



Tüketim Kararlarında Kişilik Yapısı: Tüketici Sinizmi ve Etik Tüketim İlişkisi Üzerine Bir Yol Analizi

Personality Structure in Consumption Decisions: A Path Analysis on The Relationship Between Consumer Cynicism and Ethical Consumption

Berrak Çörekçioğlu ^a

Muhammed Enes Sayın ^{b*}

^a Doktora Öğr., Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük/Türkiye, berrakcorekcioglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-4740-1808

^b Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük/Türkiye, menessayin@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8423-8352

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Beş Faktör Kişilik Özellikleri
Tüketici Davranışı
Tüketici Sinizmi
Etik Tüketim
Yol Analizi

Geliş Tarihi : 30 Nisan 2026

Kabul Tarihi: 17 Temmuz 2026

Bu çalışmanın amacı; beş faktör kişilik özelliklerinin etik tüketim davranışı ve tüketici sinizmi üzerindeki etkileri ile tüketici sinizminin etik tüketim üzerindeki doğrudan etkisini bütüncül bir model çerçevesinde incelemektir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 460 katılımcıdan anket tekniğiyle toplanan veriler, AMOS 24.0 programında yol analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları; uyumluluk ve sorumluluk özelliklerinin etik tüketim eğilimini pozitif, duygusal dengesizlik düzeyinin ise negatif yönde etkilediğini göstermiştir. Sinizm bağlamında; duygusal dengesizlik düzeyinin sinik tutumları negatif, deneyime açıklığın ise pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca tüketici sinizminin etik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bulgular, kişilik yapısının tüketici kararlarındaki merkezi rolünü kanıtlamakta olup, işletmelere şeffaflık ve sertifikasyon odaklı stratejik öneriler sunmaktadır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type

Research Article

Keywords

Five-Factor Personality Traits
Consumer Behavior
Consumer Cynicism
Ethical Consumption
Path Analysis

Received: Apr, 30, 2026

Accepted: Jul, 17, 2026

The aim of this study is to investigate the effects of five-factor personality traits on ethical consumption behavior and consumer cynicism, as well as the direct impact of consumer cynicism on ethical consumption within an integrative framework. Data were collected via a survey from 460 participants reached through convenience sampling and tested using path analysis via AMOS 24.0. Analysis results revealed that agreeableness and conscientiousness positively influence ethical consumption, while neuroticism has a negative effect on ethical consumption. In the context of cynicism, neuroticism reduces cynical attitudes, whereas openness to experience increases them. Furthermore, consumer cynicism was found to have a significant positive effect on ethical consumption. These findings demonstrate the central role of personality structure in consumer decisions and provide strategic implications for managers focused on transparency and certification.

Extended Abstract

Aim: In the contemporary marketplace, consumption has evolved beyond a mere economic transaction into a multifaceted phenomenon intertwined with environmental sustainability, social welfare, and ethical responsibility. As consumers increasingly prioritize production transparency and fair trade, their behavioral patterns are no longer solely explainable through external situational factors. Individual differences, particularly personality traits, play a foundational role in how consumers perceive market stimuli and develop trust or skepticism toward business practices. Although the literature has explored personality traits in relation to various consumption behaviors, there remains a significant gap in understanding how the Five-Factor Personality Model simultaneously shapes both proactive ethical consumption and reactive consumer cynicism within a

* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

Atıf/Cite as: Çörekçioğlu, B. ve Sayın, M. E. (2026). Tüketim Kararlarında Kişilik Yapısı: Tüketici Sinizmi ve Etik Tüketim İlişkisi Üzerine Bir Yol Analizi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 10(2), 878-899. <https://doi.org/10.29216/ueip.1941263>



Bu makale, [Creative Commons Atıf \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) lisansının hüküm ve koşulları altında dağıtılan açık erişimli bir makaledir. / This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

single integrative framework. Therefore, the primary aim of this research is to investigate the impact of Five-Factor personality traits on ethical consumption behavior and consumer cynicism. Furthermore, the study explores the direct influence of consumer cynicism on ethical consumption, proposing that skepticism may serve as a driver for seeking more transparent and ethical market alternatives.

Methods: The research was conducted using a quantitative approach, targeting individuals aged 18 and older living in Turkey, specifically in Ankara, Istanbul, and Karabuk. A non-probability convenience sampling method was employed to reach participants via an online survey conducted between January and February 2026. Ethical approval was secured from the Karabuk University Social and Human Sciences Research Ethics Committee (Decision No: 2025/11-43). Out of 469 initial responses, a rigorous data cleaning process was performed. This included the removal of incomplete surveys, unengaged responses, and outliers identified through Mahalanobis distance. Consequently, statistical analyses were conducted on a final sample of 460 valid observations, which exceeds the minimum requirement of 384 for a 95% confidence level in large populations.

The measurement instrument consisted of four sections: demographics, the Consumer Cynicism Scale (Helm et al., 2015), the Ethical Consumption sub-dimension of the Conscious Consumer Scale (Bugday, 2015), and the Five-Factor Personality Traits Scale (Tatar, 2017). Reliability was confirmed through Cronbach's Alpha coefficients, with all scales exceeding the 0.70 threshold. Normality was assessed via skewness and kurtosis values, confirming that the data followed a normal distribution suitable for parametric testing. The research hypotheses were tested using Path Analysis via AMOS 24.0. The Maximum Likelihood (ML) estimation method was utilized to examine the simultaneous interactions between variables. The model's fit was evaluated based on multiple indices, including CMIN/DF, CFI, TLI, and RMSEA.

Findings: The path analysis revealed that the research model exhibited a "saturated" structure, as all possible paths between variables were defined, leading to perfect goodness-of-fit indices $X^2/df = 0.000$; CFI = 1.000; NFI = 1.000; RMSEA = 0.000). Out of the 11 direct paths tested, 6 were found to be statistically significant. Regarding consumer cynicism (H_1), emotional stability was found to have a significant negative effect ($\beta = -0.173$; $p < 0.001$), while openness to experience had a significant positive effect ($\beta = 0.189$; $p < 0.01$). This suggests that emotionally stable individuals are more resilient to market manipulations, whereas those open to new experiences process information more critically, leading to higher skepticism toward business promises.

In terms of ethical consumption (H_2), agreeableness ($\beta = 0.333$; $p < 0.001$) and conscientiousness ($\beta = 0.241$; $p < 0.001$) showed significant positive effects, while emotional stability had a negative impact ($\beta = -0.094$; $p < 0.05$). These results indicate that individuals who are socially sensitive and self-disciplined are more likely to align their consumption with moral values. The negative path from emotional stability suggests that individuals with higher neurotic tendencies may turn to ethical products to alleviate internal tension regarding social issues. Most notably, the study confirmed H_3 , finding that consumer cynicism has a significant positive effect on ethical consumption behavior ($\beta = 0.156$; $p < 0.001$). This indicates that cynical consumers do not necessarily withdraw from the market but may shift their preferences toward transparent and ethical alternatives as a form of reaction against mainstream corporate practices.

Conclusion: The findings of this study provide critical insights into the psychological underpinnings of ethical consumption and cynicism. The results demonstrate that personality traits are central to explaining why some consumers remain skeptical of businesses while others proactively engage in value-based consumption. The positive relationship between cynicism and ethical behavior is particularly significant, as it suggests the existence of a 'moral compensation' mechanism. In this process, the lack of trust in general market practices drives consumers to seek ethical alternatives to reconstruct their sense of trust through choices that align with their personal values.

For practitioners and marketing strategists, the study implies that traditional advertising claims are insufficient for skeptical and open-to-experience consumer segments. Businesses must adopt a communication strategy rooted in transparency, accountability, and third-party certifications to mitigate cynicism and build genuine brand loyalty. Avoiding deceptive practices like 'greenwashing' is strategically essential for retaining the loyalty of rational and ethically sensitive consumers. Future research should consider incorporating situational variables such as institutional trust and brand experience or exploring mediating and moderating effects to deepen the understanding of the mechanisms between personality and consumption behavior.

1. Giriş

Günümüzde tüketim; bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ekonomik bir faaliyet olmanın ötesine geçerek çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal refah ve etik sorumluluklarla iç içe geçmiş çok yönlü bir olguya dönüşmüştür. Küresel ölçekte derinleşen ekolojik krizler, artan sosyal eşitsizlikler ve işletmelerin etik dışı uygulamalarına yönelik farkındalığın artması tüketici davranışlarını etkili biçimde dönüştürmektedir. Tüketiciler artık satın alma süreçlerinde yalnızca fiyat, kalite ve işlevsellik gibi ölçütleri değil; aynı zamanda üretim sürecinin şeffaflığı, insan haklarına saygı ve adil ticaret ilkeleri gibi unsurları da tüketim tercihlerinin odak noktası haline getirme eğilimindedir. Bununla birlikte, tüketicilerin sergilediği duyarlılığa karşın; işletmelerin etik iddialarındaki samimiyetsizlikler ve yanıltıcı vaatler, pazarda ciddi bir güven problemine zemin hazırlamaktadır. Bu noktada tüketici sinizmi; işletmelerin niyetlerine, beyanlarına ve vaatlerine yönelik bir güvensizlik ve şüpheli tutum olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, etik tüketim davranışları ve tüketici sinizmi bağlamında ortaya çıkan tutumsal farklılıklar, yalnızca pazar koşulları veya işletme beyanları gibi durumsal dış faktörlere indirgenememektedir. Bireylerin dış dünyayı ve pazar uyarılarını anlamlandırma biçimlerini, güven seviyelerini ve değer yönelimlerini belirleyen kişilik özellikleri, söz konusu tutumların şekillenmesinde bir temel oluşturmaktadır. Literatürde kişilik özelliklerinin tüketicilerin çeşitli tüketim davranışlarını şekillendirdiği (Akdoğan ve Durmaz, 2020; Can ve Çağan, 2024; Öz ve Tatlı, 2021; Sarioğlu, 2023) ve tüketici sinizmi ile ilişkisi olduğu (Eş vd., 2025; Sezer vd., 2024) ortaya konmuştur. Ancak tüketicinin değer odaklı bir davranışı olan etik tüketim eğilimleri ile işletmelere karşı tepkisel bir tutumu olan sinizmin aynı model içerisinde, Beş Faktör gibi kapsamlı bir yapı üzerinden nasıl şekillendiği henüz yeterince aydınlatılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; beş faktör kişilik özellikleri kapsamında ele alınan kişilik özelliklerinin, tüketicilerin etik tüketim davranışları ve tüketici sinizmi üzerindeki etkisini ortaya koyarak literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır. Araştırmada ilk olarak etik tüketim, ardından tüketici sinizmi ve kişilik özellikleri kavramları ele alınmıştır. Bu bölümlerin ardından yöntem kısmında araştırmanın modeli, örnekleme ve veri toplama süreci ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Devamında elde edilen verilerin analizine ilişkin bulgular sunulmuş en son sonuçların literatür çerçevesinde değerlendirildiği sonuç ve tartışma bölümüyle araştırma tamamlanmıştır.

2. Etik Tüketim

Literatürde tüketim; bireylerin kimliklerini ve toplumsal statülerini yansıttıkları bir süreç olmanın yanı sıra, ürünlerin satın alınmasından elden çıkarılmasına kadar uzanan bütüncül bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1994). Ancak modern tüketim kalıplarının yol açtığı çevresel tahribat, israf ve sosyal eşitsizlikler (Bauman ve Magatti, 2007), bu kavramın yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve ekolojik maliyetler barındıran bir süreç olarak da ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Tüketimin görünür hale gelen toplumsal ve çevresel sonuçları, zamanla bilinçli tüketim anlayışının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bilinçli tüketim, bireylerin tüketim kararlarını toplumsal, çevresel ve ekonomik etkileri dikkate alarak, aşırılıktan uzak ve gerçek ihtiyaçlara dayalı biçimde gerçekleştirmelerini ifade etmektedir (Buğday, 2015). Bu bağlamda bilinçli tüketici; satın alma sürecinde yalnızca fiyat ve kalite gibi işlevsel unsurları değil, ürünlerin çevre ve toplum üzerindeki olası etkilerini de değerlendiren, haklarının farkında olan ve tüketim süreçlerinde sorumluluk bilinci taşıyan birey olarak tanımlanmaktadır (Szmigin vd., 2009).

Bilinçli tüketim kavramının alt bir boyutunu oluşturan etik tüketim ise bireylerin tüketim kararlarını kendi ahlaki değerleri doğrultusunda şekillendirmelerini ifade etmektedir. Etik tüketim; sağlık, çevre, insan hakları, hayvan refahı ve toplumsal adalet gibi etik kaygıların satın alma sürecine yansıtılması anlamına gelmektedir (Oh ve Yoon, 2014). Bu çerçevede tüketiciler, çevreye zarar vermeyen, adil ticaret ilkelerini gözeten ve insan haklarına duyarlı ürün ve hizmetleri özellikle tercih etmektedir. Öte yandan etik tüketim, sadece sorumlu üretim süreçlerini destekleme eylemi değil; aynı zamanda etik açıdan sakıncalı uygulamaları olan işletmeleri ve ürünleri bilinçli olarak reddetme (boycot vb.) davranışlarını da kapsayan çok yönlü bir tüketim sürecidir (Harrison vd., 2005).

Etik tüketim yalnızca bireysel değerlerle değil, aynı zamanda işletmelerin uygulamalarıyla da doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin adil ticaret uygulamaları, çevresel sürdürülebilirlik performansları ve sosyal sorumluluk anlayışları, tüketicilerin etik değerlendirmelerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Tomša vd., 2004). Dolayısıyla etik tüketim, birey ile işletme arasındaki karşılıklı sorumluluk algısının bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak işletmelerin bu konudaki beyanlarının tutarsız veya samimiyetten uzak algılanması, tüketicilerin etik niyetlerini hayata geçirmelerini engelleyebilmekte ve işletmelere karşı şüpheli bir tutum geliştirmelerine zemin hazırlayabilmektedir. Bununla birlikte, etik tüketim davranışının ortaya çıkmasında işletme uygulamalarının yanı sıra, bireylerin algısal değerlendirmeleri ve ekonomik koşulları da engelleyici veya kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Bray vd. (2011), etik değerlere önem veren tüketicilerin, yüksek fiyat algısı nedeniyle etik ürünleri tercih etmekte tereddüt edebildiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Djafarova ve Foots (2022), Z kuşağı tüketicilerinin yüksek etik farkındalığa sahip olmalarına rağmen finansal sınırlılıklar nedeniyle etik tüketimi her zaman davranışa dönüştüremediklerini belirtmektedir. Robichaud ve Yu (2022) ise etik tüketimin özellikle genç tüketiciler açısından sosyal aidiyet ve değer ifadesi işlevi gördüğünü vurgulamaktadır.

Literatürde etik tüketim çoğunlukla demografik özellikler, ekonomik kısıtlar ve durumsal faktörler üzerinden açıklanmaktadır. Ancak benzer demografik ve ekonomik koşullara sahip bireylerin farklı etik tüketim davranışları sergilemesi, sürecin yalnızca dışsal değişkenlerle açıklanamayacağını göstermektedir. Bu durum, etik tüketim davranışının bireyin değer yapısı, tutumları ve dünyayı algılama biçimi gibi görece istikrarlı psikolojik özelliklerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede kişilik özellikleri, bireylerin karar alma ve değerlendirme süreçlerini etkileyen bireysel faktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla kişilik özelliklerinin etik tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi, etik tüketim davranışının altında yatan içsel motivasyonların daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

3. Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı, etimolojik olarak Latince "*persona*" sözcüğünden türetilmiştir ve tarihsel süreçte antik tiyatrolarda oyuncuların kullandığı maskeleri ifade etmek amacıyla kullanılmıştır (Dede, 2009; Jung, 2006). İlgili alanyazın incelendiğinde kişilik; bireyin içsel özellikleri ile çevresiyle kurduğu etkileşimler sonucunda şekillenen ve onu diğer bireylerden ayıran görece tutarlı özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2022). Kişiliğin tanımlanmasında üç temel bileşen öne çıkmaktadır. Bunlar; her bireyin kendine has niteliklerini simgeleyen bireysel farklılıklar, çeşitli ortam ve koşullar altında sergilenen davranışsal tutarlılık ve bu özelliklerin zaman içerisinde korunmasını ifade eden istikrar boyutlarıdır (Diener vd., 2020). Bu yönüyle kişilik, yalnızca bireyin sahip olduğu

niteliklerin bir toplamı değil, bu özelliklerin sürekliliğini ve somut davranışlara yansıma biçimini kapsayan dinamik bir yapıyı ifade etmektedir (Udin ve Yuniawan, 2020).

Kişilik, genetik miras ile bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel koşulların etkileşimi sonucunda şekillenmektedir. Kalıtım, fiziksel özelliklerin yanı sıra bazı temel kişilik eğilimlerinin kuşaklar arası aktarımını ifade ederken (Robbins, 2012); çevre, bireyin toplumsal değerleri içselleştirmesi ve çeşitli sosyal roller aracılığıyla tutarlı davranış örüntüleri geliştirmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Zel, 2001; Diener ve Lucas, 2019). Bu süreçte bireyin olgunlaşma düzeyi, sosyal ilişkiler kurma biçimi ve özerklik arayışı gibi psikolojik dinamikler etkili olmaktadır; ayrıca bireyin ilk sosyal çevresi olan aile, bu temel özelliklerin şekillenmesinde kritik bir işlev üstlenmektedir (Zel, 2001).

Kişiliğin yapısını bilimsel ve ölçülebilir bir çerçevede açıklayabilmek amacıyla geliştirilen yaklaşımlar arasında beş faktör kişilik özellikleri, günümüzde en yaygın kabul gören ve yüksek geçerliliğe sahip kuramlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Sandy vd., 2000). Costa ve McCrae (1992) tarafından geliştirilen model; duygusal denge, dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Literatürde duygusal dengesizlik boyutu, bireyin kaygı, endişe ve duygusal dengesizlik gibi olumsuz duygulanımlara yatkınlığını ifade eden nevrotiklik kavramıyla da tanımlanmaktadır. Düşük düzeyde duygusal dengesizliğe sahip bireylerde huzursuzluk, gerginlik ve duygusal dalgalanmaların daha sık görüldüğü, bu durumun bireyin genel yaşam doyumunu ve dış dünyaya yönelik güven algısını etkilediği belirtilmektedir (Horney, 2015).

Modelin diğer alt boyutlarından biri olan dışadönüklük; bireyin sosyal çevresiyle kurduğu etkileşim düzeyini, sosyallik, konuşkanlık ve arkadaş canlısı olma gibi özelliklerini yansıtmaktadır (McCrae ve Costa, 1987). Dışadönük bireylerin sosyal ortamlarda daha aktif rol üstlendikleri ve liderlik eğilimi gösterdikleri ifade edilmektedir (Hazar, 2016). Deneyime açıklık boyutu ise bireyin hayal gücü, merak ve yaratıcılık gibi özelliklerini temsil etmekte; bu özelliğe sahip bireylerin yeni fikirlere ve farklı yaşam modellerine karşı daha esnek ve öğrenmeye istekli bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Roberts vd., 2006). Sosyal ilişkilerin niteliğini belirleyen uyumluluk boyutu; kibarlık, iş birliği ve yardımseverlik eğilimlerini kapsarken, uyumluluk düzeyi düşük bireylerin daha eleştirel ve şüpheli davranışlar sergileyebildikleri belirtilmektedir (Bacanlı vd., 2009; Tatar, 2017). Son olarak sorumluluk boyutu; bireyin planlı, disiplinli ve hedef odaklı hareket etme derecesini ifade etmektedir (Witt vd., 2002). Sorumluluk düzeyi yüksek bireyler güvenilir ve özdenetimi gelişmiş kişiler olarak tanımlanırken; bu özelliğin düşük olmasının dikkat eksikliği ve sağlıksız yaşam alışkanlıkları gibi çeşitli olumsuzluklarla ilişkili olabileceği öne sürülmektedir (Krajenka, 2017).

Kişilik özelliklerinin bireylerin karar alma süreçlerini şekillendirmesi, tüketici davranışları bağlamında incelenmesini gerekli kılmaktadır. Literatürdeki çalışmalar, kişilik alt boyutlarının tüketicilerin hem etik değerlendirmeleri hem de pazar odaklı tepkileri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Duong (2022), kişilik özelliklerinin etik ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki belirleyici rolünü vurgularken; dışadönüklük, sorumluluk ve uyumluluk boyutlarının bu süreçteki önemine dikkat çekmiş; beş faktör kişilik özellikleri ile çevreye duyarlı yeşil tüketim arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan Sezer vd. (2025), kişilik yapısının tüketici boykot eğilimleri ve tepkisel satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Mevcut literatür; kişilik yapısının yalnızca genel satın alma tercihlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin etik sorunlara karşı geliştirdikleri yapıcı veya şüpheli tepkilerin de temel kaynağı olduğunu kanıtlamaktadır. Tüm bu bulgular, kişilik yapısının tüketicilerin pazardaki uygulamalara yönelik etik ve çevresel tutumlarının da önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Ancak kişiliğin etkisi yalnızca olumlu ya da yapıcı tüketim davranışlarıyla sınırlı değildir; bireylerin pazara yönelik şüphe, güvensizlik ve inançsızlık gibi olumsuz tutumlarını da şekillendirmektedir.

4. Tüketici Sinizmi

Sinizm, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğünde “*insanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes’in öğretisi; kinizm*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Kavramın evrensel sözlüklerdeki karşılıkları incelendiğinde ise felsefi kökeninden ziyade, bireylerin tutum ve inançlarına odaklanan davranışsal bir çerçevenin öne çıktığı görülmektedir. Cambridge Dictionary (2025), sinizmi “*insanların samimi olmadıklarına ve yalnızca kendileriyle ilgilendiklerine dair inanç*” olarak tanımlarken; Oxford Learner’s Dictionaries (2025), kavramı “*insanların eylemlerini dürüst ya da iyi niyetli nedenlerden ziyade yalnızca kendi çıkarlarına hizmet etmek amacıyla gerçekleştirdiklerine dair inanç*” şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımlarla benzer biçimde sinizm; ilgisizlik, yabancılaşma, güven eksikliği, kuşku, hayal kırıklığı ve kişilerarası çatışmalar gibi olumsuz tutumlarla ilişkilendirilmektedir (Grama ve Todericiu, 2016; Işık ve Gökerik, 2025).

Pazarlama alanında tüketici sinizmi, işletme davranışlarının yol açtığı olumsuz deneyimler sonucunda tüketicilerde gelişen ve şüpheye dayalı öğrenilmiş bir tutum olarak ele alınmaktadır (Helm vd., 2015). Aynı zamanda işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını göz ardı ederek kendi çıkarlarını ön planda tuttuklarına yönelik bir inanış biçimini de yansıtmaktadır (Dolen vd., 2012). Tüketici sinizminin temelinde, bireylerin ürün ve hizmetlerden beklentileri ile elde ettikleri fayda arasındaki uyumsuzluk yer almaktadır (Chylinski ve Chu, 2010).

Satın alma sürecinde yaşanan olumsuz deneyimler, satış sonrası hizmetlerin yetersizliği, yanıltıcı fiyatlandırmalar, dağıtım kanallarındaki gecikmeler, stok sorunları ve ürün içerik bilgilerinin güncel ya da doğru olmaması gibi durumlar, tüketicilerde sinik tutumların gelişmesine neden olabilmektedir. Bu tür deneyimler yaşayan bireyler “*sinik tüketici*” olarak adlandırılmakta; boykot etme, memnuniyetsizlik duyulan firmalara karşı olumsuz tutum geliştirme ve diğer tüketicileri olumsuz yönde bilgilendirme gibi davranışlar sergileyebilmektedirler. Ayrıca işletmeleri cezalandırma amacıyla daha az harcama yapma ya da pazarlama faaliyetlerinden bilinçli olarak uzak durma eğiliminde olabilmektedirler (Helm vd., 2015; Atılğan vd., 2017).

Tüketici sinizmini savunmacı, saldırgan, yıkıcı ve etik sinizm olmak üzere dört farklı biçimde ele alınmaktadır (Odou ve De Pechpeyrou 2011). Savunmacı sinizm, tüketicilerin çıkar odaklı işletmelere karşı temkinli bir tutum geliştirerek kendi çıkarlarını koruma eğiliminde olmalarını ifade etmektedir. Saldırgan sinizm ise tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine direnerek ve gerektiğinde karşılık vererek sistemi cezalandırmaya yönelik davranışlar sergilemelerini yansıtmaktadır (Çam, 2019). Yıkıcı sinizm, tüketicinin diğer bireylerin tüketim alışkanlıklarının ardındaki anlamları fark etmesi ve tüketimin baskın yönlendirici etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi olarak açıklanmaktadır (Mayda ve Aktepe, 2025). Etik sinizm ise bireylerin kendi inançları ve ahlaki değerleri doğrultusunda, dışsal etkenlerden veya başkalarının değer yargılarından bağımsız biçimde hareket etme eğilimlerini ifade etmektedir (Bertilsson, 2015). Etik ve ahlaki değerlerin tatmin edilmediği durumlarda işletmelere yönelik şüphe ve güvensizlik artmakta, bu durum tüketici sinizminin artmasına zemin hazırlamaktadır (Grier ve Forehand, 2003).

Literatür incelendiğinde; tüketici sinizminin çeşitli demografik özellikler, marka algısı ve tüketici eğilimleri ile olan ilişkisini ele alan çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Çerçi (2021), Trendyol ve Çiçek Sepeti markalarına yönelik çalışmada tüketici sinizminin cinsiyet ve reklam güvenilirliği algısına göre anlamlı biçimde farklılaştığını, yaş değişkenine göre ise anlamlı bir farklılık bulunmadığını ortaya koymuştur. Tokgöz (2020), tüketicilerin olumsuz deneyimler sonrasında geliştirdikleri sinik tutumların marka güveni ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Kayan (2026), genç tüketicilerde tüketici sinizmini fırsatçılık ve yayılma boyutları üzerinden incelemiş; analizler sonucunda tüketicilerin sinizm düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere farklı gruplara ayrıldığını ve bu grupların demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Atılğan vd. (2013), tüketici sinizminin boykot eğilimi ile pozitif; fiyat şeffaflığı, prosedürel adalet algısı ve satın alma niyeti ile negatif yönlü

ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Köroğlu ve Yıldız (2023), pandemi sürecinde işletmelerin uyguladığı fiyat değişiklikleri ve hizmet sunumundaki adaletsizliklerin tüketici sinizmini artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Gökteş (2019), erkek tüketicilerin daha yüksek düzeyde sinik tutumlar sergilediğini, kadın tüketicilerin ise ağızdan ağıza pazarlamadan daha fazla etkilenecek sinik davranışlar geliştirdiğini ortaya koymuştur. Süer ve Parıltı (2022) ise tüketici sinizmi ile marka aşkı ve marka güveni arasında anlamlı, negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunduğunu belirlemiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, bireylerin kişilik özelliklerinin etik tüketim davranışları ve tüketici sinizmi üzerindeki etkisini belirlemektir. Ayrıca çalışmada, tüketici sinizminin etik tüketim davranışları üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Literatürde kişilik özellikleri, etik tüketim ve tüketici sinizmi değişkenleri çoğunlukla ayrı ayrı ele alınmakta; söz konusu değişkenleri bütüncül bir model çerçevesinde inceleyen çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırma Ankara, İstanbul ve Karabük illerinde gerçekleştirilmiş olup örneklemin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni; araştırma evreninin genişliği göz önüne alındığında, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmacıya veri toplama sürecinde hız, pratiklik ve erişim kolaylığı sağlamasıdır (Gülbüz ve Şahin, 2018). Veriler çevrim içi anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama sürecine başlanmadan önce çalışmanın etik açıdan değerlendirilmesi amacıyla 19.11.2025 tarihinde Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvuruda bulunulmuş; kurulun 25.11.2025 tarih ve 2025/11(43) sayılı kararı (Belge Sayı No: E-78977401-050.04-479481) ile “*Kişilik Özelliklerinin Etik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracılık Rolü*” başlıklı çalışmanın etik açıdan uygun olduğu oy birliği ile kabul edilmiştir. Veriler 19 Ocak-Şubat 2026 tarihleri arasında toplanmış ve araştırmaya katılım gönüllülük esasıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinde toplam 469 katılımcıya ulaşılmış; ancak verilerin analize hazırlanması aşamasında titiz bir ön inceleme süreci yürütülmüştür. Bu kapsamda; hatalı kodlamalar, eksik veriler ve tek yönlü işaretleme yapan anketler veri setinden çıkartılmıştır. Veri setindeki uç değerlerin tespiti amacıyla kutu grafikleri (boxplot) aracılığıyla tek değişkenli uç değerler, Mahalanobis uzaklığı kriteri ile de çok değişkenli uç değerler incelenerek saptanan sapan değerler veri setinden ayıklanmıştır. Sonuç olarak, istatistiksel analizler varsayımları tam olarak karşılayan 460 geçerli gözlem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği literatürde yer alan ölçütler doğrultusunda değerlendirilmiş olup büyük evrenlerde %95 güven düzeyi ve %5 örnekleme hatası için gerekli örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010). Bu çerçevede 460 katılımcının istatistiksel açıdan yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiş ve bu kapsamda cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu, yaş, eğitim düzeyi ve aylık hane geliri değişkenleri ölçülmüştür. Demografik soruların ardından araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin ifadeler yer verilmiş ve katılımcılardan her bir ifadeyi beşli Likert tipinde, “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Kararsızım”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde tüketici sinizmini ölçmek amacıyla Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen, tek boyutlu ve sekiz maddeden oluşan Tüketici Sinizmi Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal çalışmada Cronbach alfa katsayısı 0.88’dir. Benzer olarak Gökteş (2019) ise 0.806 Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı elde etmiştir. Üçüncü bölümde, etik tüketim davranışını ölçmek amacıyla Buğday (2015) tarafından geliştirilen, 4 boyut ve 25 ifadeden oluşan Bilinçli Tüketici Ölçeğinin etik tüketim alt boyutu (5 ifade) kullanılmıştır. Ölçeğin genel Cronbach alfa katsayısı 0.856; etik tüketim

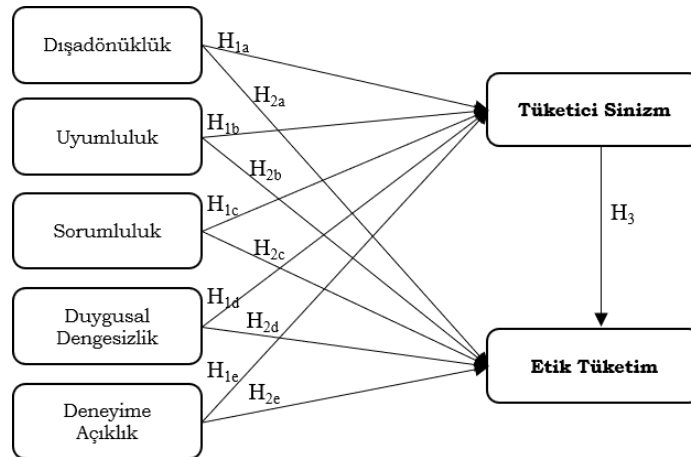
alt boyutuna ilişkin Cronbach alfa katsayısı ise 0.756 olarak tespit edilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla, Tatar (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan 50 maddelik Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; duygusal denge, dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal denge olarak adlandırılan alt boyut, kavramın barındırdığı anlamı tam yansıtmaması ve literatürdeki benzer yaklaşımlar (Apan ve Ercan, 2017) göz önüne alınarak bu çalışmada duygusal dengesizlik olarak kullanılmıştır. Uyarlama çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin beş faktörlü yapısının toplam varyansın %35.58'ini açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları, ölçeğin model uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık katsayılarının 0.65 ile 0.79 arasında, test-tekrar test güvenirlik katsayılarının ise 0.55 ile 0.80 arasında değiştiği ortaya konmuştur.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla AMOS 24.0 programı kullanılarak değişkenler arasındaki karmaşık ve eş zamanlı etkileşimlerin tek bir model içerisinde test edilmesine imkan tanıyan, hata terimlerini analize dahil ederek daha duyarlı tahminler sunan Yol Analizi (Path Analysis) tekniği tercih edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla yaygın olarak kabul gören Cronbach's Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Analizlerde, her bir ölçek boyutuna ilişkin maddelerin aritmetik ortalamaları alınarak oluşturulan gözlenen değişkenler (observed variables) kullanılmıştır (Pedhazur, 1997). Değişkenler arasındaki eş zamanlı ilişkilerin incelenmesine olanak tanıyan bu yöntemle, modelin veriye uyumu; Ki-kare X^2/df (CMIN/DF), CFI, TLI ve RMSEA uyum indeksleri üzerinden değerlendirilmiştir. Model parametrelerinin tahmin edilmesinde, verilerin normal dağılım varsayımını karşılaması sebebiyle en güçlü sonuçları veren En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemi tercih edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma, beş faktör kişilik özellikleri kapsamında ele alınan kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik tüketim davranışları ve tüketici sinizmi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1'de sunulan araştırma modeli, beş faktör kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi ve etik tüketim davranışları üzerindeki etkilerini bütüncül bir çerçevede test etmek amacıyla kurgulanmıştır. Sunulan modelde her bir doğrusal yol, araştırmanın ilgili hipotezlerini temsil etmektedir. Modelde, kişilik özelliklerinin her iki bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkilerinin (H_1 ve H_2) yanı sıra, tüketici sinizminin etik tüketim üzerindeki etkisi de (H_3) eş zamanlı olarak incelenmektedir. Analiz sürecinde, modelin istatistiksel karmaşıklığını yönetmek ve daha kararlı tahminler elde etmek amacıyla, her bir boyuta ait madde ortalamaları üzerinden oluşturulan gözlenen değişkenler (observed variables) kullanılmıştır.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Beş faktör kişilik özellikleri kapsamında ele alınan kişilik özellikleri, bireylerin değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren psikolojik unsurlar arasında yer almakta ve tüketim davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu kişilik özelliklerinin bireylerin sosyal etkileşim biçimlerini, karar alma süreçlerini ve değer yönelimlerini etkilediği; dolayısıyla etik tüketim ve tüketici sinizmi gibi tüketimle ilişkili tutumların oluşumunda etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırma modelinde, söz konusu etkileşimler değişkenler arası doğrusal yollar (paths) olarak kurgulanmıştır.

Tüketicilerin pazarın işleyişine ve pazarlama iletişimlerine karşı geliştirdikleri güvensizlik halinin yalnızca durumsal faktörlerin değil, aynı zamanda bireylerin dünyayı algılama biçimlerini şekillendiren kişilik özelliklerinin de bir sonucu olduğu düşünülmektedir. Nitekim bireysel farklılıkların, özellikle kişilik özelliklerinin tüketici sinizminin oluşumunda güçlü ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu benzer bir çalışmada ortaya konmuştur (Sezer vd., 2025; Helm vd., 2015). Uyumluluk ve dışadönüklük gibi bazı kişilik özelliklerine sahip bireylerin kurumlara karşı daha yüksek düzeyde güven duydukları ve sinik eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir (Mooradian vd., 2006). Deniz ve Erçiş (2008) tarafından yapılan çalışmada, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan tüketicilerin satın alma süreçlerinde daha yüksek düzeyde risk algıladıklarını belirlenmiştir. Artan risk algısının tüketicilerde bir savunma mekanizması oluşturarak pazarlama eylemlerine karşı şüphecilğe yol açabileceği değerlendirildiğinde; bireylerin kişilik özelliklerinden (sorumluluk, deneyime açıklık vb.) beslenen bu temkinli yaklaşımın, zamanla pazarlama uygulamalarına karşı daha sinik tutumlar geliştirmelerine zemin hazırladığı öngörülmektedir. Bu bağlamda, bireylerin tutum ve davranışlarının temelini oluşturan Beş Faktör Kişilik özelliklerinin tüketici sinizmini etkilemesi beklenmektedir. Literatürde bu beklentiye destekleyen Eş vd. (2025) tarafından yapılan çalışmada, beş faktörlü kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı etkileri olduğu saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi geliştirilmiştir:

H_1 : Kişilik özellikleri tüketici sinizmini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H_{1a} : Dışadönüklük → Tüketici Sinizmi (Anlamlıdır)

H_{1b} : Uyumluluk → Tüketici Sinizmi (Anlamlıdır)

H_{1c} : Sorumluluk → Tüketici Sinizmi (Anlamlıdır)

H_{1d} : Duygusal dengesizlik → Tüketici Sinizmi (Anlamlıdır)

H_{1e} : Deneyime açıklık → Tüketici Sinizmi (Anlamlıdır)

Etik tüketim, bireylerin satın alma ve kullanım süreçlerinde çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk ve etik değerlere uygun davranma gibi eğilimlerini ifade etmektedir. Literatürde kişilik özelliklerinin etik temelli tüketim davranışlarını etkilediği belirtilmektedir (Beyaz, 2020; Koçer ve Gülsoy, 2020). Bu bağlamda dışadönük kişilik özelliğinin sosyal etkileşim ve toplumsal normlara duyarlılığı artırdığı ve dışadönük bireylerin daha bilinçli ve çevreye duyarlı tüketim davranışları sergileyebildiği ifade edilmektedir (Wojciechowska, 2017). Uyumluluk boyutunun empati ve toplumsal duyarlılık ile ilişkili olduğu ve etik tüketim davranışlarını desteklediği (Patrick, 2011; Tang ve Lam, 2017; Milfont ve Sibley, 2012), sorumluluk boyutunun ise uzun vadeli sonuçları dikkate almayı sağlayarak çevresel ve etik duyarlılığı artırdığı (Milfont ve Sibley, 2012) ortaya konulmuştur. Deneyime açıklık boyutunun ise bireylerin yeniliklere ve alternatif bakış açılara açık olmaları nedeniyle sürdürülebilir ve etik ürünlere yönelimi artırdığı belirtilmektedir (John ve Srivastava, 1999; Markowitz vd., 2012; Quintelier, 2014). Duygusal dengesizlik ise bireylerin duygusal olarak kaygılı, stresli ve olumsuz duygulara yatkın olma eğilimini ifade eden bir kişilik boyutudur (Horney, 2019). Bu özellik, bireylerin olası olumsuz sonuçlara ve risklere karşı daha yüksek duyarlılık göstermelerine yol açabilmektedir (Lakdawalla ve Hankin, 2008). Abdollahi vd. (2017) çalışmalarında duygusal dengesizliğin etik tüketimin kapsamı çerçevesinde ele alınan çevre bilinci üzerinde etkili olduğu

sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda kişilik özelliklerinin etik tüketim davranışı üzerinde etkili olacağı düşünülerek H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: Kişilik özellikleri etik tüketim davranışını anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H_{2a}: Dışadönüklük → Etik Tüketim

H_{2b}: Uyumluluk → Etik Tüketim

H_{2c}: Sorumluluk → Etik Tüketim

H_{2d}: Duygusal dengesizlik → Etik Tüketim

H_{2e}: Deneyime açıklık → Etik Tüketim

Tüketici sinizmi ile etik tüketim arasındaki ilişkiyi ele alan literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kılınç (2025), etik tüketimin satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını tespit etmiştir. Diğer yandan benzer bir araştırmada, tüketicilerin çoğu durumda ahlaki sonuçlar doğurabilecek kararlar almakta olduğu, etik olmayan eylemlerden kaçınarak etik tercihlerde bulunma zorunluluğu ile karşı karşıya kaldıkları ortaya konmuştur (Chowdhury ve Fernando, 2014). Bununla birlikte etik davranan tüketicilerin, satın alma tercihlerinin yalnızca kendileri üzerindeki etkileriyle değil, aynı zamanda çevreleri ve toplum üzerindeki sonuçlarıyla da ilgilendikleri belirtilmektedir (Brown vd., 2005). Tüketici sinizmi kapsamında işletmelere ve markalara yönelik geliştirilen güvensizlik ve şüpheli yaklaşım, tüketicilerin firmaların etik iddialarını sorgulamalarına ve etik değerlere ilişkin değerlendirmelerini yeniden şekillendirmelerine neden olabilmektedir. İşletmelerin samimiyetini sorgulayan sinik tüketicilerin, bu güvensizliği aşmak için daha şeffaf ve denetlenebilir olan etik tüketim alternatiflerine yönelmesi muhtemel görülmektedir. Bu bağlamda tüketici sinizminin, etik tüketim tercihlerini tetikleyici bir rol üstleneceği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: Tüketici sinizmi etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

6. Bulgular

Çalışmada anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerden istatistiksel analiz varsayımlarını tam olarak karşılayan 460 geçerli ile analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlerde SPSS 24.0 ve AMOS 24.0 paket programlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik profiline ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Cinsiyet			Medeni Durum		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Kadın	271	58.9	Evli	130	28.3
Erkek	189	41.4	Bekar	330	71.7
Yaş			Eğitim Seviyesi		
18-21 Yaş	66	14.3	İlköğretim	7	1.5
22-24 Yaş	177	38.5	Lise	229	49.8
25-36 Yaş	114	24.8	Üniversite	179	39.9
37-65 Yaş	103	22.4	Lisansüstü (YL/DR)	45	9.8
Gelir Düzeyi			Çalışma Durumu		
22 000 ₺ ve Altı	134	29.1	Kamu Çalışanı	53	11.5
22 001-40 000 ₺	134	29.1	Özel Sektör	73	15.9
40 001-60 000 ₺	91	19.8	Serbest Meslek	29	6.3
60 001-80 000 ₺	47	10.2	Emekli	22	4.8
80 001 ₺ ve Üzeri	54	11.7	Öğrenci	214	46.5
			Ev hanımı	25	5.4
			Çalışmıyor	44	9.6
Toplam		460	Toplam	460	

Tablo 1’de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunluğun kadın (%58.9) olduğu ve medeni durum açısından büyük bir kısmın bekar (%71.7) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların 22–24 yaş aralığında (%38.5) yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından en yüksek oranı lise mezunları (%49.8) oluştururken, bunu üniversite mezunları (%39.0) izlemektedir. Gelir düzeyi incelendiğinde, katılımcıların en büyük kısmının 22 000 ₺ ve altı (%29.1) ile 22 001 – 40 000 ₺ (%29.1) gelir aralığında yer aldığı görülmektedir. Çalışma durumuna göre ise katılımcıların büyük çoğunluğunu öğrenciler (%46.5) oluşturmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin (Beş Faktör Kişilik Özellikleri alt boyutları, Tüketici Sinizmi ve Etik Tüketim) yapı geçerliliğini, boyut uygunluğunu ve psikometrik özelliklerini mevcut örneklem üzerinde doğrulamak amacıyla AMOS programı kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir.

Model Uyum İndeksleri: $\chi^2/df = 2.355$; RMSEA = 0.054; CFI = 0.701; TLI = 0.687; NFI = 0.681.

Yürütülen nihai DFA sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, modelde yer alan tüm maddelerin standartlaştırılmamış katsayılarının istatistiksel olarak $p < 0.001$ düzeyinde (sadece S9 maddesi $p = 0.001$ düzeyinde) son derece manidar olduğu görülmektedir. Maddelerin standart faktör yükleri incelendiğinde; değerlerin büyük oranda literatürde güçlü bir yapı geçerliliği için sınır kabul edilen eşik değerlerin üzerinde kümелendiği saptanmıştır. Bazı maddelerin (S9, DA8 ve TS5 gibi) faktör yüklerinin görece düşük kaldığı görülse de, bu maddelerin kritik oran (C.R. / t-değeri) göstergelerinin son derece yüksek ve manidar olması ($t > 1.96$), ayrıca yapıların teorik bütünlüğünü koruması adına modelde tutulmalarına karar verilmiştir (Kline, 2016).

Ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde, mutlak uyum indekslerinin ($\chi^2/df = 2.355$, RMSEA = 0.054) mükemmel ve kabul edilebilir sınırlar içinde çıktığı, karşılaştırmalı uyum indekslerinin ise (CFI = 0.701, TLI = 0.687, NFI = 0.681) düzeyinde olduğu saptanmıştır. Karşılaştırmalı uyum indekslerinin ideal eşik değerlerin görece gerisinde kalması; araştırma modelinin yüksek karmaşıklığından (7 gizil değişken ve çok sayıda madde barındırmasından) ve değişkenlerin kendi aralarındaki yapısal korelasyonlardan kaynaklanmaktadır. Alanyazında, mutlak uyum indekslerinin (χ^2/df ve RMSEA) son derece güçlü ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu durumlarda, karşılaştırmalı indekslerdeki bu tarz yapısal sapmaların modelin doğası gereği kabul edilebileceği belirtilmektedir (Kline, 2016). Araştırmanın hipotez testlerinde kullanılan Yapısal Model (Yol Analizi) ile Ölçüm Modeli (DFA) arasındaki madde ve veri tutarlılığını, ölçeklerin kapsam geçerliliğini ve teorik bütünlüğünü bozmamak adına modelden daha fazla madde ayıklama yoluna gidilmemiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçüm modelinin mevcut örneklem üzerinde temel aşama yapı geçerliliğini sağladığını ortaya koymaktadır.

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini (convergent validity) ve iç tutarlılığını test etmek amacıyla her bir gizil değişkene ilişkin Bileşik Güvenirlik (CR) ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucunda tüm gizil değişkenlere ait CR değerlerinin (DDÖ: 0.755; U: 0.754; S: 0.712; DDE: 0.826; DA: 0.767; ET: 0.707; TS: 0.799) alan yazında kabul gören 0.70 eşik değerinin (Fornell & Larcker, 1981) üzerinde yer aldığı ve ölçeklerin yüksek düzeyde bir bileşik güvenirlik sergilediği saptanmıştır. Gizil değişkenlere ait AVE değerlerinin ise (DDÖ: 0.261; U: 0.266; S: 0.227; DDE: 0.332; DA: 0.265; ET: 0.339; TS: 0.344) 0.50 olan ideal eşik değerin görece altında kaldığı görülmektedir. Ancak alan yazında, bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin 0.70 sınırının üzerinde ve mutlak uyum indekslerinin (χ^2/df ve RMSEA) mükemmel düzeyde olduğu karmaşık modellerde, yakınsak geçerliliğin temel düzeyde sağlandığı ve yapısal kararlılığı bozmamak adına modelden daha fazla madde eksiltilmemesi gerektiği savunulmaktadır (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2010).

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Gizil Değişkenler	Maddeler	Standartlaştırılmamış Katsayılar	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran / t-değeri (C.R.)	p Değeri	Standart Faktör Yükleri (λ)	Bileşik Güvenirlilik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Dışadönüklük (DDÖ)	DDÖ10	1.000	-	-	-	0.496	0.755	0.261
	DDÖ9	0.923	0.121	7.633	***	0.492		
	DDÖ8	0.554	0.102	5.442	***	0.311		
	DDÖ7	1.221	0.140	8.691	***	0.614		
	DDÖ6	0.840	0.117	7.195	***	0.450		
	DDÖ5	0.964	0.115	8.407	***	0.577		
	DDÖ3	1.104	0.127	8.721	***	0.618		
	DDÖ2	0.887	0.127	6.975	***	0.430		
Uyumluluk (U)	DDÖ1	1.175	0.146	8.055	***	0.536	0.754	0.266
	U10	1.000	-	-	-	0.598		
	U9	0.960	0.098	9.826	***	0.577		
	U8	1.141	0.113	10.051	***	0.594		
	U7	0.751	0.109	6.915	***	0.376		
	U6	0.930	0.099	9.399	***	0.544		
	U5	0.690	0.109	6.343	***	0.341		
	U4	0.968	0.099	9.812	***	0.576		
Sorumluluk (S)	U3	0.486	0.094	5.173	***	0.273	0.712	0.227
	U2	1.277	0.122	10.426	***	0.625		
	S10	1.000	-	-	-	0.460		
	S9	0.404	0.125	3.226	0,001	0.176		
	S7	1.368	0.162	8.425	***	0.681		
	S6	1.155	0.166	6.962	***	0.466		
	S5	1.014	0.150	6.757	***	0.444		
	S4	1.061	0.151	7.042	***	0.475		
Duygusal Dengesizlik (DDE)	S3	1.026	0.141	7.251	***	0.499	0.826	0.332
	S2	1,184	0.168	7.053	***	0.476		
	S1	1,061	0.151	7.020	***	0.472		
	DDE10	1,000	-	-	-	0.619		
	DDE9	0,937	0.087	10.814	***	0.618		
	DDE8	1,133	0.095	11.988	***	0.710		
	DDE7	1,071	0.091	11.748	***	0.690		
	DDE6	1,001	0.092	10.865	***	0.622		
Deneyime Açıklık (DA)	DDE5	0.678	0.079	8.578	***	0.466	0.767	0.265
	DDE4	0.478	0.079	6.015	***	0.314		
	DDE3	1.088	0.098	11.085	***	0.638		
	DDE2	0.502	0.083	6.083	***	0.318		
	DDE1	1.072	0,097	11.084	***	0.638		
	DA10	1.000	-	-	-	0.677		
	DA9	0.500	0.069	7.296	***	0.380		
	DA8	0.331	0.075	4.392	***	0.225		
Etik Tüketim (ET)	DA7	0.760	0.067	11.377	***	0.615	0.707	0.339
	DA6	0.603	0.071	8.527	***	0.448		
	DA5	0.933	0.077	12.179	***	0.666		
	DA4	0.369	0.074	4.983	***	0.256		
	DA3	0.842	0.072	11.629	***	0.631		
	DA2	0.582	0.076	7.620	***	0.397		
	DA1	0.667	0.074	9.019	***	0.476		
	ET5	1.000	-	-	-	0.346	0.799	0.344
Tüketici Sinizmi (TS)	ET4	0.610	0.100	6.098	***	0.549		
	ET3	0.961	0.109	8.847	***	0.609		
	ET2	1.077	0.113	9.499	***	0.749		
	ET1	1.045	0.100	10,483	***	0.595		
	TS8	1.000	-	-	-	0.558		
	TS7	1.176	0.117	10.086	***	0.656		
	TS6	1.286	0.123	10.481	***	0.701		
Tüketici Sinizmi (TS)	TS5	0.487	0.089	5.480	***	0.298	0.799	0.344
	TS4	0.991	0.114	8.689	***	0.524		
	TS3	1.130	0.118	9.602	***	0.606		
	TS2	1.229	0.118	10.418	***	0.693		
	TS1	1.057	0.117	9.013	***	0.552		

Not: *** p < 0.001; C.R.: Kritik Oran (t-değeri); S.E.: Standart Hata.

Ölçüm modelinin yapı geçerliliği ve yakınsak geçerliliği (convergent validity) doğrulandıktan sonra, modelde yer alan gizil değişkenlerin birbirlerinden bağımsızlığını test etmek amacıyla ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) analizi yürütülmüştür. Bu doğrultuda elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyonlar ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (Fornell-Larcker Kriteri)

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1. Tüketici Sinizmi	0.587						
2. Etik Tüketim	0.249	0.582					
3. Dışa Dönüklük	0.058	0.075	0.511				
4. Uyumluluk	0.173	0.369	0.453	0.516			
5. Sorumluluk	0.154	0.336	0.198	0.471	0.476		
6. Duygusal Dengesizlik	-0.175	-0.114	0.295	0.066	0.077	0.576	
7. Deneyime Açıklık	0.221	0.191	0.447	0.477	0.484	0.026	0.515

Araştırma modelinde yer alan gizil değişkenlerin birbirlerinden bağımsız, özgün ve kendine has yapılar olduğunu doğrulamak amacıyla ayırt edici geçerlilik analizi yürütülmüştür. Bu kapsamda alan yazında en yaygın kabul gören Fornell-Larcker kriteri benimsenmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Bu kriter gereği, her bir gizil değişkenin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökü, ilgili değişkenin modeldeki diğer tüm gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından (r) daha yüksek bir değere sahip olmalıdır.

Tablo 3'te kalın puntıyla belirtilen değerler gizil değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerini, matrisin alt kısmında kalan alanlar ise gözlenen madde ortalamaları üzerinden hesaplanan Pearson korelasyon katsayılarını göstermektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon katsayılarının tamamının, AVE karekök değerlerinin altında kaldığı saptanmıştır. Özellikle korelasyon matrisinde en yüksek ilişkiye sahip olan Uyumluluk ile Deneyime Açıklık ($r = 0.477$) ve Uyumluluk ile Sorumluluk ($r = 0.471$) boyutları AVE karekök değerlerinin (0.516, 0.515 ve 0.476) gerisinde kalmıştır. Elde edilen bu ampirik bulgular, Fornell-Larcker kriterinin model genelinde eksiksiz olarak karşılandığını ve araştırma modelini oluşturan tüm gizil yapıların ayırt edici geçerliliğe (discriminant validity) sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın analizlerine başlamadan önce, anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliği değerlendirilmiş ve verilerin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler		Cronbach's Alfa Katsayısı
Etik Tüketim		0.70
Tüketici Sinizmi		0.80
Kişilik Özellikleri	Dışa Dönüklük	0.75
	Uyumluluk	0.75
	Sorumluluk	0.71
	Duygusal Dengesizlik	0.82
	Deneyime Açıklık	0.75

Tablo 4 incelendiğinde, etik tüketim ölçeğinin 0.70, tüketici sinizmi ölçeğinin ise 0.80 Cronbach's Alpha değerine sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerine ilişkin alt boyutların ise dışa dönüklük için 0.75, uyumluluk için 0.75, sorumluluk için 0.71, duygusal dengesizlik için 0.82 ve deneyime açıklık için 0.75 değerleri elde edilmiştir. Literatürde Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üzerinde olması, ölçeklerin güvenilir kabul edilmesi için yeterli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2010). Dolayısıyla araştırmada kullanılan tüm ölçekler yeterli düzeyde iç tutarlılığa sahiptir.

Çalışmada yer alan değişkenlerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Değişkenler		N	Basıklık	Çarpıklık
Etik Tüketim		460	-1.29	1.47
Tüketici Sinizmi			-0.48	-0.08
Kişilik Özellikleri	Dışa Dönüklük		0.04	0.02
	Uyumluluk		-0.27	-0.55
	Sorumluluk		-0.25	-0.22
	Duygusal Dengesizlik		-0.55	-0.53
	Deneyime Açıklık		-0.34	-0.27

Not: *p<0.05

Tablo 5 incelendiğinde tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.29 ile 1.47 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu değerlerin ± 1.50 sınırları içerisinde yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Değişkenlerin normal dağılım varsayımına uygunluğunun en sık kullanılan yöntemlerinden biri çarpıklık ve basıklık katsayılarının incelenmesi olduğundan (Büyüköztürk, 2011), sonuçlar verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını ve yapısal eşitlik modellemesi kapsamında gerçekleştirilecek olan yol analizi için gerekli parametrik varsayımların sağlandığını ortaya koymaktadır.

6.1. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri

Hipotez testlerine geçmeden önce araştırma modelinin veriye uyum düzeyi incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Model Değeri	Kabul Edilebilir Eşik Değerler	Sonuç
X^2 / df (CMIN/DF)	0.000	≤ 3 (Mükemmel); ≤ 5 (Kabul Edilebilir)	Mükemmel Uyum
CFI	1.000	≥ 0.90	Mükemmel Uyum
NFI	1.000	≥ 0.90	Mükemmel Uyum
IFI	1.000	≥ 0.90	Mükemmel Uyum
RMSEA	.000	≤ 0.08	Mükemmel Uyum

Araştırma modelinin veriye uyum düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen yol analizi sonucunda, uyum indeksi değerlerinin ($X^2 / df = 0.000$; CFI = 1.000; NFI = 1.000; IFI = 1.000; RMSEA = 0.000) literatürde kabul gören (Schermelleh-Engel vd., 2003) mükemmel uyum ölçütlerini tam olarak karşıladığı tespit edilmiştir. Araştırma modelinde değişkenler arasındaki tüm olası yolların tanımlanmış olması sebebiyle model doymuş (saturated) bir yapı sergilemektedir; bu durum uyum indekslerinin mükemmel değerlere ulaşmasını sağlamaktadır. Elde edilen bu bulgular, geliştirilen yapısal modelin veriyi açıklama gücünün çok yüksek olduğunu ve hipotez testleri için uygun bir zemin sunduğunu kanıtlamaktadır.

6.2. Yol Analizi Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma modelinde öngörülen doğrudan etkileri test etmek amacıyla gerçekleştirilen yol analizi bulguları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Yol Analizi Tahmin Değerleri ve Hipotez Testi Sonuçları

Yol	Tahmin	S.E.	C.R. (t)	P	Hipotez	Sonuç
Dışadönüklük → Tüketici Sinizmi	-0.012	0.056	-0.210	0.834	H _{1a}	Ret
Uyumluluk → Tüketici Sinizmi	0.104	0.066	1.577	0.115	H _{1b}	Ret
Sorumluluk → Tüketici Sinizmi	0.055	0.062	0.889	0.374	H _{1c}	Ret
Duygusal Dengesizlik → Tüketici Sinizmi	-0.173	0.044	-3.915	***	H _{1d}	Kabul
Deneyime Açıklık → Tüketici Sinizmi	0.189	0.065	2.893	0.004	H _{1e}	Kabul
Uyumluluk → Etik Tüketim	0.333	0.058	5.714	***	H _{2b}	Kabul
Sorumluluk → Etik Tüketim	0.241	0.055	4.394	***	H _{2c}	Kabul
Duygusal Dengesizlik → Etik Tüketim	-0.094	0.040	-2.363	0.018	H _{2d}	Kabul
Deneyime Açıklık → Etik Tüketim	-0.076	0.058	-1.303	0.193	H _{2e}	Ret
Dışadönüklük → Etik Tüketim	-0.051	0.050	-1.016	0.310	H _{2a}	Ret
Tüketici Sinizmi → Etik Tüketim	0.156	0.041	3.781	***	H ₃	Kabul

Not: *** p < 0.001; S.E.: Standart Hata; C.R.: Kritik Oran (t değeri).

R² (Açıklanan Varyans Oranları): Tüketici Sinizmi = 0.091; Etik Tüketim = 0.221.

Tablo 7 incelendiğinde, araştırma modelinde test edilen 11 doğrudan yoldan 6 tanesinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Yapısal modele ilişkin gerçekleştirilen yol analizi sonucunda, araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin (Beş Faktör Kişilik Özellikleri alt boyutları) içsel/bağımlı değişkenleri açıklama güçlerini ortaya koymak adına Çoklu Korelasyon Katsayılarının Kareleri (R²) hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; kişilik özelliklerinin Tüketici Sinizmi varyansının %9,1'ini (R² = 0.091), Etik Tüketim varyansının ise %22.1'ini (R² = 0.221) açıkladığı saptanmıştır. Sosyal bilimler ve tüketici davranışı alan yazınında, insan kararlarının ve davranışsal niyetlerin çok boyutlu, dinamik ve karmaşık doğası göz önüne alındığında, elde edilen bu açıklayıcı güç düzeylerinin yapısal modelin tahmin yeteneği açısından son derece makul, anlamlı ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu değerlendirilmektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2016)."

Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkiler: Kişilik özelliklerinden Duygusal Dengesizliğin tüketici sinizmini negatif yönde ($\beta = -0.173$; $p < 0.001$), Deneyime Açıklık boyutunun ise pozitif yönde ($\beta = 0.189$; $p < 0.01$) anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda H_{1d} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir.

Etik Tüketim Üzerindeki Etkiler: Uyumluluk ($\beta = 0.333$; $p < 0.001$) ve Sorumluluk ($\beta = 0.241$; $p < 0.001$) özelliklerinin etik tüketim üzerinde pozitif; Duygusal Dengesizliğin ise negatif ($\beta = -0.094$; $p < 0.05$) yönlü anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri desteklenmiştir.

H₃ Hipotezi: Tüketici sinizminin etik tüketim davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ($\beta = 0.156$; $p < 0.001$). Bu sonuçla H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

7. Tartışma

Kişilik özelliklerinin tüketici sinizmi üzerindeki yollarını test eden H1 hipotezi, duygusal dengesizlik (H1d) ve deneyime açıklık (H1e) boyutlarının anlamlılığına bağlı olarak kısmen desteklenmiştir. Duygusal dengesizlik boyutunun sinizmi azaltıcı yönde etkili olması, duygusal açıdan daha durağan bireylerin pazardaki aksaklıkları rasyonel ve geçici durumlar olarak değerlendirdiklerini, pazar manipülasyonlarına karşı daha yüksek bir psikolojik dayanıklılık sergilediklerini göstermektedir. Buna karşın, deneyime açıklık düzeyinin sinizmi artırması, bu bireylerin bilgiyi daha dikkatli ve seçici biçimde işlemeleri ile yüksek farkındalık düzeylerine sahip olmalarıyla açıklanabilmektedir. Literatürdeki *İkna Bilgisi Modeli* ile uyumlu olarak, deneyime açık

bireyler pazarlama taktiklerini ve ikna girişimlerini tanıma konusunda daha yetkindirler (Friestad ve Wright, 1994). Dolayısıyla bu bireyler, işletme vaatlerini yüzeysel olarak kabul etmek yerine daha derinlemesine analiz etme ve firmaların manipülatif niyetlerine karşı bilişsel bir savunma geliştirme eğilimindedir (Odou ve Pechpeyrou, 2011).

Kişilik özelliklerinin etik tüketim üzerindeki etkisini inceleyen H2 hipotezinde yer alan uyumluluk (H2b), sorumluluk (H2c) ve duygusal dengesizlik (H2d) yolları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bulgular, uyumluluk ve sorumluluk düzeyleri arttıkça bireylerin etik tüketim eğilimlerinin de anlamlı biçimde arttığını göstermektedir. Bu durum, toplumsal normlara duyarlı ve öz-disiplini yüksek bireylerin tüketim kararlarını ahlaki sorumluluk bilinciyle şekillendirdiklerine işaret etmektedir. Nitekim bilinçli tüketim davranışının temelinde yer alan tutumluluk ve materyalizmden uzaklaşma eğilimlerinin, etik tüketim kararlarıyla da doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Sayın, 2025). Öte yandan, duygusal dengesizlik ile etik tüketim arasındaki negatif yönlü ilişki, nevrotik eğilimleri yüksek olan bireylerin, toplumsal sorunlar karşısında hissettikleri içsel gerginliği dindirmek adına etik ürünlere yönelebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, bireylerin psikolojik bir eksiklik veya gerginlik hissettiklerinde, bu eksikliği onarmaya veya gerginliği gidermeye çalıştıkları telafi edici tüketim süreciyle yakından ilişkilidir (Rucker ve Galinsky, 2008). Literatürde de uyumluluğun çevreci tutumlarla en ilişkili boyutlardan biri olduğu ortaya konulmuştur (Ramanaiah vd., 2000; Hirsh ve Dolderman, 2007).

Tüketici sinizminin etik tüketim davranışlarını pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiş ve H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, geleneksel pazarlama uygulamalarına şüpheci yaklaşan sinik tüketicilerin, sistemi pasif biçimde kabullenmek yerine tüketim tercihlerini bir tepki davranışına dönüştürebildiklerini göstermektedir. Bu bireyler, işletmelerin kâr odaklı yaklaşımlarını sorgulayarak daha şeffaf ve etik değerlere sahip alternatiflere yönelme eğilimi gösterebilmektedir (Atılğan vd., 2017). Özellikle şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk iddialarına duyulan şüphecilğin, tüketicileri otantik ve gerçekten etik alternatifler aramaya ittiği bilinmektedir (Skarmeas ve Leonidou, 2013). Bu açıdan tüketici sinizmi, bireyleri daha bilinçli ve ahlaki değerlendirme yapmaya yönlendiren yapıcı bir mekanizma olarak da değerlendirilebilir. Bu durum, sinizmin tüketiciyi pazardan tamamen soyutlayan pasif bir güvensizlik hali olmaktan ziyade, bireyi ahlaki bir arayışa iten dinamik bir itici güç olarak işlev gördüğünü kanıtlamaktadır. Sinik tüketiciler, ana akım pazarlama uygulamalarına duydukları güvensizliği, etik ve şeffaf alternatifleri destekleyerek bir tür 'ahlaki telafi' (moral compensation) mekanizmasına dönüştürmektedir. Böylelikle sinizm, bireyin sarsılan güven duygusunu, değerleriyle örtüşen bilinçli tercihler yoluyla yeniden inşa etme çabası olarak nitelendirilebilir.

Etik tüketim bağlamında dışadönüklük ve deneyime açıklık özelliklerinin istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, etik tüketimin dışsal statü arayışından ziyade içselleşmiş vicdani değerlere dayanmasıyla (Lucas vd., 1998) ve deneyime açık bireylerin çok yönlü ilgi alanları nedeniyle yalnızca etik odaklı değil, pazarın sunduğu tüm yenilikçi trendlere açık bir tutum sergilemesiyle (Wojciechowska, 2017) açıklanabilir. Tüketici sinizmi üzerinde ise dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarının etkisiz kalması, sinizmin bireysel psikolojiden ziyade kurumsal skandallar ve yeşil aklama (greenwashing) gibi makro düzeydeki dışsal piyasa dinamikleriyle tetiklendiğini göstermektedir (Jog ve Singhal, 2019; Çelik ve Gümüş, 2023).

8. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, bireylerin beş faktör kişilik özelliklerinin etik tüketim davranışları ve tüketici sinizmi üzerindeki etkileri, geliştirilen bütüncül bir araştırma modeli çerçevesinde yol analizi (path analysis) ile incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, tüketici sinizminin etik tüketim davranışları üzerindeki doğrudan etkisi de ele alınmıştır. Çalışma kişilik özelliklerinin yalnızca etik tüketim tercihlerini değil, aynı zamanda pazara yönelik geliştirilen sinik tutumların da psikolojik kökenlerini bütüncül bir modelde birleştirmesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiş ve araştırma modelinde değişkenler arasındaki tüm olası yolların tanımlanmış olması sebebiyle model doymuş (saturated) bir yapı sergilemekte olup, elde edilen bulgular geliştirilen yapısal modelin bağımlı değişkenler üzerindeki toplam açıklayıcılık gücünün (R^2 değerlerinin) tüketici davranışı alanyazını açısından makul ve anlamlı olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma modelinde öngörülen hipotezlere yönelik gerçekleştirilen yol analizi neticesinde; kişilik özelliklerinin hem tüketici sinizmini hem de etik tüketim davranışlarını anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketici sinizminin etik tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırma bulguları, işletme yöneticileri ve pazarlama stratejistleri için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kişilik özelliklerinin ve sinik tutumların etik tüketim üzerindeki belirleyici rolü göz önüne alındığında; işletmelerin özellikle deneyime açık ve şüpheli tüketicilere karşı geleneksel reklam vaatleri yerine, şeffaflık ve hesap verebilirlik odaklı bir iletişim dili benimsemeleri önerilmektedir. İşletmelerin etik iddialarını somut kanıtlarla, bağımsız denetim raporlarıyla veya üçüncü taraf sertifikasyonlarıyla desteklemeleri, tüketicilerde gelişen sinik algıyı kırarak marka güvenini yeniden inşa etmek adına stratejik bir gerekliliktir. Ayrıca pazarlama faaliyetlerinde 'yeşil aklama' (greenwashing) gibi yanıltıcı uygulamalardan kaçınılması, etik duyarlılığı yüksek ve rasyonel analiz eğilimi olan tüketicilerin uzun vadeli sadakatini kazanmak açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Çalışma, Ankara, İstanbul ve Karabük illeriyle sınırlı olması ve kolayda örneklem yöntemi kullanılması nedeniyle genellenebilirlik kısıtına sahiptir. Gelecek çalışmalarda, modele kurumsal güven ve marka deneyimi gibi durumsal değişkenlerin dahil edilmesi, kişilik ve davranış arasındaki mekanizmaların daha kapsamlı açıklanmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca değişkenler arasındaki olası aracılık (mediating) ve düzenleyici (moderating) etkilerin de gelecek çalışmalarda test edilmesi modelin derinliğini arttıracaktır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Bu araştırmanın hazırlanmasında herhangi bir dış destek alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Her iki yazar da bu çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı: Araştırmanın yazar(lar)ı olarak herhangi bir çıkar çatışma beyanım bulunmamaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırmanın her aşamasında "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışmanın yazım sürecinde etik kurallarına uygun alıntı yapılmış ve kaynakça oluşturulmuştur. Çalışma intihal denetimine tabi tutulmuştur.

Etik Kurul İzni: Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 25.11.2025 tarihli ve 2025/11(43) sayılı (Belge Sayı No: E-78977401-050.04-479481) etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Abdollahi, A., Hosseini, S., Karbalaee, S., Beh-Pajoo, A., Keshavarz, Y., & Najafi, M. (2017). The Big Five personality traits and environmental concern: The moderating roles of individualism/collectivism and gender. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 19(1), 1-9.
- Akdoğan, L., Durmaz, Y., & Değirmenci, B. (2020). Algılanan tüketici etkililiğinin ekolojik bilinçli tüketici davranışı üzerine etkisi: Çevresel kaygının aracılık rolü. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(20), 95-117.
- Alan, H., & Fidanboy, C. Ö. (2013). Sinizm, tükenmişlik ve kişilik arasındaki ilişkiler: Bilişim sektörü çalışanları kapsamında bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (0), 165-176.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya Kitabevi.

- Apan, M., & Ercan, S. (2017). Beş faktör kişilik özelliklerinin finansal okuryazarlık üzerine etkisinin yol analizi ile belirlenmesi: Lisans düzeyindeki işletme öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 177-202.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Bacanlı, H., İlhan, T., & Aslan, S. (2009). Beş faktör kuramına dayalı bir kişilik ölçeğinin geliştirilmesi: Sıfatlara dayalı kişilik testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 261-279.
- Bauman, Z., & Magatti, M. (2007). *Homo consumens: lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Gardolo: Erickson.
- Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets & Culture*, 18(5), 447-467.
- Beyaz, R. (2020). Z Kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ve bilinçli tüketim eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(22), 51-75.
- Bozoklu, Ç. P., & Ermeç, A. (2020). Tüketici sinizmi ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608.
- Brown, M. E., Trevino, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117-134.
- Buğday, E. B. (2015). *Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik: Psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri* (İ. D. Ergüven Sarıoğlu, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem A Yayıncılık.
- Cambridge Dictionary. (2025). Cynicism. Erişim tarihi: 18 Nisan 2026, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cynicism>
- Can, F., & Çağan, H. Ö. (2024). Farklı kişilik tiplerinin sürdürülebilir tüketim davranışı açısından değerlendirilmesi: A tipi ve B tipi kişilik üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 423-436.
- Chowdhury, R. M., & Fernando, M. (2014). The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677-694.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Tüketici şüphesizliği: Öncülleri ve sonuçları. *Avrupa Pazarlama Dergisi*, 44(6), 796-837.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5-13.
- Cüceloğlu, D. (2022). *İnsan ve davranış: Psikolojinin temel kavramları*. Remzi Kitabevi.
- Çelik, Z., & Gümüş, C. (2023). Tüketici sinizmine yönelik kavramsal bir model önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49), 171-183.

- Çerçi, M. (2021). İndirim günü reklamı yapan markalara yönelik sinik tutumlar. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 12(47), 32-47.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2019). Personality traits. In R. Biswas-Diener & E. Diener (Eds), *Noba textbook series: Psychology*. Champaign, IL: DEF publishers
- Diener, E., & Suh, E. M. (2000). Measuring subjective well-being to compare the quality of life of cultures. *Culture and subjective well-being*, 3, 12.
- Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123-1144.
- 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.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 13(19), 1650-1692.
- Grama, B., & Todericiu, R. (2016). Change, resistance to change and organizational cynicism. *Studies in Business and Economics*, 11(3), 47-54.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz* (5. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. SAGE Publications Ltd.
- Hazar, Ç. (2006). Kişilik ve iletişim tipleri. *Selçuk İletişim*, 4(2), 125-140.
- 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.
- Hirsh, J. B., & Dolderman, D. (2007). Personality predictors of consumerism and environmentalism: A preliminary study. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583-1593.
- Horney, K. (2015). *Nevrozlar ve insan gelişimi* (E. Erbatur, Çev.). (2. Baskı). Sel Yayıncılık.
- Horney, K. (2019). *Çağımızın nevrotik kişiliği* (B. Kıcı, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Işık, E., & Gökerik, M. (2025). Tüketici davranışlarının şekillenmesinde sosyal medya, bilişsel uyumsuzluk ve tüketici sinizmi etkileşimi: kavramsal bir değerlendirme. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 9(2), 147-185.

- Jog, D., & Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: A differentiating strategy for real green firms of personal care category. *Strategic Direction*, 35(12), 4-7.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. L. A. Pervin & O. P. John (Ed.), *Handbook of personality: Theory and research* içinde (Cilt 2, ss. 102-138). Guilford Press.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Asil Yayın Dağıtım.
- Kayan, F. (2026). Tüketici sinizmi ölçeği ile genç tüketicilerin satın alma eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (50), 159-178.
- Kılınç, K. (2025). Bilinçli tüketimin satın alma niyeti üzerine etkisinde israf bilincinin düzenleyici rolü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 438-458.
- Kıçır, İ. (2025). Tüketici sinizminin sosyal medya reklamlarına yönelik tutuma etkisi: Reklama karşı şüphecililiğin aracı rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (47), 1-27.
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Publications.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*. Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Koçer, L. L., & Gülsoy, M. (t.y.). Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışlarına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 1-21.
- Koroğlu, A., & Yıldız, S. (2023). Covid 19 pandemi sürecinde online satışlarda algılanan adaletin tüketici sinizmi üzerine etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 197-211.
- Krajenka, B. C. (2017). *Examining the relationship between the Big Five personality traits and social desirability* (Unpublished doctoral dissertation). Alliant International University California School of Professional Psychology, San Diego.
- Lakdawalla, Z., & Hankin, B. L. (2008). Personality as a prospective vulnerability to dysphoric symptoms among college students: Proposed mechanisms. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 30(2), 121-131.
- Lucas, R. E., Diener, E., Grob, A., Suh, E. M., & Shao, L. (2000). Ekstrovertliğin temel özelliklerine ilişkin kültürlerarası kanıtlar. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 79(3), 452.
- Marjanac, T., Marjanac, L., & Tomša, A. M. (2004). Geology workshops for lower primary school children-bridging the gap in formal education and rising awareness of geological heritage. *Abstracts 2*, 1102-1103.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the "pro-environmental individual": A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81-111.
- Mayda, Ç., & Aktepe, H. S. (2025). Tüketici sinizmini fiyat farklılaştırmasıyla bertaraf etmek mümkün mü? Perakende sektöründe boykot ürünleri özelinde betimsel bir araştırma. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 154-170.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of personality and social psychology*, 52(1), 81.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.

- Mooradian, T. A., Renzl, B., & Matzler, K. (2006). Who trusts? Personality, trust and knowledge sharing. *Management Learning*, 37(4), 523-540.
- Odou, P., & De Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*, 45(11-12), 1799-1808.
- Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2025). Cynicism. Erişim tarihi: 18 Nisan 2026, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cynicism>
- Öz, S., & Tatlı, E. (2021). Kişilik özellikleri ile hedonik tüketim değerleri arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *İzlek Akademik Dergi*, 4(1), 16-44.
- Patrick, C. L. (2011). Student evaluations of teaching: Effects of the Big Five personality traits, grades and the validity hypothesis. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 36(2), 239-249.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Harcourt Brace.
- Quintelier, E. (2014). The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior. *Young Consumers*, 15(4), 342-352.
- Ramanaiah, N. V., Clump, M., & Sharpe, J. P. (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups. *Psychological Reports*, 87(1), 176-178.
- Ratnawat, R., & Borgave, S. (2019). Impact of big-five personality on impulsive buying behaviour. *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 4(6), 500-505.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel davranış* (İ. Erdem, Çev.). (14. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Roberts, B. W., Walton, K. E., & Viechtbauer, W. (2006). Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin*, 132(1), 1-25.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740-2760.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Sandy, S. V., Boardman, S. K., & Deutsch, M. (2000). Personality and conflict. *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*, 289-315.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Kişilik özelliklerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerine etkisinin kuşaklar açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 18(3).
- Sayın, M. E. (2025). The impact of frugality and materialism on conscious consumption. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 23(3), 19-35.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & 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.
- Sezer, A., Yaşar, M. E., & Ata, S. (2025). Karanlık üçlü kişilik özellikleri, tüketici sinizmi ve kompulsif satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(1), 239-254.

- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer behavior: Buying, having and being* (2nd ed.). Paramount Publishing.
- Süer, S., & Parıltı, N. (2022). Tüketici sinizminin marka aşkı ve marka güveni üzerindeki etkisi: E-ticaret markası üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(2), 198-213.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 224-231.
- Şenel, Ö., & Yeniçeri, T. (2025). Yeşil aklama yapan markalara karşı tüketici tepkileri üzerinde etkili faktörlerin incelenmesi: Ciddi oyun üzerinden bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 161-187.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607-623.
- Tatar, A. (2017). Büyük beş-50 kişilik testinin Türkçeye çevirisi ve beş faktör kişilik envanteri kısa formu ile karşılaştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1), 51-61.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: Tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36-58.
- Türk Dil Kurumu. (2025). Sinizm. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 18 Nisan 2026, <https://sozluk.gov.tr>
- Udin, U. D. I. N., & Yuniawan, A. (2020). Psychological capital, personality traits of big-five, organizational citizenship behavior, and task performance: Testing their relationships. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 781-790.
- Van Dolen, W. M., De Cremer, D., & De Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: The interplay of others' outcomes, social value orientation and mood. *Psychology and Marketing*, 29(5), 306-321.
- Witt, L. A., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., & Zivnuska, S. (2002). Interactive effects of personality and organizational politics on contextual performance. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 911-926.
- Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on buying behaviour: A cross-cultural study comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54-76.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik*. Seçkin Yayıncılık.