrol değişkeni olarak yer almaktadır.

Tüketici sinizmi kapsamında ilgili literatür incelenerek gerçekleştirilen bu çalışmalarla birlikte tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında sinizm düzeylerinin incelendiği

çeşitli çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Akçay ve Özdemir (2021) tarafından Bursa ilinde hizmet sektöründe, Pir (2022) tarafından webrooming davranışında bulunan tüketiciler üzerinde Andaç (2019) ve Göktaş (2019) tarafından genel tüketici sinizmi davranışı kapsamında, Çerçi (2021) tarafından Trendyol ve Çiçek Sepeti markalarına yönelik ve son olarak Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2021) tarafından da otel müşterileri kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar da katılımcıların sinizm düzeyleri açısından bir takım demografik özellikleri kapsamında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatürde sendikal sinizm, örgütsel sinizm, sosyal sinizm ve çalışan sinizmi gibi farklı sinizm türleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıkların incelendiği çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır (Mirvis ve Canter, 1991; Leung vd., 2012; Kalağan ve Güzeller, 2010; Etc, 2023).

Literatürde yer alan bu çalışmalar ışığında bireylerin demografik özelliklerinin sinizm düzeyleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla işletmelerin tüketici sinizmine ilişkin stratejiler geliştirirken bireylerin demografik özelliklerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada 20. yy. başlarından itibaren ekonomik gelişme ve sanayileşmenin lokomotifleri olan (Karagöz, 2021, s. 126) otomotiv sektöründe bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma Van ilinde otomobil yetkili bayilerinden hizmet alan otomobil kullanıcıları kapsamında yapılmıştır. Araştırmada katılımcıların sinizm düzeylerinin demografik özellikleri kapsamında farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

2. Literatür

Sinizm, bir düşünce okulu ve yaşam biçimi olarak antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Sinizm kelimesinin Yunanca köpek (kyon) kelimesinden veya Kiniklerin okullarının bulunduğu Atina yakınlarındaki bir kasaba olan Cynosarges'ten gelmiş olduğu düşünülmektedir (Dean vd., 1998, s. 342). Yapılan ilk çalışmalarda sinizm başkalarından hoşlanmama ve onlara güvenmeme ile ayırt edilen bir tutum olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan

çalışmalarda ise sinizm, Amerikan toplumundaki belirli kurumların günümüz yaşamının sunduğu yüksek beklentileri karşılamadaki başarısızlığından kaynaklanan hayal kırıklığı olarak açıklanmıştır (Andersson ve Bateman, 1997, s. 450).

Sinizm, ilgisizlik, terk etme, yabancılaşma, umut eksikliği, başkalarına güven eksikliği, şüphe, hayal kırıklığı veya düşük performans, kişilerarası çatışmalar, devamsızlık, tükenme gibi bir dizi olumsuz unsurla ilişkilendirilmiş bir kavramdır (Grama ve Todericiu, 2016, s. 49). Sinizm hem bir kişilik özelliği hem de bir duygu olarak tanımlansa da yapılan araştırmaların çoğunda sinizm, çevredeki faktörlere maruz kalma sonucu değişime açık olan bir nesneye (iş gibi) yönelik bir tutum olarak tanımlanmıştır (Andersson ve Bateman, 1997, s. 450). Oxford İngilizce sözlükte (1989) sinik "insan güdülerinin ve eylemlerinin samimiyetine ve iyiliğine inanmama eğilimi gösteren ve bunu küçümseme ve alay ederek ifade etme alışkanlığında olan kişi; küçümseyen, tenkitçi" şeklinde tanımlanmıştır (Akt. Dean vd., 1998, s. 342). Sinizm felsefesinin özünde, bireyin kendi kendini yönetebilmesi bulunmaktadır. Bu çerçevede bireyin, toplumsal olgulardan arınarak kendi özünü tanıması ve ifade etmesi beklenmektedir. İlgili literatürde kavramın "sinizm", "kinisizm", "sinisizm", "kinizm" terimleriyle; bu tutumu benimseyen bireylerin ise "kinik" ve "sinik" terimleriyle sunulduğu görülmektedir (Bozoklu ve Ermeç, 2020, s. 443).

Son dönemlerde çok sayıda araştırmacı tarafından incelenen ve tutum kavramı ile yakından ilişkili olan sinizm sosyal bilimlerde pek çok alanda araştırma yapılan bir konudur. Tutum kavramında olduğu gibi davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlardan oluşan sinizm, bu içeriğiyle hem insanlar hem de insanlarla direkt ilgili olan işletmeler ve örgütler açısından da özenle incelenmesi gereken konuların başında gelmektedir (Güven, 2016, s. 155).

Çoğu tüketici araştırmasında sinizm, firmalara yönelik durum odaklı olumsuz bir tutum olarak kavramsallaştırılmıştır. Söz konusu firmaların güdü ve eylemleri güçlü bir şekilde güvensizlikle nitelendirilmekte ve

manipülatif olarak değerlendirilmektedir (Tran vd., 2022, s. 347). Sinizm, tüketicilerin "pazarlamanın gizli yüzünü" ortaya çıkarmalarında, firmaların ikna girişimlerinin arkasındaki manipülasyonu görmelerinde ve tüketim toplumu tarafından dayatılan tüketim kodunun çözülmesi noktasında güçlü bir araçtır (Oudou ve Pechpeyrou, 2011, s. 1800).

Tüketici sinizmi, bireylerin tüketim süreçlerinde ilişki içerisinde buldukları işletmelere karşı geliştirdikleri şüpheci yaklaşımlar olarak tanımlanabilir (Aydın, 2022, s. 395). Oudou ve Pechpeyrou (2011) tarafından tüketici sinizmi "tüketicilerin kendi varlıkları üzerindeki kontrolü yeniden kazanmaları" olarak açıklanmıştır. Helm (2015) tarafından tüketici sinizmi ise, bir tüketicinin, firmalar arasında yaygın bir fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı meydana getirdiği algısıyla nitelendirdiği, pazara yönelik istikrarlı ve öğrenilmiş tutumu şeklinde tanımlanmaktadır (Helm, 2015, s. 516).

Bertilsson (2015, s. 449-450) tarafından tüketici sinizmi; "pazarlama yönetimi açısından potansiyel bir tehdit ve sorun; tüketiciler açısından ise pazarlara ve/veya pazarlama eylemlerine karşı direnç için potansiyel bir kaynak" olarak açıklanmaktadır.

Tüketici sinizmi, bir firmanın faaliyetlerinin arkasındaki belirli gizli niyetlere dayandırılarak bir tüketicinin bir firma veya pazara yönelik sahip olduğu zararlı tutum olarak teorileştirilmektedir (Indibara ve Varshney, 2001, s. 78). Tüketici sinizmi literatürde 'memnuniyetsizlik', 'güvensizlik', 'şüphencilik', 'kızgın olma', 'onaylanmamış beklentiler' vb. gibi negatif duygularla ilişkilendirilmektedir (Çetinkaya ve Ceng, 2018, s. 167). Nitekim sinik tüketiciler de şüphe, düşmanlık ve karamsarlıkla nitelendirilmektedirler. Bu tüketiciler firmaların faaliyetlerinin arkasındaki güdülere karşı oldukça güçlü bir güvensizlik hissedebilir ve firmaların vaatlerini yerine getireceklerinden şüphe duyabilirler. Söz konusu bu olumsuz tutumlar sinik tüketicilerin işletmelerin çabalarını olumsuz olarak değerlendirmesine neden olmaktadır (Balaji vd., 2018, s. 109). Buna ilaveten ileri seviyede sinik

tutuma sahip olan tüketiciler ise firmaların imajlarını zayıflatmak ve bu firmaları olumsuz olarak etiketlemektedirler. Bu tüketiciler aynı zamanda insanların firmanın ürünlerini boykot etmesi için yalan söylemekte ve firma ile ilgili gerçeğe dayanmayan düşüncelerini yayabilmektedirler (Atılğan vd., 2017, s. 37).

Tüketici sinizminde "işletmelerin çıkarıcılığı" düşüncesine odaklanılmıştır. Diğer bir ifadeyle tüketici sinizminin merkezinde firmaların kendi menfaatleri veya fırsatçılıkları nedeniyle "tüketicilerin zarar görmesi" yer almaktadır (Sarıyer, 2021, s. 488). Tüketici sinizmi, tüketim toplumunun yarattığı toplumsal düzene ve bu düzenin getirdiği tüm yapılara karşı duyulan tepki ve direnç şeklinde açıklanabilir (Aydın, 2022, s. 397).

Mikkonen vd. (2011, s. 101) tarafından tüketici sinizmi, pazarlara ve pazarlama kurumuna karşı şüphe, hüsrana ve hayal kırıklığı yaratan ve sürdüren, dengeleyici bir söylemsel strateji ve uygulama olarak kavramsallaştırılmıştır. Araştırmacıların çalışmalarında sinizm, temelsiz bir olumsuzluk veya alaycı bir kötümserlik anlamında kullanılmamaktadır. Onlara göre çağdaş tüketici sinizmi, Klasik Yunan sinizminde olduğu gibi, liderlerin siyasi otoritesinin yanı sıra "sosyal adaletsizlikleri ve etik olmayan uygulamaları" sorgulamak ve eleştirmek için kullanılan politik bir uygulama olarak görülebilir. Tüketici sinizmi bu açıdan tüketici eleştirisinin daha radikal bir biçimi olarak değerlendirilebilir.

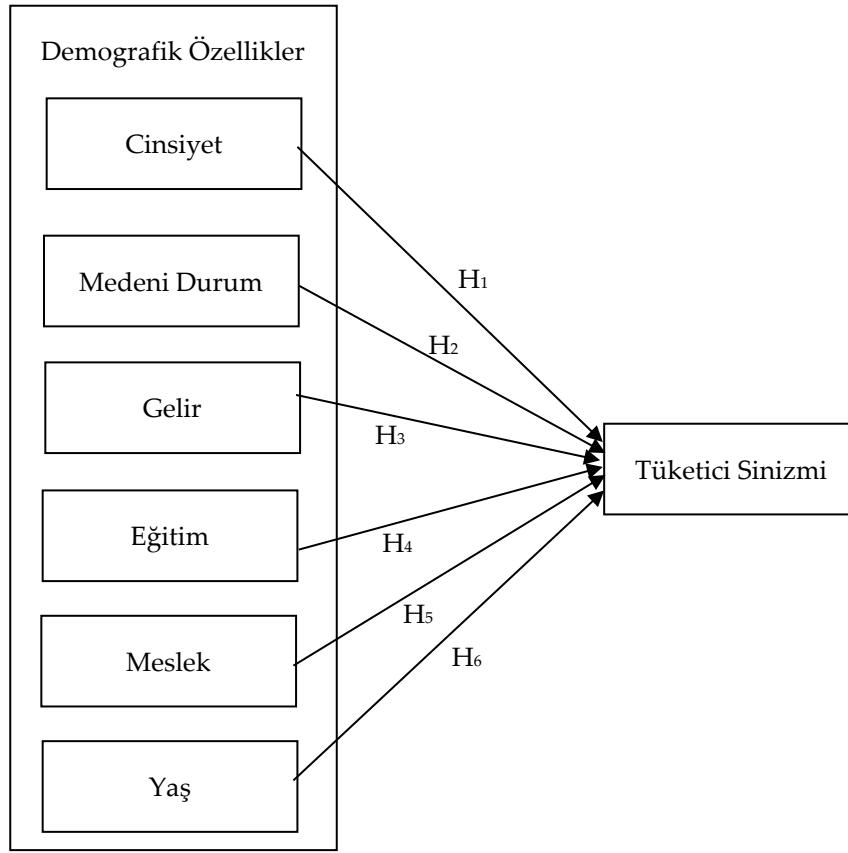
3. Yöntem

3.1 Araştırma Amacı

Bu çalışma, AİÇÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarihli, E.58126 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmanın başlıca amacı, otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespitinin incelenmesidir. Bu kapsamda otomobil yetkili bayilerinden hizmet

alan bireylerin sinizm düzeylerine ilişkin genel ortalamalarının ve aynı zamanda demografik özellikler bazında kullanıcıların sinizm düzeylerinin belirlenmesi araştırmada ulaşılmak istenen hedefler olarak söylenebilir. Buna ilaveten pazarlama literatürüne bir katkıda bulunulması, bu konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalara yardımcı olunması ve sektörde faaliyet gösteren bayilere görüş ve tavsiyelerde bulunulması da bu çalışmayla ulaşılmak istenen amaçlardandır.

3.2. Model ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de görüleceği gibi araştırma modelinde iki başlıca değişken yer almaktadır. Bu değişkenler otomobil kullanıcılarının demografik özellikleri ve kullanıcıların otomotiv sektöründe yer alan yetkili bayilere yönelik sahip oldukları sinizm düzeyi olarak ifade edilebilir. Tüketici sinizmi değişkeni tek boyutlu bir yapıya sahip iken demografik özellikler ise altı -cinsiyet, medeni durum, gelir,

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama yöntemi kullanılmıştır. “Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarındandır” (Karasar, 2013, s. 77).

Otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında tüketici sinizminin otomobil sahiplerinin demografik özellikleri açısından incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın modeli Şekil 1.’deki gibidir.

eğitim, meslek, yaş- değişkene sahip olmaktadır. Çalışmada model kapsamında 6 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki sıralanmaktadır.

H₁: Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri cinsiyetleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₂: Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri medeni durumları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₃: Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri gelir seviyeleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₄: Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri eğitim düzeyleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₅: Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri meslekleri açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H₆: Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeyleri yaş grupları açısından anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi

Çalışmanın ana kütlelerini Van ilinde ikamet eden ve otomobil yetkili servislerden hizmet alan 18 yaş ve üstü otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma otomobil kullanıcılarıyla sınırlandırılmıştır. Ayrıca çalışma, otomobil yetkili bayilerinden hizmet alan otomobil kullanıcılarıyla da sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda otomobilleri için özel servislerden hizmet alan kişiler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır. Maddi kaynak yetersizliği ise araştırmadaki en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Söz konusu bu kısıt sebebiyle çalışma Van iliyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada örneklem yöntemi açısından kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada toplam 419 otomobil kullanıcısı ile birebir anket çalışması yapılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada veriler anket yönteminden yararlanılmak suretiyle toplanmıştır. Anketler katılımcılar ile bire bir görüşme gerçekleştirilerek uygulanmıştır. Anket formunda katılımcıların tüketici sinizmine ilişkin düzeylerinin belirlenmesinde 5'li likert

derecelemesinden yararlanılırken, demografik özelliklerin belirlenmesinde ise katılımcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur. Otomobil kullanıcılarının otomobil yetkili servislerine yönelik sinizm düzeylerinin belirlenmesinde Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarına ilişkin demografik bulgular Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1.

Demografik Bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Erkek	347	82,8
	Kadın	72	17,2
	Toplam	419	100,0
Medeni Durum	Evli	283	67,5
	Bekar	136	32,5
	Toplam	419	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	17	4,1
	Ortaöğretim	61	14,6
	Ön lisans	78	18,6
	Lisans	200	47,7
	Lisansüstü	63	15,0
	Toplam	419	100
Yaş	18-26	20	4,8
	27-35	160	38,2
	36-44	121	28,9
	45-53	93	22,2
	54 ve üstü	25	6,0
	Toplam	419	100
Gelir Durumu	5500 ve altı	30	7,2
	5501-8500	46	11,0
	8501-11500	76	18,1
	11501-14500	144	34,4
	14501-17500	76	18,1
	17501 ve üstü	47	11,2
Meslek	Toplam	419	100,0
	Emekli	10	2,4
	Memur	228	54,4
	Özel Sektör	63	15,0
	İşçi	32	7,6
	Serbest Meslek	29	6,9
Esnaf/Tüccar	41	9,8	
Diğer (Ev Hanımı, Öğrenci vb.)	16	3,8	
Toplam	419	100	

Tablo 1 değerlendirildiğinde çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının çok büyük bir kısmının erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların

ağırlıklı olarak evli ve lisans mezunu oldukları ifade edilebilir. Ayrıca otomobil kullanıcılarının meslekleri yönünden önemli bir kısmının memurlardan oluştuğu ve 27-44 yaş arasında oldukları söylenebilir.

3.5.2. Tüketici Sinizmi Ölçeği Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çalışmada tüketici sinizmi ölçeğinin yapısal geçerliliğinin test edilmesi amacı ile “temel bileşenler analizi” ve “varimax” eksen döndürme tekniği kullanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Ayrıca söz konusu ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi amacı ile “Cronbach Alfa Testi” gerçekleştirilmiştir. Tabachnick ve Fidell (2001) Tablo 2.

Tüketici Sinizmi Ölçeği AFA Sonuçları

	Ölçek İfadeleri	Faktör Yüğü	α
Tüketici Sinizmi Ölçeği (Varyans Yüzdesi: 58,535) KMO Değeri: 0,891 ve Barlett Küresellik Testi: 1791,924 (p<0.000)			
TSN1	“İşletmelerin çoğu yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedirler.”	0,546	
TSN2	“İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenmektedir.”	0,774	
TSN3	“İşletmelerin çoğu tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.”	0,844	
TSN4	“Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu çoğu üretici işletmenin umurunda değildir.”	0,796	0,895
TSN5	“Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, işletmelerin çoğunun sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.”	0,724	
TSN6	“Çoğu işletme kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.”	0,780	
TSN7	“Çoğu işletme kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabilecekleri her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.”	0,787	
TSN8	“Çoğu işletme kar marjlarını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.”	0,829	

Tablo 2 incelendiğinde tüketici sinizmi ölçeğinin toplam varyansın %58,535’ini açıklayan özdeğeri (eigenvalue) 1’den büyük tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin yük değerleri 0,546 ile 0,844 arasında değişmektedir. AFA sonucunda elde edilen sonuçların ölçeğin orijinal hali ile aynı olduğu söylenebilir. Nitekim Helm (2015) tarafından geliştirilen ölçeğin orijinal hali de tek boyuttan oluşmaktadır. Bununla birlikte tablo incelendiğinde ölçeğin güvenilirlik değerinin 0,895 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında tüketici sinizmi ölçeğinin $0,6 \leq \alpha \leq 0,9$ değerleri arasında oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir (Can, 2016, s. 391).

tarafından AFA’da temel bir kural olarak her bir değişkenin yük değeri 0,32 ve daha üzerinde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Akt. Çokluk vd., 2012, s. 194). Bu kapsamda çalışmada 0,32 ve daha üzerinde yük değerine sahip olan değişkenler ölçeğe dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen AFA sonucunda KMO örneklem yeterlilik değerinin 0,891 olduğu ve dolayısıyla örneklem büyüklüğünün AFA yapılması için yeterli olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte “Barlett Küresellik Testi” sonucunun [1791,924 (p<0.000)] anlamlı olması, ölçekte yer alan ifadeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin uygun olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010, s. 322).

3.5.3. Tüketici Sinizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada kullanılan tüketici sinizmi değişkenine yönelik doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda tüketici sinizmi değişkeninin ölçme modeli uyum iyiliği indekslerinin kabul edilebilir seviyede olmadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda tüketici sinizmi ölçeğinin TSN7-TSN8 ve TSN6-TSN4 alt değişkenleri arasında kovaryans tanımlaması gerçekleştirilmiştir. Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3.

Tüketici Sinizmi Ölçme Modeli Uyumu İyiliği İndeksleri

İndeksler	Uyum İyiliği İstatistikleri	Kabul Edilebilir Uyum İstatistikleri*
χ^2/sd	3,53	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$
GFI	0,96	$\geq 0,90$
AGFI	0,93	$\geq 0,85$
CFI	0,97	$\geq 0,90$
NFI	0,96	$\geq 0,90$
NNFI	0,95	$\geq 0,90$
IFI	0,97	$\geq 0,90$
RFI	0,94	$\geq 0,90$
RMR	0,043	$\leq 0,08$
SRMR	0,033	$\leq 0,08$
RMSEA	0,078	$\leq 0,10$

* Korkmaz (2017), Seçer (2015), Yılmaz ve Çelik (2009), Çokluk vd. (2012), Aksu vd. (2017)

Tablo 3 incelendiğinde araştırma modelinde bulunan ölçeklere ilişkin sunulan bütün uyum iyiliği indekslerinin uygun değerlerde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte araştırmada

gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçme modellerinde yer alan her bir gözlenen değişkene ait t ve R² değerleri, hata varyansları ve standartlaştırılmış katsayılar (faktör yükleri) Tablo 4'te gösterilmektedir.

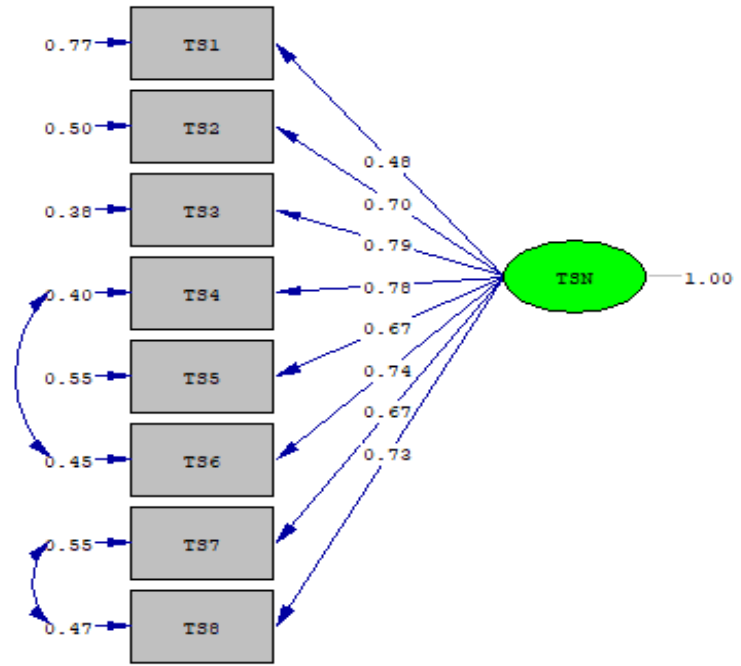
Tablo 4.

Tüketici Sinizmi Ölçme Modeli t ve R² Değerleri, Standartlaştırılmış Katsayıları ve Hata Varyansları

Örtük ve Gözlenen Değişkenler	Std. Katsayı	Hata Varyans	t Değeri	R ² Değeri
Örtük Değişken: Tüketici Sinizmi				
1 TSN1	0,48	0,77	9,98	0,23
2 TSN2	0,70	0,50	15,87	0,50
3 TSN3	0,79	0,38	18,66	0,62
4 TSN4	0,78	0,40	17,83	0,60
5 TSN5	0,67	0,55	14,97	0,45
6 TSN6	0,74	0,45	16,69	0,55
7 TSN7	0,67	0,55	14,91	0,45
8 TSN8	0,73	0,47	16,61	0,53

Tablo 4 incelendiğinde tüketici sinizmi örtük değişkeninin gözlenen değişkenleri ile arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin 0,48 ile 0,79 arasına değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte tablo da R² bölümü incelendiğinde tüketici sinizmi ölçeğinde en çok değişkenliğin TSN3 (0,62) alt

değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 4'te yer alan tüm t değerlerinin 2,56'nın üstünde p<0,01 düzeyinde anlamlı olduğu ve 9,98-18,66 arasında değiştiği görülmektedir (Şimşek, 2007, s. 86). Tüketici sinizmi ölçeğine ilişkin path diyagramı Şekil 2'deki gibidir.



Chi-Square=63.59, df=18, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

Şekil 2. Ölçme Modeli Path Diyagramı

3.5.4. Tüketicilerin Sinizm Düzeylerinin Tespiti ve İncelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin tespit

edilebilmesi için AFA sonuçları kapsamında tüketici sinizmi ölçeğinde bulunan her bir ifadenin SPSS programında ortalama ve standart sapma değeri hesaplanmıştır. Sonuçlar Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5.
Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeyleri

Ölçek İfadeleri	Ort.*	Std. Sapma
1 TSN1	3,53	1,197
2 TSN2	3,79	1,150
3 TSN3	3,76	1,148
4 TSN4	3,68	1,148
5 TSN5	3,77	1,090
6 TSN6	3,81	1,067
7 TSN7	3,79	1,192
8 TSN8	3,85	1,167
Tüketici Sinizmi Genel Ortalaması	3,75	0,870

*1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Tamamen Katılıyorum

Tablo 5 incelendiğinde çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının 3,75 ortalama ile yüksek sayılabilecek bir sinizm düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Tüketici sinizm ölçeğinde en yüksek ortalama TSN8 kod numaralı "Yetkili servis, kâr marjını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır." ifadesi sahip iken en düşük ortalama ise TSN1 kod numaralı "Yetkili

servis, yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedir." ifadesi sahip olmaktadır. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yetkili bayilerden hizmet alan otomobil kullanıcılarının bayilere yönelik genel olarak sinik bir tutum içerisinde oldukları söylenebilir.

3.5.5. Normallik Testi Bulguları

Araştırmada varyans analizleri gerçekleştirilmeden önce tüketici sinizmi ölçeğinin normal dağılımı sahip olup olmadığı incelenmiştir. Normallik testi tüketici sinizm ölçeğine ilişkin “çarpıklık” ve “basıklık” değerleri incelenerek gerçekleştirilmiştir. Bir ölçeğe ilişkin normal dağılımın sağlanabilmesi için “çarpıklık” ve “basıklık” değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde “-1,96 ve +1,96” değer aralığında olması gerekmektedir (Hair vd., 2014, s. 71). Çalışmada tüketici sinizm ölçeğinin çarpıklık değeri -1,001 ve basıklık değeri 0,424 olarak saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.5.6. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyelerinin cinsiyetleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda $F= 1,825$ ve $p= 0,178$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerinin cinsiyetleri bakımından anlamlı olarak farklılaşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan gerek erkek gerek kadın otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik genel olarak sinik bir tutum içerisinde oldukları ifade edilebilir.

3.5.7. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyelerinin medeni durumları bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda $F= 5,896$ ve $p= 0,016$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerinin

medeni durumları bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Otomobil kullanıcılarının medeni durumları bakımından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla bekar ve evli kullanıcıların ortalama düzeyleri belirlenmiştir. Analiz sonucunda evli olan kullanıcıların ortalama düzeyi 3,82 ve bekar olan kullanıcıların ortalama düzeyi 3,60 olarak saptanmıştır. Dolayısıyla evli olan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin bekar olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

3.5.8. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Gelir Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin gelir seviyeleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda $F= 5,732$ ve $p= 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin gelir seviyeleri bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının gelir seviyeleri bakımından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi kullanılmıştır. Tablo 6 değerlendirildiğinde genel olarak daha yüksek gelire sahip otomobil kullanıcılarının düşük gelire sahip olan kullanıcılara göre sinizm düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte tablo incelendiğinde 5500 TL ve altında gelire sahip olan kullanıcıların sinizm düzeylerinin 17501 TL ve üstü haricindeki diğer bütün gelir gruplarında bulunan kullanıcıların sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu söylenebilir. Ayrıca 8501-11500 TL arasında gelire sahip kullanıcıların sinizm düzeylerinin 11501-14500 ve 14501-17500 TL arasında gelire sahip kullanıcıların sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6.

Tüketici Sinizmi Açısından Bireylerin Gelir Durumları Arasındaki Farklılıklar

(I)	Tüketici Sinizmi	(J)	Ortalama Farkı	P
5500 TL ve altı		5501-8500	-0,51540	0,010
		8501-11500	-0,37939	0,038
		11501-14500	-0,62240	0,000
		14501-17500	-0,81524	0,000
		17501 TL ve üstü	-0,27615	0,164
5501-8500		8501-11500	0,13601	0,390
		11501-14500	-0,10700	0,456
		14501-17500	-0,29984	0,059
8501-11500		17501 ve üstü	0,23925	0,174
		11501-14500	-0,24301	0,044
		14501-17500	-0,43586	0,002
11501-14500		17501 TL ve üstü	0,10323	0,511
		14501-17500	-0,19285	0,109
14501-17500		17501 TL ve üstü	0,34624	0,015
		17501 TL ve üstü	0,53909	0,001

3.5.9. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Eğitim Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm seviyelerinin eğitim düzeyleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda $F= 0,524$ ve $p= 0,718$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerinin eğitim düzeyleri bakımından anlamlı olarak farklılaşmadığı söylenebilir. Dolayısıyla H_4 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyine sahip otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik genel olarak sinik bir tutum içerisinde oldukları ifade edilebilir.

3.5.10. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Meslek Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin meslekleri bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden

yararlanılmıştır. Analiz sonucunda $F= 2,890$ ve $p= 0,009$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin meslekleri bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının meslekleri bakımından ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi kullanılmıştır.

Tablo 7 değerlendirildiğinde esnaf/tüccar olan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin özel sektör çalışanı ve serbest meslek sahipleri dışındaki diğer mesleklerdeki otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tablo incelendiğinde özel sektör çalışanı bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin memur, işçi ve diğer meslek grubunda bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca çalışmada serbest meslek sahibi otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin işçi ve diğer meslek grubunda bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7.

Tüketici Sinizmi Açısından Bireylerin Meslekleri Arasındaki Farklılıklar

(I)	Tüketici Sinizmi	(J)	Ortalama Farkı	p
Emekli		Memur	-0,29178	0,294
		Özel Sektör Çalışanı	-0,55099	0,060
		İşçi	-0,15937	0,609
		Serbest Meslek	-0,61250	0,052
		Esnaf/Tüccar	-0,63994	0,035
Memur		Diğer	-0,02656	0,939
		Özel Sektör Çalışanı	-0,25922	0,035
		İşçi	0,13240	0,415
		Serbest Meslek	-0,32072	0,059
		Esnaf/Tüccar	-0,34816	0,017
Özel Sektör Çalışanı		Diğer	0,26251	0,233
		İşçi	0,39162	0,036
		Serbest Meslek	-0,06151	0,750
		Esnaf/Tüccar	-0,08895	0,606
		Diğer	0,52443	0,030
İşçi		Serbest Meslek	-0,45313	0,040
		Esnaf/Tüccar	-0,48056	0,018
		Diğer	0,13281	0,614
Serbest Meslek		Esnaf/Tüccar	-0,02744	0,895
		Diğer	0,58594	0,029
Esnaf/Tüccar		Diğer	0,61338	0,016

3.5.11. Otomobil Kullanıcılarının Sinizm Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu çalışmaya katılan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin yaş grupları bakımından anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konabilmesi için varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda $F= 5,619$ ve

$p= 0,000$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar dikkate alındığında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin yaş grupları bakımından anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Otomobil kullanıcılarının yaş grupları arasında ortaya çıkan bu anlamlı farklılığın yönünün belirlenebilmesi amacıyla post hoc (LSD) testi kullanılmıştır.

Tablo 8.

Tüketici Sinizmi Açısından Bireylerin Ya Grupları Arasındaki Farklılıklar

(I)	Tüketici Sinizmi	(J)	Ortalama Farkı	p
18-26		27-35	-0,47344	0,020
		36-44	-0,65790	0,001
		45-53	-0,84012	0,000
		54 ve üstü	-0,77625	0,003
27-35		36-44	-0,18447	0,073
		45-53	-0,36668	0,001
		54 ve üstü	-0,30281	0,099
36-44		45-53	-0,18222	0,122
		54 ve üstü	-0,11835	0,527
45-53		54 ve üstü	0,06387	0,739

Tablo 8 değerlendirildiğinde 18-26 yaş grubu aralığında bulunan bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin bütün yaş gruplarında bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinden anlamlı

şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Buna ilaveten 27-35 yaş grubunda bulunan otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin de 45-53 yaş grubundakilerden anlamlı olarak daha düşük olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda genel

olarak genç olan bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaşta olan bireylerden daha düşük olduğu söylenebilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim düzeyleri, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri yönünden farklılıklarının incelendiği bu araştırma, kolayda örnekleme yönetimden yararlanılarak Van ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü 419 otomobil kullanıcısı ile anket yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda otomobil kullanıcılarının ağırlıklı olarak erkek, evli, lisans mezunu, memur ve 27-44 yaş aralığında olan bireylerden oluştuğu belirlenmiştir. Çalışmada tüketici sinizmi ölçeğine uygulanan AFA sonucunda ölçeğin toplam varyansın %58,535'ini açıklayan tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğinin 0,895 güvenilirlik değeri ile oldukça güvenilir olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte uygulanan DFA sonucunda ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin uygun seviyede olmadığı tespit edilerek program tarafından önerilen modifikasyonlar gerçekleştirilmiştir. Modifikasyonlar sonucunda ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği indekslerinin uygun seviyede olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeyleri 5'li likert derecelemesi kapsamında 3,75 olarak saptanmıştır. Bu kapsamda araştırma katılımcılarının yüksek olarak ifade edilebilecek bir sinizm düzeyine sahip oldukları söylenebilir.

Araştırmada uygulanan varyans analizleri sonucunda otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeyleri açısından medeni durumları, yaş grupları, gelir durumları ve meslekleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Araştırmada evli olan otomobil kullanıcılarının otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin bekar olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gelir durumu açısından ise genel olarak daha yüksek

gelire sahip otomobil kullanıcılarının düşük gelire sahip olan kullanıcılara göre sinizm düzeylerinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların yaş grupları noktasında ise genel olarak genç olan bireylerin otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaşta olan bireylerden daha düşük olduğu söylenebilir.

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde Pir (2022) tarafından webrooming davranışında bulunan tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada da genel olarak benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte Göktaş (2019) tarafından yapılan araştırmada da yaş grupları açısından benzer sonuçlar elde edilirken medeni durum açısından ise evli ve bekarlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çalışmada cevaplayıcıların otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeyleri noktasında cinsiyetleri ve eğitim durumları açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Nitekim Akcay ve Ozdemir (2021) tarafından hizmet sektöründe gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna karşın Pir (2022), Göktaş (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda ise katılımcıların sinizm düzeyleri açısından cinsiyet ve eğitim durumları açısından gruplar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Ayrıca Yazıcı Ayyıldız ve Baykal'ın (2021) çalışmalarında da cinsiyet açısından bu çalışmada ulaşılan sonuçtan farklı olarak erkek otel müşterilerin sinizm düzeyleri kadın müşterilerden anlamlı bir şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Çerçi (2021) tarafından Trendyol ve Çiçek Sepeti markaları kapsamında gerçekleştirilen araştırma sonuçları değerlendirildiğinde ise cinsiyet ve yaş grupları açısından bu çalışmada elde edilen sonuçlardan farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çerçi'nin çalışmasında katılımcıların cinsiyetleri arasında sinizm düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar belirlenirken yaş grupları arasında ise anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Söz konusu çalışmada erkeklerin sinizm düzeyleri kadınlardan anlamlı şekilde daha yüksektir.

Mousavizadeh vd. (2023) tarafından otomotiv sektöründe tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörlerin meta-sentez yaklaşımı ile incelendiği araştırma sonucunda demografik değişkenlerin tüketicilerin sinizm düzeylerini etkileyen faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, medeni durum, yaş, gelir ve meslek demografik değişkenleri açısından bu çalışmada elde edilen sonuçları destekleyici niteliktedir.

Bu çalışma sonucunda otomotiv sektöründe faaliyet gösteren yetkili bayiler, ilk olarak otomobil kullanıcılarının sinizm seviyelerini düşürecek hatta tamamen ortadan kaldıracak uygulamalar gerçekleştirmeli ve sistemler oluşturmalıdırlar. Bu kapsamda otomobil kullanıcılarında 'memnuniyetsizlik', 'güvensizlik', 'şüphencilik', 'kızgın olma', 'düşmanlık' ve 'karamsarlık' gibi tüketici sinizminin oluşmasına neden olan faktörlerin önüne geçilmesi ve bu gibi durumları yaşayan otomobil kullanıcılarına yönelik telafi edici çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekir. Bu çerçevede otomobil yetkili bayileri, müşterilerine sunmuş oldukları hizmetin kalitesini artırmalı ve eksik olan noktalarda hizmet kalitesini artırıcı faaliyetleri yerine getirmelidirler. Bu hususta işletmelerin hemen hemen her alan çok hızlı bir değişimini yaşadığı günümüzde çalışanlarına devamlı bir şekilde eğitim vermelerinin, işletmelerinde içsel pazarlama uygulamaları gerçekleştirmelerinin ve yetkili serviste son teknolojiye uygun makinelerden yararlanmalarının faydalı olacağı söylenebilir. Bununla birlikte otomobillerin garanti sürelerinin ve kapsamının ve bu husustaki fiyat uygulamalarının da müşterilerin güveninin kazanılması ve memnuniyetlerinin arttırılmasında özellikle de günümüzde otomobillerinin fiyatlarının oldukça yükseldiği bir dönemde son derece önem arz eden bir konu olmaktadır. Bu noktada otomobil bayilerinin otomobillerde meydana gelen arızalarda ve sunmuş oldukları hizmete ilişkin fiyat politikalarında müşteri yönlü bir bakış açısına sahip olmalarının müşterilerin sinizm düzeylerinin azalmasında veya tamamen ortadan kalkmasında etkili olabileceği söylenebilir. Bu hususta otomobil markaları da

otomobillerinin garanti sürelerini yıl ve kilometre bazında uzatabilirler.

İşletmelerin müşterilerinin sinizm konusunda yapmaları gereken en önemli hususlardan birisi de müşterileri ile etkili bir iletişim kurabilmeleridir. Müşterilerini yakından tanımayan bir işletmenin müşterisinde sinizmin oluşmasına neden olan faktörleri bilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda sektörde yer alan bayiler çeşitli iletişim kanalları ile müşterileriyle iletişim kurmalıdırlar.

Otomobil yetkili bayilerinin müşterilerinin sinizm seviyelerini azaltarak onların güvenlerini yeniden kazanmaları ile ilgili olarak yapılacak faaliyetlerde müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları kapsamında elde edilen bilgilerde göz önünde bulundurulmalıdır. Örnek olarak genç müşterilerin sinizm düzeylerinin orta ve ileri yaştaki müşterilerin sinizm düzeylerinden anlamlı şekilde daha düşük olması dikkate alındığında orta ve ileri yaşta bulunan otomobil kullanıcılarının memnuniyetinin sağlanması ve arttırılmasına yönelik çalışmalara daha fazla ağırlık verilmesi söylenebilir.

5. Sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar

Bu çalışma Van ilinde ikamet eden 18 yaş ve üstü otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayilerden hizmet alan otomobil kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Bu konu ile alakalı çalışmalar yapmayı düşünen araştırmacılar otomotiv sektöründen farklı sektörlerde ve farklı coğrafi alanlarda çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bununla birlikte sektörler arasında veya bölgeler arasında karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilirler. Ayrıca tüketici sinizmi ile ilgili olan sinizmin tüketicilerde ortaya çıkmasına neden olan faktörlerle modeller kurarak değişkenler arasındaki etkileri inceleyebilirler.

6. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma, AİÇÜ Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 06.12.2022 tarihli, E.58126 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

7. Yazarların Makaleye Katkı Oranı

Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER ve Umur ARKAN tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesi ve araştırmanın tasarımında her iki yazarın katkısı bulunmaktadır. Saha araştırması Umur ARKAN tarafından gerçekleştirilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'in önemli bir katkısı bulunmaktadır.

8. Çıkar Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

9. Finansman

Bu araştırma gerçekleştirilmesinden herhangi bir kurum veya kuruluşun destek sağlanmamıştır. Araştırma için gerekli olan tüm harcamalar yazarların kendileri tarafından karşılanmıştır.

Kaynaklar

- Akcaç, G. ve Özdemir, E. (2021). Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi: demografik özellikler açısından bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(4), 855-870. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.356>
- Akcaç, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma* (Doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi*. Detay Yayıncılık.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199709\)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199709)18:5<449::AID-JOB808>3.0.CO;2-O)
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aydın, G. (2022). The role of word-of-mouth communication in the formation of cynical attitudes towards private health care organizations. *Journal of Management and Economics Research*, 20(1), 394-413. <https://doi.org/10.11611/yead.1080745>
- Ayyıldız, A. Y. ve Baykal, M. (2021). Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1521-1535.
- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, 109-118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>
- Balay, R., Kalay, A. ve Cülha, A. (2013). Örgüt kültürü ve örgütsel sinizm ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 123-144.
- Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447-467. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1038255>
- Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici sinizmi ölçeği'nin türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde veri analizi* (4. Baskı). Pegem Akademi.
- Ceylan, H. H. ve Köse, B. (2019). Amaca dönük pazarlamada tüketici algısının satın alma niyeti üzerine etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 186-202. <https://doi.org/10.31834/kilissbd.623190>
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism—antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1-8.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837. <https://doi.org/10.1108/03090561011032720>
- Çelik, Z. ve Gümüş, C. (2023). Tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model önerisi. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 171-183. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1231202>
- Çerçi, M. (2021). İndirim günü reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(47), 32-47. <https://doi.org/10.5824/ajite.2021.04.002.x>
- Çetinkaya, O. A. ve Ceng, E. (2018). Türkiye'deki black friday etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Pegem Akademi.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management review*, 23(2), 341-352.
- Durmuş, Y. (2022). *Yeni medyada markalara yönelik güven yitimi bağlamında üretilen tüketici sinizmi pratikleri* (Yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi.
- Etc, H. (2023). Sendikal sinizm algısının demografik değişkenlerle ilişkisi: kamu görevlileri üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 578-592. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1605>

- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692. <https://doi.org/10.26466/opus.581400>
- Grama, B., & Todericiu, R. (2016). Change, resistance to change and organizational cynicism. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 47-54. <https://doi.org/10.1515/sbe-2016-0034>
- Güven, E. (2016). Tüketimde sinik tutum: Tüketici sinizminin sebep ve sonuçları. *İşletme araştırmaları dergisi*, 8(2), 152-174. <https://doi.org/10.20491/isarder.2016.174>
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th Ed.), Pearson Education Limited.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends* (Unpublished Doctoral Dissertation). Missouri University.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12191>
- Indibara, I., & Varshney, S. (2021). Cynical consumer: how social cynicism impacts consumer attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 78-90. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3305>
- Indibara, I., Halder, D., & Varshney, S. (2023). Consumer cynicism: Interdisciplinary hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2724-2746. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12979>
- Kalağan, G. ve Güzeller, C. O. (2010). Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 83-97.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 321-331), (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, K. (2021). Türkiye’de otomotiv sektörünün ekonomiye etkisi: Ekonometrik bir analiz. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 126-143.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi* (25. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Keser, E. ve Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91. <https://doi.org/10.30613/uresosc.1261916>
- Khan, M. I., Loh, J. M., Hossain, A., & Talukder, M. J. H. (2023). Cynicism as strength: Privacy cynicism, satisfaction and trust among social media users. *Computers in Human Behavior*, 142(107638), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107638>
- Korkmaz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayım etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Leung, K., Li, F., & Zhou, F. (2012). Sex differences in social cynicism across societies: The role of men’s higher competitiveness and male dominance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(7), 1152-1166. <https://doi.org/10.1177/0022022111422259>
- Mikkonen, I., Moisander, J., & Fratt, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance—the Scrooge as a social critic? *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 99-116. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.541163>
- Mirvis, P. H., & Kanter, D. L. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930300104>
- Mousavizadeh, S. M., Nourbakhsh, S. K., Mirabi, V., & Safarizadeh, H. (2023). Designing a model of factors affecting consumer cynicism in the automotive industry using a meta-synthesis approach. *New Marketing Research Journal*, 13(1), 17-46. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2023.136162.2828>
- Oudou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanting world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808. <https://doi.org/10.1108/03090561111167432>
- Pir, E. Ö. (2022). Webrooming davranışı ve tüketici sinizmi ilişkisinde fiyat duyarlılığının aracı etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 340-365. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.2017>
- Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin sinik davranışlarının netnografya ile tespiti. *Journal of Life Economics*, 8(4), 485-497. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.4.08>
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi analiz ve raporlaştırma* (2. Baskı). Anı Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Journal of Management and Economics Research*, 18(1), 36-58. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.607411>
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 39(2), 346-359. <https://doi.org/10.1002/mar.21599>
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile yapısal eşitlik modellemesi-I*. Pegem Akademi.