Öz, M. ve Uca, Y. (2025). Tüketici Sinizmi: Sistematik Literatür Taraması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 17(1), 191-226
Doi: 10.15659/ttad.17.1.199

# Tüketici Sinizmi: Sistematik Literatür Taraması

**Murat ÖZ**[1]
**Yasemin UCA**[2]

**Öz**

Bu araştırmada, 2010-2023 yılları arasında DergiPark, YÖKSİS, Web of Science ve ProQuest veri tabanlarında tüketici sinizmi konusuna ilişkin yayımlanan ulusal ve uluslararası düzeydeki makale ve tezler incelenmiştir. İlgili çalışmalar Maxqda Analytics Pro 2020 programı ile analiz edilmiştir. Bulgular, tüketici sinizmine yönelik akademik ilginin özellikle 2020 sonrası arttığını, araştırmaların çoğunlukla nicel yöntem ve anket tekniğiyle yapıldığını göstermektedir. Atfetme Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi en sık kullanılan teoriler arasındadır. Çalışmalarda tüketiciler temel kitleyi oluştururken, örneklem büyüklüğü yönteme göre değişmektedir. Ayrıca, kullanılan farklı anahtar kelimeler konunun kavramsal çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma bulguları ışığında tüketici sinizminin mevcut durumunun ortaya konulduğu ve gelecek çalışmalara söz konusu kavram ile literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

***Anahtar Kelimeler*:** Sinizm, Örgütsel Sinizm, Tüketici Sinizmi, Sistematik Literatür Taraması.

1 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Prof. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, muratoz@kmu.edu.tr , https://orcid.org/ 0000-0003-4955-3848

2 Doktora Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, ydenizuca@gmail.com, https://orcid.org/ 0000-0003-1515-0901

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper
**Makale Geliş Tarihi / Received:** 07.09.2024
**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 18.05.2025

# Consumer Cynicism: A Systematic Literature Review

**Abstract**

In this study, national and international articles and theses published on the subject of consumer cynicism in DergiPark, YÖKSİS, Web of Science and ProQuest databases between 2010-2023 were analyzed. Related studies were analyzed with Maxqda Analytics Pro 2020 program. The findings show that academic interest in consumer cynicism has increased especially after 2020, and the researches are mostly conducted with quantitative method and survey technique. Attribution Theory, Theory of Planned Behavior and Theory of Social Change are among the most frequently used theories. While consumers constitute the main population in the studies, the sample size varies according to the method. In addition, the different keywords used reveal the conceptual diversity of the subject. In the light of the findings of the study, it is thought that the current state of consumer cynicism is revealed and future studies contribute to the literature with the concept in question.

***Keywords*:** Cynicism, Organizational Cynicism, Consumer Cynicism, Systematic Literature Review.

## Giriş

Modern tüketicilerin ürünlere, hizmetlere, markalara, şirketlere ve ticari faaliyetlere karşı sergiledikleri tutumlar ve davranışlar giderek karmaşıklaşmaktadır. Tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almak için karar verirken sadece ürün veya hizmetin kalitesine odaklanmamaktadırlar. Ayrıca tüketiciler ulaşılabilirlik, güvenilirlik, şeffaflık, ürüne ulaşım zamanı ve sosyal sorumluluk gibi birçok etmeni de dikkate alarak karar vermektedirler. Satın alma kararını verdikten sonra herhangi bir sebepten dolayı pişmanlık yaşayan tüketiciler işletmelerin karşılaşmak istemedikleri ise farklı davranışlara yönelmektedirler. "Tüketici Sinizmi" de bu davranışlardan birisidir.

Bu çalışmada, tüketici sinizmi konusuna ilişkin 2010–2023 yılları arasında yayımlanmış çalışmalar, sistematik literatür taraması yöntemiy-

le incelenmiştir. Araştırma kapsamında, incelenen çalışmalar aracılığıyla tüketici sinizmi alanında hangi araştırma tasarımlarının tercih edildiği, hangi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, hangi ana kütle gruplarına odaklanıldığı, örneklem büyüklüklerinin nasıl farklılaştığı ve hangi kuramsal yaklaşımlardan yararlanıldığına dair kapsamlı bilgiler sunulmuştur. Ayrıca, çalışmaların yayımlandığı akademik dergiler ile en fazla atıf alan çalışmalar hakkında da bilgi verilerek, literatürdeki yönelimler ve öne çıkan araştırmalar da tespit edilmiştir.

## Literatür

### Sinizm Kavramı

Sinizm kelimesinin kökeni Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. Bu kavram bir düşünce okulu ve yaşam biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca sinizm isminin Yunanca köpek (kyon) kelimesinden ya da Kiniklerin Okullarının bulunduğu Atina yakınlarındaki bir kasaba olan Cynosarges'ten türetildiği de söylenebilir (Akdemir vd., 2016; Aslan & Boylu, 2014; Dean vd., 1998; Helvacı & Çetin, 2012). Kinik felsefesi, bireylerin toplum tarafından dayatılan ahlaki değerleri ve sosyal normları reddederek, yaşamlarını doğanın kuralları ve doğal yaşam ilkeleri doğrultusunda şekillendirmeleri gerektiğini ileri sürmektedir (Çankaya & Çiftçi, 2020). Bu doğrultuda sinizmi; bireylerin diğer insanların niyetlerinden şüphe etmeleri ve muhatap olduğu kişilerin gerçek karakterlerini gizledikleri yönündeki inançları olarak da tanımlamak mümkündür (Helvacı & Çetin, 2012; Nartgün & Kartal, 2013). İnsanların sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettiğine inanan ve bu nedenle gerçekte herkesin çıkarcı olduğunu düşünen kişiler ise sinik kavramıyla ifade edilmektedirler (Balay vd., 2013; Erdost vd., 2007; Özler vd., 2010; Polat & Meydan, 2010).

Sinizm konusunda yapılan ilk araştırmalar bu kavramı bireyin diğer insanlara güvenmemeleri ve onları sevmemeleriyle ilgili bir tutum olarak tanımlamıştır (Andersson & Bateman, 1997). Sinizm; güvensizlik, umutsuzluk, sürekli kuşkulanma ve şüphelenme gibi olumsuzluk çağrış-

tıran kelimelerle yakından ilişkilidir (Polat & Meydan, 2010). Sinizmle ilgili daha yakın tarihli çalışmalar ise bu kavramı, modern toplumda yer alan belirli kurumların yaşanılan dönemin sunduğu yüksek beklentileri karşılayamaması sonucu meydana gelen hayal kırıklıkları olarak ifade etmişlerdir (Andersson, 1996). Sinizmde bireyin kusur bulma, zor beğenme ve eleştiri yapma özelliklerinin ön plana çıktığı da söylenebilir (Karacaoğlu & İnce, 2013; Polat & Meydan, 2010).

Öte taraftan sinizm; umutsuzluk, bıkkınlık, tükenmişlik, hayal kırıklığı, şüphecilik gibi ifadelerle de anlatılmaktadır (Yıldız, 2013). Ayrıca, küçük görme, iğrenme ve güvenmeme duygularıyla da ilişkilendirilirken, dürüstlük ve samimiyet gibi ahlaki erdemlerin çıkarlar doğrultusunda feda edilebileceği tezini de savunmaktadır (Akdemir vd., 2016; Akyüz & Yurduseven, 2015; Balay vd., 2013; Erdost vd., 2007; James, 2005).

**Tüketici Sinizmi**

Sinizm, beklentilerin karşılanmaması sonucu meydana gelen bir tutumdur. (Chu & Chylinski, 2006). Bu kavram yüzyıllar boyunca felsefi ve edebi yönüyle incelenmiştir. Sinizmin sosyal bilimciler açısından incelenmesi son elli yıl içinde ortaya çıkmıştır. Bu araştırmacılar sinizmi mesleki sinizm, örgütsel sinizm ve çalışan sinizmi gibi (Abraham, 2000; Dean vd., 1998) sınıflara ayırarak incelemişlerdir. 2000'li yılların başında ise sinizm tüketiciler açısından değerlendirilmiş ve pazarlama literatüründe tüketici sinizmi olarak kavramsallaştırılmıştır (Akçay, 2021; Çelik, 2023).

Helm' e göre (2006) tüketici sinizmi, şirketler arasındaki yaygın fırsatçılığın olduğu ve bu durumun zararlı bir tüketici pazarı oluşmasına yol açtığı algısıyla karakterize edilen, pazara yöneltilen istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutumdur. Chylinski ve Chu (2010) tüketici sinizmini işletmelerin gizli çıkarlarına yönelik gerçekleştirdikleri faaliyetlerden zarar gören tüketicilerin işletmeye veya pazara karşı gösterdiği tutum olarak tanımlamışlardır. Bir başka tanımda ise tüketici sinizminin genel olarak mesajlara, daha özel anlamda ise markaların ya da perakendecilerin niyetlerine ilişkin şüphe yoluyla, kişiler tarafından yürütülen ikna

girişimlerine karşı savunma amaçlı başvurulan bir psikolojik araç olduğu belirtilmiştir. Bu sinizm türü güçlü ve kritik bir psikolojik araç olarak (Tekoğlu & Eser, 2021) pazarlama tekniklerine direnmek için kullanılmaktadır (Odou & de Pechpeyrou, 2011). Sonuçta tüketici sinizminin bireysel açıdan farklılıklar göstermesine rağmen genel olarak öğrenilmiş bir tutum ya da davranış olduğunu da söylemek mümkündür (Çelik, 2023).

Tüketici sinizmi konusunda yapılan araştırmalar şirketlerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket ettikleri yönündeki düşünceyi ortaya çıkarmıştır (Sarıyer, 2021). Bununla birlikte şirketlerin dürüstlükten uzak ve sahtekâr olduklarına dair bir inancı ya da boş vaatleri vurguladıkları gibi olumsuz tutumları da ortaya çıkarmaktadır. Bu sinizm türü aşağılama ve geri çekilme davranışları ile önlem ve intikam alma eylemleriyle ilişkilendirilerek incelenmiştir (Helm, 2004).

Sinik davranan tüketiciler; şüphe, düşmanlık ve karamsarlık sıfatlarıyla nitelendirilmektedir (Göktaş, 2019). Bu kişiler genel olarak kırgın ve kızgın görünmekte (Helm, 2004), firmaları sahtekârlıkla ve tüketicileri yönlendirmekle suçlamaktadırlar (Helm vd., 2015) . Ayrıca bu kişiler firmalara isyan edecek kadar da memnuniyetsizlik hissetmektedirler. Tüketicilerin hoşlanmadıkları şirketleri ve markaları boykot etmesi veya diğer tüketicileri bazı ürünleri almamaları konusunda uyarması da bu duruma örnek olarak verilebilir (Chylinski & Chu, 2010).

**Tüketici Sinizminin Türleri**

Odou ve Pechpeyrou (2011) tüketici sinizmini; savunmacı tüketici sinizmi, saldırgan tüketici sinizmi, yıkıcı tüketici sinizmi ve etik tüketici sinizmi olmak üzere dört kategoriye ayırmışlardır.

Savunmacı tüketici sinizmi, tüketicilerin kendilerinden faydalanıldığını fark etmelerinin ardından savunmaya geçmeyi öğrendikleri (Chylinski & Chu, 2010) psikolojik bir strateji olarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Bertilsson, 2015; Odou & de Pechpeyrou, 2011). Savunmacı tüketiciler genellikle pazarlama çabalarına karşı güvensizdirler ve pazarlama

faaliyetlerine aktif olarak direnirler. Tüketiciler, bir durumdan duydukları rahatsızlık ve memnuniyetsizlik giderek arttığında; bu memnuniyetsizliği kontrol altına almak veya karşı tarafa hissettirmek için saldırgan, kaba, kırıcı veya düşmanca davranışlar sergileyebilirler. Memnuniyetsizliğin savunma girişimlerine rağmen devam etmesi, öğrenilmiş hayal kırıklığına ve çaresizliğe yol açarak tüketicinin pazarlama aracısına da yabancılaşmasına neden olabilmektedir (Chylinski & Chu, 2010).

Saldırgan tüketici sinizmi, kişinin kendi tüketim hedeflerini gerçekleştirebilmek için manipülatif araçlar kullanarak pazar kaynaklarını fırsatçı bir şekilde kullanmasıdır. Bu sinizm türünde bireyler kendilerini manipülatif girişimlerden korumayı değil, aynı yöntemleri kullanarak oyuna dâhil olmayı amaçlamaktadırlar (Çelik, 2023; Odou ve de Pechpeyrou, 2011).

Yıkıcı tüketici sinizmi, pazar yerinin sömürgeleştirilmesini alaycı bir şekilde eleştiren provokatif ve söylemsel bir uygulamadır. Yıkıcı sinikler, diğer tüketicilerin tüketim kodlarını çözümlemesine yardımcı olmak amacıyla tüketim ideolojisinin tekelliğini eleştirir (Odou & de Pechpeyrou, 2011). Ayrıca markaları cezalandırmak amacıyla, manipüle edildiğinin farkında olmayan diğer tüketicileri bilinçlendirmektedirler ve davranışlarını eyleme dönüştürmeleri için çaba içerisindedirler ( Çelik, 2023).

Etik tüketici sinizmi, kişinin yapay hazlarının ve arzularının oluşturduğu zincirlerden kurtulup, idareli bir yaşam sürdürerek kendi hayatına hükmetmesidir (Odou & de Pechpeyrou, 2011). Bertilsson (2015) bu yapay haz ve istekleri kişilerin kalabalıkta ön plana çıkma ya da statü endişesi taşımaları nedeniyle ihtiyaçları olmadığı halde pahalı ve ünlü markaları tüketmeleri olarak ifade etmektedir(Elitok, 2023).

**Tüketici Sinizminin Nedenleri ve Sonuçları**

Tüketicileri sinizme yönelten birçok faktör vardır. Beklentilerin karşılanmaması durumu (Chu & Chylinski, 2006) bu faktörler içinde çok önemlidir. Bunu fark eden tüketici, memnuniyetsizlik hissetmeye baş-

lamaktadır (Summers & Granbois, 1977) ve güvensizlik duygusuna kapılmaktadır. Bunun sonucunda edindiği olumsuz deneyimleri yakın çevresiyle paylaşmakta, firmayı ve markayı boykot edip, boykot çağrısında da bulunabilmektedirler (Çetinkaya & Ceng, 2018). Bununla birlikte tüketicilerin güvenlerinin firmalar tarafından ihlal edildiğini düşünmeleri (Helm, 2004), hayal kırıklığına uğramaları ve yönlendirildiklerini algılamaları da tüketici sinizmine neden olabilmektedir (Helm, 2006, s. 6).

Tüketici sinizmi tüketiciler, işletmeler ve markalar açısından birçok sonuca neden olmaktadır. Bu sinizm türü bireylerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca kişilerin kurumsal ve sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik gönüllülük veya mali destek gibi yardımlarla ilgili motivasyonlarını da azaltmaktadır (Göktaş, 2019). Sinik bir tutuma sahip olan tüketiciler reklamlarla ve ticari faaliyetlerle alay etme gibi davranışlar sergileyerek pazarı eleştirebilmektedirler. Ayrıca sinik tüketiciler, gönüllü sade bir yaşam tarzına yönelebilme ya da sinizmin hedefini boykot etme ve firma karşıtı sloganlar üretme (Chylinski & Chu, 2010) gibi davranışlarda da bulunarak bazen geri çekilmeyi de tercih etmektedirler (Helm, 2006).

## Yöntem

Sistematik literatür taraması, belirlenen bir konuyla ilgili daha önce yapılan tüm çalışmaları incelemeyi amaçlayan; formal, sistematik ve yapılandırılmış bir araştırma yöntemidir (Çınar, 2021). Bu yöntem kişiye bir konu hakkında yapılan tüm çalışmaları araştırmasına dâhil etme avantajı sunmaktadır (Toker, 2022). Bununla birlikte araştırmacılara incelenen konuyla ilgili tüm bilgileri ayrıntılı bir şekilde görme imkânı vermekte ve gelecekte yapılması düşünülenler için de öneride bulunma fırsatı sağlamaktadır (Kuru ve Koçer, 2024; Yıldız, 2022) . Sistematik literatür taramasının bir diğer önemli katkısı ise, araştırma sürecinde elde edilen bulguların sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir biçimde sunulmasına imkân sağlamasıdır. (Kocaman, 2022).

Sistematik literatür tarama süreci belirli aşamalardan oluşmaktadır. İlk aşamada tarama planı hazırlanmaktadır. Bu aşamada tarama ihtiya-

cı belirlenir ve inceleme protokolü oluşturulur. İkinci aşamada literatür taranır, dahil etme ve hariç tutma kriterleri belirlenir, kalite değerlendirmesi yapılır, veri çıkarımı gerçekleştirilir ve veriler sentezlenir. Bu aşamada araştırmacı Moher ve arkadaşlarının (2009)'nın geliştirdiği PRISMA (The Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-analysis) standardından yararlanılabilinir. Sürecin son aşaması ise raporlama ile ilgilidir. Bu seviyede rapor hazırlanır, uygulamaya yönelik kanıtlar sunulur ve tavsiyeler verilir (Kocaman, 2022; Tranfield, Denyer ve Smart, 2003; Yavuz, 2022; Yıldız, 2022).

Bu araştırmada sistematik literatür taraması yöntemi kullanılarak tüketici sinizmi ile ilgili yapılan çalışmaları bir bütün olarak değerlendirmek ve konuyla ilgili literatürdeki boşlukları belirleyerek, gelecekte yapılması planlanan çalışmalara yön verilmesi planlanmaktadır. Bu amaç kapsamında ulusal ve uluslararası veri tabanlarından elde edilen makalelerin ve tezlerin yer aldığı veri tabanları, yayın yapılan yıllar, dergiler, ana kütle türleri, örneklem büyüklükleri, araştırma tasarımları, kullanılan teoriler gibi belirlenen kriterler çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmada, ulusal ve uluslararası literatüre ulaşmada güvenilir ve kapsamlı kaynaklar sunmaları nedeniyle; ulusal çalışmalar için DergiPark ve YÖKSİS, uluslararası çalışmalar için ise Web of Science ve ProQuest Dissertations & Theses Global veri tabanları kullanılmıştır.

Ulusal yayınlar için "sinizm" ve "tüketici sinizmi", uluslararası yayınlar için ise "cynicism" ve "consumer cynicism" kavramları kullanılmıştır. Bu kelimeler ilgili veri tabanlarında "başlık" veya "anahtar kelimeler" kombinasyonu ile taranmıştır. Ardından araştırmanın amacına uygun olan çalışmaları belirlemek için dâhil etme ve hariç tutma kriterleri oluşturulmuş ve PRISMA akış diyagramı hazırlanmıştır. Dâhil etme ve hariç tutma kriterleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri**

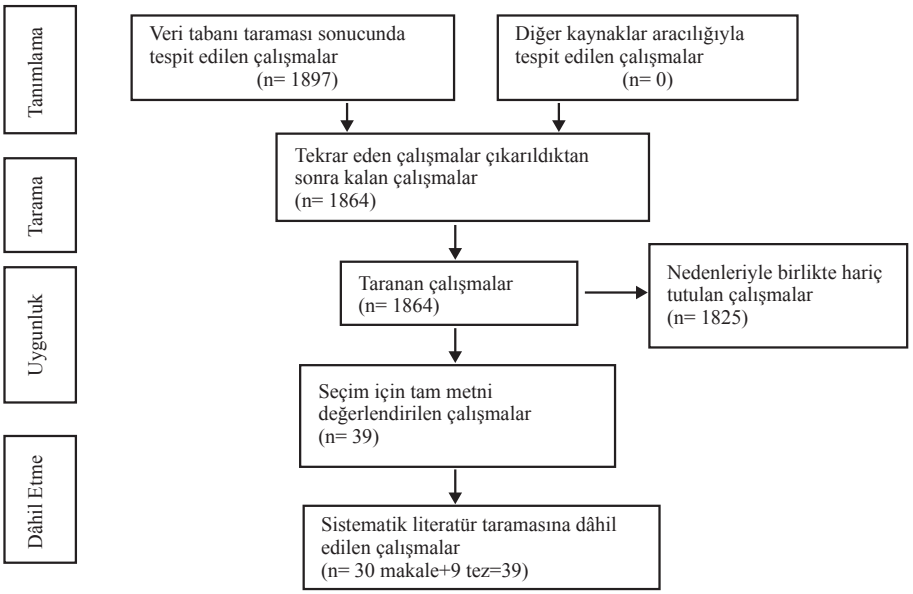
| Dâhil etme kriterleri | Hariç tutma kriterleri | Hariç Tutma Nedeni |
|---|---|---|
| Web tabanı: Web Of Science, Dergi Park, Yöksis, ProQuest Dissertations & Theses Global | İlgili web tabanları dışındaki web tabanları | Araştırma yapılacak veri tabanlarının güvenilir olması |
| 2010-2023 yılları arasında yapılan çalışmalar | İlgili zaman aralığı dışında kalan çalışmalar | Araştırma yapılan web tabanlarında tüketici sinizmine ait ilk çalışmanın 2010 yılında yapılmış olması |
| Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dilinde yayınlanmış olması | Türkçe ve İngilizce dilleri dışında yapılan çalışmalar | Türkçe'nin ulusal ve İngilizce' nin evrensel dil olması |
| İlgili web tabanlarında ulaşılan tam makaleler ve tezler | İlgili web tabanlarında tamamına ulaşılamayan makaleler ve tezler ile kitaplar, kitap bölümleri ve bilimsel bildiriler | Ulaşılan kaynakların bir hakem sürecinden geçmesi ve bu sürecin ilgili kaynakları güvenilir kılması |
| Türkçe literatür için anahtar kelimeler: sinizm, tüketici sinizmi / Yabancı literatür için anahtar kelimeler: cynicism, consumer cynicism. | Sinizmle ilgili olan fakat tüketici sinizmiyle ilgili olmayan çalışmalar | Araştırmanın amacının dışına çıkılmaması |
| Aynı yayınlardan sadece birinin seçilmesi | Tekrar eden yayınlar | Tekrardan kaçınmak |

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya Dergi Park elektronik veri tabanı ile başlanmıştır. Bu alanda yapılan tarama sonucunda 352 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 3 tanesi aynı olduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan 349 yayından 335'inin örgütsel sinizm konusuna odaklandığı belirlenmiş ve araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece bu veri tabanından konuyla ilgili 14 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir. YÖKSİS'te yapılan tarama sonucu 491 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerden 8 tanesi aynı olduğu

için çıkarılmıştır. Geriye kalan 483 tezden 475 tanesinin konuyla ilgili olmadığı tespit edilmiş ve 8 tane tez araştırmaya dâhil edilmiştir. Web of Science'de yapılan tarama sonucu 955 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 21 tanesi aynı olduğu için çıkarılmıştır. Geriye kalan 934 çalışmadan 918 tanesinin tüketici sinizmiyle ilgili olmadığı tespit edilmiş ve 16 makale araştırmaya dâhil edilmiştir. Son olarak ProQuest Dissertations & Theses Global elektronik veri tabanı taranmıştır. Bu veri tabanında 99 teze ulaşılmış ve sadece1 tanesinin aynı olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 98 çalışmadan ise 97 tanesi konuyla ilgili olmadığı için araştırmadan çıkarılmış ve 1 adet tez çalışmaya dâhil edilmiştir. Böylece incelenecek toplam çalışma sayısı 39'a ulaşmıştır. Bu süreç PRISMA akış diyagramı kullanılarak Şekil 1'de gösterilmiştir.

**Şekil 1: PIRIZMA Akış Diyagramı**




Kaynak: (Moher vd., 2009)

Araştırmaya toplam 30 makale dâhil edilmiştir. İlgili yayınlar Chylinski, M. ve Chu (2010); Odou, P. ve de Pechpeyrou (2011); Mikkonen, Moisander ve Firat, (2011); Van Dolen, de Cremer ve de Ruyter (2012);

Chowdhury ve Fernando (2013); Helm, Moulard ve Richins (2015); Bertilsson (2015); Amezcua ve Quintanilla (2016); Ketron (2016); Atılgan, İnce ve Yılmaz (2017); Çetinkaya ve Ceng (2018); Göktaş (2019); Ceylan ve Köse(2019); Özkaya ve Ülker (2020); Tokgöz (2020); Ayyıldız ve Baykal (2021); Kurtuluş, Özkan, Akpınar, Gursen ve Komitoğlu (2021);Sarıyer (2021); Indibara ve Varshney (2021); González-López, Bethard, Orozco ve López-Monroy (2021); Utkutug (2022); Tran, Strizhakova, Usrey ve Johnson (2022); Acikgöz ve Vega (2022); Süer ve Parıltı (2022); Chen , Wu, Deng ve Zhi (2023); Sarkar, Sarkar, Jain ve Sharma (2023); Keser ve Arkan (2023); Keser ve Söğütlü (2023); Çelik ve Gümüş (2023); Köroğlu ve Yıldız (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen tez sayısı ise 9'dur. İlgili yayınlar Zhang (2017); Çam (2019); Andaç (2019); Akçay (2021); Birdal (2022); Çelik (2022); Durmuş (2022); Elitok (2023) ve Arkan (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verileri, nitel veri analiz programı MAXQDA Analytics Pro 2022 kullanılarak analiz edilmiştir. Sistematik literatür taraması sonucunda belirlenen çalışmalar, öncelikle MAXQDA yazılımına aktarılmış ve analiz süreci bu ortamda yürütülmüştür. Kodlama sürecinde çalışmalara ilişkin çeşitli kategoriler oluşturulmuştur. Bu kodlar; çalışmanın yayımlandığı yıl, yer aldığı veri tabanı, kullanılan kuramsal çerçeve, benimsenen araştırma deseni, veri toplama yöntemi, hedef kitle tercihi ve örneklem büyüklüğü, çok yazarlılık durumu, atıf sayısı, yayımlandığı dergi ve kullanılan anahtar kelimeler şeklindedir. Kodlanan veriler üzerinden tematik düzenlemeler yapılmış, frekans analizleri gerçekleştirilmiş ve bu bulgular doğrultusunda alanyazındaki eğilimler sistematik olarak değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında yanıt aranılan araştırma soruları aşağıda sunulmaktadır:

1. Çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. En fazla yayının yer aldığı veri tabanı hangisidir?
3. Çalışmalarda hangi teoriler kullanılmıştır?
4. En fazla hangi araştırma tasarımı tercih edilmiştir?

5. Veri toplamak için en sık tercih edilen yöntem hangisidir?

6. Çalışılan ana kütleler hangileridir ve örneklem büyüklükleri nasıldır?

7. Çalışmaların çok yazarlılık durumu nedir?

8. Çalışmalara yapılan atıf sayıları nasıldır? En çok atfın yapıldığı çalışmalar hangileridir?

9. Araştırmaların yayınlandığı dergiler hangileridir?

10. Çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

**Bulgular**

2010-2023 yılları arasında yayınlanmış tüketici sinizmiyle ilgili 39 çalışma araştırma sorularına yönelik olarak incelenmiştir. Bu çalışmalara Dergi Park, YÖKSİS, Web of Science ve ProQuest Dissertations & Theses Global elektronik gibi veri tabanları aracılığıyla ulaşılmıştır. Tüketici sinizmine ait ilk çalışmaya Web of Science aracılığıyla ulaşılmıştır. İlgili makale 2010 yılında Chylinski ve Chu tarafından yapılmıştır. İlerleyen zamanlarda tüketici sinizmine ilgilinin arttığının ve en fazla yayının 2023 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. 2023 yılında gerçekleştirilen çalışmaların 6 tanesi makale türündeyken 2 tanesi ise tez niteliğindedir.

Tüketici sinizmi ile ilgili yapılan araştırmalara en fazla erişim sağlanan veri tabanlarının Dergi Park ve Web of Science olduğu görülmektedir. Her iki veri tabanından da 15'er çalışmaya ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, ulusal ve uluslararası literatürde tüketici sinizmi konusunun hem yerel hem de global ölçekte benzer düzeyde ele alındığını göstermektedir. Bununla birlikte, YÖKSİS veri tabanından ulaşılan çalışma sayısının 8 olduğu, ProQuest Dissertations & Theses Global veri tabanından ise yalnızca 1 çalışmaya ulaşıldığı belirlenmiştir. Uluslararası alanda yayınlanan tez Zhang (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili tezde tüketici sinizmini açıklamada Atfetme ve Planlı Davranış teorilerinden yararlanılmıştır. Sonuçta, araştırmaların önemli bir kısmının makale türünde olduğu, ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yapılan araştırma-

ların dağılımının dengeli olduğu, ancak ulusal tez çalışmalarının (8 araştırma) uluslararası tez çalışmalarından ( 1 araştırma) daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tüketici sinizmiyle ilgili yapılan çalışmalarda hangi teorilerin kullanıldığı bu çalışma kapsamında cevap aranan sorulardan bir tanesidir. Konuya ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuştur. İlgili tablo incelendiğinde, araştırmalarda bireylerin davranışlarını açıklamaya, karar alma süreçlerini ve kişilerarası ilişkileri anlamaya yönelik teorilere sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Bu kapsamda en çok tercih edilen teoriler; Atfetme Teorisi (4), Planlı Davranış Teorisi (3), Beklenti-Değer Teorisi (2) ve Sosyal Değişim Teorisi (2) olarak öne çıkmaktadır.

**Tablo 2: Kullanılan Teoriler**

| Teorinin İsmi | Kullanım Sayısı | Teorinin İsmi | Kullanım Sayısı |
|---|---|---|---|
| Atfetme Teorisi | 4 | Kolektif Bilgi Sınırları Teorisi | 1 |
| Planlı Davranış Teorisi | 3 | Psikolojik Sahiplik Teorisi | 1 |
| Beklenti-Değer Teorisi | 2 | Sternberg'in Üçgen Aşk Teorisi | 1 |
| Sosyal Değişim Teorisi | 2 | Bağlanma Teorisi | 1 |
| Öz Belirleme Teorisi | 1 | İki Aşamalı Akış Teori | 1 |
| Beş Faktör Kişilik Modeli | 1 | IPAR Teorisi (Kişilerarası Kabul-Red Teorisi) | 1 |
| Ahlaki Ayrışma Teorisi | 1 | Beklenti Uyuşmazlığı Teorisi | 1 |
| Hunt-Vitell Etik Modeli | 1 | Teknoloji Kabul Modeli (TAM) | 1 |

Tüketici sinizmi konusunda yapılan çalışmalarda, en fazla tercih edilen metot nicel araştırma yöntemidir. Yapılan analiz sonucunda, nicel araştırma yönteminin kullanıldığı 23 çalışmanın, nitel araştırma yönteminin tercih edildiği 12 çalışmanın ve nicel ile nitel yöntemlerin birlikte uygulandığı 4 karma yöntem çalışması bulunduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, tüketici sinizmi araştırmalarında ağırlıklı olarak sayısal veriler ve ölçülebilir değişkenler üzerinden analizlerin gerçekleştirildiğini, ancak nitel ve karma yöntemlere de belirli ölçüde yer verildiğini ortaya koymaktadır.

Nicel araştırma desenlerinde veri toplama araçlarına göre, araştırmalarda en fazla kullanılan yöntemin anket formu olduğu görülmektedir (18 çalışma). Bunun yanı sıra, 3 çalışmada deneysel tasarım kullanıldığı ve 1 çalışmada ise senaryo tabanlı anket yönteminden yararlanıldığı tespit edilmiştir.

Nitel araştırma desenlerinin kullanıldığı çalışmalarda, araştırmacıların en çok yararlandığı yöntemin kullanıcı yorumları olduğu (6 çalışma) tespit edilmiştir. Ayrıca, 3 çalışmada mülakat tekniğinden ve 2 çalışmada ise doküman inceleme yönteminden faydalanılmıştır.

**Tablo 3: Çalışılan Ana Kütle**

| Ana Kütle | Çalışma Sayısı |
|---|---|
| Tüketiciler | 14 |
| Öğrenciler | 7 |
| Amazon Mechanical Turk (Mturk) | 3 |
| Profesyoneller ve Çeşitli Katılımcılar | 2 |
| İnternet Kullanıcıları | 2 |
| Öğrenciler ve Öğretim Üyeleri | 1 |
| Çevrimiçi Tüketici Paneli | 1 |
| Credamo Üyesi | 1 |
| Sosyal Medya Uzmanı | 1 |
| Hamsterpaj | 1 |
| Katılımcılar | 1 |
| Kadınlar | 1 |
| Prolific Platformu | 1 |
| Kuzey Amerika Merkezli Anti-Noel Web Siteleri | 1 |
| İkincil Veriye Dayalı Çalışmalar | 2 |

Yukarıdaki tabloda incelenen çalışmaların ana kütle dağılımlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, araştırmalarda en sık kullanılan ana kütlenin tüketiciler olduğu (14 çalışma) tespit edilmiştir. Bu durumun temel nedeninin, tüketicilere kolay erişim imkânı sağlanmasının etkili olduğu ifade edilebilir. Tüketicilerden sonra en fazla tercih edilen ana kütle grubunu ise öğrenciler (7 çalışma) oluşturmaktadır. Bunun-

la birlikte, bazı araştırmalarda farklı ana kütlelerin birlikte kullanıldığı da görülmektedir. Örneğin, Birdal (2022) ile Chylinski ve Chu (2010) çalışmalarında profesyoneller ve çeşitli katılımcıları; Indibara ve Varshney (2021) çalışmalarında öğrenciler ve öğretim üyelerini; Tran ve diğerleri (2022) ise çalışmalarında Prolific Platformu ve Amazon Mechanical Turk (MTurk) kullanıcılarını bir arada araştırma kapsamına dâhil etmişlerdir. Ayrıca, bazı çalışmalarda spesifik platformlar veya gruplar üzerinden veri toplandığı da dikkat çekmektedir. Bu kapsamda, MTurk (Ketron, 2016; Tran vd., 2022), Çin merkezli profesyonel bir anket platformu olan Credamo (Chen vd., 2023), İsveç'te 13-19 yaş arası gençlere yönelik çevrimiçi bir yaşam tarzı topluluğu olan Hamsterpaj (Bertilsson, 2015) ve Kuzey Amerika merkezli Anti-Noel Web Siteleri (Mikkonen vd., 2011) aracılığıyla veri toplandığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, literatüre dayalı ikincil veri analizine dayanan 2 çalışmanın da araştırmalarda yer aldığı görülmüştür. Bu çeşitlilik, tüketici sinizminin yalnızca belirli bir gruba özgü olmayıp, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde de etkili olan ve geniş bir kitleye hitap eden bir tüketici davranışı türü olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Tablo-3).

**Tablo 4: Anket ve Deney Çalışmaları İçin Örneklem Büyüklükleri**

| Anket İçin | | Deney İçin | |
|---|---|---|---|
| Örneklem Büyüklüğü | Çalışma Sayısı | Örneklem Büyüklüğü | Çalışma Sayısı |
| 1-100 | 1 | 1-100 | - |
| 101-200 | - | | |
| 201-300 | 3 | 101-200 | - |
| 301-400 | 6 | | |
| 401-500 | 9 | 201-300 | 2 |
| 501-600 | 3 | | |
| 601-700 | - | 301-400 | - |
| 701-800 | 1 | | |
| 801-900 | - | 401-500 | 2 |
| 901-1000 | - | | |
| >1000 | 1 | >501 | 1 |

Tablo 4'te anket ve deney yöntemiyle veri elde edilirken tercih edilen örneklem büyüklüklerine yer verilmiştir.

Anket yöntemi ile yürütülen çalışmalarda en çok tercih edilen örneklem büyüklüğü 401-500 kişi aralığında iken deneysel çalışmaların büyük çoğunluğunun 201-300 kişi (2 çalışma) ve 401-500 kişi (2 çalışma) aralıklarında gerçekleştirildiği görülmektedir.

**Tablo 5: Mülakat ve Yorumlar İçin Örneklem Büyüklükleri**

| Mülakat Çalışmaları İçin | | Yorum Çalışmaları İçin | |
|---|---|---|---|
| Örneklem Büyüklüğü | Çalışma Sayısı | Örneklem Büyüklüğü | Çalışma Sayısı |
| 1-15 | 2 | 1-1000 | 2 |
| 16-30 | 3 | 1001-2000 | 2 |
| 31-45 | - | 2001-3000 | - |
| Belirtilmemiş | 1 | 3001-4000 | - |
| | | >4001 | 1 |
| | | Belirtilmemiş | 1 |

Mülakat yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmalarda, araştırmaların büyük çoğunluğunda küçük örneklem gruplarının tercih edildiği dikkat çekmektedir. 16-30 kişi aralığında örneklem kullanan 3 çalışma bulunmaktadır. Yorum analizine dayalı çalışmalarda ise örneklem büyüklüklerinin 1000-4000 yorum arasında oldukça geniş aralıklarda değiştiği görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6'da incelenen 39 çalışmanın yazar sayılarına göre dağılımına yer verilmiştir. Bu çalışmalara toplam 76 yazar katkı sağlamıştır.

**Tablo 6: Yazar Sayılarına Göre Çalışmaların Dağılımı**

| Yazar Sayısı | Çalıma Sayısı |
|---|---|
| 1 Yazarlı | 15 |
| 2 Yazarlı | 16 |
| 3 Yazarlı | 4 |
| 4 Yazarlı | 3 |
| 5 Yazarlı | 1 |

Tablo 7'ye göre tüketici sinizminin yayınlandığı uluslararası dergi sayısı ulusal dergi sayısından fazladır. Dergi başına düşen çalışma sayısının azlığı tüketici sinizmi kavramının yeni olduğu ve ilgili kavram hakkında henüz literatürde yeterli çalışmanın yapılmadığını da söylemek mümkündür.

**Tablo 7: Makalelerin Yayınlandığı Dergiler ve Çalışma Sayıları (Ç.S.)**

| **Uluslararası Dergiler** | **Ç.S.** | **Ulusal Dergiler** | **Ç.S.** |
|---|---|---|---|
| Psychology & Marketing | 2 | Balıkesir Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 2 |
| European Journal of Marketing | 2 | MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi | 2 |
| Journal of Retailing and Consumer Services | 2 | Kahramanmaraş Sütçü İmam Ün. S.B. E. Dergisi | 1 |
| Consumption Markets and Culture | 2 | Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi | 1 |
| International Journal of Consumer Studies | 2 | Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi | 1 |
| Journal of Life Economics | 1 | Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 1 |
| Journal of Marketing Analytics | 1 | Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi | 1 |
| International Journal of Retail & Distribution Management | 1 | Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi | 1 |
| Current Research in Social Sciences | 1 | Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi | 1 |
| Journal of Consumer Marketing | 1 | Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi | 1 |
| Procesamiento del Lenguaje Natural | 1 | | |
| Journal of Business Ethics | 1 | | |
| International Journal of Human–Computer Interaction | 1 | | |

Aşağıdaki tabloda, 39 çalışmanın atıf sayıları görülmektedir. İncelenen çalışmaların 19'unun 1 ile 25 arasında atıf aldığı, 7 çalışmanın ise herhangi bir atıf almadığı tespit edilmiştir. Atıf almayan bu çalışmaların

3'ünün tez, 4'ünün ise makale olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, 100 ve üzeri atıf alan çalışma sayısının 5 olduğu görülmektedir. İncelenen toplam 39 çalışmadan elde edilen toplam atıf sayısı ise 1353 olarak hesaplanmıştır. Diğer taraftan Tablo 9'de en fazla atıf alan çalışmalara ilişkin bilgilere yer verilmiş ve bu çalışmaların literatürde öne çıkan önemli kaynaklar olduğu görülmüştür (Tablo 8).

**Tablo 8: Çalışmaların Atıf Sayılarına Göre Dağılımı**

| Atıf Sayısı | Sayı | Atıf Sayısı | Sayı |
|---|---|---|---|
| 0 | 7 | 101-125 | 1 |
| 1-25 | 19 | 126-150 | 1 |
| 26-50 | 5 | 151-175 | 1 |
| 51-75 | 2 | 176-200 | 1 |
| 76-100 | 1 | >201 | 1 |

Çalışmalardan en fazla atıf alanlar makale türündeki çalışmalardır. Chylinski ve Anna (2010) 214 atıf ile literatürde en fazla atıf alan yayın olmuştur.

**Tablo 9: En Çok Atıf Alan Çalışmalar**

| | Başlık | Yazar | Yıl | Dergi | Atıf Sayısı |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences | M. Chylinski, C. Anna. | 2010 | European Journal of Marketing | 214 |
| 2 | The Relationships of Empathy, Moral Identity and Cynicism with Consumers' Ethical Beliefs: The Mediating Role of Moral Disengagement | R.M.M.I. Chowdhury,. M. Fernando. | 2013 | Journal of Business Ethics | 194 |
| 3 | Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal behaviours | A.E. Helm, J.G. Moulard, M. Richins. | 2015 | International Journal of Consumer Studies | 151 |
| 4 | Consumer Cynicism From Resistance to Anti-consumption in a Disenchanted World? | P. Odou, P De Pechpeyrou. | 2011 | European Journal of Marketing | 132 |
| 5 | Cynical Identity Projects as Consumer Resistance – the Scrooge as a Social Critic? | I. Mikkonen, J. Moisander, A.F. Fırat. | 2011 | Consumption Markets & Culture | 105 |
| 6 | The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habits with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective | F. Acikgoz, R.P. Vega | 2022 | International Journal Of Human–Computer Interaction | 94 |

Son olarak çalışmalar kullanılan anahtar kelimeler açısından incelenmiştir. Bu kapsamda tüketici sinizmi konusuna yönelik yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimenin "Tüketici Sinizmi" olduğu görülmektedir. Bu kavram, 36 çalışmada anahtar kelime olarak yer almıştır. Bunun yanı sıra, İngilizce karşılığı olan "Consumer Cynicism" (18) ve doğrudan "Sinizm" (10) kelimesi de sıkça kullanılan diğer anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Bu bulgular, araştırmaların büyük bir bölümünün tüketici sinizmi kavramı çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Bunun dışında, "Empathy" (4), "Fiyat Adaleti" (4), "Consumer Resistance" (4), "Tüketici Güveni" (4), "Attribution Theory" (4),

"Tüketici Şüpheciliği" (4) ve "Sinik Tüketici Davranışları" (4) gibi kavramların da öne çıktığı görülmektedir.

Bu durum, tüketici sinizmi ile birlikte tüketici davranışlarının psikolojik ve sosyal boyutlarının da araştırmalarda önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca "Çevresel Endişe", "Çevrimiçi Alışveriş", "Dijital Reklamcılık", "Tüketici Boykot Davranışı", "Sosyal Medya" gibi kavramlar farklı araştırmalarda sınırlı da olsa ele alınmıştır. Bu anahtar kelimeler daha çok araştırmanın alt kavramları, değişkenleri veya araştırma bağlamını ifade eden konular olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici sinizmi konusuna yönelik yapılan çalışmaların kavramsal olarak oldukça çeşitli olduğu, ancak odak kavramın büyük ölçüde "tüketici sinizmi" etrafında şekillendiği söylenebilir. Bunun yanı sıra, özellikle tüketici davranışları, güven, empati, etik, boykot, şüphecilik gibi konuların bu alandaki literatürde sıkça ele alındığı görülmektedir. Daha az kullanılan kavramlar ise konunun yeni alt boyutlarını, güncel eğilimleri veya çalışma bağlamlarını yansıtmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan kelime bulutu görseli ile bu durum desteklenmiştir (Şekil 2).

**Şekil 2: Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelere Ait Kelime Bulutu**

**Sonuç ve Tartışma**

Bu çalışmada tüketici sinizmiyle ilgili 2010-2023 yılları arasında yapılan çalışmalar belirli kriterler çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda, tüketici sinizmi literatüründe mevcut durumun ortaya konulması ve gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalara katkı sağlayabilecek önemli eğilimlerin ve boşlukların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen 22 ulusal yayına Dergi Park ve YÖKSİS, uluslararası 17 yayına ise Web of Science ve ProQuest Dissertations & Theses Global elektronik veri tabanları aracılığıyla ulaşılmıştır. İncelenen çalışmalar Maxquda Analytics Pro 2020 aracılığıyla analiz edilerek elde edilen bulgular tablolar ve şekiller halinde sunulmuştur.

Sonuçlar, konuya ilişkin bilgilerin yıllara, veri tabanı türüne, araştırma tasarımına, veri toplama yöntemine, ana kütle grubuna, örneklem büyüklüğüne ve atıf sayısına göre belirli noktalarda yoğunlaştığını göstermektedir. Öncelikle konuyla ilgili ilk çalışmanın 2010 yılında Chylinski ve Chu tarafından yayınlanan bir makale olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak konuya ilişkin ilk tezin ise 2017 yılında Zhang tarafından yayınlandığı belirlenmiştir. İncelenen 39 çalışmanın 27'sinin 2020 yılı ve sonrasında gerçekleştirilmiş olması, tüketici sinizmi konusuna yönelik akademik ilginin son yıllarda belirgin bir şekilde artış gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, tüketici sinizmi ile ilgili en fazla çalışmanın 2023 yılında yayımlandığı görülmektedir. Tüketici sinizmi gittikçe artan oranda önem kazanmıştır ve araştırmacılar tarafından daha fazla üzerinde durulan güncel bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda yaşanan bu artış, hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar açısından tüketici sinizmi konusunun araştırılması gereken önemli bir alan haline dönüştüğünü göstermektedir.

Çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerde farklı pek çok kavramın kullanıldığı (Şekil-2 ) görülmüştür. Bu durum tüketici sinizminin oldukça kapsamlı bir olgu olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca konuyla ilgili çalışılabilecek alanın genişliğine de işaret etmektedir. Araştırmalardan ulaşılan bir diğer sonuç ise çalışmaların büyük bir kısmının (%48,7) 1-25 arasında atıf almış olmalarıdır. Araştırma bulguları, tüketici sinizmi ile ilgili çalışmalara en fazla DergiPark ve Web of Science veri taban-

ları aracılığıyla ulaşıldığını göstermektedir. Elde edilen veriler, tüketici sinizmi konusunun hem ulusal hem de uluslararası literatürde makale türündeki çalışmalarla öne çıktığını, tez çalışmalarının ise sınırlı sayıda olduğunu göstermektedir.

Tüketici sinizmi ile ilgili çalışmalarda en çok bireylerin davranışlarını, karar alma süreçlerini ve kişilerarası ilişkilerini açıklamaya yönelik teorilere başvurulduğu, en sık kullanılan teorilerin Atfetme Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Beklenti-Değer Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, bazı araştırmalarda birden fazla teorinin bir arada kullanılmıştır. Örneğin, Sarkar ve arkadaşları (2023) çalışmalarında Öz Belirleme Teorisi, Bağlanma Teorisi ve IPAR Teorisini (Kişilerarası Kabul-Red Teorisi) birlikte ele almıştır. Benzer şekilde; Atfetme Teorisi ile Beklenti-Değer Teorisi (Ceylan & Köse, 2019; Chylinski & Chu, 2010), Ahlaki Ayrışma Teorisi ile Hunt-Vitell Etik Modeli (Chowdhury & Fernando, 2013), Atfetme Teorisi ile Planlı Davranış Teorisi (Zhang, 2017), Planlı Davranış Teorisi ile İki Aşamalı Akış Teorisi (Ayyıldız & Baykal, 2021) ve son olarak Kolektif Bilgi Sınırları Teorisi ile Psikolojik Sahiplik Teorisi (Chen vd., 2023) gibi farklı teori kombinasyonlarının bir arada kullanıldığı araştırmalar da mevcuttur. Bu durum, literatürde araştırmacıların çalışmalarının amacı, kapsamı ve konunun niteliğine bağlı olarak teori seçiminde farklı yaklaşımlar benimsediklerini ve bazı durumlarda birden fazla teoriyi bütünleştirerek kullandıklarını göstermektedir.

Öte yandan, çalışmalarda en çok tercih edilen araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemidir. Anket yöntemi en çok tercih edilen nicel yöntem olurken olduğu; nitel araştırmalarda ise en çok kullanıcı yorumlarından yararlanılmıştır.

Analiz edilen 39 çalışmaya toplam 76 yazar katkı sağlamıştır. İncelenen çalışmaların önemli bir kısmı tek yazarlı ve iki yazarlıdır.

Anket yöntemiyle yapılan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün genellikle orta ölçekli gruplarda (201-500 kişi) yoğunlaştığı, deneysel çalışmalarda ise örneklem büyüklüğünün daha sınırlı düzeyde tercih edildiği görülmüştür. Bununla birlikte, her iki yöntemde de büyük öl-

çekli örneklem gruplarının (501 kişi ve üzeri) sınırlı sayıda kullanıldığı belirlenmiştir (Tablo-4).

Mülakat çalışmalarında çoğunlukla 1-30 kişi aralığındaki katılımcılarla veri toplanırken, yorum analizine dayalı çalışmalarda ise 1000 ve üzeri yorumun incelendiği çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmüştür.

Son olarak çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere göre, en sık kullanılan anahtar kelimenin "Tüketici Sinizmi" olduğu, bunun yanı sıra, "Consumer Cynicism" ve "Sinizm" kavramlarının da literatürde sıklıkla tercih edildiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmaların büyük oranda tüketici sinizmi kavramı etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bununla birlikte, "Empati", "Fiyat Adaleti", "Consumer Resistance", "Tüketici Güveni" gibi kavramlar da tüketici sinizmi ile ilişkili olarak öne çıkan diğer anahtar kelimeler arasında yer almaktadır. Ayrıca, çevresel endişe, çevrimiçi alışveriş, dijital reklamcılık, boykot davranışı ve sosyal medya gibi kavramların ise daha sınırlı sayıda çalışmada kullanıldığı görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici sinizmi literatüründe kavramsal çeşitliliğin olduğu, ancak araştırmaların büyük ölçüde "tüketici sinizmi" kavramı etrafında toplandığı söylenebilir.

## Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Öncelikle incelenen makale ve dergilere Dergi Park, YÖKSİS, Web of Science ve ProQuest Dissertations & Theses Global elektronik veri tabanları aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu veri tabanlarının dışında yer alan konuyla ilgili makale ve tezler araştırmaya dâhil edilememiştir. Ayrıca kitap, kitap bölümü ve bildiri de araştırma kapsamında incelenmemiştir. İncelenen araştırmaların 2010-2023 yılları arasında yapılmış olması da araştırmanın bir diğer kısıdıdır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacı tarih aralığını genişleterek, farklı veri tabanlarını ve yayın türünü araştırmaya dâhil edebilir ve böylece daha kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilebilir.

Ayrıca tüketici sinizmiyle ilgili araştırmalarda kullanılan teoriler çeşitlendirilebilir. Örneğin ilgili konu beklenti teorisi ile ilişkilendirilerek

de çalışılabilir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak araştırmalar için Şekil-2' de yer alan anahtar kelimelerden faydalanılabilir. Bu kelimeler araştırmacılara ön fikir verebilir ve tüketici sinizmi şekilde bulunmayan farklı konularla birlikte de incelenebilir. Örneğin, sinik bir tutum benimseyen birey, devamlı alışveriş yapmak yerine spor yapmak, kitap okumak ve kendi ürünlerini kendisi yapmak gibi tüketimden daha az etkilenen veya daha az tüketim gerektiren faaliyetlere de yönelebilir. Bu doğrultuda tüketici sinizmi, tüketicilerin boş zaman tüketimi ve kendin yap (DIY) davranışlarıyla ilişkilendirilerek de çalışılabilir.

Sonuç olarak tüketici sinizmi ile ilgili gelecekte araştırma yapmak isteyen araştırmacılar, bu çalışma sayesinde konuya ilişkin hangi araştırma tasarımlarından, veri toplama yöntemlerinden, ana kütle gruplarından, örneklem büyüklüklerinden ve teorilerden faydalanıldığı konusunda çeşitli bilgilere ulaşabileceklerdir. Ayrıca çalışmaların yayınlandığı dergiler ve en çok atıf yapılan çalışmalar hakkında da bilgi sahibi olabileceklerdir. Gelecek araştırmalarda tüketici sinizmi konusu farklı veri tabanlarının kullanımı ve geniş zaman aralıklarıyla ele alınarak daha kapsamlı bir şekilde incelenebilecektir. Bununla birlikte bildiri, kitap ve kitap bölümleri de çalışmalara dâhil edilerek bilgi ve değerlendirme açısından daha zengin ve detaylı değerlendirmelere erişilebilir.

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

**Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

Çalışmaya yazarlar eşit derecede katkı sağlamıştır.

**Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

**Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

**Kaynakça**

Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, *126*(3), 269–292.

Acikgoz, F., & Vega, R. P. (2022). The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habits with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, *38*(12), 1138–1152.

Akçay, G. (2021). *Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Akdemir, B., Kırmızıgül, B., & Zengin, Y. (2016). Örgütsel Sinizm İle İş Performansı Arasındaki İlişki Ve Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *6*(2), 115–130.

Akyüz, İ., & Yurduseven, N. O. (2015). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi. *UİİİD-IJEAS*, *16*, 61–76.

Amezcua, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM Becomes Cynical. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(3), 290–298.

Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve Tüketici Sinizmi: İstanbul İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, *49*(11), 1395–1418.

Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in The Workplace : Some Causes and Effects. *Journal of Organizational Behavior*, *18*(5), 449–469.

Arkan, U. (2023). *Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısının Tüketicisinizmi Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi .Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.

Aslan, F. K., & Boylu, Y. (2014). Örgütsel Sinizm ve Psikolojik Sözleşme İhlali Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *1*(2), 33–45.

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

Ayyıldız, A. Y., & Baykal, M. (2021). Otel İşletmelerinde Tüketici Sinizminin Satın Alma Niyetine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyetinin Rolü. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, *24*(46–1), 1521–1535.

Balay, R., Kaya, A., & Cülha, A. (2013). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Sinizm İlişkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *14*(2), 123–144.

Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets and Culture*, *18*(5), 447–467.

Birdal, B. (2022). *Doğal Reklamların Tüketici Sinizmi Bağlamında İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

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

Çankaya, M., & Çiftçi, G. E. (2020). Hastane Çalışanlarının Toksik Liderlik ve Örgütsel Sinizm Algılarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, *23*(2), 273–298.

Çelik, R. (2022). *Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Boykot Katılım Güdülerinin Aracılık Rolünün İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi .Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.

Çelik, Z. (2023). Tüketici Davranışlarında Güncel Yaklaşımlar. Içinde C. Gümüş (Ed.), *Tüketici Davranışlarında Güncel Yaklaşımlar* (ss. 135–152). Nobel.

Çelik, Z., & Gümüş, C. (2023). Tüketici Sinizmine Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, *26*(49), 171–183.

Çetinkaya, Ö. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *4*, 1694–7215.

Ceylan, H. H., & Köse, B. (2019). Amaca Dönük Pazarlamada Tüketici Algısının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(18), 186–202.

Chen, S., Wu, Y., Deng, F., & Zhi, K. (2023). How Does ad Relevance Affect Consumers' Attitudes Toward Personalized Advertisements and Social Media Platforms? The Role of Information Co-ownership, Vulnerability, and Privacy Cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 1–11.

Chowdhury, R. M. M. I., & Fernando, M. (2013). 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.

Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A Model of Consumer Cynicism-Antecedents and Consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1–8.

Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences. *European Journal of Marketing*, *44*(6), 796–837.

Çınar, N. (2021). İyi Bir Sistematik Derleme Nasıl Yazılmalı? *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, *6*(2), 310–314. https://doi.org/10.26453/OTJHS.888569

Dean, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. *The Academy of Management*, *23*(2), 341–352.

Durmuş, Y. (2022). *Yeni Medyada Markalara Yönelik Güven Yitimi Bağlamında Üretilen Tüketici Sinizmi Pratikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Elitok, A. (2023). *Beş Faktör Kişilik Özellikleri Açısından Tüketici Sinizmi ve Tüketici Boykot Davranışının İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı.

Erdost, H., Karacaoğlu, K., & Reyhanoğlu, M. (2007). Örgütsel sinizm kavramı ve ilgili ölçeklerin Türkiye'deki bir firmada test edilmesi. *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 513–524.

Göktaş, B. (2019). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik Tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, *13*(19), 1650–1692.

González-López, S., Bethard, S., Orozco, F. C. E., & López-Monroy, A. P. (2021). Consumer Cynicism İdentification for Spanish Reviews Using a Spanish Transformer Model. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, *66*(April), 111–120.

Helm, A. E. (2004). Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. *Advances in Consumer Research*, *31*, 345–351.

Helm, A. E. (2006). *Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends*. Doctoral dissertation. University of Missouri, Columbia.

Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer Cynicism: Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(5), 515–524.

Helvacı, M. A., & Çetin, A. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği). *Turkish Studies*, *7*(3), 1475–1497.

Indibara, I., & Varshney, S. (2021). Cynical consumer: how social cynicism impacts consumer attitude. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(1), 78–90.

James, M. S. L. (2005). *Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations : An Examination of the Potential Positive and Ne-*

*gative Effects on School Systems*. (Unpublished Doctoral Dissertation). The Florida State University, USA.

Karacaoğlu, K., & İnce, F. (2013). Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkileri: Kayseri İlindeki İmalat Sanayi İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *18*(1), 181–202.

Keser, E., & Arkan, U. (2023). Tüketici Sinizminin Demografik Özellikler Açısından Analizi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 178–193.

Keser, E., & Söğütlü, R. (2023). Investigation of the Mediating Role of Consumer Boycott Participation Motives in the Effect of Consumer Cynicism on Consumer Boycott Behavior. *Current Research in Social Sciences*, *9*(1), 69–91.

Ketron, S. (2016). Consumer Cynicism and Perceived Deception in Vanity Sizing: The Moderating Role of Retailer (Dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, 33–42.

Kocaman, S. (2022). Turizmde Dijital Göçebe Araştırmaları : Sistematik Literatür Taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, *9*(2022), 447–462.

Köroğlu, 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.

Kurtuluş, S., Özkan, E., Akpınar, H. M., Gursen, A. E., & Komitoğlu, Ö. (2021). Tüketicilerin Çevrimiçi İkinci El Alışveriş Platformlarından Alışveriş Yapma Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çevresel Endişenin Düzenleyici Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *47*, 85–101.

Kuru, D., & Koçer, L. L. (2024). Ulusal Yazında Destinasyon İmajı Çalışmaları : Sistematik Literatür Taraması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *12*(1), 516–537.

Mikkonen, I., Moisander, J., & Firat, A. F. (2011). Cynical identity pro-

jects as consumer resistance The scrooge as a social critic? *Consumption Markets and Culture*, *14*(1), 99–116.

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Academia and Clinic Annals of Internal Medicine Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses :The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, *151*(4), 264–269.

Nartgün, Ş. S., & Kartal, V. (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Sessizlik Hakkındaki Görüşleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 47–67.

Odou, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-consumption in a Disenchanted World? *European Journal of Marketing*, *45*(11), 1799–1808.

Özkaya, B., & Ülker, Y. (2020). Markaların Sosyal Medyada Oluşan Sinik Tutuma Yönelik Yaklaşımları. *MANAS Journal of Social Studies*, *9*(1), 115–128.

Özler, D. E., Atalay, C. G., & Şahin, M. D. (2010). "Örgütlerde Sinizm Güvensizlikle Mi Bulaşır? ". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 47–57.

Polat, M., & Meydan, C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of Defense Sciences*, *9*(1), 145–172.

Sarıyer, N. (2021). Tüketicilerin Sinik Davranışlarının Netnografya ile Tespiti. *Journal of Life Economics*, *8*(4), 485–497.

Sarkar, A., Sarkar, J. G., Jain, K., & Sharma, I. (2023). Deciphering Factors That Make a Narcissistically Loved Salon Brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(11), 1497–1515.

Süer, S., & Parıltı, N. (2022). Tüketici Sinizminin Marka Aşkı ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markası Üzerine Bir Araştırma. *The International Journal of Economic and Social Research*, *18*(2), 198–213.

Summers, J. O., & Granbois, D. H. (1977). Predictive And Normative

Expectations In Consumer Dissatisfaction And Complaining Behavior. *Summers, John O. Granbois, Donald H.*, *4*, 155–158.

Tekoğlu, A. D., & Eser, Z. (2021). Transfer Edilen Ritüel ile Tüketici Tutumu ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *14*(3), 453–491.

Toker, A. (2022). Bir Araştırma Metodolojisi Olarak Sistematik Literatür İncelemesi: Meta-Sentez Yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), 313–340.

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), 36–51.

Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2022). Consumer Cynicism in Service Failures. *Psychology & Marketing*, *39*(2), 346–359.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, *14*, 207–222.

Utkutug, C. P. (2022). The Mediating Effect of Consumers' Perceived Ethicality in the Relationship Between Consumer Cynicism/Material Values and Affective Commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 1–16.

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 & Marketing*, *29*(5), 306–321.

Yavuz, N. (2022). Sosyal Bilimlerde Sistematik Literatür Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *51*(1), 347–360.

Yıldız, A. (2022). Overview of Systematic Literature Review as a Research Methodology. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(2), 367–386.

Yıldız, K. (2013). Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki. *Turkish Studies*, *8*(6), 853–879.

Zhang, H. (2017). *Towards a Greater Understanding of Consumer Cynicism in the Context of Cause-Related Marketing*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Salford (United Kingdom), England.

**Extended Summary**

# Consumer Cynicism: A Systematic Literature Review

In this study, articles and theses on consumer cynicism published in DergiPark, YÖKSİS, Web of Science, and ProQuest databases between 2010 and 2023 were analyzed using a systematic literature review method. Consumer cynicism refers to the negative and critical attitudes that individuals develop toward businesses, brands, or marketing activities (Chu & Chylinski, 2006; Helm, 2006). While academic interest in this topic has been increasing in the literature, there is a need for comprehensive evaluations.

A systematic literature review is a method in which existing information on a specific topic is analyzed using a comprehensive and structured approach (Çınar, 2021). It allows researchers to examine all the literature on the subject and create a comprehensive synthesis (Toker, 2022). In this context, four basic databases that provide reliable data at both the national and international levels were preferred in the study. The keywords "cynicism" and "consumer cynicism" were used for national studies, and "cynicism" and "consumer cynicism" were used for international studies. The searches were conducted based on titles and keywords. Publications were selected according to inclusion and exclusion criteria (see Table 1), and a PRISMA flow diagram (see Figure 1) was prepared.

A total of 39 publications (30 articles and 9 theses) that met the specified criteria were included in the analysis process. The publications were examined using MAXQDA Analytics Pro 2022 software. The studies were coded from various perspectives, such as the database, they were included in, publication year, sample size, data collection tools, theoretical approaches, and keywords used, and were subjected to frequency and thematic analyses.

This study sought answers to the following research questions:

1. How are the studies distributed over the years?
2. Which database contains the most publications?
3. Which theories were used in the studies?
4. Which research design was most frequently preferred?
5. Which method was most frequently preferred for data collection?

6. What are the main populations studied and what are the sample sizes?

7. What is the multi-authorship status of the studies?

8. What are the citation counts for the studies? Which studies have the most citations?

9. In which journals were the studies published?

10. What are the most frequently used keywords in the studies?

The 22 national publications examined in this study were obtained from the Dergi Park and YÖKSİS databases, while the 17 international publications were obtained from the Web of Science and ProQuest Dissertations & Theses Global databases. The data analysis process was carried out using MAXQDA Analytics Pro 2020 software, and the findings were visualized using tables and figures.

The findings reveal a concentration of studies in specific periods and databases. Chylinski & Chu published the first article on consumer cynicism in 2010, and Zhang published the first thesis in 2017. The majority of the studies (27 studies) belong to the post-2020 period; 2023 stands out as the year with the highest number of publications. This finding shows that academic interest in the subject has increased significantly in recent years.

Among the most frequently used theories in studies are Attribution Theory, Planned Behavior Theory, Expectancy-Value Theory, and Social Change Theory. In some studies, different theories have been used together. For example, theoretical combinations such as Self-Determination Theory and IPAR Theory or Moral Disengagement Theory and Ethical Model have been used. This approach demonstrates an increase in theoretical diversity and a multidimensional approach to the subject.

The most commonly used method is quantitative analysis, and survey studies are quite common. In qualitative research, the analysis of user comments is at the forefront. The total number of authors included in the studies is 76. Most of the publications consist of single or two-author studies. In survey-based studies, the sample size is generally concentrated in the range of 201–500 people. Experimental studies, on the other hand, are limited to smaller sample groups. In interview studies, 1–30 people were interviewed, while in studies based on comment analysis, more than 1,000 data points were used.

According to keyword analysis, the most frequently used concept is "Consumer Cynicism," followed by "Consumer Cynicism" and "Cynicism." Additionally, related concepts such as empathy, price fairness, consumer trust, and consumer resistance are also noteworthy. Themes such as social media, digital advertising, and environmental concerns are addressed in fewer studies.

The study also has some limitations. Only four databases were used, and books, book chapters, and conference papers were excluded. Furthermore, only publications from 2010 to 2023 were analyzed. This has led to certain limitations in terms of scope. Future studies using broader periods and different data sources will contribute to the literature. Furthermore, consumer cynicism can be reexamined through different theoretical frameworks and linked to alternative consumption patterns such as leisure consumption or "do-it-yourself" (DIY) behaviors.

In conclusion, this study provides researchers with a methodological and theoretical foundation by comprehensively analyzing the literature on consumer cynicism.