



## Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

The International Journal of Economic and Social Research

2025, 21(2)

### Kişilik Özelliklerinin Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma

The Effect of Personality Characteristics on consumer Cynicism: A Research in the Service Industry

Abdulhamit EŞ<sup>1</sup>, Şükran TAŞKESEN<sup>2</sup>, Hasan Saltuk DURAK<sup>3</sup>

Geliş Tarihi (Received): 26.09.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 27.12.2024

Yayın Tarihi (Published): 30.12.2025

**Öz:** Sinizm; kişilerin daima kendi çıkarları doğrultusunda çalışması, bir çıkar amacıyla beklenti odaklı karşı tarafa fayda sağlanması, erdemli olmaktan uzak ve kişisel niyet ve söylemler arasında zıtlıkların olma halidir. Sinizmin tüketici üzerindeki yansıması ise duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri içerir. Tüketicinin yaşadığı güvensizlik ile birlikte oluşan şüphecilik halinin tüketim davranışlarına yansımadır. Bu çalışmada beş faktörlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada amaçlanan etki incelemesinin yanı sıra beş faktörlü kişilik özellikleri ve tüketici sinizmi düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini Bolu ilinde yaşayan 227'si kadın 154'ü erkek olmak üzere toplam 381 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılara kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılarak elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenlerin frekans, farklılık, ilişki ve etki testleri yapılarak bulgular başlığı altında rapor edilerek sunulmuştur. Bulgular doğrultusunda yeniliğe açıklık, dışadönüklük ve sorumluluk kişiliklerinin tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğu görülürken nevroitik kişilik özelliklerinde ise negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sinizmin tanımında belirtilen, kişilerin daima kendi çıkarları için çalıştığı, bir çıkar doğrultusunda iyiliklerin yapıldığı, erdemli olmadıkları ve kişilerin niyet ve söylemleri arasında farkların olduğu ve kavramın temelini şüphe etme ve inanmama düşünceleri oluşturması, dikkate alındığında genel anlamda insanların kişilik özelliklerinin düşük düzeylerde de olsa etkili olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sinizm, Tüketici sinizmi, Kişilik özellikleri

&

**Abstract:** Cynicism; is the state of individuals always working in line with their own interests, providing benefits to the other party with an expectation-oriented purpose, being far from being virtuous and having contradictions between personal intentions and statements. The reflection of cynicism on the consumer includes emotional, cognitive and behavioral reactions. It is the reflection of the state of skepticism that occurs together with the insecurity experienced by the consumer on consumption behaviors. In this study, it is aimed to examine the effect of five-factor personality traits on consumer cynicism. In addition to the intended effect examination in the study, it is also examined whether the five-factor personality traits and consumer cynicism levels differ according to demographic characteristics. The sample of the study consists of a total of 381 participants, 227 women and 154 men living in Bolu. The data obtained by reaching the participants with the convenience sampling method were analyzed with the help of SPSS program. In line with the purpose of the research, frequency, difference, relationship and effect tests of the variables were conducted and reported under the title of findings. According to the findings, it was seen that openness to innovation, extroversion and conscientiousness personalities were effective on consumer cynicism, while neurotic personality traits had a negative effect. Considering the definition of cynicism, which states that people always work for their own interests, that good deeds are done for a benefit, that they are not virtuous, that there are differences between people's intentions and statements, and that the basis of the concept is doubt and disbelief, it is seen that people's personality traits are effective in general, albeit at low levels.

**Keywords:** Cynicism, Consumer cynicism, Personality characteristics

**Atıf/Cite as:** Eş, A; Taşkesen, Ş. & Durak, H. S. (2025). Kişilik Özelliklerinin Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(2), 383-397.

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

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

<sup>1</sup> Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bolu, Türkiye. [es\\_a@ibu.edu.tr](mailto:es_a@ibu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-4120-0768>

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, Bolu, Türkiye. [taskesen.sukran@gmail.com](mailto:taskesen.sukran@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-1829-6404>

<sup>3</sup> Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Nüfus ve Vatandaşlık Bölümü, Düzce, Türkiye. [hasansaltukdurak@duzce.edu.tr](mailto:hasansaltukdurak@duzce.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-1994-0011>

## 1. GİRİŞ

Temeli Antik Yunan felsefecilerine dayanan sinizm kavramı, örgütsel davranış (Abraham, 2000; Andersson, 1996; Dean vd., 1998), toplum ve siyaset bilimleri (Agger vd., 1961; Cappella ve Jamieson, 1996; Kanter ve Mirvis, 1989) ve psikoloji (Cook ve Medley, 1954; Smith ve Frohm, 1985) olmak üzere sosyal bilimlerde çeşitli alanlarda üzerine çalışılmış ve hayal kırıklığı, karşılanmamış beklentiler, güvensizlik ve şüphecilikle ilişkilendirilmiştir. Literatür incelendiğinde sinizm kavramının tüketici şüpheciligi, tüketici güvensizliği ve tüketici yabancılaşması gibi değişkenlerle birlikte ele alındığı görülmüştür. Özellikle 2000' li yılların başından itibaren tüketiciler bağlamında incelenmiştir (Akçay, 2021:27).

Günümüzde tüketiciler arasında sosyal medya, şikâyet siteleri, ağızdan ağıza reklam yoluyla hızla yayılan tüketici sinizmi, tüketicilerin davranışlarında pazar açısından olumsuz durumlara neden olmaktadır. Tüketici sinizmin markalara/işletmelere yönelik güvensizlik, şüphecilik gibi olumsuz düşüncelere neden olması, orta ve uzun dönemde ekonomik kayıplara neden olduğu ve sürdürülebilirliğe olumsuz etkisi olduğu görülmektedir. Markaların/işletmelerin sürdürülebilirliği büyük oranda müşteri memnuniyeti ve neticesinde müşteri sadakatine bağlıdır. Tüketici sinizmi, tüketicilerin algı ve davranışlarında büyük etkiye sahip olması pazarın ve işletmelerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir konu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin güvenini kazanmaya ve devamlılığını sağlamaya yönelik ilişkilerin kurulması, beklentilerin karşılanmasıyla oluşabilecek güvensizliğin tetikleyeceği tüketici sinizmin önüne geçilmesi büyük önem ifade etmektedir.

Literatür incelemesinde sinizmin birçok farklı açıdan incelendiği, değerlendirildiği ve üzerine araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Toplumsal sinizm (Andersson, 1996), örgütsel sinizm (Chiaburu, vd., 2013) ve mesleki sinizm (Lotz ve Regoli, 1977), olmak üzere birçok farklı perspektiflerde sinizm kavramı üzerine çalışılmasına rağmen tüketici sinizmi üzerine çalışmaların niceliksel olarak azlığı dikkat çekmektedir. Pazarlama alanında büyük öneme sahip olan tüketici sinizmi üzerine yeni yeni çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışma amacı beş faktörlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Literatürde daha önce beş faktörlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde etkisinin incelenmemesi ve tüketici sinizmine yönelik çalışmalarının niceliksel yetersizliği nedeniyle önemli bir katkı niteliğindedir.

## 2. TÜKETİCİ SİNİZMİ

M.Ö 500 yıllarında Antik Yunan'da yaşayan Antisthenes (M.Ö. 44-365) ve Diagonos (M.Ö. 412-323) Sinop' lu Diagonos olarak da bilinen filozoflara dayanan sinizm kavramı zaman içerisinde değişime uğramıştır. Sinizm kavramı ilk ortaya çıktığında acımasızca eleştirmek iken günümüzde ise doğası gereği kötümserlik ve güvensizlikle ilişkilendirilmektedir (Mantere ve Martinsuo, 2001:4-5). Sinizm kavramı, Antik Yunan'da kişilerin kendilerini toplumdan ayırıştırarak yaşamalarıyla günümüzde güven kaybının neden olduğu olumsuz tutum olarak ifade edilmektedir (Andaç, 2019:30).

Sinizm; insanların iyi veya samimi sebeplerden ziyade kendilerine yardım etmek için yaptıkları inancı (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cynicism>), kısıtlı değerlendiren ve aradığını bulamayan yani hayal kırıklığına uğramış (Kanter ve Mirvis, 1989), kişilerin kararlarına ya da davranışlarına yönelik açık veya gizlice oluşan inanamama durumu (Stanley, Meyer ve Topolnytsky, 2005) olarak tanımlanabilir. Sinizm, kişilerin daima kendi çıkarları için çalıştığı, bir çıkar doğrultusunda iyiliklerin yapıldığı, erdemli olmadıkları ve kişilerin niyet ve söylemleri arasında fark olmasıdır (Koçel, 2020:473). Kavramın temelini şüphe etme ve inanmama düşünceleri oluşturmaktadır.

Sinizm kavramı kendi içerisinde beş alt bölüme ayrılmaktadır. Bunlar; tüketici sinizmi, örgüt sinizmi, meslek sinizmi, toplumsal sinizm ve organizasyonel değişim sinizmi olmak üzeredir. Kısaca bahsetmek gerekirse; toplumsal sinizm, toplumsal beklentilerin gerçekleşmemesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Andaç, 2019:38). Abraham (2000 :272)'a göre örgüt sinizmin temel özelliği "eşitsizlik duygusu" dur. Andersson

(1996: 1397-1398) örgüt sinizmini “bir bireye, gruba, ideolojiye, sosyal geleneğe ve örgüte karşı küçümseme ve güvensizlik durumu ile beraber hayal kırıklığı ve umutsuzluk ile şekillenen hem genel hem de özel bir tutum” şeklinde ifade etmiştir. Organizasyonel değişim sinizmi, örgütlerin hedefler doğrultusunda değişime yönelik aldığı karar ve sonuçlara karamsar bir düşünce yapısıyla yaklaşmak (Anaç, 2019:44) olarak tanımlanmaktadır. Mesleki sinizm ise kişilerin mesleğine karşı duyduğu güvensizliği tanımlamaktadır. Yorucu ve yıpratıcı iş süreçleri sonrası verilen emeğin karşılığı olarak mükafatlandırmanın olmaması ve gösterilen çabaya değmediği düşüncesinin hâkim olmasıdır (Andersson, 1996: 1397).

Tüketici sinizmi, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri içerisinde barındıran bir kavramdır. Tüketici sinizminde; tüketicinin yaşadığı güvensizlikle birlikte oluşan şüphelik daha sonra gerçekleşecek davranışlarda savunmacı bir hal almasını sağlıyor. Akçay (2021: 45)’ın da ifade ettiği gibi tüketiciler hedef ve değerlerini sonuçlar ile karşılaştırdığında tatminsizlik yaşamakta, bunun tekrarlanması ise tüketicinin işletmeye/markaya karşı güvensizlik ve şüphe duymasına neden olmaktadır. Tüketici daha fazla tatminsizlik yaşamamak adına savunmacı davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Bir bakıma sinizm, tüketicilerin kandırıldıklarını anladıktan sonra bunun tekrarlanmaması için savunmaya geçtikleri bir durumdur.

Literatür incelemesi yapıldığında tüketicilerin sinizm kavramına ilişkin algı ve davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Tüketici sinizmin daha iyi anlaşılabilmesi ve daha doğru tespitlerin yapılabilmesi adına sinizm çerçevesinde tüketiciler üç ayrı kategoride ifade edilmiştir. Bunlar; sinik olmayan tüketici, daha ılımlı olan orta düzeyde sinik tüketici ve son kategori olan sinik özellikleri tamamıyla yansıtan sinik tüketici olmak üzere dir.

### 2.1. Sinik Olmayan Tüketiciler

Sinik olmayan tüketiciler, markalar arasında güvenilir veya güvenilir olmayan şeklinde bir ayrıma gitmeyen tüketicilerdir. Bu düzeyde yer alan tüketiciler kendilerini marka veya işletmelere karşı şüpheli olmayan, hassas bir farkındalık göstermeyen kişiler olarak tanımlamaktadır.

### 2.2. Orta Düzey Sinik Tüketiciler

Bu düzeyde yer alan tüketiciler ne sinik tüketiciler kadar şüpheli, güvensiz ve savunmacı ne de sinik olmayan tüketiciler kadar marka/işletme duyarsızlığına sahiptir. Daha ılımlı olan orta düzey sinikler, markalara/işletmeye karşı nefret, kızgınlık ve öfke gibi negatif duygular hissetmemekte ancak alışveriş süreçlerinde ürünün ambalaj üzeri bilgilerini okuma, garanti süresini dikkate alma gibi davranışlar göstermektedirler (Akçay,2012:47). Orta düzey siniklerin dikkat çeken bir özelliği, pazar koşullarında oluşan dürüstlüğü'nin nedeni işletmelerin olmadığı, hükümet, yasal sistemler, sertifikasyon ve lisanslama gibi unsurlardan kaynaklandığına inanılmasıdır (Helm, 2004: 348).

### 2.3. Sinik Tüketiciler

Sinik özellikleri barındıran tüketicileri içeren bu düzeyde, işletme eylemlerinin arkasında kendi menfaatlerine yönelik gizli amaç ve niyetler olduğu ve bundan dolayı tüketicilerin işletmelere ve pazara yönelik oluşturduğu olumsuz tutumu ifade etmektedir (Chylinski ve Chu, 2010; Helm, 2006; Helm vd.,2015). Sinik tüketicilerde genel düşünce işletmelerin kötü niyetli olduğu ve bu doğrultuda işletmelere karşı olumsuz düşünceler sahip olmasıdır (Akçay ve Özdemir, 2021).

Tablo 1: Tüketici Sinizmin Tanımları

| Araştırmacılar                      | Tanımlar                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chu ve Chylinski (2006)             | “İşletmelerin kendi çıkarları peşinde olduğu inancını içeren pazara yönelik bir şüphe tutumudur”.                                                                                                                    |
| Chylinski ve Chu (2010)             | “Şüphe, savunma girişimleri ve tüketicinin yabancılaşmasını içeren bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkiler sürecidir”.                                                                                            |
| Helm, Moulard ve Richins (2015)     | “İşletmelerin fırsatçı oldukları ve bu fırsatçılığın tüketiciler açısından zararlı bir pazar oluşturduğu algısıyla karakterize edilen pazara yönelik istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutumdur”.                         |
| Gillani vd. (2011)                  | “İşletmelerin dürüstlükten yoksun olduklarına ilişkin bir inanç ve belirli markalara karşı kızgınlık veya kin duyulmasıdır”.                                                                                         |
| Mikkonen, Moisander ve Fırat (2011) | “Tüketicilerde, pazara ve pazardaki işletmelere karşı şüphe, hayal kırıklığı ve kandırıldığını fark etme hissi yaratan telafi edici bir stratejidir”.                                                                |
| Van Dolen, Cremer ve Ruyter (2012)  | “İşletmelerin açıkça ifade edilen veya gizli güdülerine ilişkin inançsızlık, başka bir ifadeyle, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini dikkate almaktan ziyade kendi çıkarlarına odaklandığı inancıdır”. |

**Kaynak:** Akçay, 2021:28

Tüketici sinizmin ortaya çıkmasını sağlayan durumları şu şekilde sıralayabiliriz (Andaç, 2019);

- Olumsuz alışveriş tecrübelerinin olması,
- Tüketicilerin markalar tarafından kullanılma algısına kapılması,
- Tüketicilerde tatminsizlik düşüncesine neden olan beklentilerin karşılanmaması,
- Tüketicilerin önem verdiği değer ve prensiplerin karşılanmaması,
- Yanılıcı, gerçekten uzak reklamlara maruz kalınması,
- Kişilerde yaşamı kontrol edebilme isteğinin olması,

Tüketicilerde oluşan sinik düşüncenin sonuçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Akçay, 2021:30; Göktaş, 2019);

- Markaya yönelik güven kaybının yaşanması,
- Edinilen tecrübe nedeniyle markaya yönelik bilinçlenme ve sorgulamaya gidilmesi,
- Tüketicinin daha fazla dikkat ederek alışveriş yapma davranışı göstermesi,
- Hukuk sisteminin ve devlet kurumlarının etkili çalışmadığının düşünülmesi,
- Tüketicinin markaya yönelik sadakatini yitirmesi,
- Tüketicilerin örgütlenerek markaya boykot uygulamaları,
- Tüketici sitelerine üye olarak şikayetlerini ifade etmeleri ve protesto düzenlemeleri,

### 3. KİŞİLİK KAVRAMI

Kişilik kavramı teorisyenler tarafından farklı açılardan değerlendirilmesinden dolayı yapılan tanımlar noktasında farklılıklar bulunmaktadır (Feist ve Feist, 2006: 3). Kişilik, bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet ya da toplum açısından bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü (TDK, 2019) olarak tanımlanmaktadır. Erikson (1984) kişiliği, kişiyi diğerlerinden ayıran duygu, düşünce ve davranış kalıbı olduğunu ifade etmiştir. Kısacası kişilerin davranışlarında süreklilik ve bireysellik kazandıran temel özelliktir (Erikson,1984; Parks, vd., 2015).

Kişiliğin oluşmasında ve gelişmesinde birçok faktör etkilidir. Literatür incelendiğinde genel olarak dört faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; biyolojik ve genetik faktörler, ailesel faktörler, sosyal ve kültürel faktörler, coğrafi ve fiziksel faktörler olmak üzeredir (Develioğlu ve Tekin, 2013:17). Somer ve Goldberg (1999) kişilik kavramını yeniliğe açıklık, sorumluluk, uyumluluk, nevrotik ve dışa dönüklük olmak üzere beş ana boyutta tanımlamıştır.

#### 3.1. Yeniliğe Açıklık

Kişilik faktörleri içerisinde yeniliğe açıklık faktörü en kapsamlı ve diğer faktörlerle en az bağlantılı olanıdır (Yurdakul, 2019:14). Yeniliğe açıklık faktörü bazı araştırmacılara göre deneyime bazılarına göre ise kültüre açıklık olarak ifade edilmektedir. Yeniliğe açıklık faktörünün özelliklerinin karmaşık, bağımsız, analitik, meraklı, güçlü hayal gücü, cesur, farklılığı seven, açık fikirlilik (Somer, vd., 2002:24) şeklinde sıralayabiliriz.

Burger (2006)' a göre yeniliğe açıklık faktörü, bireyler arasında ilişkilerde açık olmaktan ziyade tecrübeye, deneyime açık olmak anlamını ifade etmektedir. Yeniliğe açıklık özelliği yüksek olan kişiler, gelenekten uzak ve özgür düşüncelere sahip özellikler taşımaktadır. Yeniliğe açıklık eğilimli kişiler; yaratıcı, entelektüel, duyarlı, liberal, meraklı, özgün ve yeni fikirleri olumlu karşılayanlardır (Seviniş, 2017:21-22).

#### 3.2. Sorumluluk

Costa ve arkadaşları (1991) kişilik özelliklerinde sorumluluk faktörünü hem geliştirici hem de geriletici yönünün olduğu ve literatürde geçmiş çalışmalarda "yön" kavramı ile ilişkilendirilmiştir (Somer, vd., 2002:23). Sorumluluk faktörü özdenetim olarak da tanımlanıp kişilerin titiz, düzenli, disiplinli, başarılı olmak isteği, tedbirli olma (Ada, 2021:22) özelliği göstermektedir. Sorumluluk özelliğine sahip bireyler hedefe yönelik davranışlar gösteren ve sorumluluk bilincinde, düzenli, iddialı ve dakik kişilerdir (Şener, 2018:41).

#### 3.3. Uyumluluk

Uyumluluk özelliğine sahip kişiler diğer kişilik özelliklerine kıyasla sosyal ilişkilerde daha kibar ve nazik, kolektif işlerde iş birliği yapmaya istekli, karşı koyma yerine birlikte hareket etme yanlısı, sevecen, dost canlısı ve esnek kişilerdir (Moody, 2007:28). Bu kişilik faktörüne sahip kişiler nazik, ince, güvenli, saygılı, esnek, merhametli ve açık kalplidir. Kişilerarası ilişkilerde uyumluluk faktörü temel kişisel özelliktir (Somer, 2002:23).

Uyumluluk faktörü kişiler arasında veya grup içerisinde ortak hareket ve karar almada önemli bir yere sahiptir. Birey içerisinde bulunduğu toplulukta alınan kararlara uymama veya hedeften farklı bir noktaya doğru hareket etme isteğinde bulunursa ayrılmış belki de dışlanmış olacaktır (Yurdakul, 2019:12). Bu perspektiften bakıldığında kişilerdeki uyumluluk özelliği topluma sağlanan bir değer olarak ifade edilebilir (Graziano ve Eisenberg, 1997).

#### 3.4. Nevrotik

Literatür taramasında nevrotik faktörü duygusal dengesizlik olarak da ifade edilmiş ve endişeli, sınırlı, güvensiz, kaygılı, kendisiyle uğraşan kişilik özellikleri olarak ifade edilmektedir. Birçok araştırmacıya göre bu kişilik özelliğinin temelinde gerçek olmayan düşünceler ve bu düşüncelerle başa çıkamama durumu yatmaktadır. Bu düşünceler temelinde kişilerde anksiyete, kızgınlık, depresyon ve sıkıntı gibi ruhsal durumları (Somer, 2002: 24) yani duygusal dengesizlik ve psikolojik uyumsuzluğu ifade etmektedir (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18).

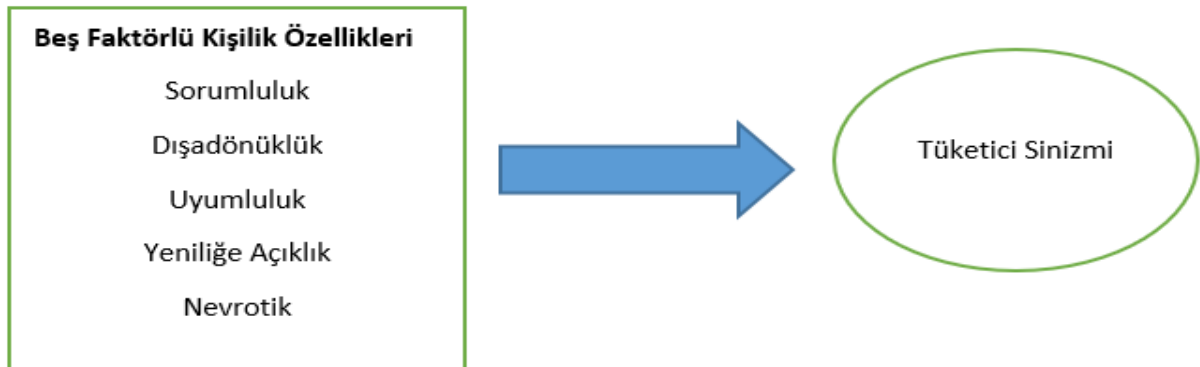
### 3.5. Dışa Dönüklük

Dışa dönüklük kişilik özelliğinde, neşeli, heyecanlı, konuşkan, hayat dolu, girişken ve sosyal olma (Somer, vd., 2002:23) özelliklerini içermektedir. Dışadönüklük özelliğinin temelinde baskınlık ve aktivite (Goldberg, 1992) yer almakta olup sevecen, sosyal, insan odaklı, eğlenceli, enerjik ve girişkendir (Çakır, 2021:13). Aynı zamanda dışadönüklük belli oranda abartıya meyiletmeyi, hırsı, tutkuyu ve baskın olmayı (Watson ve Clark, 1997; Trouba, 2007:9)'da içerisinde barındırmaktadır.

## 4. YÖNTEM

Bu çalışmada beş faktörlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde etkisi olup olmadığı, eğer varsa nasıl bir etkisi olduğu ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara ulaşmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise kişilik özelliklerine ve tüketim davranışlarına yönelik sorular yer almaktadır. Ankette bulunan sorular çeşitli ölçeklerden elde edilmiştir. Tüketici sinizmi ölçmeye yönelik Helm, Moulard ve Richins (2015)'in geliştirdiği 8 ifadeyi Türkçe'ye çeviren Akçay (2021)'in çalışmasından yararlanılmış ve çalışmanın amacına yönelik 5 ifadeye yer verilmiştir.

Anket formunda yer alan beş faktörlü kişilik özelliklerine yönelik sorular Benet-Martinez ve John (1998) tarafından hazırlanmış ve sonrasında Sümer ve Sümer (2005) yaptıkları çalışmayla Türkçe literatüre kazandırılmıştır (Ada, 2021:47). Beş faktörlü kişilik özelliklerini içeren ölçekte 44 madde bulunmaktadır. Bu faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotik ve yeniliğe açıklık olmak üzeredir. Çalışmanın amacına yönelik ölçekte bulunan bazı sorular elenmiştir. Ölçeğin orijinalinde dışadönüklük için bulunan 8 madden 6 tanesi, uyumluluk için bulunan 9 maddeden 3 tanesi, sorumluluk için bulunan 9 maddeden 3 tanesi, nevrotik kişilik için bulunan 8 maddeden 4 tanesi ve son kişilik özelliği olan yeniliğe açıklık için bulunan 10 maddeden 5 tanesi kullanılmıştır. Anket beşli likert (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Google anket formu ve fiziksel olmak üzere 381 katılımcıya anket formu aracılığıyla ulaşılmıştır. Eksiksiz doldurulan 301 anket spss programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırmanın modeli

Araştırmada oluşturulan modele göre hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

**H1:** Kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1a:** Yeniliğe açıklık kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1b:** Sorumluluk kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1c:** Uyumlu kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1d:** Nevrotik kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H1e:** Dışadönük kişiliğin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## 5. BULGULAR

Anket aracılığı ile katılımcılardan elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini içeren veriler analiz edilirken frekans analizi yapılmıştır. Güvenirlilik noktasında alfa katsayısına (iç tutarlılık) bakılmıştır. Araştırmada katılımcılara ulaşımda kullanılan anketin birinci bölümünde yer alan demografik soruların frekans dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

| Demografik Özellikler                   | Gruplar                      | N   | %    |
|-----------------------------------------|------------------------------|-----|------|
| Cinsiyet                                | Kadın                        | 227 | 59,5 |
|                                         | Erkek                        | 154 | 40,4 |
| Medeni Hal                              | Evli                         | 78  | 20,4 |
|                                         | Bekar                        | 303 | 79,5 |
| Yaş                                     | 18-20                        | 80  | 20,9 |
|                                         | 21-25                        | 169 | 44,3 |
|                                         | 26-30                        | 63  | 16,5 |
|                                         | 31-40                        | 49  | 12,8 |
|                                         | 41 ve üzeri                  | 20  | 5,2  |
| Eğitim                                  | İlköğretim                   | 11  | 2,8  |
|                                         | Lise                         | 21  | 5,5  |
|                                         | Lisans                       | 310 | 81,3 |
|                                         | Yüksek Lisans                | 29  | 7,6  |
|                                         | Doktora                      | 10  | 2,6  |
| Gelir                                   | 4000 TL ve altı              | 208 | 54,5 |
|                                         | 4001-8000 TL                 | 48  | 12,5 |
|                                         | 8001-12000                   | 42  | 11   |
|                                         | 12001-16000                  | 26  | 6,8  |
|                                         | 16001 TL ve üzeri            | 57  | 14,9 |
| Genellikle Tercih Edilen Alışveriş Türü | Mağazadan Alışveriş          | 191 | 50,1 |
|                                         | İnternet Üzerinden Alışveriş | 190 | 49,8 |
| Genellikle Tercih Edilen Ödeme Yöntemi  | Kredi Kartı                  | 262 | 68,7 |
|                                         | Nakit                        | 119 | 31,2 |

Araştırmaya toplamda 381 katılımcı katkı sağlamıştır. Katılımcıların %59,5’ini kadın, %40,4’ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %20,4’ü evli, %79,5’i bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20,9’u 18-20 yaş aralığında, %44,3’ü 21-25 yaş aralığında, %16,5’i 26-30 yaş aralığında, %12,8’i 31-40 yaş aralığında, %5,2’si ise 41 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır.

Katılımcıların %2,8’i ilköğretim, %5,5’i lise, %81,3’ü lisans, %7,6’sı yüksek lisans ve %2,6’sı doktora eğitimine sahiptir. Gelir düzeyine bakıldığında katılımcıların %54,5’i 4000 TL ve altına, %12,5’i 4001-8000

TL aralığında, %11'i 8001-12000 TL aralığında, %6,8'i 12001-16000 TL aralığında, %14,9'u 16001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Genellikle tercih edilen alışveriş türüne bakıldığında %50,1 ile mağazadan alışverişin, %49,8 ile de internetten üzerinden alışverişin yapıldığı ifade edilmiştir. Katılımcıların genellikle tercih edilen ödeme yöntemine bakıldığında %68,7'si kredi kartı, %31,2'si nakit kullanmaktadır.

**Tablo 3:** Beş faktörlü kişilik özelliği ölçeğinin İstatistiki değerlendirilmesi

| Faktörler        | Değişkenler                                                   | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|------------------|---------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|------------------|
| Dışadönüklük     | 1.Konuşkan biriyim.                                           | ,730           | 12,587            | 0,741            |
|                  | 2.Başkalarına karşı mesafeli biriyim.                         | ,590           |                   |                  |
|                  | 3.Sessiz kalmaya eğilimli olan biriyim.                       | ,677           |                   |                  |
|                  | 4.Atılgan, girişken bir kişiliğe sahip biriyim.               | ,637           |                   |                  |
|                  | 5.Bazen çekingen, utangaç olabilen biriyim.                   | ,516           |                   |                  |
|                  | 6.Dışa dönük, sosyal biriyim.                                 | ,708           |                   |                  |
| Uyumluluk        | 1.Yardımsaver, çıkarıcı olmayan biriyim.                      | ,844           | 10,119            | 0,787            |
|                  | 2.Diğer insanlara genellikle güvenen biriyim.                 | ,788           |                   |                  |
|                  | 3.Hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan biriyim.    | ,860           |                   |                  |
| Sorumluluk       | 1.Umursamaz biriyim.                                          | ,754           | 10,125            | 0,777            |
|                  | 2.Dağınık olmaya eğilimli biriyim.                            | ,864           |                   |                  |
|                  | 3. Tembel olmaya eğilimli biriyim.                            | ,827           |                   |                  |
| Nevrotik         | 1.Rahat, stresle kolay baş edebilen biriyim.                  | ,804           | 11,101            | 0,746            |
|                  | 2.Gergin olabilen biriyim.                                    | ,675           |                   |                  |
|                  | 3.Çok endişelenen biriyim.                                    | ,733           |                   |                  |
|                  | 4.Duygusal olarak dengeli, kolayca morali bozulmayan biriyim. | ,745           |                   |                  |
| Yeniliğe Açıklık | 1.Orjinal, yeni fikirler üretebilen biriyim.                  | ,779           | 16,915            | 0,872            |
|                  | 2.Yaratıcı zekâsı olan, derin düşünen biriyim.                | ,848           |                   |                  |
|                  | 3.Hayal gücü yüksek biriyim.                                  | ,760           |                   |                  |
|                  | 4.Keşfeden, icat eden, yaratıcı biriyim.                      | ,772           |                   |                  |
|                  | 5.Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen biriyim.           | ,777           |                   |                  |

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,798  
 Barlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square: 2262,251 -Sig. : 0,000  
 Extraction Method: Principal Components  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Açıklanan Varyans Toplamı: 60,847

İstatistiksel analizlerde örneklem çapının yeterliliğini öğrenmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi sonucuna bakılır. Beş faktörlü kişilik özelliği ölçeğine bakıldığında KMO değerinin 0,798 çıkması örneklem çapının yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bartlett Test of Sphericity sonucu elde edilen p-değeri verilerin çoklu normal dağılım sağladığı varsayımını ifade eder. Beş faktörlü kişilik özelliği ölçeğine yapılan Barlett testi sonucu 0,000 <0,05 çıkması verilerin normal dağılım sağladığını ve bu sebeple veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Coşkun ve Mutlu, 2017; Karagöz vd., 2019).

Araştırmada beş faktörlü kişilik özelliği ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanarak beş faktörün açıklayıcı varyansları elde edilmiştir. Birinci faktör olan dışadönük kişilik özelliğinin açıkladığı varyans %12,587; ikinci faktör olan uyumluluk kişilik özelliğinin açıkladığı varyans %10,119; üçüncü faktör olan sorumluluk kişilik özelliğinin açıkladığı varyans %10,125; dördüncü faktör olan nevrotik kişilik özelliğinin açıkladığı varyans %11,101 ve beşinci faktör olan yeniliğe açıklık kişilik özelliğinin açıkladığı varyans %16,915' tir. Açıklanan toplam varyansa bakıldığında ise %60,847 olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyansın %50'yi aşmış olması yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

Beş faktörlü kişilik özelliği ölçeği alt faktörlerinin Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısına bakılmıştır. Dışadönük faktörü için 0,741; uyumluluk faktörü için 0,787; sorumluluk faktörü için 0,777; nevrotik faktörü için 0,746 ve yeniliğe açıklık faktörü için 0,872 elde edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0.70'ten büyük elde edilmesi kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010).

**Tablo 4:** Tüketici sinizm ölçeğinin istatistiki değerlendirilmesi

| Faktörler        | Değişkenler                                                                                                                      | Faktör Yükleri | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------|------------------|
| Tüketici Sinizmi | 1.İşletmelerin çoğu yasaları ihlal etmekten çekinmez, verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti olarak görür. | ,649           | 52,210            | 0,769            |
|                  | 2. İşletmelerin çoğu tüketicilere hizmet etmekten çok kar elde etmeyle ilgilenir.                                                | ,825           |                   |                  |
|                  | 3.İşletmeler, tüketicileri istediği şekilde etkileyebilecekleri kuklalar olarak görürler.                                        | ,788           |                   |                  |
|                  | 4.Tüketici olarak bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra nelerin gerçekleştiğine işletmeler önem vermezler.                  | ,644           |                   |                  |
|                  | 5.Pek çok işletme kar elde etmek için birçok şeyi feda eder.                                                                     | ,688           |                   |                  |

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,793  
 Barlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square: 461,960 -Sig. : 0,000  
 Extraction Method: Principal Components -Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
 Cronbach's Alpha: 0,769

Araştırmada kullanılan tüketici sinizm ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi sonucunda KMO katsayısı %793, Barlett's Test of Sphericity testi 0,000 çıkması verilerin normal dağılım sağladığını ve açıkladığı varyans ise %52,210 olarak elde edilmiştir. Tüketici sinizm ölçeği maddelerinin faktör yüklerine bakıldığında; birinci maddenin 0,649; ikinci maddenin 0,825; üçüncü maddenin 0,788; dördüncü maddenin 0,644; beşinci maddenin 0,688 olarak elde edilmiştir. Tüketici sinizm ölçeğinin Cronbach Alpha (iç tutarlılık) katsayısı 0,769 olarak elde edilmiştir.

**Tablo 5:** Demografik özelliklerine göre T-testi ve F-testi (ANOVA)

| Demografik Değişkenler                                       |                              | Dışadönüklük | Uyumluluk | Sorumluluk   | Nevrotik     | Yeniliğe Açıklık | Tüketici Sinizmi |
|--------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------|-----------|--------------|--------------|------------------|------------------|
| Cinsiyet                                                     | Kadın                        | 3,4755       | 4,1645    | 2,6505       | 2,9413       | 3,7553           | 3,6093           |
|                                                              | Erkek                        | 3,3879       | 4,0887    | 2,7045       | 3,1526       | 3,7977           | 3,3418           |
| Sig. (p-değeri)                                              |                              | 0,302        | 0,385     | 0,654        | <b>0,032</b> | 0,637            | <b>0,001</b>     |
| Medeni Durum                                                 | Bekar                        | 3,4375       | 4,1133    | 2,7651       | 2,9931       | 3,7658           | 3,4571           |
|                                                              | Evli                         | 3,4500       | 4,2137    | 2,3120       | 3,1571       | 3,7981           | 3,6722           |
| Sig. (p-değeri)                                              |                              | 0,904        | 0,344     | <b>0,002</b> | 0,172        | 0,768            | <b>0,033</b>     |
| Genellikle Tercih Edilen Alışveriş Türü                      | Mağazadan Alışveriş          | 3,4677       | 4,1117    | 2,6134       | 3,1230       | 3,8552           | 3,5092           |
|                                                              | İnternet Üzerinden Alışveriş | 3,4123       | 4,1561    | 2,7316       | 2,9298       | 3,6892           | 3,4930           |
| Sig. (p-değeri)                                              |                              | 0,506        | 0,604     | 0,317        | <b>0,046</b> | 0,060            | 0,842            |
| Alışverişlerinizde Genellikle Tercih Ettiğiniz Ödeme Yöntemi | Kredi Kartı                  | 3,4520       | 4,1272    | 2,7926       | 2,9997       | 3,7613           | 3,5170           |
|                                                              | Nakit                        | 3,4137       | 4,1485    | 2,4076       | 3,0861       | 3,7971           | 3,4661           |
| Sig. (p-değeri)                                              |                              | 0,670        | 0,818     | <b>0,001</b> | 0,409        | 0,707            | 0,562            |
| Yaş                                                          | 18-20                        | 3,3312       | 4,0917    | 2,8917       | 2,9594       | 3,5794           | 3,2975           |
|                                                              | 21-25                        | 3,4560       | 4,0888    | 2,6933       | 3,0631       | 3,8006           | 3,5298           |
|                                                              | 26-30                        | 3,5291       | 4,2963    | 2,6720       | 2,9246       | 3,7937           | 3,6931           |
|                                                              | 31-40                        | 3,4660       | 4,1701    | 2,3129       | 3,1020       | 3,9224           | 3,5408           |
|                                                              | 41 ve üzeri                  | 3,3967       | 4,0833    | 2,5000       | 3,1250       | 3,8725           | 3,3717           |
| Sig. (p-değeri)                                              |                              | 0,670        | 0,519     | 0,084        | 0,753        | 0,198            | <b>0,043</b>     |
| Eğitim                                                       | İlköğretim                   | 3,4697       | 4,3636    | 2,3636       | 3,2273       | 3,8364           | 3,5606           |
|                                                              | Lise                         | 3,4603       | 4,2381    | 2,3254       | 3,0833       | 3,6762           | 3,2540           |
|                                                              | Lisans                       | 3,4210       | 4,1333    | 2,7398       | 3,0352       | 3,7552           | 3,5272           |
|                                                              | Yüksek Lisans                | 3,5345       | 4,1034    | 2,3908       | 3,0000       | 4,0069           | 3,2931           |
|                                                              |                              | 3,6833       | 3,7667    | 2,4667       | 2,5000       | 3,7600           | 3,7500           |

|                 |                   | Doktora |        |        |        |        |        |
|-----------------|-------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Sig. (p-değeri) |                   | 0,830   | 0,537  | 0,213  | 0,447  | 0,627  | 0,249  |
| Gelir           | 4000 TL ve altı   | 3,4058  | 4,1410 | 2,6659 | 2,9972 | 3,7281 | 3,4583 |
|                 | 4001-8000 TL      | 3,6389  | 4,1806 | 2,7014 | 3,1198 | 3,7875 | 3,6076 |
|                 | 8001-12000        | 3,4071  | 3,9524 | 2,8016 | 3,0833 | 3,5429 | 3,5595 |
|                 | 12001-16000       | 3,7372  | 4,0256 | 2,4103 | 3,3365 | 3,9558 | 3,4526 |
|                 | 16001 TL ve üzeri | 3,2865  | 4,2515 | 2,6959 | 2,8728 | 4,0070 | 3,5468 |
| Sig. (p-değeri) |                   | 0,064   | 0,447  | 0,749  | 0,276  | 0,060  | 0,741  |

Yapılan farklılık analizleri sonucunda p-değerinin 0,05'ten küçük çıkması değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı farklılığa sahip olduğunu gösterir (Mutlu vd., 2022:32). Buna göre;

Dışadönüklük, uyumluluk ve tüketici sinizmi düzeyleri kadınların erkeklerden yüksek çıkarken sorumluluk, nevrotik ve yeniliğe açıklık düzeyleri erkeklerin kadınlardan yüksek çıkmıştır. Bunlardan sadece nevrotik (Ada, 2021:58) ve tüketici sinizmi boyutu anlamlı olup diğer boyutlarda kadın ve erkek arasındaki farklılık anlamlı değildir. Medeni duruma bakıldığında dışadönüklük, uyumluluk, nevrotik, yeniliğe açıklık ve tüketici sinizmi düzeyleri evlilerin bekarlardan yüksekken sorumluluk düzeyinin evlilere göre bekarlarda yüksek çıkmıştır. Bunlardan sadece sorumluluk (Ada, 2021:561) ve tüketici sinizmi boyutu anlamlı olup diğer boyutlarda evli ve bekarlar arasındaki farklılık anlamlı değildir. Tercih edilen alışveriş türüne bakıldığında dışadönüklük, nevrotik, yeniliğe açıklık ve tüketici sinizmi düzeylerinin internet üzerinden yapılan alışverişlere göre mağazadan yapılan alışverişler yüksek, uyumluluk ve sorumluluk düzeylerinde mağazadan yapılan alışverişe göre internet üzerinden yapılan alışverişler yüksek çıkmıştır. Anlamlılığına bakıldığında nevrotiklik faktörünün diğer boyutlara göre anlamlı olduğu, diğer faktörlerde mağazadan ve internette yapılan alışverişler arasındaki farklılığın anlamlı olmadığı görülmüştür. Ödeme yöntemlerine bakıldığında dışadönüklük, sorumluluk ve tüketici sinizmi faktörlerinde nakit ödemeye kıyasla kredi kartı yüksek çıkarken uyumluluk, nevrotik ve yeniliğe açıklık faktörlerinde kredi kartına kıyasla nakit ödemeye yöntemi yüksek çıkmıştır. Bunlar arasında sadece uyumluluk düzeyinin anlamlı olduğu görülmüştür. Yaşa göre; farklılığa bakıldığında sinizm faktöründe 21-25 ve 26-30 yaş arasındaki kişilerin 18-20 yaş arasındaki kişiler ile anlamlı farklılığa sahip olduğu sonucu çıkmıştır.

**Tablo 6:** Kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

| Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi |             |        |       |       |                |       |       |
|------------------------------------|-------------|--------|-------|-------|----------------|-------|-------|
| Bağımsız Değişkenler               | B Katsayısı | T      | P     | R     | R <sup>2</sup> | F     | P     |
| (Sabit)                            | 2,533       | 8,361  | 0,000 | 0,319 | 0,102          | 8,506 | 0,000 |
| Yeniliğe Açıklık                   | 0,221       | 4,563  | 0,000 |       |                |       |       |
| Dışadönüklük                       | 0,120       | 2,337  | 0,020 |       |                |       |       |
| Uyumluluk                          | -0,028      | -0,596 | 0,552 |       |                |       |       |
| Sorumluluk                         | 0,083       | 2,444  | 0,015 |       |                |       |       |
| Nevrotik                           | -0,128      | -3,007 | 0,003 |       |                |       |       |

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre  $R=0,319$  olduğu için beş faktörlü kişilik özellikleri ile tüketici sinizmi arasında pozitif yönde düşük derecede bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.  $R^2=0,102$  olması bize tüketici sinizminin %10'nunun beş faktörlü kişilik özelliklerinden kaynaklandığını göstermektedir. Tablonun en sağında bulunan P değerinin 0,05'ten küçük olması kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki diğer P değerlerine bakıldığında uyumluluk alt düzeyinin 0,05'ten küçük olmadığı ve bundan dolayı uyumlu kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucu çıkmıştır. Bağımsız değişkenlerin yani beş faktörlü kişilik özelliklerinin sıfır olması durumunda tüketici sinizminin alacağı ortalama sabit değer olan B katsayı değeri 2,533 sonuç olarak çıkmıştır. Bağımsız değişkende 1 birimlik artışın bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğini regresyon eğrisi gösterir (Mutlu, 2022). Tablo 7'de bu değerlere baktığımızda;

Kurulan regresyon modelinde P katsayısına bakıldığında yeniliğe açıklık, dışadönüklük, sorumluluk ve nevrotik kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Yeniliğe açık kişiliklerde 1 birimlik artış tüketici sinizminde 0,221 (%22'lik) birimlik bir artışa neden olmaktadır. Dışadönük kişiliklerde 1 birimlik artış tüketici sinizminde 0,120 (%12'lik) birimlik bir artışa neden olmaktadır. Sorumlu kişiliklerde 1 birimlik artış tüketici sinizminde 0,083 (%8'lik) birimlik bir artışa neden olmaktadır. Uyumluluk kişiliğinin P katsayısına (0,552) bakıldığında tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Regresyon analizinde P katsayısına bakıldığında nevrotik kişiliğindeki 1 birimlik artış tüketici sinizminde 0,128 (%13'lük) birimlik azalışa neden olduğu sonucu çıkmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerden; **H1a, H1b, H1d, H1e** hipotezleri kabul edilmiş, **H1c** hipotezleri ise reddedilmiştir.

## 6. SONUÇ

Bu çalışmada beş faktörlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ile ilişkisi ve kişilik özellikleri üzerinde etkisi olup olmadığı, eğer varsa nasıl bir etkinin olduğunu açıklayabilmek amaçlanmıştır. Yazında bu konuda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışma ile yazındaki çalışmaların sonuçları karşılanarak konuyu daha da belirgin hale getirmek amaçlanmıştır. 381 katılımcıdan elde edilen bilgiler ışığında analizleri yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizleri sonucunda araştırmada oluşturulmuş olan hipotezlerden H1 (Kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.), H1a (Yeniliğe açıklık kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.), H1b (Sorumluluk kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.), ve H1e (Dışadönük kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. H1c (Uyumlu kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezinin ise desteklenmediği görülmüştür. Ayrıca H1d (Nevrotik kişiliğinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi ise negatif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar dikkate alındığında sinizmin tanımında belirtilen, kişilerin daima kendi çıkarları için çalıştığı, bir çıkar doğrultusunda iyiliklerin yapıldığı, erdemli olmadıkları ve kişilerin niyet ve söylemleri arasında farkların olduğu ve kavramın temelini şüphe etme ve inanmama düşünceleri oluşturduğu Koçel (2020) dikkate alındığında genel anlamda insanların kişilik özelliklerinin düşük düzeylerde de olsa etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda beş faktörlü kişilik özellikleri ve tüketici sinizmi düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılığı incelenmiştir. Buna göre;

Tercih edilen alışveriş türü dikkate alındığında dışadönüklük, nevrotik, yeniliğe açıklık ve tüketici sinizmi düzeylerinin internet üzerinden yapılan alışverişlere göre mağazadan yapılan alışverişler yüksek, uyumluluk ve sorumluluk düzeylerinde mağazadan yapılan alışverişe göre internet üzerinden yapılan alışverişler yüksek çıkmıştır. Bu sonuç Kerse ve Meriç (2018)'in çalışmalarında ortaya koydukları insanların günümüzde işletmelere olan güvenlerinin düşük olduğu ifadesini desteklemektedir. Yine literatür bulgularıyla uyumlu olarak internet üzerinden yapılan alışverişlerin yer, zaman tasarrufu ve çoklu kanallardan alışveriş gibi imkanlar nedeniyle tercih edilmesi görüşünü desteklemektedir (Anderson vd., 2014; Alreck ve Settle, 2002; Shim, 1990). Anlamlılığına açısından ise nevrotiklik faktörü diğer

boyutlara göre anlamlı olması (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18)'in duygusal dengesizlik ve psikolojik uyumsuzluk olarak ifade ettikleri durumu desteklemektedir.

Son yıllarda ele alınan tüketici sinizmi ile ilgili literatürde boşluk olduğu dolayısıyla farklı değişkenlerle ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine gelecek araştırmalarda farklı sektörlerde tüketici sinizmi üzerinde etkili olan kişilik özelliklerinin sebebinin incelenmesi önerilmektedir. Diğer taraftan bireylerin kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ile ilişkisinin açıklanmasında farklı değişkenlerin de modele dahil edilerek çalışılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın sadece belli bir yerde yapılması bir kısıt olarak belirtilebilir. Dolayısıyla yapılacak çalışmalarda potansiyel yerlerinde örnekleme eklenerek yapılması farklı bulguların elde edilmesi noktasında önemli olduğu değerlendirilmektedir. Çalışma kısıtlara rağmen kişilik özelliklerinin tüketici sinizmine etkisini ortaya koyması ile gerek teorik gerekse yönetsel anlamda katkı sağlamaktadır.

### Kaynaklar

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: bases and consequences, generic, social, and general. *Psychology Monographs*, 269-292.
- Ada, G. (2021). *Beş faktörlü kişilik özelliklerinin yaşam doyumuna etkisi ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Agger, R. E., Goldstein, M. N., & Pearl S. A. (1961). Political cynicism: measurement and meaning. *The Journal of Politics*, 23 (3), 477-506.
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: hizmet sektörü üzerine bir araştırma*. Doktora tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Akçay, G. ve Özdemir, E. (2021). Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi: demografik özellikler açısından bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12 (4), 855-870. doi: 10.20409/berj.2021.356
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25-35.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizim ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: an examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Cappella, J. N. ve Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism and media cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (1), 71-84.
- Chiaburu, D. S., Peng, A. C., Oh, I. S., Banks, G. C., & Lomeli, L. C. (2013). Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis. *Journal of vocational behavior*, 83(2), 181-197.
- Chu, A., ve Chyliński, M. (2006). A model of consumer cynicism- antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1-8.
- Chyliński, M. ve Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44 (6), 796-837.
- Cook, W. W. ve Medley, D. M. (1954). Proposed hostility and parasitic virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38 (6), 414-418.

- Costa, P. T., McCrae, R. R. ve Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: a revision of the NEO personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12(9), 887-898.
- Coşkun, A. ve Mutlu H. T. (2017), Investigating high school students' use of extramural english: A scale development study, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 571-590.
- Çakır, Y. (2021). *Lise öğrencilerinin beş faktör kişilik özelliklerinin kariyer kararı verme yetkinlik düzeyini yordaması*. Yüksek lisans tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Dean, J.W., Brandes, P. ve Dharwadkar R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23 (2), 341-352.
- Develioğlu, K. ve Tekin, A. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve yabancılaşma arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 15-30.
- Erikson, E. H. (1984). *İnsanın sekiz çağı*. (Çev: Üstün, B., Şar, V.), Ankara: Birey ve Toplum.
- Feist, J., Feist, G. J. (2006). *Theories of personality*. (6.b.), McGraw-hill.
- Gillani, A., Yousafzai, S., Pallister, J. G., Yanı-De-Soriano, M. M. (2011), Consumer cynicism: an emergent phenomenon in fairtrade?, *Academy of marketing conference: marketing fields forever*, Liverpool.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *Psychological Assessment*, 1(4), 26-42.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1650-1692.
- Graziano, W. G. ve Eisenberg, N. (1997). Agreeableness: a dimension of personality. *Handbook of Personality psychology*, 795-824.
- Helm, A. E. (2004). Cynics and skeptics: consumer dispositional trust. *Advances in Consumer Research*, 31,345-351.
- Helm, A. E. (2006). *Cynical consumers: dangerous enemies, loyal friends*. University of Missouri. The Graduate School University of Missouri, Unpublished Doctoral Dissertation, Columbia.
- 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.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Kanter, D. L. ve Mirvis, P. H. (1989). *The cynical americans: living and working in an age of discontent and disillusion*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Karagöz, Y., Mutlu, H. T., Sağır, S. ve Celil, M. (2019). Kargo şirketi seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ölçek geliştirilmesi: Sivas örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15 (2).
- Kerse, Y. ve Meriç, K. (2018). Beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmine etkisi: ampirik bir araştırmaları, *Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi*.
- Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği* (18.b). İstanbul: Beta Yayınları.
- Lotz, R., & Regoli, R. M. (1977). Police cynicism and professionalism. *Human Relations*, 30(2), 175-186.
- Mantere, S. ve Martinsuo, M. (2001). Adopting and questioning strategy: exploring the roles of cynicism and dissent. *Presented At 17th European Group For Organisation Studies Colloquium*, 1-25.

- Mikkonen, I., Moisander, J., Fırat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance- the scrooge as a social critic?. *Consumption Markets & Culture*, 14 (1), 99-116.
- Moody, M. C. (2007). *Adaptive behavior in intercultural environments: the relationship between cultural intelligence factors and big five personality traits*. Doctoral Dissertation. George Washington University, Washington.
- Mutlu, H. T., Eş, A. ve Çeçan, M. (2022). Üniversiteye olan aidiyet duygusunun üniversite yaşam kalitesine alan etkisi: BAİBU örneği. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 20-41.
- Mutlu, H.T (2022). *Çevrimiçi satış mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin hizmet kalitesi algılarının müşteri sadakatine etkisi*. Sosyal Bilimlerde Teorik ve Ampirik Araştırmalar, 1, 85-110.(Ed. Aliye Akın). Ankara: İksad Yayınevi.
- Oxford Learner's Dictionaries, (2021). 11 Aralık 2021 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cynicism> adresinden erişildi.
- Parks, L., Feldman, G., Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology*, 19(1), 3-29. doi: 10.1177/1088868314538548
- Sevinç, S. (2017). *Yetişkinlerde sosyal ağ kullanımının beş faktör kişilik özellikleriyle ilişkisi*. Yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping: The fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22-33.
- Smith, T. W. ve Frahm, K. D. (1985). What's so unhealthy about hostility? construct validity and psychology correlates of the cook and medley HO scale. *Health Psychology*, 4 (6), 503-520.
- Somer, O. ve Goldberg, L. R. (1999). The structure of turkish trait descriptive adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 431-450.
- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi-I: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Stanley, D. J., Meyer, J. P. ve Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19 (4), 429-459.
- Sümer, N. ve Sümer, H. C. (2005). *Beş faktörlü kişilik özellikleri ölçeği* (Yayınlanmamış Çalışma).
- Şener, C. (2018). *Lise öğrencilerinde okul tükenmişliğinin yordayıcısı olarak mizah tarzlarının ve beş faktör kişilik özelliklerinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi. Mersin Üniversitesi.
- TDK (2019). 24 Aralık 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Trouba, E. J. (2007). *A person-organization fit study of the big five personality model and attraction to organizations with varying compensation system characteristics*. Doctoral Dissertation. DePaul University, Chicago.
- Van Dolen, W. M., De Cremer, D., De Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism tower collective buying: the interplay of other' outcomes, *Social Value Orientation, and Mood*. *Psychology and Marketing*, 29 (5), 306-321.
- Watson, D. ve Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. *Handbook of Personality Psychology*, 767-793, CA: Academic Press, San Diego.
- Yurdakul, Y. (2019). *Beş faktör özellikleri ve karanlık üçlü kişilik özelliklerinin eş uyumu ile olan ilişkileri: evli çiftlerde kesitsel bir çalışma*. Yüksek lisans tezi. Işık Üniversitesi, İstanbul.