

Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları

Cynical Attitude in Consumption: The Antecedents and Consequences of Consumer Cynicism

Esra GÜVEN

Celal Bayar Üniversitesi
Gördes Meslek Yüksekokulu
Manisa, Türkiye
esra0505@gmail.com

Özet

Tüketici davranışlarının marka geleceği konusunda son derece belirleyici olduğu günümüzde, tüketici zihninde marka hakkında oluşan tutumlar da aynı oranda önem kazanmaktadır. Tutumların büyük ölçüde tecrübelerden kaynaklandığı fikrinden hareketle, tüketiciler yaşadıkları tatminsizlikler ve olumsuzluklar sonrasında marka hakkında olumsuz birtakım tutumlara sahip olabilmektedirler. Konu önceki tecrübeler, güven kaybı ve de tatminsizlikler olduğunda, örgütsel davranış konusunda son yıllarda dikkat çeken konulardan birinin de ‘sinizm’ olduğu görülmektedir. Literatür sinizmin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşan negatif bir tutum olduğu konusunda uzlaşmaktadır. Sinizm yaygın olarak şüphe ve güvensizlik duygularıyla iç içe olmasının yanında tatminsizlik, yabancılaşma ve direnmeye kadar uzanan sonuçlara da sahip bir kavram olarak bilinmektedir. Buradan hareketle karşılıklı bir güven ilişkisini gerektiren marka-tüketici ilişkilerinde de bu güvenin zarar görmesiyle birlikte tüketicide oluşabilecek bir ‘tüketici sinizmi’nden bahsetmek mümkün olacaktır. Bu çalışmada genel sinizm kavramından yola çıkarak, spesifik bir sinizm türü olan tüketici sinizmi hakkında literatür taraması yapılmış ve bu kavramın gerek içeriği gerekse de sebep ve sonuçları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda, bu tutumun işletmeler açısından olası etkileri hakkında bilgi verilerek marka tüketici ilişkilerinde farklı bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada tüketici sinizmi konusunda yapılabilecek sonraki çalışmalara bir altyapı sağlaması da amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sinizm, Tüketici Sinizmi, Güven, Şüphencilik, Tatminsizlik

Abstract

In our modern world where consumer behaviours are essential for the future of the brand, the attitudes in the minds of consumers are getting more and more important. As attitudes are largely resulted from the experiences, consumers can have negative attitudes following the negative experiences with the brands. When it comes to negative experinces and particularly dissatisfactions, a newly emerged concept in organizational behaviour comes to the fore ‘cynicism’. The most essential studies in the field are

agreed that cynicism is a negative attitude that has cognitive, affective, and behavioural components". Cynicism is commonly related to suspicion, mistrust, skepticism, and distrust of agent's motives, as well as reactions of dissatisfaction, alienation, and resistance or even hostility towards the agent. Classification of these related constructs according to the cognitive, affective and behavioural components of attitude defines the scope of cynicism represented in the literature. Realizing that company-customer relationship is also in need of trust and when it is broken, the consumer develops a negative attitude toward the product or the company. This negative attitude can be called as "consumer cynicism". This study, setting out from the general cynicism concept, deals with a general literature review about a specific kind of cynicism, known as 'consumer cynicism' and aims to put a general frame about the content, the antecedents and the consequences of consumer cynicism. The study also tries to prepare a base review for the future research on consumer cynicism which is coming to the fore in the marketing field every other day.

Keywords: *Cynicism, Consumer Cynicism, Trust, Scepticism, Dissatisfaction*