

Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması¹

Çağla P. BOZOKLU*

Ayşegül ERMEÇ**

Geliş Tarihi (Received): 28.10.2019 – Kabul Tarihi (Accepted): 30.04.2020

Öz

Tüketici sinisizmi, işletmelerin fırsatçı olduğu ve bu fırsatçılığın ise tüketicilere zarar verdiği algısı ile karakterize edilen, piyasaya karşı kararlı, öğrenilmiş bir tutumdur. Bu araştırma, Türkiye'de gözlemlenen temel işletme faaliyetlerine yönelik tutumlarını değerlendirebilmek için Helm ve arkadaşları (2015) tarafından oluşturulmuş Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin (TSÖ) Türkçe'ye uyarlanması amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle orijinal ölçek Türkçe'ye çevrilmiş, Türk kültürüne uygun değişiklikler yapıldıktan sonra güvenilirlik ile geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada karar 16 popüler tekstil markası, Ankara ilinde lisans ve lisansüstü eğitim gören 18-25 yaş arasındaki 50 öğrenciye sorularak belirlenmiştir. Belirlenen markaların genç müşterilerinden oluşan kapsamlı bir örnekleme (n=806) kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak ulaşılmıştır. Sekiz ifadeli TSÖ kullanılarak elde edilen veriler öncelikle Keşifsel Faktör Analizi ile test edilmiş ve iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Literatüre uygun olarak bu faktörlere "Genel Fırsatçılık" ve "Aldatma Davranışı" isimleri verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular TSÖ'nin tüketicilerin işletmecilik uygulamalarına ve işletmelere yönelik sinik tutumlarını değerlendirmek için kullanılacak bir güvenilir ve geçerli bir araç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sinisizmi, Güvenilirlik, Geçerlilik, Nomolojik Geçerlilik

¹ Bu çalışma, II. Business Organization Research (BOR) Conference (2019) kapsamında sunulan özet bildirinin makalesi niteliğindedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Kahramankazan Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, cpbozoklu@baskent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4147-9519

** Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, aysegul.ermec@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2914-6209

The Adaptation of Consumer Cynicism Scale to Turkish: A Reliability and Validity Study

Abstract

Consumer cynicism is defined as a stable, learned attitude toward the marketplace characterized by the perception that pervasive opportunism among firms exists and that this opportunism creates a harmful consumer marketplace. This study aims to adopt the Consumer Cynicism Scale to Turkish that was developed by Helm et al. (2015) in order to analyze the attitudes of cynics towards basic business practices in Turkey. For this purpose, the original scale was first translated into Turkish, and changes were made in accordance with the Turkish culture, and reliability and validity analyzes were performed. In the research, 16 popular textile brands were determined by interviewing with grad and postgrad students who are between the age of 18 and 25, in Ankara. An extensive sample (N= 806) young customers of identified brands was reached using convenience and snowball sampling methods. The data obtained by using eight-item scale were first tested by Exploratory Factor Analysis and a two-factor structure solution was obtained. They are entitled as “General Opportunism” and “Deception”, respectively, in accordance with the literature. The validity and reliability tests were done by Confirmatory Factor Analysis. The results revealed that the Consumer Cynicism scale is a reliable and valid instrument for evaluating the cynical attitudes of consumers towards businesses and their practices.

Keywords: Consumer cynicism, Reliability, Validity, Nomological Validity

Giriş

Bilgi teknolojilerinin gelişimi sayesinde, tüketiciler ile büyük ölçekli işletmeler arasındaki geçmişte yoğun olarak gözlemlenen bilgi asimetrisi giderek azalmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın henüz bu kadar yaygın olmadığı dönemlerde işletmeler hedef tüketici kitlesi olarak tanımladıkları bireyler hakkında daha çok bilgiye sahipken; günümüzde sıradan kişiler bile hiçbir ücret ödemeksizin işletmeler hakkında her türlü olumlu ya da olumsuz bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Bilgiye erişim bağlamında yaşanan bu gelişmeler neticesinde bazı tüketiciler sosyal ve çevresel sorunların çözümünde bekledikleri düzeyde sorumluluk almamaları nedeniyle genel anlamda ticarete ve küreselleşme eğiliminde olan büyük ölçekli işletmelere karşı olumsuz tutum geliştirmeye başlamıştır. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, özellikle, işletmelerin dürüst davranmadıklarına inanan, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile yaratılan imajları gerçekçi bulmayan, işletmeler tarafından kullanıldıkları kaygısını taşıyan, işletmelere güvenmemek gerektiğini deneyimleriyle öğrenerek hayal kırıklığına uğramış ya da işletmeler ile arasında değer ve hedef uyumsuzluğu gözlemlenen şüpheli kişilerin sayısında artış olduğu görülmektedir (Helm 2004, 2006; Chylinski ve Chu 2010). Bu kişiler literatürde “sinikler” olarak tanımlanmaktadır. Sinisizm, bireyler arasındaki işbirliğine ve yardıma dayalı davranışları tetikleyen ve mümkün kılan bir tutum; ahlaki davranışları simgeleyen bireysel bir eğilimdir (Turner ve Valentine 2001: 123). Sinikler, hayatın özünde bireyin ön planda olduğuna, dolayısıyla her türlü örgütün doğal yaşama “aykırı, yapay ve gereksiz olduğuna”; bu yapıların bireyin kendini bulabilmesini engellediğine inanmaktadırlar (Dean vd.1998). Bunun yanı sıra, siniklerin, toplumdaki kurallardan olabildiğince kaçındıkları ve bu kuralları hor gördükleri de açıkça ifade edilmektedir (Dean vd., 1998).

Bununla birlikte, pazarlama literatürü incelendiğinde, benzer tutumlar ve bu tutumları gösteren tüketiciler için birbirinden farklı birçok terimin kullanıldığı görülmektedir: Şüpheliler, sadık olmayan tüketiciler, sadeciler, yorgunlar, küresel etki yaratan müşteriler, aydınlanma grubu, pazar aktivistleri ve sinikler bu terimlere örnek olarak verilebilir (bakınız Iyer ve Muncy, 2009; Choi, 2011; Koslow, 2000; van Dolen, Cremer ve Ruyter, 2012). Bu şekilde tanımlanan tüketicilerin birbirilerine benzeyen birçok özellikleri olduğu gibi, birbirilerinden farklı birçok özellikleri de bulunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de de sayılarının hızla arttığı düşünülen siniklerin Türk kültüründe gözlemlenen temel işletme faaliyetlerine yönelik tutumlarını değerlendirebilmek için, Helm ve arkadaşları (2015) tarafından oluşturulmuş tüketici sinisizmi ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde bu amaca yönelik basılmış bir yayına rastlanılmamış

olup, bu araştırma sonuçlarının yaygınlaştırılması yoluyla Türkçe literatüre bu alanda büyük katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

1. Sinisizm ve Tüketici Sinisizmi Kavramları

Sosyal güven algısı, genel olarak kişilerin adil, güvenilir ve yardımsever oldukları düşüncesine dayanmaktadır. Bunun aksini savunan sinisizmin özünde ise güvensizlik ve şüphencilik yatmaktadır. Şüpheli kişiler, diğerlerinin kendi çıkarlarını düşündüklerini ve bu çıkarlarına uygun şekilde davrandıklarını varsaymaktadır (Cappella, 2002: 230). Norris (2000) 1998 yılında yürüttüğü bir araştırma sonucunda son 20 yılda sosyal güven algısının (çoğu insan güvenilirdir) % 40 oranında düştüğünü belirtmiştir. Rahn ve Transue (1998) bu düşüşün özellikle genç kuşaklarda daha yoğun olarak gözlemlendiğini vurgulamışlardır. Araştırmacılar, 1976 ile 1994 yılları arasında lise öğrencilerinde, yetişkinlere kıyasla daha sert bir sosyal güven kaybı oluştuğunu tespit etmişlerdir. Bu bulgular günümüzde, şüphencilik toplumlarında daha yaygın bir eğilim olacağına işaret etmektedir. Sosyal güvene ek olarak ülke yönetimi, sağlık, eğitim, ulusal güvenlik, medya vb. sektörler ile ilişkili kurumlara güven algısı da önem teşkil etmektedir. Sinikler temel olarak, kanıt olsun olmasın, temsil eden politik liderlerin ve grupların, mesleki profesyonellerin, genel anlamıyla örgütlenmiş işgücünün de güvenilir olmadıklarını düşünebilmektedir.

Sinisizm, insan doğasındaki bencillığe yönelik bir inanç doğrultusunda, başka kişilerin motivasyon araçlarını küçümseyici davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Costa vd., 1983: 929). Andersson (1996: 154) bu tutumun taraflarını da belirterek sinisizmi; “kişilere, örgütlere, çalışanlara, belirli düşüncelere, bir toplum içindeki sosyal örgütlere veya kurumlara yönelik olarak ortaya çıkan şüphencilik, güven duymama ve bunlara karşı bir küçümseme ile bakma, beklenti içerisinde olmama ve hayal kırıklığını kapsayan genel veya kişisel tutumlar” olarak tanımlamıştır.

Sinisizm felsefesinin özünde, kişinin kendi kendini yönetebilmesi (the government of self) yer almaktadır. Bu doğrultuda bireyin, toplumsal olgulardan arınarak kendi özünü tanıması ve ifade etmesi (Foucault, 2010 akt. Odou ve Pechpeyrou 2011) beklenmektedir. Literatürde bu kavramın “sinizm”, “kinisizm”, “sinisizm”, “kinizm” terimleri ile; bu tutumu benimseyen kişilerin ise “kinik” ve “sinik” terimleri ile sunulduğu görülmektedir (Tokgöz ve Yılmaz, 2008; Tokgöz, 2011; İçerli ve Yıldırım, 2012; Education Turkey Working Group, 2015; Konakay, 2013; Yücebalkan ve Karasakal, 2016; Özler vd., 2010; Kalağan ve Güzeller, 2010; Helvacı ve Çetin, 2012; Çiftçi, 2013; Şimşek, 2015; Kurul, 2013; Köktürk, 2008).

Tüketici sinisizmi terimi, ilk olarak Helm (2004) tarafından kullanılmıştır. Aslında, tüketici davranışları alanında uzun yıllardır farklı terimler kullanılarak benzer özelliklerin ortaya koyulduğu düşünülmektedir. Örneğin; işletmelere karşı duyulan güvensizlik ve bireylerin hissettikleri manipüle edilme duygusu sonucunda pazardan uzaklaşmalarını ifade eden “tüketici yabancılaşması” buna bir örnektir (Allison, 1978). Benzer şekilde, reklam gibi pazarlama öğelerine karşı hissedilen şüpheliği ele alan “tüketici şüpheliği” de ilişkili konulardan bir diğeridir (Koslow, 2000). Gönüllü sadelikten, kurumsal markalara ve onların önerilerine karşı aktivist eylemler düzenlemeye kadar uzanan, farklı seviyelerde ortaya çıkan “tüketim karşıtlığı” ise, tüketici sinisizmi ile oldukça iç içe bir kavramdır.

Helm’e (2004) göre tüketici sinisizmi, “işletmelerin fırsatçı olduğu, bu fırsatçılığın ise tüketicilere zarar verdiği algısı ile karakterize edilen, piyasaya karşı kararlı, öğrenilmiş bir tutum” olarak tanımlanmaktadır. Sinisizm tutumuna sahip tüketicilerin “aşağılayıcı davranışlar” ve “çekilme davranışları” olmak üzere iki grup davranış gösterdikleri belirtilmektedir. Chylinski ve Chu (2010), tüketici sinisizmini “tüketicinin şüphelenmesi, savunmacı girişimleri ve yabancılaşması ile ifade ettiği bilişsel, davranışsal ve duygusal tepki süreçleri” olarak tanımlamıştır. Odou ve Pechpeyrou (2011) ise tüketici sinisizmini yalnızca pazarlama faaliyetlerine yönelik bir tutum olarak değil, küresel anlamda tüketim karşıtlığının bir parçası olarak ele almışlardır. Mikkonen ve arkadaşları (2011) da bu düşünceyi destekler nitelikte, tüketici sinisizminin din, politika, kültürel değerler gibi olguların eleştirilmesini de içermesi nedeniyle, tüketici eleştiriciliğinin daha radikal bir türü olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte, sinisizmin bir diğer boyutu olan örgütsel sinisizm, bireylerin iş hayatında parçası oldukları örgütlere yönelik geliştirdikleri her türlü olumsuz tutumu ele almaktadır (Turan, 2011: 84). Yapılan araştırmalar ve derlemeler incelendiğinde, örgütsel sinisizm kavramının kurumlara yönelik genel bir algıdan çok, kişinin çalıştığı kuruma yönelik olumsuz tutumu olarak, oldukça kısıtlı bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir. Örneğin Abraham (2000: 269) örgütsel sinisizmi; Sinisizm felsefesindeki bireysel bakış açısına bağlı olarak, “bir örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inanç” olarak ele almıştır. Dean vd. (1998: 345) de benzer şekilde “bireyin istihdam edildiği örgüte karşı olumsuz tutumu” şeklinde tanımlamışlardır.

Sinisizm felsefesinin özüne uygun olarak, tüketici sinisizminin değerlendirilmesi için geliştirilen ölçeklerin, genel bir yargıyı, tutumu ortaya koyması gerektiği düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde ise, bu alanda oldukça az sayıda yayının olduğu ve bu yayınların çoğunlukla Helm’e ait olduğu görülmüştür. Helm vd.’nin (2015) geliştirdiği ölçek dışında farklı

bir ölçeğe ise ulaşlamamıştır. Tüketici sinisizmi kavramının başka kavramlarla ilişkilendirilerek daha iyi anlaşılması ve bu alandaki literatürün gelişmesi adına bu ölçeğin dilimize çevrilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Helm vd. (2015)'e ait "Tüketici Sinisizmi Ölçeğinin" geliştirilip, geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi yoluyla Türkçe'ye uyarlanmasıdır. Tüketici Sinisizmi Ölçeği (Consumer Cynicism Scale) ilk olarak Helm'in 2006 yılındaki çalışmasında üç alt boyuttan oluşan, 49 maddelik (7'li Likert tipi) bir ölçek olarak geliştirilmiştir. Bu alt boyutlar aşağıdaki gibidir:

- *Genel Anlamda Fırsatçılık*: İşletmelerin sonuçlarını düşünmeksizin ya da temel ilkelere aldırmaksızın kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları faaliyetler ve işlemlerdir.
- *Doğrudan Tüeticilere Yönelik Fırsatçılık*: İşletmelerin kendi müşterilerine zarar verme ihtimali olsa dahi, sonuçlarını düşünmeksizin kendi çıkarları doğrultusunda yaptıkları faaliyetler ve işlemlerdir.
- *Aldatma*: Özellikle aldatıcı pazarlama uygulamalarını yansıtan fırsatçılık biçimleridir.

Ancak, ölçek uygulandıktan ve istatistiksel analizler yapıldıktan sonra bu ölçeğin tek boyut ve 8 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. Mevcut çalışmada ise, orijinal ölçekte yer alan "Çoğu işletme kâr payını arttırmak için mümkün olduğunca ucuza kaçır" ifadesinin, Pazarlama ve Dil Bilim dallarındaki akademisyenlerle görüşmeler sonrasında çıkartılmasına karar verilmiştir. Bu ifade yerine, yine Helm (2006) tarafından test edilmiş ve faktör yükü yüksek olan ancak ölçek kapsamı dışında bırakılan "Çoğu üretici ürünleri çabuk bozulacak şekilde tasarlar" ifadesi eklenerek 8 ifadeli ölçeğe son hali verilmiştir.

Veri toplamak için oluşturulan soru kağıdında, Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin yanı sıra, geçerlilik testlerinde kullanılmak üzere, Walsh ve Betty'nin (2007) geliştirdiği Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar ölçeğinin "Müşteri Yönelimi" alt ölçeğinin ifadelerine ve sosyodemografiklere yer verilmiştir. Araştırmada karar birimi olarak kullanılan 16 popüler tekstil markası (Addax, Adidas, Bershka, Decathlon, DeFacto, Derimod, H&M, Harley Davidson, Jack & Jones, Koton, LCW, Mango, Massimo Dutti, Mavi Jeans ve Pentti), Bahçeşehir Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nde eğitim gören 18-25 yaş arasında lisansüstü ve lisans öğrencilere sorularak belirlenmiştir. Kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak söz konusu markaların kullanıcısı olan 806 genç tüketiciden oluşan geniş bir örnekleme ulaşılmıştır. Sosyodemografikler açısından bakıldığında, katılımcıların yaklaşık olarak %60'ı (482) kadın

%40'ı (324) erkektir olup, %75,7'sinin 18– 25 yaş aralığında yer aldığı, bu grubu %13,6 ile 26-32 yaş aralığındakilerin izlediği görülmektedir. Örneklemin çoğunluğu (%83,4) lisans mezunu olup, %28'i 4000-6000 TL, %26'sı ise 2001-4000 TL gelir aralığında yer almaktadır.

3. Bulgular

3.1. Keşifsel Faktör Analizi

Uyarlanan Tüketici Sinizmi Ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için öncelikle ölçeğin boyutluluğunu ortaya koymak üzere Keşifsel Faktör Analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. KFA gerçekleştirilirken korelasyon matrisi, Temel bileşenler analizi (TBA) ve Faktör analizi (FA) olmak üzere iki farklı yöntemle elde edilebilmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017: 10). Bu yöntemlerin seçimi araştırmanın amacına göre değişmektedir. Araştırmanın amacı çok sayıda değişkeni bu değişkenlerin bileşkesi olan çok daha az sayıda değişkenle ifade etmek olduğunda temel bileşenler analizi tercih edilirken, değişkenlerin altında yatan gizil değişkeni tanımlamak amaçlandığında faktör analizi tercih edilmektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sinik yaklaşımlarının altında yatan yapıyı ortaya koymak olduğu için Faktör analizi tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak, Temel Eksenler (Principal Axis Factoring) yaklaşımı ile faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşüncesi ile eğik döndürme tekniklerinden Promax'tan faydalanılmıştır (Büyüköztürk, 2002).

FA sonucunda 8 ifadeli ölçeğin, iki faktörden oluşan bir yapı sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). İlk faktör, altında toplanan dört ifadenin genel anlamda, işletmelerin fırsatçı davranışları ile ilgili olması nedeniyle Helm'in (2006) geliştirdiği model ile uyumlu olacak şekilde "Genel Fırsatçılık" (General Opportunism) olarak isimlendirilmiştir. Dört ifadeden oluşan ve işletmelerin müşterilerini kandırmaya yönelik davranışlarını yansıtan ikinci faktör ise, yine Helm'in (2006) çalışmasına uygun olarak "Aldatma Davranışı" (Deception) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

<i>Faktör</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Faktör 1</i>	<i>Faktör 2</i>	<i>Açık. Var. (%)</i>
<i>Genel Fırsatçılık</i>	(TS2) Çoğu işletme tüketiciye hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenir.	0,804		
	(TS3) İşletmeler tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görür.	0,758		43,55
	(TS1) Çoğu işletme yasaları çiğnemeyi umursamaz, davaları ve cezaları iş yapmanın bedeli olarak görür.	0,677		
	(TS4) Ben ürünü satın aldıktan sonra ürüne ya da bana ne olacağı ile ilgilenmez	0,558		
<i>Alatma Davranışı</i>	(TS7) Çoğu işletme kâr elde etmek için her şeyden ödün verir.		0,796	
	(TS8) İşletmeler kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir.		0,742	
	(TS6) Eğer paramın karşılığını tam olarak almak istiyorsam, işletmelerin sunduğu vaatlere kanmam.		0,614	7,49
	(TS5) Çoğu üretici firma ürünlerini hızlı bozulacak şekilde tasarlar.		0,659	

KMO=0,873, Bartlett's Test of Spher. (Anl)= 2382,272 (0,000)

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Bu aşamada, öncelikle FA sonunda elde edilen 2 faktörün gizil değişken, ölçek ifadelerinin de gösterge değişken olarak yer aldığı 1. dereceden ölçüm modeli oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gizil değişken parametre değerlerini tahmin edebilmek için, gizil değişkenlerden gözlenen (gösterge) değişkenlere doğru çizilen yollardan birine “1” değeri atanması (faktör yükünün 1'e eşitlenmesi) veya gizil değişkenin varyansına bir değer atanması (genelde 1) önerilmekte olup (Hair vd., 2005: 791), belirlenen bütün ilişkilere ait yüklerin tahmin edilmesi amacıyla gizil değişkenin varyansının 1'e eşitlenmesi seçeneği benimsenmiştir.

Model tahminlenirken, verilerin normal dağılmadığı durumlarda bile güvenilir sonuçlar veren En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi kullanılmış, gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenlerin varyansları ve gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çizilen yollara ilişkin regresyon katsayılarını kapsayan parametrelerin tahmin edilebilmesi amaçlanmıştır. Modelde yer alan gösterge değişkenler ile ilgili faktörler arasında yer alan tek yönlü oklarla gösterilen ilişkilere ilişkin regresyon katsayıları ve standartlaştırılmış faktör yükleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: DFA Modeline ait Standart Regresyon Katsayıları ve Anlamlılık Dereceleri

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Regresyon katsayısı</i>	<i>Kritik Oran</i>	<i>Std. Reg.Kats. (Faktör Yüğü)</i>
<i>Faktör 1</i>	TS2	1,185***	23,277	0,756
	TS3	1,262***	24,323	0,782
	TS1	1,126***	19,107	0,650
	TS4	1,148***	20,447	0,685
<i>Faktör 2</i>	TS7	1,284***	26,313	0,829
	TS8	1,361***	26,362	0,830
	TS6	0,907***	16,114	0,564
	TS5	0,854***	14,539	0,517

Tüm faktör yüklerinin 0,50'den büyük ve anlamlı olması (p-değeri < 0.001) (Tablo 2), ifadelerin ilgili yapıların ölçümünde başarılı olduğunun kanıtı olarak kabul edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994). Uyum iyiliği indekslerine bakılmadan önce gizil değişkenler arasındaki kovaryans değerine bakılması önerilmekte olup, iki faktör arasındaki kovaryans değerinin (0,709) istatistiksel olarak anlamlı olması modelin uyumu için bir gösterge olarak kabul edilmiştir.

Artık kovaryanslarının yer aldığı matris de incelenmiş olup, örneklem kovaryansları ile örtük kovaryanslar arasındaki farkları gösteren artık kovaryansların küçük olması modelin doğruluğunu yansıtmaktadır. Artık kovaryansların standart hata değerine bölünmesi ile elde edilen standartlaştırılmış artık kovaryansların yeterince büyük örneklemelerde, model de doğru ise normal dağılım göstermeleri ve çoğunluğunun mutlak değer olan 2,5'in (Hair vd., 2005: 797) altında olması beklenir. Modele ilişkin artık kovaryanslar ve standartlaştırılmış değerlerin ifade edilen sınırların altında olduğu görülmüştür. Bu da sonuçlar da modelin doğru olduğunun bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte ölçüm modelinin uyum iyiliği indeks değerleri de (Tablo 3) iki faktörlü modelin, veri ile uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: DFA Modelinin Uyum İndeksleri

<i>Uyum İndeksi</i>	<i>Önerilen Değer</i>	<i>Gözlenen Değer</i>
χ^2		29,291
df		18
χ^2/df	$0 \leq \leq 3$ (Schermelele-Engel vd. 2003)	1,627
CFI	$> 0,90$ (Jöreskog ve Sorbom 1993)	0,995
NFI	$> 0,95$ (Hu ve Bentler 1999)	0,988
TLI	$> 0,90$ (Tucker ve Lewis 1973)	0,993
RMSEA	$0 \leq \leq 0,05$ (Schermelele-Engel vd. 2003)	0,028
AGFI	$0,90 \leq \leq 1$ (Schermelele-Engel vd. 2003)	0,982

3.3. Güvenilirlik

Güvenilirlik, ölçeğin tekrarlanabilirlik düzeyi ile ilgili olup (Churchill, Ford, Walker, 1974), aynı ölçeğin, aynı koşullarda tekrarlanan farklı ölçümlerinden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004). Güvenilirlik değerlendirmesinde sıklıkla, ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle bağlantılı olma düzeyini ölçen, başka bir ifade ile ölçeği (alt ölçeği) oluşturan ifadelerin içsel tutarlılık düzeyini ortaya koyan (Netemeyer vd., 2003: 11) Cronbach Alpha (CA) değeri kullanılmakta olup, bu değer 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir.

Güvenilirliği değerlendirirken kullanılan başka bir kriter ise, düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu (DMTPK) olup bu değerlerin yüksek olması güvenilirlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu kritere göre 0,35 ve üzeri bir değere sahip ifadelerin diğerleri ile korelasyonlarının yüksek, dolayısıyla ilişkili olması, beklenen boyutla ilişkili olduğunun göstergesidir. Tüketici Sinizmi Ölçeği'ni oluşturan faktörler ve ifadelerine ilişkin CA ve DMTPK değerleri (Tablo 4) ölçeğin güvenilir olduğuna ilişkin temel kanıtlar olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik Kriterleri: Ortalama, Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu, Cronbach Alfa

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>DMTPK*</i>	<i>CA**</i>
<i>Faktör 1</i>	TS2	5,43	0,665	0,81
	TS3	4,63	0,671	
	TS1	4,24	0,578	
	TS4	4,55	0,585	
<i>Faktör 2</i>	TS7	4,57	0,675	0,79
	TS8	4,48	0,657	
	TS6	4,77	0,544	
	TS5	4,08	0,509	

Güvenilirlik araştırılırken kullanılacak bir diğer kriter ise Bileşik Güvenilirlik (BG) katsayısıdır (Fornell ve Lacker, 1981: 45; Gerbing ve Anderson, 1988:190). BG “sayıca birden fazla, heterojen, ancak benzer ifadelerin güvenilirliğini” değerlendirmek amacıyla kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017:82). Çok sayıda ifade ile çalışılması durumunda CA değeri yüksek çıkabileceği için kontrol amacıyla BG değerinin hesaplanması yoluna başvurulmaktadır. CA ile benzer şekilde, bu değer 0,70'ten büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2005: 778). BG değeri hesaplanırken aşağıdaki formül kullanılmakta olup, λ , standartlaştırılmış faktör yükünü, δ ise hata terimini (ölçüm hatasını), n ise ifade sayısını temsil etmektedir. Formülde yer alan ölçüm hatasını hesaplamak için de $1 - (\text{Faktör yükü})^2$ formülü (Hair vd., 1998: 624) kullanılmıştır (Tablo 5).

$$BG = \frac{\left[\sum_{i=1}^n \lambda_i \right]^2}{\left[\sum_{i=1}^n \lambda_i \right]^2 + \left[\sum_{i=1}^n \delta_i \right]}$$

Tablo 5: DFA Modeline ait İfadelerin Ölçüm Hataları, Birleşik Güvenilirlik ve Çıkarılan Varyans Değerleri

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Std, Faktör yükü (λ)</i>	<i>(λ)²</i>	<i>Ölçüm hatası (δ)</i>	<i>Bileşik Güvenilirlik (CR)</i>	<i>AVE</i>	<i>MSV</i>	<i>ASV</i>
<i>Faktör 1</i>	TS2	0,756	0,572	0,428	0,81	0,52	0,25	0,25
	TS3	0,782	0,612	0,388				
	TS1	0,650	0,423	0,578				
	TS4	0,685	0,469	0,531				
<i>Faktör 2</i>	TS7	0,829	0,687	0,313	0,79	0,50	0,25	0,25
	TS8	0,830	0,689	0,311				
	TS6	0,564	0,318	0,682				
	TS5	0,517	0,267	0,733				

AVE=Ortalama Açıklanan Varyans

MSV= Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi

ASV= Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması

Güvenilirlik incelemesi için kullanılan bir diğer kriter ise ortalama açıklanan varyans (AVE)'dir (Fornell ve Lacker, 1988). AVE değeri faktör altında yer alan ifadelerin, yüklerinin karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi sonucunda elde edilen bir değer olup, 0,50'nin üzerinde olması istenmektedir. BG ve AVE değerlerinin istenen sınırları aşmış olması ölçeğin güvenilirliği için ek kanıt niteliğindedir.

3.4. Yapı Geçerliliği

Yapı geçerliliği, bir grup ifadenin, ölçmeleri için hazırlandıkları teorik yapıyı gerçekte yansıtılma düzeyini ifade etmektedir (Hair vd., 2005: 776). Yağı geçerliliği, bu çalışmada, benzeşim ve ayırım geçerliliği ile nomolojik geçerlilik sınanarak değerlendirilmiştir.

3.4.1. Benzeşim geçerliliği

Benzeşim geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenlerin faktörlerin aralarında ilişkili olması (yüksek korelasyon) durumunu ifade eder. Bir faktörü tanımlayan ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması, bunun yanı sıra, en azından tüm faktör yüklerinin anlamlı olması benzeşim geçerliliği kanıtı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte AVE değerlerinin 0,5'e eşit veya büyük olması, BG değerlerinden ise küçük olması koşulu aranmaktadır. Başka bir ifade ile, yapı tarafından açıklanan varyansın ölçüm hatasından ve çapraz yüklenmelerden fazla

olması beklenmektedir (Rebelo-Pinto, vd. 2014). Tablo 5’te yer alan değerler iki boyutlu Tüketici Sinisizmi ölçüm modelinin benzeşim geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

3.4.2. Ayrım geçerliliği

Faktörleri oluşturan ifadelerin, ait oldukları faktör dışındakilerle, ait oldukları faktörden daha az ilişkili olması durumunu yansıtan ayrım geçerliliği (Yaşlıoğlu, 2017) araştırılırken de farklı kriterlerden faydalanılmaktadır. Gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85 sınırını aşmaması (Çakır ve Çakır, 2008: 51), AVE’nin değişkenler arasındaki korelasyon değerinin karesinden büyük olması (Hair vd., 2005: 777; Fornell ve Larcker, 1981) bir diğer geçerlilik kanıtı olarak kabul edilmektedir. DFA sonuçlarına göre, iki faktör arasındaki korelasyon katsayısı (0,709) ve karesine (0,50) bakılarak ayrım geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Ayrım geçerliliği için kullanılan diğer iki değer ise Paylaşılan Varyansın Maksimum Karesi (MSV) ve Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması’dır (ASV). MSV, faktörler arasındaki paylaşılan varyans değerlerinin en büyüğünün karesi, ASV ise paylaşılan varyans değerlerinin karelerinin toplamının hesaba alınan varyans sayısına bölünmesi şeklinde hesaplanmaktadır. Buna göre elde edilen sonuçlar, ASV veya MSV’nin, AVE’den küçük olması (Tablo 5) ayrım geçerliliğini ortaya koymaktadır (Rebelo-Pinto, vd. 2014).

3.4.3. Nomolojik geçerlilik

Nomolojik geçerlilik ölçülen bir yapının başka yapılarla olan ilişkisinin geçmiş araştırmalardaki bulgularla benzer olma (Turan, 2018), teoriyi destekleme düzeyinin göstergesidir. Burada çıkış noktası, söz konusu yapıların (en az iki) aralarında bir bağ olduğu varsayımdır. Yapının nomolojik olarak geçerli olduğunu söyleyebilmek için bu çalışmada Walsh ve Betty’nin (2007) geliştirdiği Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar ölçeğinin “Müşteri Yönelimi” alt ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, tüketicilerin sinizm düzeyleri yükseldikçe müşterilerin, işletmelere dair “müşteri yönelimi” algılamalarının olumsuz olarak etkileneceği varsayımının test edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla, Tüketici Sinisizmi kavramının yorumlanma kolaylığı açısından ve sonuçların birinci düzey yapıların ortaya koyduğu sonuçlara benzer olması (Liu, Li ve Zhu, 2012) nedeniyle, ikinci düzeyden ifade edilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Buna göre öncelikle gizil değişkenlerin yordadığı daha kapsamlı bir faktörün (Tüketici Sinisizmi- TS) ve 6 ifade ile ölçülen gizil değişkenin (Müşteri Yönelimi- MY) nomolojik değişken olarak birlikte ele alındığı yapısal eşitlik modelinin testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Nomolojik Geçerlilik İçin Yapısal Eşitlik Modeli Testi Sonuçları

<i>İlişkiler</i>	<i>Regresyon Katsayısı</i>	<i>Stand. Regresyon Katsayısı</i>	<i>İlişkiler</i>	<i>Regresyon Katsayısı</i>	<i>Stand. Regresyon Katsayısı</i>
F1 ← TS	,901***	0,784	M6← MY	1	0,597
F2 ← TS	1,237***	0,904	M5← MY	1,061***	0,740
MY← TS	-,114***	-0,164	M4← MY	1,093***	0,742
TS2 ← F1	1,032***	0,756	M3← MY	1,005***	0,723
TS3← F1	1,100***	0,782	M2← MY	,927***	0,713
TS1← F1	,981***	0,65	M1← MY	,977***	0,719
TS4← F1	1	0,685			
TS8← F2	1	0,835			
TS7 ← F2	,934***	0,826			
TS6← F2	,661***	0,562			
TS5← F2	,623***	0,516			

*** $p < 0,001$

Bütün yolların anlamlı olduğu modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri ($\chi^2/df=2,283$, CFI=,982, NFI=,968, TLI=,976, RMSEA=,040) oldukça iyi değerlere sahiptir. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakıldığında F2'nin TS'yi daha iyi açıkladığı görülmektedir. Nomolojik geçerlilik testi için çizilen yolun (MY ← TS) anlamlı olduğu, tüketici sinizm değeri yükseldikçe, müşterilerin, işletmelere dair “müşteri yönelimi” algılamalarının olumsuz olarak etkileneceği söylenebilir. Bu durum Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin nomolojik geçerliliği için kanıt olarak sunulabilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın çıkış noktası, dünya genelinde sayıları artmakta olan siniklerin, işletme uygulamalarına ilişkin tutumlarını değerlendirecek güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş Türkçe bir ölçeğin geliştirilmesi düşüncesidir. Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin (TSÖ) Türkçe'ye uyarlanması amacıyla yapılan bu çalışmada söz konusu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik testleri gerçekleştirilmiştir.

Bu amaçla öncelikle tek faktörlü bir yapı gösteren 8 ifadeli TSÖ Türkçe'ye çevrilmiş, anlaşılması güç olan bir ifade silinerek yerine Helm (2006) tarafından test edilmiş ve faktör yükü yüksek olan ancak ölçek kapsamı dışında bırakılan başka bir ifade eklenerek soru kağıdı oluşturulmuştur. Örneklemin belirlenmesi için bir ön çalışma yapılarak 16 tekstil markası tespit

edilmiş sonraki aşamada ise bu markaların müşterisi olan tüketicilere ulaşmak için kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Elde edilen veriler öncelikle Keşifsel Faktör Analizine tabi tutulmuş ve elde edilen iki faktörden, işletmelerin genel anlamda fırsatçı davranışları ile ilgili ifadelerden oluşan ilkinde “Genel Fırsatçılık”, işletmelerin müşterilerini kandırmaya yönelik davranışlarını yansıtan ifadeleri kapsayan ikincisine ise “Aldatma Davranışı” adı verilmiştir. Genel Fırsatçılık faktörü açısından tüketicilerin “Çoğu işletme tüketiciye hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenir” ve “İşletmeler tüketicileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görür” düşüncesi, Aldatma Davranışı faktörü açısından ise “Çoğu işletme kâr elde etmek için her şeyden ödün verir” ve “İşletmeler kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir” düşünceleri ağırlıklı öneme sahiptir. Bu ifadeler, Andersson’ın (1996: 154) “kişilere, örgütlere, çalışanlara, belirli düşüncelere, bir toplum içindeki sosyal örgütlere veya kurumlara yönelik olarak ortaya çıkan şüphecilik, güven duymama ve bunlara küçümseyerek bakma, beklenti içerisinde olmama durumlarını ve hayal kırıklığını da kapsayan genel veya kişisel tutumlardır” tanımı ile oldukça uyumludur. Bu sonuçlar, genç Türk tüketicilerin ticari kimliklere ve bu kimliklerin faaliyetlerine yönelik artan güvensizliklerini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca tespit edilen kovaryans değeri, “Genel Fırsatçılık” ve “Aldatma Davranışı” faktörlerinin arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, genç Türk tüketicileri işletmelerin genel fırsatçı davranışlarının arttığını düşünmekte ($\bar{X} = 4,70$ std. sapma =1,31) ve aynı zamanda işletmelerin aldatma davranışı ($\bar{X} = 4,42$ std. sapma =1,26) göstereceğini de varsaymaktadır. İşletmelere yönelik güveninin bu şekilde düşüşü, Norris (2000) ile Rahn ve Transue’nun (1998) çalışma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Doğrulayıcı faktör analizi aşamasında elde edilen model uyum indeksleri, ölçek ifadelerinin geçerliliğine dair kanıt sunmaktadır. Orijinal ölçekte yer alan “Çoğu işletme kâr payını arttırmak için mümkün olduğunca ucuza kaçır” ifadesi yerine kullanılan “Çoğu üretici ürünleri çabuk bozulacak şekilde tasarlar” ifadesinin faktör yükünün sınır değerlerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, bu ifade kapsamında toplanan verilerden elde edilen bulguların teorik yapıyla iyi uyum gösterdiğini kanıtlamaktadır. Dolayısıyla, sosyo-kültürel yapımıza uygun olması için ölçekte yapılan revizyonun başarılı olduğu söylenebilir.

Geçerliliğin ön koşulu olan ölçek güvenilirliği çalışmada Cronbach Alpha, Bileşik Güvenilirlik ve AVE değerleri ile ölçülmüştür. Elde edilen bulgular, iki boyutlu ve bir ifadesi değiştirilmiş Tüketici Sinizmi ölçeğinin “işletmelerin fırsatçı oldukları ve aldatıcı davranışlar

sergilediklerini düşünen tüketicilerin” (Helm, 2004) tutumlarını açıklamakta güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Helm ve arkadaşlarının (2015) geliştirdiği orijinal ölçeğin tek boyutlu olmasına rağmen uyarlanan ölçeğin iki faktörlü bir yapı sergilemesi nedeniyle, benzeşim ve ayırım geçerliliği de test edilmiş ve literatürde önerilen yöntemler kullanılarak ölçeğin benzeşim ve ayırım geçerliliğini taşıdığına ilişkin kanıtlar sunulmuştur. Buna göre, yurtdışındaki uygulamalarda sinik tüketicilerin, işletmelerin “genel fırsatçılık” yaklaşımları ile “aldatıcı davranışlarını” bir arada değerlendirdikleri buna karşın Türk kültüründe bu iki boyutun birbiriyle yüksek derecede ilişkili ancak farklı yapılar olarak algılandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla, orijinal ölçeğe uygun olarak yapılacak ölçümler ve bu ölçümlerin sonuçları, Türkiye’nin gerçek sosyo-kültürel yapısını ve bu yapının dönüşümünü ortaya koymakta yetersiz kalabilir.

Son olarak, Tüketici Sinisizmi ölçeğinin nomolojik geçerliliği, Walsh ve Betty’nin (2007) geliştirdiği Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar ölçeğinin “Müşteri Yönelimi” alt ölçeği yardımıyla değerlendirilmiştir. Bu test sonucunda, işletmelerin “Müşteri Yönelimi”ne yönelik imajını en güçlü açıklayan ifade “X işletmesi müşterilerine karşı adil davranmaktadır” olarak tespit edilmiştir. Bu ifade Tüketici Sinisizmi ölçeğinin ikinci alt boyutu olan “Aldatma Davranışı” algısını destekleyen en belirgin ifadedir. Buna ek olarak, tüketici sinisizmi yükseldikçe, müşterilerin işletmelere dair “müşteri yönelimi” algılamalarının olumsuz olarak etkilendiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular ışığında, Tüketici Sinisizmi ölçeğinin tüketicilerin işletmecilik uygulamalarına ve işletmelere yönelik tutumlarını değerlendirmek üzere kullanılabilir, güvenilir ve geçerli bir araç olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de giderek sayıları artan şüphecilik eğilimi yüksek genç tüketicilerin, işletmelerin mevcut uygulamalarına yönelik potansiyel tutumlarını açıklamaya çalışan nadir ulusal çalışmalardan biri olması nedeniyle önem arz etmektedir. Tüketici Sinisizmi üzerine literatürde yer alan çalışmaların derleme niteliğinde olması nedeniyle, bu tutumu ölçecek geçerli ve güvenilir bir araç sunularak, bu boşluk giderilmeye çalışılmıştır.

Helm’in (2006) de belirttiği gibi, tüketicilerde gelişen güvensizlik ve şüphe hissinin, tüketim karşıtlığının oluşmasına neden olabileceği ve hatta bazı tüketicilerin bu algılamalara bağlı olarak kurumsal markaları protesto ya da boykot ederek, pazarı şekillendiren davranışlar gösterebileceği bilinmektedir. Bozoklu ve Yıldız’ın (2020) 1157 genç tüketiciye ulaştıkları çalışmada, örneklemin %28’inin aktivist, %42’sinin ılımlı, %30’unun ise hareketsiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, üç grubun da temel işletme faaliyetlerinden biri olan reklamlara yüksek seviyede şüphe ile baktıklarını ve aktivistler ile hareketsizler arasında şüphecilik düzeyleri

açından anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar, sinik tutum gösterme eğilimi hızla artan Türk gençlerinin dönüşen tüketim kalıplarını, tercihlerini ve bu tercihleri yönlendiren öncülleri keşfetmenin zorunluluğunu desteklemektedir.

Dönüşen sosyo-kültürel yapıya uygun bir ölçme aracı sunma amacındaki bu çalışmanın bazı kısıtları da vardır. Örneğin, ölçeğin nomolojik geçerliliği bu araştırmada tek bir değişkenle test edilmiştir. Bu nedenle, gelecekte tüketici sinisizmi üzerine yürütülecek araştırmalarda farklı değişkenler eklenerek daha karmaşık modeller aracılığı ile nomolojik geçerlilik testlerinin yapılması tavsiye edilmektedir. Bu sayede ölçeğin farklı yapılar ile ilişkisi de test edilmiş olacaktır. Özellikle sinik tüketicilerin hangi psikolojik öncüller ve pazarlama uyaranları altında boykot gibi pazarı şekillendiren davranışlar gösterdiklerinin belirlenmesinin, tüketim karşıtlığı literatürüne büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu sayede farklı sinik tüketici grupları arasındaki ayırt edici hususların daha net açıklanabileceği varsayılmaktadır.

Kaynakça

- Abraham, R. (2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequences. Generic, Social and General". *Psychology Monographs* 126 (3): 269–292.
- Aksu, G., Eser, M. T., Güzeller, C.O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Baskı 1, Ankara
- Allison, N.K. (1978). "A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace". *Journal of Marketing Research*: 565-575.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin* 103: 411-423.
- Andersson, L. M. (1996). "Employee cynicism: An examination using a contract violation framework", *Human Relations* 49: 1395–1418.
- Bozoklu, Ç.P. ve Yıldız, E. (2020). "Pazarı Şekillendiren Davranışlara Göre Reklama Yönelik Şüphe: Aktivist Tüketicilere Yönelik Ölçek Uyarlama", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 45: 176- 189.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Eğitim Yönetimi Dergisi* 32: 470- 483.
- Cappella, J. N. (2002). "Cynicism and Social Trust in the New Media Environment". *Journal of Communication* 52(1): 229-241.
- Choi, S.H. (2011). "Anti-Consumption Becomes a Trend". *SERI Quarterly* 4(3): 117.
- Churchill, G.A. Jr., Ford, N. M. and Walker, O. C. (1974). "Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen". *Journal of Marketing Research* 11(3) (Aug.): 254-260.

- Chylinski, M. and Chu, A. (2010). "Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences". *European Journal of Marketing* 44(6): 796-837.
- Costa, P. T., Zonderman, A. B., Mc Crae, R. R., ve Williams, R. B. (1983). "Content and comprehensiveness in the MMPI: An item factor analysis in a normal adult sample". *Journal of Personality and Social Psychology* 48 (4): 925-933.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2008). "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli," *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30: 37-59.
- Çiftçi, E. (2013). "Genel Sinizmin ve Örgütsel Sinizmin İşe Bağlılık Düzeyine Etkisi: Konya İlindeki Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma". (Doktora tezi) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Dean Jr, J.W., Brandes, P. and Dharwadkar, R. (1998). "Organizational Cynicism" *Academy of Management Review* 23(2): 341-352.
- Education Turkey Working Group (2015). "Sağlık Bilimlerinde Etik Eğitimi Nasıl Olmalı?". *Türkiye Biyoetik Dergisi* 2(3): 213-224.
- Ercan, İ ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 30 (3): 211-216.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error" *Journal of Marketing Research* 18 (February): 39-50.
- Gerbing, D.W. ve Anderson, J.C. (1988). "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing Research*, 25(2), May, 186-192
- Hair, J.F.Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). Pearson, Prentice Hall: London
- Hair, J.F.Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). Pearson, Prentice Hall: New Jersey
- Helm, A. (2004). "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust", in NA - *Advances in Consumer Research Volume 31*, (eds.) Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research: 345-351.
- Helm, A.E. (2006). "Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends". (Doctoral dissertation). University of Missouri: Columbia.

- Helm, A.E., Moulard, J.G. and 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.
- Helvacı, M.A. ve Çetin, A. (2012). "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği)". *Turkish Studies* 7(3): 1475-1497.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling* 6 (1): 1-55.
- Iyer, R. and Muncy, J.A. (2009). "Purpose and Object of Anti-Consumption". *Journal of Business Research* 62(2): 160-168.
- İçerli, L. ve Yıldırım, M.H. (2012). "Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1): 167-176.
- Jöreskog, K. and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.
- Kalağan, G. ve Güzeller, C.O. (2010). "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 27(27): 83-97.
- Konakay, G. (2013). "Akademisyenlerde Duygusal Zekâ Faktörlerinin Tükenmişlik Faktörleri ile İlişkinine Yönelik Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesi Örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15(1): 121-144.
- Koslow, S. (2000). "Can the Truth Hurt? How Honest and Persuasive Advertising Can Unintentionally Lead to Increased Consumer Scepticism". *Journal of Consumer Affairs* 34(2): 245-267.
- Köktürk, G. (2008). "Postmodern Anominin Kültürel, Toplumsal ve Moral Kökleri: Ustinsanti Izinde". *Civil Academy Journal of Social Sciences* 6(1): 97.
- Kurul, E. (2013). *G. LUCK, Köpeklerin Bilgeliği: Antikçağ Kiniklerinden Metinler*.
- Liu, L., Li, C. and Zhu, D. (2012). "A New Approach to Testing Nomological Validity and Its Application to a Second Order Measurement Model of Trust". *Journal of the Association for Information Systems* (13)12: 950-975
- Mikkonen, I., Moisander, J. and Fırat, A.F. (2011). "Cynical Identity Projects as Consumer Resistance—The Scrooge as a Social Critic?". *Consumption, Markets and Culture* 14(1): 99-116.

- Netemeyer, R.G., Bearden, W. O. and Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. SAGE Publications, Thousand Oaks: California
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Economies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Edition). New York: McGraw-Hill
- Odou, P. and Pechpeyrou, P. (2011). “Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-Consumption in a Disenchanted World?”. *European Journal of Marketing* 45(11/12): 1799-1808.
- Özler, D.E., Atalay, C.G. ve Şahin, M.D. (2010). “Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle mi Bulaşır?”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 2(2): 47-57.
- Rahn, W. M., and Transue, J. (1998). “Social Trust and Value Change: The Decline of Social Capital in American Youth, 1976–1995”. *Political Psychology* 19: 545–565.
- Rebelo-Pinto, T., Pinto, J.C., Rebelo-Pinto, H. and Paivaa, T. (2014). “Validation of a Three-Dimensional Model about Sleep: Habits, Personal Factors and Environmental Factors”. *Sleep Science* 7: 197–202
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures,” *Methods of Psychological Research Online* 8 (2): 23-74.
- Şimşek, S. (2015). “Polisliğin Kronik Hastalığı: Kinizm”. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 8(1): 253-271.
- Tokgöz, N. (2011). “Örgütsel Sinisizm, Örgütsel Destek ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Elektrik Dağıtım İşletmesi Çalışanları Örneği”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 6(2): 363-387.
- Tokgöz, N. ve Yılmaz, H. (2008). “Örgütsel Sinisizm: Eskişehir ve Alanya’daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(2): 283-305.
- Tucker, L. R., and Lewis, C. (1973). “A Reliability Coefficient for Maximum Likelihood Factor Analysis”. *Psychometrika* 38(1): 1–10.
- Turan, S.B. (2018). “Yapısal Güçlendirme: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”. *Journal of Yasar University* 13/49: 101-111
- Turan, Ş., (2011). “Küreselleşme Sürecinde Örgütsel Değişimi Etkileyen Bir Unsur Olarak Örgütsel Sinizm ve Karaman İli Kurumlarında Bir Çalışma”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

- Turner, J. H. and Valentine, S. R. (2001). "Cynicism as a Fundamental Dimension of Moral Decision-Making: A Scale Development". *Journal of Business Ethics* 34(2): 123-136.
- Van Dolen, W. M., de Cremer, D. and de Ruyter, K. (2012). "Consumer Cynicism Toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation, and Mood". *Psychology & Marketing* 29(5): 306-321.
- Walsh, G. ve Beatty, S.E. (2007). "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation". *Journal of Marketing Science* 35: 127-145.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 46 (Özel Sayı): 74-85
- Yücebalkan, B. ve Karasakal, N. (2016). "Akademisyenlerde Duygusal Emek ile Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesi Örneği". *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)* 1(2): 187-200.