XV. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management

Plovdiv / Bulgaria

May 29-30, 2021

University of Agribusiness and Rural Development/Bulgaria
University "St. Kliment Ohridski" Faculty of Economics/Republic of North Macedonia
IBANESS

# PROCEEDINGS

Editors
Prof.Dr. Mariana IVANOVA
Prof.Dr. Dimitar NIKOLOSKI
Prof.Dr. Rasim YILMAZ

# XV. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management-Plovdiv / BULGARIA

May 29-30, 2021
Plovdiv, BULGARIA

University of Agribusiness and Rural Development/Bulgaria
University "St. Kliment Ohridski" Faculty of Economics/Macedonia
IBANESS

PROCEEDINGS

Editors
Prof.Dr. Mariana IVANOVA
Prof.Dr. Dimitar NIKOLOSKI
Prof.Dr. Rasim YILMAZ








2021

**Cataloging-In-Publication Data**

Proceedings of XV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series on Economics, Business and Management-Plovdiv / Bulgaria, May 29-30, 2021 / Ed. Mariana IVANOVA, Dimitar NIKOLOSKI, Rasim YILMAZ.

**ISBN:** 978-619-203-308-8

First Printed: May-2021

# FOREWORD

International Balkan and Near Eastern Congress Series brings together many distinguished social and behavioral science researchers from all over the world. Participants find opportunities for presenting new research, exchanging information, and discussing current issues.

We are delighted and honored to host the IBANESS Congress Series in Plovdiv / Bulgaria. Presented papers have been selected from submitted papers by the referees. Sincere thanks to those all who have submitted papers.

We hope that through exchange of the presented researches and experiences, the Congress will enhance communication and dissemination of knowledge in Balkan and Near Eastern Countries.

The Organization Committee
May 29-30, 2021

# Organization Committee

**CO-PRESIDENTS**
Prof.Dr. Mariana IVANOVA, University of Agribusiness and Rural Development, Bulgaria
Prof.Dr. Dimitar NIKOLOSKI, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia
Prof.Dr. Rasim YILMAZ, Tekirdağ Namık Kemal University, Turkey

**ORGANAZING COMMITTEE**

Prof.Dr. Ahmet KUBAŞ, Tekirdağ Namık Kemal University, Turkey
Prof.Dr. Olivera KOSTOSKA, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia
Assoc. Prof.Dr. Dejan ZDRAVESKI, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia
Assoc. Prof.Dr. Tatjana SPASESKA, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof.Dr. Alpay Hekimler, Eskişehir Osmangazi University, Turkey
Prof.Dr. Annamalia M. Sakkthivel, Sur University College, Oman
Prof.Dr. Cem Saatçioğlu, Istanbul University, Turkey
Prof.Dr. Dragica Odzaklieska - University St. Kliment Ohridski-Bitola
Prof.Dr. Fatmir Memaj, University of Tirana, Albania
Prof.Dr. Gerhard Ring, TU Bergakademie Freiberg, Germany
Prof.Dr. Günther Löschnigg, University of Graz, Austria
Prof.Dr. Herbert Reginbogin, Touro College, USA
Prof.Dr. Kemal Yildirim, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Ksenija Dumičić, University of Zagreb, Croatia
Prof.Dr. Letlhokwa George Mpedi, University of Johannesburg, South Africa
Prof.Dr. Mancheski Gjorgji, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia
Prof.Dr. Martha Starr, American University Washington D.C., USA
Prof.Dr. Mariana Ivanova, University of Agribusiness and Rural Development, Bulgaria
Prof.Dr. Mi Jung Park, Freie Universitat Berlin, Germany
Prof.Dr. Nadka Kostadinova, Trakia University, Bulgaria
Prof.Dr. Otto Kaufmann, Max Planck Institut München, Germany
Prof. Dr. Patricia Georgieva, University of Agribusiness and Rural Development
Prof. Dr. Safet Kozarević, University of Tuzla, Bosnia and Herzegovina
Prof. Dr. Shushma Patel, London South Bank University, UK
Prof. Dr. Slavica Rocheska, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia
Prof. Dr. Srdjan Redzepagić, University of Nice – Sophia Antipolis, France
Prof.Dr. Tatjana Spaseska, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia
Prof.Dr. Thomas Paul, University of South Pacific
Prof.Dr. Todor RADEV, International University College, Bulgaria
Prof.Dr. Todorka Atanassova-Kalaydzieva, Trakia University, Bulgaria
Prof.Dr. Zoran Ćirić, University of Novi Sad, Serbia

## REFEREES

Prof.Dr. Ahmet AĞCA, Dumlupınar University, Turkey
Prof.Dr. Alpay HEKİMLER, Eskişehir Osmangazi University, Turkey
Prof.Dr. Annamalia M. SAKKTHIVEL, Sur University College, Oman
Prof.Dr. Dilek ALTAŞ, Marmara Univesity, Turkey
Prof.Dr. Günther LOSCHNIGG, University of Graz, Austria
Prof.Dr. İbrahim BAKIRTAŞ, Aksaray University, Turkey
Prof.Dr. Ömer AZABAĞAOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Turkey
Prof.Dr. Kemal YILDIRIM, Anadolu University, Turkey
Prof.Dr. Mariana IVANOVA, University of Agribusiness and Rural Development, Bulgaria
Prof.Dr. Nurcan METİN, Trakya University, Turkey
Prof.Dr. Nadka KOSTADINOVA, Trakia University, Bulgaria
Prof. Dr. Slavica ROCHESKA, University "St. Kliment Ohridski"-Bitola, North Macedonia

## SESSION CHAIRS

Adil OĞUZHAN
Ahmet KUBAS
Andrei MULIC
Béla PATAKİ
Cüneyt KOYUNCU
Dilek ALTAŞ
E. Recep ERBAY
Ekaterina ARABSKA
Fatih KOÇ
Hasan VURAL
Hikmet ASUTAY
Hysni TERZIU
Igor ZDRAVKOSKI
Judit BEKE
Jülide YALÇINKAYA KOYUNCU
Katarína BELANOVÁ
Labros SDROLIAS
Ljupce MARKUSHESKI
Margarita BOGDANOVA
Mirjana RISTOVSKA
Muhammed BENLİ
Murat ÇETİN
Mustafa ÜNVER
Nevin AYDIN
Nevin DEMİRBAŞ
Nurcan METİN
Nuri BALTACI
Ognyana STOICHKOVA
Olivera KOSTOSKA

Pavlina DIMITROVA
Tatjana SPASESKA
Veronica BULAT

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Fatih KOÇ | Kocaeli University | **Üzerindeki Etkisi: Gratis Örneği** |
| 159 | Mehmet MAZAK<br>Fatma GÖKKAYA | Turkey<br>Süleyman Demirel Univeristy | **Sinema Salonu İşletmelerinin Finansal Sürdürülebilirliğinin Değerlendirilmesi** |
| 160 | Burçin HENDEN ŞOLT<br>Ayşegül Didem ÖZDEMİR | Turkey<br>Zonguldak Bülent Ecevit University | **Küresel Çöp Sorunu** |
| 161 | Revşan ASLAN<br>Şevki ÖZGENER | Turkey<br>Nevşehir Hacı Bektaş Veli University | **Örgütsel Farkındalık ve Örgütsel Politik Davranış Algılamalarının Davranışsal Bağlanma Göstergeleri Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği** |
| 162 | Erdal ARSLAN<br>Ali BORA | Turkey<br>Selçuk University | **Yatırım Bankalarının Ülke Ekonomisindeki Rolü ve Önemi** |
| 163 | Fatih GÜRSES<br>İbrahim ÇELİK<br>Erkan SUVEYDAS | Turkey<br>Bursa Uludağ University | **Türkiye'de Kamu Sendikalarının Sosyal Medyada Paydaşlarıyla Etkileşimi: Twitter Örneği** |
| 164 | Emre ÜNVER | Turkey | **İşletme Yönetiminde Kuantum Liderlik Davranışı** |
| 165 | Gizem SEYHAN<br>Adil OĞUZHAN | Turkey<br>Trakya University | **Bankacılık Ürünlerinin Bölgelere Göre Kullanımı: Türkiye Örneği** |
| 166 | Senem ERGAN | Turkey<br>Çanakkale Onsekiz Mart University | **Tüketici Sinizmi Konusunda Ulusal Pazarlama Alanyazınında Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi** |
| 167 | Ahmet Eren YILDIRIM | Turkey<br>Hitit University | **Finansal Gelişme, Sefalet Endeksi ve Ekonomik Büyüme: Türkiye'den Ampirik Bulgular** |
| 168 | M. Ozan YILDIRIM | Turkey<br>Pamukkale Univesity | **Parasal Aktarım Mekanizmasında Varlık Fiyatlarının Rolü: Türkiye'den Bulgular** |
| 169 | Derya DİNÇER GÜLTEKİN<br>Emre CEYLAN GÜNEL | Turkey<br>Tekirdağ Namık Kemal University<br>Kırıkkale University | **Covid-19 Pandemisinin Sağlık Ekonomisi Alanındaki Etkileri: Türkiye Örneği** |
| 170 | Nilgün DOĞAN<br>Hakan ADANACIOĞLU | Turkey<br>Gümüşhane University<br>Ege University | **Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Karması (4P) Analizi: Gümüşhane İli Kürtün Araköy Ekmeği Örneği** |
| 171 | Özgün ÜNAL | Turkey<br>Sakarya University | **Hastaların Hekim Memnuniyetinin Hastane Bağlılığına ve Hastaneyi Tavsiye Etme Niyetine** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Kenan TERZİOĞLU | **Arasındaki Uzun Dönem Saklı Eşbütünleşme İlişkisi** |
| | | Ahmet Eren YILDIRIM | **Finansal Gelişme, Sefalet Endeksi ve Ekonomik Büyüme: Türkiye'den Ampirik Bulgular** |
| | | M. Ozan YILDIRIM | **Parasal Aktarım Mekanizmasında Varlık Fiyatlarının Rolü: Türkiye'den Bulgular** |
| | | Ahmet KÂHİLOĞULLARI | **Kamu ve Özel Sektör Dış Borcunun Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye için Ampirik Bir Çalışma** |
| | | Cüneyt KOYUNCU<br>Büşra KONUŞ | **Dolaylı Vergiler ile İnsani Kalkınmışlık ve Yoksulluk Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi** |
| 14:00 – 16:00 | Parallel Session III | Hall 1<br>Chair Person: Prof.Dr. Ahmet KUBAS | |
| | | Senem ERGAN | **Tüketici Sinizmi Konusunda Ulusal Pazarlama Alanyazınında Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi** |
| | | Salih MEMİŞ<br>Zafer CESUR | **Sosyal Etki (Influencer) Pazarlama Uygulamaları** |
| | | Nazlı Çağıl KÜÇÜKGÖKSEL<br>Hasan Selçuk ETİ | **Dijital Dönüşüm Kapsamında Girişimci Pazarlamanın Geleceği** |
| | | Bora GÜNDÜZYELİ | **Dijital Pazarlama ile İşletmelere Sosyal Medya Etkisi** |
| | | Şehnaz BAKIR YİĞİTBAŞ | **Risk ve Belirsizlik Altında Karar Verme Davranışı ve Nöroekonomi** |
| 14:00 – 16:00 | Parallel Session III | Hall 2<br>Chair Person: Assoc.Prof.Dr. Mustafa ÜNVER | |
| | | Yusuf ESMER<br>Onur ŞAYLAN | **Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Dijital Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Bir Değerlendirme** |
| | | İbrahim TÜRKMEN<br>Şerafettin ERTEN | **Sosyal Sermayenin Çalışanların İş Performansı Üzerine Etkisi** |
| | | Fatih KOÇ | **Dijital Platformlarda Program Seçimini Etkileyen** |

# Tüketici Sinizmi Konusunda Ulusal Pazarlama Alanyazınında Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

**Dr. Öğr. Üyesi Senem ERGAN[1]**

[1]Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü, senemergan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2155-2643

**Özet:** Tüketici davranışları ile ilgili çalışmalar incelediğinde belirli kavramların (tüketici sadakati, tüketici bağlılığı, güven, ağızdan ağıza pazarlama, satın alma niyeti, yeniden satın alma niyeti, yeniden ziyaret etme niyeti vb.) yoğun bir şekilde incelendiği, buna karşılık olumsuz tüketici davranışlarına gereken önemin gösterilmediği görülmektedir. Olumsuz tüketici davranışlarından birisi de "tüketici sinizmi" dir. Sinizm kavramı, işletme alanyazınında çoğunlukla çalışanlar açısından örgütsel olarak incelenen bir kavramdır. Oysa pazarlama açısından da önemli bir kavram olmasına rağmen ulusal alanyazında çok fazla çalışılmamıştır. Bu araştırmanın amacı; tüketici sinizmi kavramı hakkında pazarlama alanyazınında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılarak varolan çalışmaların derlemesini yapmak, eksik görülen ve ihtiyaç duyulan alanlar belirlenerek pazarlama alanyazınına katkı sağlamaktır. Bu amaçla 2016 ile 2020 yılları arasında ulusal veri tabanlarında yer alan "tüketici sinizmi" ve "consumer cycnisim" anahtar kelimelerinin yer aldığı akademik çalışmalar belirlenmiştir. Söz konusu çalışmalar bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda tüketici sinizmi kavramının ulusal pazarlama alanyazını için oldukça yeni ve çok çalışılmayan bir kavram olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici sinizmi, pazarlama, tüketici davranışları, bibliyometrik analiz.

# Bibliometric Analysis of Studies on Consumer Cynicism Published in National Marketing Literature

**Abstract:** When studies on consumer behavior are examined, it is observed that specific concepts (consumer loyalty, consumer engagement, trust, word of mouth, purchase intention, repurchase intention, revisit intention, etc.) are investigated intensively while adequate attention has not been given to the subjects about negative consumer behavior. One of the negative consumer behaviors is "consumer cynicism". The concept of cynicism is a concept that is mostly studied organizationally in terms of employees in the business literature. Although it is an important concept in terms of marketing, it has not been studied much in the national literature. The purpose of this research is to make a compilation of existing studies by making a bibliometric analysis of the studies conducted in the marketing literature about the concept of consumer cynicism, to contribute to the marketing literature by determining the areas that are considered as incomplete and needed. For this purpose, academic studies including the keywords "tüketici sinizmi" and "consumer cynicism" in the national databases between 2016 and 2020 were determined. These studies were examined by bibliometric analysis. As a result of the research, it was seen that the concept of consumer cynicism is quite new for the national marketing literature and not studied much.
**Keywords:** Consumer cycnisim, marketing, consumer behavior, bibliometric analysis.

## 1. Giriş

Sinizm kavramı milattan önceki çağlarda ortaya çıkan ve günümüzde de halen kullanılmakta olan bir kavramdır. M.Ö. 4. yy.da Eski Yunan'da ortaya çıkan sinizmin kaynağı Sinoplu Diyojen'e dayanmaktadır. Diyojen günün aydınlığında elinde yanan bir fenerle dolaştığında çevresindeki insanların "neden" sorusuna "dürüst bir insan arıyorum" şeklinde bir cevap vermiştir. Bu söz, sinizmin temelini açıklamaktadır (Bayram ve Ergan, 2018:96). Görüldüğü üzere sinizm kavramı felsefe kökenli bir kavramdır. Zamanla diğer sosyal bilimler içerisinde de tartışılmaya başlanmıştır. Psikoloji, toplum ve siyaset bilimleri bu alanların başında gelmektedir (Akçay, 2021:1). İşletme biliminde ise yönetim ve organizasyon alanında yapılan çalışmalarda örgütsel sinizm kavramı sıklıkla araştırmalara konu olmaktadır.

Sinizm kavramı ile ilgili tanımlar da zaman içerisinde farklılık göstermiştir. Bazı bilim insanları sinizmin doğuştan gelen, olumsuz bir özellik olduğunu ileri sürmekte iken bazıları da sinizmin yaşanılan deneyimlerin sonucu ortaya çıkan bir davranış biçimi olduğunu savunmuşlardır. Sinizm kavramı üzerindeki bu farklı yorumlar evrensel bir tanımın oluşmasını engellemiştir. Bu karmaşa 1980'li yılların

sonunda ortadan kaldırılmış ve sinizm kavramı ile ilgili ortak bir tanım geliştirilmiştir. Bu yeni tanıma göre sinizm, *"bir veya daha fazla nesneye karşı geliştirilen, hayal kırıklığı, güvensizlik ve şüpheyle ilişkilendirilen ve çevresel faktörlere maruz kalarak zaman içerisinde değişim gösterebilen öğrenilmiş bir tutum"* dur.

Günlük yaşamlarında sinik davranışlar sergileyen bireyler, alışveriş yaptıkları mağazaya, satın aldıkları bir ürüne ya da markaya veya bir üreticiye karşı da sinik tutumlar sergileyebilmektedirler. Bu açıdan incelendiğinde pazarlama bilimi içerisinde de sinizm kavramından bahsetmek mümkün olmaktadır. Zamanla tüketicilerin de sinik davranışlar sergilediğini fark eden pazarlama akademisyenleri tüketici davranışları içine "tüketici sinizmi" kavramını da eklemişlerdir (Odou and Pechpeyrou, 2011:1799; Chowdhury and Fernando, 2014:677, Tokgöz, 2020:40).

Bu çalışmada öncelikle tüketici sinizmi kavramı açıklanacaktır. Daha sonra ulusal alanyazında tüketici sinizmi konusunda yayınlanmış olan çalışmaların bibliyometrik analizine yer verilecektir.

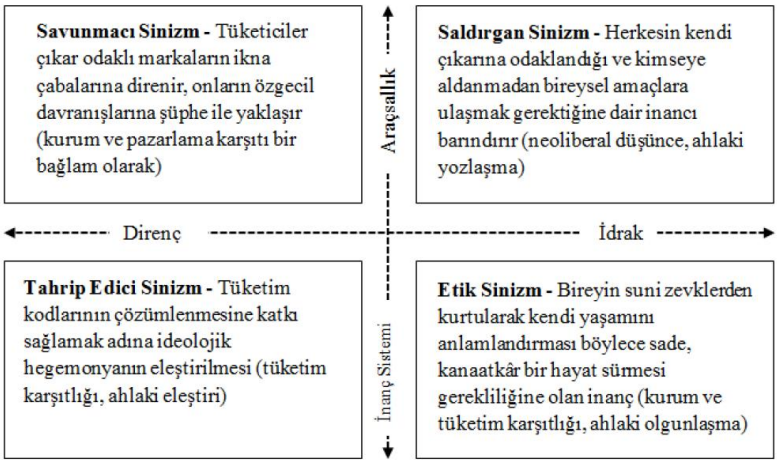
## 2. Tüketici Sinizmi

Tüketici sinizmi, bireysel bir tüketicinin, firmalar arasında yaygın fırsatçılığın var olduğu ve bu fırsatçılığın zararlı bir tüketici pazarı yarattığı inancıyla pazara karşı geliştirilmiş istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutumdur. Tüketici sinizmi, pazarlama uyaranlarına karşı savunmacı zihinsel araçlar olarak düşünülebilir. Yapılan araştırmalar, bazı durumlarda sinik tüketicilerin, güvenilmeyen firmaların uyguladıklarına benzer manipülatif taktikleri kullanabileceğini göstermektedir. Örneğin, bir araba alım satımı sırasında pazarlık yapan bir tüketici, arabanın kusurlarını işletme çalışanından gizleyebilmekte ya da satın alma konusunda fikrini değiştiren bir tüketici iade yapmak için ürünün kusurlu olduğu şeklinde yalan söyleyebilmektedir (Helm vd., 2015:516). Sinik davranışlar gösteren tüketiciler işletmelere karşı şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Çünkü tüketicinin sinizminin temelinde tüketici, işletmeyi kendi çıkarlarını düşünen fırsatçı bir yapı olarak görmektedir (Tokgöz, 2020:40).

Tüketici sinizmi, tüketicilerin kişilik özellikleri ya da işletmelerle yaşadıkları deneyimler / etkileşimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Stres, öfke, kırgınlık, kızgınlık, güvensizlik gibi durumlar bireylerde olumsuz duygulanmaya yol açmaktadır. Kişilerdeki bu olumsuz duygulanma sözleşme ihlalinin algılanmasına, bu algı da tüketici sinizminin oluşmasına neden olmaktadır. Bir diğer neden de tüketicilerin işletmelerle yaşadıkları olumsuz deneyimlerdir. Örneğin, işletmenin haksız kazanç sağladığına ilişkin tüketicilerde gelişen algı, işletmenin tüketicilere karşı samimiyetsiz ve aldatıcı tavırlar sergilemesi, tüketicinin alışveriş sırasında ya da sonrasında yaşadığı olumsuz bir olay ve bunun işletme tarafından çözüme kavuşturulmaması, satın alınan ürünün beklenen performansı gösterememesi gibi durumlar tüketicilerde işletmeye karşı sinik tutumların gelişmesine neden olmaktadır. Yapılan çalışmalar da tüketicilerin olumsuz deneyimlerinin tüketici sinizmini tetiklediğini ortaya koymaktadır. Örneğin, yapılan bir çalışmada tüketicilerin beklentilerinin karşılanmamasının işletmeye karşı öfke ve hayal kırıklığının oluşmasında önemli bir etken olduğunu ve bu durumun da tüketici sinizmine yol açtığını görülmüştür. Böylece tüketici, işletmeye karşı genelleyici bir bakış açısıyla güvensizlik geliştirmekte ve işletmeye karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedir (Çam, 2019:155-160).

Tüketici sinizmi dört farklı türde görülebilmektedir; savunmacı sinizm, saldırgan sinizm, tahrip edici sinizim ve etik sinizm (Odou & Pechpeyrou, 2011:1801; Çam, 2019:148; Utkutuğ, 2021:218).

Şekil 1. Tüketici Sinizmi Türleri




Kaynak: Odou & Pechpeyrou (2011)'den aktaran Çam (2019:148).

*Savunmacı sinizm*, kendilerini piyasadaki manipülasyon girişimlerinden korumak için oluşturulmuş bir tüketici başa çıkma stratejisidir. Esas olarak, tüketiciler kendi çıkarlarını kovalayan işletmelerden kendilerini korumaya odaklanmaktadırlar. Her zaman yoğun bir şekilde şüphe, güvensizlik ve yanlış yönlendirilme korkusu hissetmektedirler. *Saldırgan sinizm,* "herkesin kendi çıkarının peşinden koştuğu" şeklindeki ayırt edici bir fikre dayanmaktadır. Saldırgan sinikler genellikle fiyat farklılaştırma stratejilerine duyarlıdırlar. *Tahrip edici (yıkıcı) sinizm*de, "bireyler, tüketicilerin zihnini ve görünüşünü sömüren tüketim ideolojisini, toplumun farkındalığını artırmak için kendine özgü yaratıcı stratejilerle kınamalıdır" düşüncesi temeline dayanmaktadır. Stratejiler bağlamında genellikle kurumların imajları ile kimlikleri arasındaki önemli farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan proaktif bir yaklaşım benimsemektedirler. Tahrip edici (yıkıcı) siniklerin, şirketlerin itibarını olumsuz ve zayıf olarak algılama eğiliminde olduklarını iddia etmek de mümkündür. Etik sinikler, genel olarak tüketimi hedeflemektedirler ve toplumsal refahın gerçekleştirilmesiyle motive olmaktadırlar. Bu türden tüketim karşıtı tavırlar için verdikleri en yaygın itici güçler çevresel kaygılar ve maddi eşitsizliklerdir (Utkutuğ, 2021:218).

Tüketiciler siniz davranışlar sonucunda duygusal ve davranışsal olmak üzere iki şekilde tepki gösterebilmektedir. Duygusal (bilişsel) tepkiler, işletmeye karşı yabancılaşma davranışının gelişmesi, markaya karşı güvensizlik ve kuşkunun oluşması şeklinde görülebilmektedir. Davranışsal tepkiler ise duygusal tepkilere göre daha serttir. İşletme ile ilgili olumsuz yorumlarla negatif ağızdan ağıza pazarlama yapılması, tüketici saldırganlığının oluşması, tüketicinin işletmeyle, markayla ya da ürünle dalga geçmesi, rakip işletme ya da markaya karşı sadakat geliştirmek gibi tutumlar davranışsal tepkilere örnek olarak verilebilir (Çam, 2019:164-168).

## 3. YÖNTEM ve BULGULAR

Tüketici sinizmi ile ilgili olarak yerli literatürde yapılan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı bu çalışmada, 2016 ile 2021 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarında yer alan "tüketici sinizmi" ve "consumer cycnisim" anahtar kelimelerinin yer aldığı akademik çalışmaların taraması yapılmıştır. Çalışma ile ilgili veri toplarken, alanyazında yer alan çalışmaların tüketici sinizmi ile ilgili olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla çalışmaların özet, araştırma, yöntem ve sonuç bölümleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tüketici sinizmi ile ilgili ulusal yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde en eski çalışmanın 2016 yılında yayınlandığı görülmüştür. Bu nedenle incelenen çalışmalar 2016-2021 yılları arasındadır. Araştırma sırasında ulusal alanyazında "tüketici sinizmi" ya da "consumer cycnisim" anahtar kelimelerinin yer aldığı 13 adet akademik çalışma incelenmiştir. Bunlardan iki tanesi doktora tezi, bir tanesi yüksek lisans tezi ve on tanesi de makaledir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yapılmıştır. Bibliyometri terimi, belgelerin yayınlanmasında ve kullanılmasında ortaya çıkan modellerin matematiksel ve istatistiksel analizini ifade etmektedir (Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004:981). İlk kez 1969 yılında Pritchard tarafından kullanılan bibliyometrik analiz ile araştırma yapılan alanda yayınlanan bilimsel çalışmalar incelenmekte, verilerin niceliksel analizi

yapılmakta ve alandaki gelişim belirli parametreler kapsamında incelenmektedir. Bibliyometrik analiz ile incelenen alana akademik açıdan gelişmesi için katkı sağlanması amaçlanmaktadır (Aydın ve Aksöz, 2019:617). Bibliyometrik analizlerde araştırılan alanyazınla ilgili bibliyometrik bir çalışma yapılabilmesi için önceden belirlenmiş parametrelerin kullanılması gerekmektedir (Işık vd., 2019:123). Bu çalışmada kullanılan parametreler;

- Çalışmanın yazarının / yazarlarının isimleri
- Çalışmanın ismi
- Çalışmanın yayınlandığı yıl
- Çalışmanın türü (tez, makale vb.)
- Çalışmanın alanı (örneklem grubu)
- Çalışmada kullanılan değişken / boyutlar
- Çalışmanın yöntemi (analizler)
- Çalışmanın sonucu olarak seçilmiştir.

Araştırma soruları ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**RQ1:** Çalışmaların araştırma yılına göre dağılımları nedir?

**RQ2:** Çalışmaların araştırma alanına göre dağılımları nedir?

**RQ3:** Çalışmaların kullanılan yönteme göre dağılımları nedir?

**RQ4:** Çalışmaların değişkenlere göre dağılımı nedir?

Tablo 1'de ulusal alanyazında "tüketici sinizmi" konusunda yazılmış çalışmalar gösterilmektedir. Tabloda yer alan 13 adet çalışma, bu çalışma kapsamında belirlenen parametreler çerçevesinde analiz edilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaların Listesi

| Yazar | Çalışmanın İsmi | Yayın Yılı | Yayın Türü | Çalışma Alanı | Değişkenler / Boyutlar | Çalışmanın Yöntemi | Sonuç |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Akçay, G. | Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma | 2021 | Doktora Tezi | Bursa'da ikâmet eden, 15 yaş ve üzerinde olan ve hizmet satın alan / kullanan tüketiciler | Tüketici Sinizminin Öncülleri (Toplumsal / Kurumsal Sinizm, Etik Dışı Pazarlama Uygulamaları, Olumsuz Duygulanım), Tüketici Sinizmi, Tüketici Sinizminin Sonuçları (Tüketici Boykotları, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, İşletmeyi / Markayı Terk Etme, Pazardan Geri Çekilme) | Yapısal Eşitlik Modellemesi | Toplumsal / kurumsal sinizmin ve etik dışı pazarlama uygulamalarının hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, buna karşılık olumsuz duygulanımın anlamlı etki göstermediği bulunmuştur. Hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin tüketici boykotları, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletmeyi / markayı terk etme davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ancak pazardan geri çekilme davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. |
| Utkutuğ, Ç. P. | Sosyal ve Çevresel Sorumluluğun Algılanan Kalite Üzerinde Aracılık Rolü: Genç Tüketicilerin Materyalistik Değerleri ve Sinik Tutumları / The Mediating Role of Social and Environmental Responsibility in The Relationship between Material Values, Consumer | 2021 | Makale | 805 genç tüketici | Tüketici Sinizmi, Materyal Değerler, Ürün Kalitesi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk | Yapısal Eşitlik Modellemesi | Sosyal ve çevresel sorumluluğunun aracılık rolü ile materyal değerlerin algılanan ürün kalitesi ile ilgili pozitif değerlendirmeleri desteklediğini, sinizmin ise böyle bir aracılık rolü olmaksızın olumsuz değerlendirmelere neden olduğu görülmüştür. |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Cynicism and Product/Service Quality | | | | | | |
| Tokgöz, E. | Tüketicinin Kin Tutma Eğiliminin Pazardan Geri Çekilme Niyeti Üzerinde Etkisi: Tüketici Sinizminin Aracı ve Düzenleyici Rolü | 2020 | Makale | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine bağlı bir meslek yüksekokulunda okuyan 502 öğrenci | Tüketicinin Kin Tutma Eğilimi, Pazardan Geri Çekilme Niyeti, Tüketici Sinizmi | Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi | Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerindeki etkisinde tüketici sinizminin düzenleyici ve kısmi aracı rolü olduğu belirlenmiştir. |
| Bozoklu, Ç.P. ve Ermeç, A. | Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması | 2020 | Makale | Bahçeşehir Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi'nde okuyan 18-25 yaş arasında lisansüstü ve lisans 806 öğrenci | Genel Anlamda Fırsatçılık, Doğrudan Tüketicilere Yönelik Fırsatçılık, Aldatma | Keşifsel Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi | Genç tüketicilerin ticari kimliklere ve bu kimliklerin faaliyetlerine yönelik artan güvensizliklerinin olduğu belirlenmiştir. |
| Özkaya, B. ve Ülker, Y. | Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları | 2020 | Makale | İstanbul'da gıda sektöründe faaliyet gösteren iki markanın sosyal medya uzmanları | Sinik Tutum, Marka ve Tüketici Arasındaki İlişkinin Yürütülmesi, Sosyal Medyada Markanın Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları | Derinlemesine Görüşme | Markaların sosyal medyada oluşan tüketici sinizmine daha fazla önem vermeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. |
| Çam, M.S. | Öyküleyici Reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma | 2019 | Doktora Tezi | Aksaray Üniversitesi'nde okuyan 70 öğrenci | Öyküleyici Reklam, Duygusal Tepki, Reklam Güvenirliği, Karakter Özdeşliği, Tüketici Sinizmi, Taşınma, Olumsuz Duygulanma, Toplumsal Sinizm, Pazar Deneyimleri | Deneysel Yöntem, Korelasyon Analizi, T Testi, ANCOVA, ANOVA | Öyküleyici reklamların diğer reklam türlerine göre tüketici sinizmi tutumlarını dönüştürebildikleri görülmüştür. Reklamda öyküleyici yaklaşımın taşınma, duygusal tepkiler, empati ve reklam güvenirliği açısından yüksek skorlara sahip olduğu belirlenmiştir. |
| Andaç, R.E. | Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama | 2019 | Yüksek Lisans Tezi | İstanbul'un Bakırköy, Kadıköy, Küçükçekmece ve Beyoğlu ilçelerinde | Tüketici Sinizmi, Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim, Gelir | Faktör Analizi, T Testi, ANOVA, Compare | Tüketici sinizminin cinsiyet, medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği, gelir seviyesi ve |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | yaşayan 424 tüketici | | Means Testi | yaş ile olumlu bir ilişkisinin olduğu ve erkeklerin kadınlara göre daha çok tüketici sinizmi eğiliminde oldukları belirlenmiştir. |
| Ceylan, H.H. ve Köse, B. | Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi | 2019 | Makale | Uşak Üniversitesi'nde okuyan 341 öğrenci | Algılanan Tüketici Etkinliği, Tüketici Şüpheciliği, Tüketici Sinizmi, Davranışsal Niyet | Yapısal Eşitlik Modellemesi | Tüketici şüpheciliğin ve tüketici sinizminin amaca dönük ürün satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisinin olmadığı buna karşın algılanan tüketici etkinliği aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. |
| Göktaş, B. | Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama | 2019 | Makale | 476 katılımcı ile görüşülmüştür. | Tüketici Sinizmi, Kaynağın Uzmanlığı, Tavsiyenin Aldatılmayı Azaltması, Tavsiyeye Güven, Tavsiyenin Etkisi, Tavsiyenin Şüpheye Düşürücülüğü, Memnuniyetsizlik ve Onaylamama | T Testi, Varyans Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi | Erkeklerin daha sinik tutuma sahip olduğu kadınların ağızdan ağıza pazarlamadan daha çok etkilenerek sinik tutumlar gösterdikleri görülmüştür. "Kaynağın uzmanlığı" ve "tavsiyenin aldatılmayı azaltması" faktörlerinde katılımcıların yaşları arttıkça daha çok sinik davranışlar sergiledikleri, "tavsiyeye güven" faktöründe yaş azaldıkça daha çok sinik tutumlar gösterdikleri, eğitim arttıkça tüketicilerin sinik tutum dereceleri ile ağızdan ağıza pazarlama eylemleri ve sinik davranış seviyelerinin arttığı belirlenmiştir. |
| Kerse, Y. ve Meriç, K. | Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Tüketici | 2018 | Makale | 246 tüketici ile görüşülmüştür. | Dışadönüklük Kişilik Özelliği, Uyumluluk Kişilik Özelliği, Sorumluluk Kişilik | Regresyon Analizi | Uyumluluk kişilik özelliğinin tüketici sinizmi üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sinizmine Etkisi:<br>Ampirik Bir Araştırma | | | | Özelliği, Duygusal Denge Kişilik Özelliği, Gelişime Açıklık Kişilik Özelliği, Tüketici Sinizmi | | etkisinin olduğu görülmüştür. |
| Akgüç Çetinkaya, Ö. ve Ceng, E. | Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi | 2018 | Makale | Black Friday ile ilgili olarak #karacuma etiketi ile paylaşılan 1841 tweet incelenmiştir. | Tüketici Sinizmi, Değer Uyumsuzluğu, Şüphecilik-Güvensizlik, Yıkıcılık-Saldırganlık | Duygu Analizi | Tüketicilerin kendi değerleriyle uyumsuz olduğunu düşündükleri ve güvenmedikleri, şüphe duydukları için görüşlerini sosyal medyada negatif bir dille belirttikleri görülmüştür. |
| Atılgan, K.Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. | Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi | 2017 | Makale | Mersin'de lise, önlisans, lisans ve lisansüstü okuyan 376 öğrenci ile görüşülmüştür. | Fiyat Şeffaflığı, Tüketici Sinizmi, Prosedürel Fiyat Adaleti, Satın Alma Niyeti, Boykot Yapma Tutumu | Faktör Analizi, Korelasyon Analizi | Fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunurken, tüketici sinizmi ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketici sinizmi ve boykot yapmaya yönelik tutum ile fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti değişkenleri arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. |
| Güven, E. | Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları | 2016 | Makale | Tüketici sinizmi hakkında yazılan makaleler | Sinizm, Tüketici Sinizmi | İçerik Analizi | Tecrübeler, güven kaybı ve tatminsizlikler sinizmi meydana getirmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları bu durumun da tüketici sinizmini oluşturduğu belirtilmiştir. |

RQ1: Çalışmaların araştırma yılına göre dağılımları nedir?

Tablo 2. Yayın Yılına Göre Dağılım

| Yayın Yılı | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| 2021 | 2 | 15,4 |
| 2020 | 3 | 23,1 |
| 2019 | 4 | 30,8 |
| 2018 | 2 | 15,4 |
| 2017 | 1 | 7,7 |
| 2016 | 1 | 7,7 |
| **Toplam** | **13** | **100,0** |

Tablo 2'de görüldüğü üzere tüketici sinizmi ile ilgili en fazla yayın yapılan yıl %30,8'lik bir oranla 2019'dur. Her ne kadar 2017'den sonra bu konuda yapılan çalışmalarda bir artış görülse de 2019'dan sonra tüketici sinizmi konusuyla ilgili yapılan çalışma sayısında bir azalış olduğu görülmektedir.

RQ2: Çalışmaların araştırma alanına göre dağılımları nedir?

Tablo 3. Yayın Türüne Göre Dağılım

| Yayın Türü | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| Makale | 10 | 76,9 |
| Yüksek lisans tezi | 1 | 7,7 |
| Doktora tezi | 2 | 15,4 |
| **Toplam** | **13** | **100,0** |

Tablo 3'te tüketici sinizmi ile ilgili yapılan çalışmaların türüne yer verilmektedir. %76,9'luk bir oranla en fazla tercih edilen yayın türü makaledir. Bunu %15,4 ile doktora tezi ve %7,7'l,k bir oranla ise yüksek lisans tezi takip etmektedir.

RQ3: Çalışmaların kullanılan yönteme göre dağılımları nedir?

Tablo 4. Yöntem Türüne Göre Dağılım

| Yöntem Türü | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| Nicel | 9 | 69,2 |
| Nitel | 3 | 23,1 |
| Karma | 1 | 7,7 |
| **Toplam** | **13** | **100,0** |

Tablo 4'e göre tüketici sinizmi ile ilgili çalışmalarda en fazla kullanılan yöntem nicel yöntemlerdir. Nicel yöntemler içerinde de en fazla da yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Nitel yöntemlerin kullanıldığı 3 adet çalışma vardır. Bir çalışmada ise hem nicel hem de nitel yöntem kullanılmıştır.

RQ4: Çalışmaların değişkenlere göre dağılımı nedir?

Tablo 5. Araştırma Alanına Göre Dağılım

| Araştırma Alanı | Frekans | Yüzde (%) |
|---|---|---|
| Nihai tüketiciler | 5 | 38,5 |

| | | |
|---|---|---|
| Öğrenciler | 5 | 38,5 |
| İşletme çalışanları | 1 | 7,7 |
| Yorum | 1 | 7,7 |
| Makale incelemesi | 1 | 7,7 |
| **Toplam** | **13** | **100,0** |

Tablo 5, tüketici sinizmi ile ilgili yapılan çalışmaların araştırma alanlarına yer vermektedir. Araştırma alanı ile örneklem grubu ifade edilmektedir. Çalışmalarda örneklem olarak en fazla nihai tüketicilerin (%38,5) ve öğrencilerin (%38,5) seçildiği görülmektedir. İşletme çalışanları (işletmenin sosyal medya uzmanları) ile görüşülerek bir çalışma yapılmıştır. Bir çalışmada da konuyla ilgili yorumlar (tweetler) incelenmiştir. Bir çalışmada da konuyla ilgili yazılan makaleler incelenmiştir.

Değişkenlerin kullanılma sıklıklarına bakıldığında ise en fazla kullanılan değişkenin tüketici sinizmi olduğu (11 çalışmada kullanılmıştır) görülmektedir. Olumsuz duygulanım, tüketici boykotları ve pazardan geri çekilme değişkenleri ise ikişer çalışmada kullanılmışlardır. Diğer değişkenler ise tablo 1'de gösterilmekte olup sadece tek bir çalışmada kullanılmışlardır.

## 4. SONUÇ

Bu çalışmada ulusal veri tabanlarında yer alan "tüketici sinizmi" konusunda yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda pazarlama alanında "tüketici sinizmi" konusunda önemli bir eksiklik olduğu görülmüştür. YÖK Tez Merkezi veri tabanı incelendiğinde "örgütsel sinizm" konusunda 365 adet lisansüstü tez varken "tüketici sinizmi" konusunda 3 adet tez bulunduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak uluslararası alanyazında uzun senelerdir çalışılan ve onlarca makale olan "tüketici sinizmi" konusunda ulusal alanyazında sadece 10 adet makale bulunmaktadır.

Tüketiciler için satın alma seçenekleri her geçen gün artmaktadır. Bu durum işletmelerin tüketicilerini mutlu, sadık birer tüketici haline getirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerinin olumsuz algıladığı durumları ortadan kaldırmalı ve sinizm gibi işletmeye karşı olumsuz bir davranış geliştiren tüketiciyi geri kazanmaya çalışmalıdır. Bu nedenle işletmelere yol gösterecek akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin hem akademik açıdan hem de kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren işletmeler ve pazarlama profesyonellerine yol göstermesi açısından "sinizm" gibi olumsuz tüketici davranışları hakkında daha fazla çalışmalar yapmaları ve öneriler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı grupların örneklem olarak seçilmesi -örneğin, örneklemi endüstriyel tüketicilerin oluşturması- alana katkı sağlayacaktır ve «tüketici sinizmi» konusuna farklı bir bakış açısı getirecektir. Çünkü halihazırdaki çalışmalar incelendiğinde örneklem olarak nihai tüketicilerin ve öğrencilerin yoğunluklu olarak seçildiği görülmektedir.

Bu çalışmanın kısıtı kaynaklara erişimdir. Konuyla ilgili yazılmış kitaplar ve kitap bölümlerine ulaşılamamıştır. Çalışma alanı, veri tabanlarında yer alan çalışmalar ile sınırlıdır. Bu çalışmanın hazırlandığı dönemde yayınlandığı için çalışmaya dahil edilemeyen yayınların olma olasılığı çalışmanın kısıtlarındandır. Erişim izni olmayan yayınların da veri tabanlarında yer almaması bu çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

## KAYNAKÇA

Akçay, G. (2021). Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akgüç Çetinkaya, Ö. ve Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (4), 167-180.

Andaç, R. E. (2019). Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Atılgan, K.Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26 (3), 34-44.

Bayram, A. ve Ergan, S. (2018). Akademisyenlerde Psikolojik Güçlendirme ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences - Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (4), 94-103.

Bozoklu, Ç. P. ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinisizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Araştırması. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2), 440-459.

Ceylan, H. H. ve Köse, B. (2019). Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (18), 186-202.

Chowdhury, R. M. M. I. and 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, 677–694.

Çam, M.S. (2019). Öyküleyici Reklamlar ve Tüketici Sinizmi İlişkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13 (19),

Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8 (2), 152-174.

Helm, A. E., Moulard, J. G. and Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. International Journal of Consumer Studies, 39, 515–524.

Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. ve Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 119-149.

Kerse, Y. ve Meriç, K. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Tüketici Sinizmine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. 17. Uluslararası Katılım İşletmecilik Kongresi, IK2018, 77-83.

Odou, P. and de Pechpeyrou, P. (2011) Consumer Cynicism: from Resistance to Anti-consumption in A Disenchanted World? European Journal of Marketing, 45, 1799–1808.

Özkaya, B. ve Ülker, Y. (2020). Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (1), 115-128.

Ramos-Rodrigez, A. and Ruiz Navarro, J., (2004). Changes in The Intellectual Srtucture of Strategic Management Research: A Bibliometric Study of The Strategic Management Journal, 1980–2000. Strategic Management Journal, 25: 981–1004.

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.

Utkutuğ, Ç. P. (2021). The Mediating Role of Social and Environmental Responsibility in The Relationship between Material Values, Consumer Cynicism and Product/Service Quality. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14 (2), 213-237.