KUSURLU ÜRÜN KRİZLERİNDE KULLANILAN STRATEJİLERİN ÜRÜNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İKİ KÜLTÜRDE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Fuat EROL

Eskişehir 2020

KUSURLU ÜRÜN KRİZLERİNDE KULLANILAN STRATEJİLERİN ÜRÜNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İKİ KÜLTÜRDE BİR ARAŞTIRMA

Fuat EROL

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2020

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1908E140 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

ÖZET

KUSURLU ÜRÜN KRİZLERİNDE KULLANILAN STRATEJİLERİN ÜRÜNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İKİ KÜLTÜRDE BİR ARAŞTIRMA

Fuat EROL

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2020

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma literatürüne yönelik genel bir değerlendirmede bulunulduğunda, gerçekleştirilen araştırmaların büyük kısmının bazı baskın endüstrileri konu alan ve benzer coğrafyalarda yürütülen, dolasıyla benzer kapsamlara sahip çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ulusal pazarların küreselleşerek global bir hâle dönüşmesi, farklı kültürlerde kriz tepki stratejileri ve kurumsal itibara göre ürün değerlendirmelerinin ve tekrar satın alma niyetinin nasıl farklılaştığı kriz yönetim süreçleri açısından önemli etkenler haline gelmektedir. Bu çalışma kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda firmanın izleyeceği kriz tepki stratejisinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ilgili firmanın sahip olduğu kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünün ve bu sürece aracılık eden yapıların katılımcıların üyesi oldukları kültüre bağlı olarak gösterdikleri farklılıkların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2x2'lik denekler-arası faktöriyel tasarıma sahip 2 farklı deney tasarlanmıştır. Toplulukçu yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ülke olarak seçilen Türkiye'den elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilen deney 1'in sonucunda kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisine suç atıfları ve olumsuz duyguların seri aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bireyci yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ülke olarak seçilen Amerika'dan elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilen deney 2'nin sonucunda ise ilgili sürece fonksiyonel

değerlendirmenin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca her iki deneyde de kurumsal itibarın düzenleyici etkiye sahip olduğu ve bu etkinin yine kültüre bağlı olarak deneyler arasında farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Araştırma sonuçları teorik ve pratik açından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kusurlu ürün krizi, Ürün geri çağırma, Kurumsal itibar, Atfetme Teorisi ve atfedilen suç, Kültür.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF STRATEGIES USED IN PRODUCT-HARM CRISIS ON THE EVALUATION OF THE PRODUCT AND RE-PURCHASE INTENTION: A RESEARCH IN TWO CULTURES

Fuat EROL

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2020

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. F. Zeynep ÖZATA

When a general evaluation of product-harm crisis and product recall literature is made, it is seen that some dominant industries and similar geographies, and therefore, similar scopes are dominant in the most of the researches carried out. However, with the globalization of national markets, how the product evaluations and intention to repurchase differ according to crisis response strategies and corporate reputation in different cultures have become essential factors for crisis management processes. This study, in case of a product-harm crisis where the source is ambiguous, was carried out to determine the moderating role of the firm's corporate reputation (high or low) in the impact of the crisis response strategy of the company (proactive or passive) on the intention to repurchase of the consumers and determining the differences of the structures that mediate this process according to the culture of which the participants are members. In this context, two different experiments with a 2x2 between-subjects factorial design were designed. As a result of experiment 1 performed using the data obtained from Turkey selected as collectivist structures with a high level of uncertainty avoidance country, it was concluded that blame attribution and negative emotions were serially mediates the effect of crisis response strategies on repurchasing intent. As a result of experiment 2 conducted with the help of the data obtained from America, which has an individualist structure and a low level of uncertainty avoidance, the functional evaluation was found to mediate the relevant process. Also, it was observed that corporate reputation had a moderating effect

in both experiments, and this effect also showed differences between experiments depending on culture. The results of the research are discussed, theoretically and practically.

Keywords: Product-harm crisis, Product recall, Corporate reputation, Attribution Theory and attributed blame, Culture.

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma sürecinde vermiş oldukları katkılarından dolayı teşekkür etmek istediğim kişilere bu kısımda yer vermek istiyorum.

Öncelikle kendisiyle çalışma imkânına sahip olduğum için büyük mutluluk duyduğum, tez çalışmamın tüm süreçlerinde çok değerli katkılar sağlayan, bilgi ve deneyimleriyle bana yol gösteren, her zaman daha iyisinin mümkün olabileceğine beni inandıran ve akademik hayatımın geri kalanında da rehberliğine ihtiyaç duyacağım saygıdeğer danışmanım Sayın Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA'ya çok teşekkür ederim.

Araştırma sürecime büyük bir ilgi ve sabırla destek sunan ve sağlamış oldukları önemli katkılarla farklı bakış açıları geliştirmeme yardımcı olan tez izleme komitemin değerli üyeleri Sayın Prof. Dr. Sevgi A. ÖZTÜRK'e ve Sayın Prof. Dr. Metin ARGAN'a teşekkür ederim.

Deneyimlerini büyük bir tevazu ile benimle paylaşan, yapıcı yaklaşımıyla beni cesaretlendiren, soru işaretlerimin giderilmesine büyük destek sağlayan ve tez savunma jürimde yer almasından ayrıca mutluluk duyduğum Sayın Doç. Dr. Nilüfer Z. AYDINOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca değerli katkı ve önerileri için tez savunma jürisi üyelerinden Sayın Prof. Dr. Alper ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecimde karşılaştığım sorunlarla ilgili her an yardıma hazır olan Sayın Doç. Dr. Volkan DOĞAN'a, gerek akademik gerekse sosyal anlamda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili ablam Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ'ye, kıymetli tecrübelerini benimle büyük bir hevesle paylaşan Sayın Prof. Dr. Mahfooz A. ANSARİ'ye ve her zaman yanımda olan sevgili dostum Arş. Gör. Umut ÇİL'e teşekkür ederim.

Bana okumayı sevdiren, üzerimde büyük emeği olan ilk öğretmenim, dedem Bedirhan YILDIZ'a, koşulsuz sevgi ve destekleriyle hep yanımda olan sevgili annem Memnune EROL'a, sevgili babam Bayram EROL'a ve sevgili kardeşim Fulya EROL'a sonsuz teşekkürler. Son olarak yaşam enerjim, en iyi arkadaşım, sevgili eşim Arzu M. EROL'a çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

17.08.2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



Fuat EROL

viii

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI i

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii

ÖZET iii

ABSTRACT v

ÖNSÖZ vii

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ viii

İÇİNDEKİLER ix

TABLOLAR DİZİNİ xiv

ŞEKİLLER DİZİNİ xvi

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ xvii

1. GİRİŞ 1

1.1. Araştırmanın Problemi 2

1.2. Araştırmanın Kapsamı 3

1.3. Araştırmanın Amacı 7

1.4. Araştırmanın Önemi 9

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE 11

2.1. Kriz Kavramına Yönelik Genel Bir Yaklaşım 11

2.1.1. Kriz Nedir? 11

2.1.2. Krizlerin Özellikleri 11

2.1.3. Krizlerin Nedenleri 12

2.1.4. Kriz Türleri 13

2.1.5. Kriz Yönetimi 14

2.2. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Üzerine 15

2.2.1. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma 16

2.2.2. Kusurlu Ürün Krizlerinin Karakteristik Özellikleri 19

2.2.3. Ürün Geri Çağırma Süreci ve Trendleri 22

2.2.4. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Sürecinde Firma Davranışı 26

2.2.5. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmanın Sonuçları 31

2.2.5.1. Tüketiciye Yönelik Sonuçları 33

2.2.5.2. Firma ve İş Birlikçilerine Yönelik Sonuçları 34

2.2.5.3. Endüstriye Yönelik Sonuçları 37

2.2.6. Tüketicilerin Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmalara Yönelik Algılarındaki Kültürel Farklılaşma 39

2.2.7. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Üzerine Yapılan Geçmiş Çalışmalar 43

2.3. Kurumsal İtibar 47

2.3.1. Kurumsal İtibarın Tanımı ve Önemi 47

2.3.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri 50

2.3.3. Kurumsal İtibar ile Yakın İlişkili Kavramlar 53

2.3.4. Kurumsal İtibarın İnşası 55

2.3.5. Kurumsal İtibarın Öncülleri ve Sonuçları 57

2.3.6. Kurumsal İtibar Yönetimi 58

2.3.7. Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi 61

2.4. Atfetme Teorisi ve Atfedilen Suç 63

2.4.1. Atfetme Teorisi ve Atıflar 64

2.4.2. Atfetme Süreci 66

2.4.3. Başlıca Atfetme Teorileri 68

2.4.3.1. Heider'in Naif Bilim Adamı Teorisi 68

2.4.3.2. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Teorisi 69

2.4.3.3. Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi 69

2.4.3.4. Schachter'ın Duygu Teorisi 70

2.4.3.5. Bem'in Kendini Algılama Teorisi 71

2.4.3.6. Weiner'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi 71

2.4.4. Kusurlu Ürün Krizlerinde Atfetme Teorisinin Rolü 72

2.5. Ürün Değerlendirme 77

2.5.1. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Değerlendirme 77

2.6. Tekrar Satın Alma Niyeti 79

2.6.1. Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Genel Bir Değerlendirme 79

3. YÖNTEM 84

3.1. Araştırma Tasarımı ve Örnekleme Süreci 85

3.2. Ürün Kategorisinin Belirlenmesi 87

3.3. Ön Çalışma: Kurgusal Marka ve Model Adının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi 88

3.4. Ölçekler ve Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi 91

3.5. Senaryoların Hazırlanması 93

3.5.1. Kriz Tepki Stratejisi Senaryosunun Test Edilmesi 95

3.5.2. Kurumsal İtibar Senaryosunun Test Edilmesi 96

4. TOPLULUKÇU VE BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA DÜZEYİ YÜKSEK KÜLTÜREL YAPIYA YÖNELİK ARAŞTIRMA (DENEY 1) 97

4.1. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi 97

4.2. Pilot Araştırma 105

4.2.1. Pilot Araştırmaya İlişkin Ön Bilgiler 105

4.2.2. Manipülasyon Kontrolleri 105

4.2.3. Pilot Araştırma Bulguları 106

4.2.4. Final Tasarımı 108

4.3. Deneye Yönelik Ana Araştırmanın Gerçekleştirilmesi 110

4.3.1. Ana Araştırma Verisinin Toplanması 111

4.3.2. Demografik Bulgular 111

4.3.3. Verilerin Analize Hazırlanması 113

4.3.4. Deneye Yönelik Analizlerin Gerçekleştirilmesi 115

4.3.4.1. Manipülasyon Kontrolleri 115

4.3.4.2. Deneye İlişkin Temel Bulgular 116

4.3.4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi 119

4.4. Tartışma 124

5. BİREYCİ VE BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA DÜZEYİ DÜŞÜK KÜLTÜREL YAPIYA YÖNELİK ARAŞTIRMA (DENEY 2) 126

5.1. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi 126

5.2. Pilot Araştırma 130

5.2.1. Pilot Araştırmaya İlişkin Ön Bilgiler 130

5.2.2. Manipülasyon Kontrolleri 131

5.2.3. Pilot Araştırma Bulguları 131

5.2.4. Final Tasarımı 133

5.3. Deneye Yönelik Ana Araştırmanın Gerçekleştirilmesi 134

5.3.1. Ana Araştırma Verisinin Toplanması 135

5.3.2. Demografik Bulgular 135

5.3.3. Verilerin Analize Hazırlanması 137

5.3.4. Deneye Yönelik Analizlerin Gerçekleştirilmesi 138

5.3.4.1. Manipülasyon Kontrolleri 139

5.3.4.2. Deneye İlişkin Temel Bulgular 139

5.3.4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi 142

5.4. Tartışma 145

6. SONUÇ, GENEL TARTIŞMA VE ÖNERİLER 147

6.1. Sonuç ve Genel Tartışma 147

6.2. Teori ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar 157

6.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler 159

KAYNAKÇA 161

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Pazarlama Literatüründe Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmalara Yönelik Temel Bulgular 44

Tablo 2. Kronolojik Açıdan Kurumsal İtibar Tanımlamaları 48

Tablo 3. Farklı Disiplinler Açısından Kurumsal İtibar Tanımları 49

Tablo 4. Krizler Karşısında Kurumsal İtibar..... 62

Tablo 5. Murton Çağrışım..... 89

Tablo 6. Murton Çağrıştırdığı Ürün 89

Tablo 7. Murton İmaj Algısı 89

Tablo 8. Patronus Çağrışım..... 90

Tablo 9. Patronus Çağrıştırdığı Ürün 90

Tablo 10. Patronus İmaj Algısı 90

Tablo 11. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 92

Tablo 12. Firma Stratejisine Yönelik Manipülasyon Kontrolü Amaçlı T Testi 96

Tablo 13. Kurumsal İtibara Yönelik Manipülasyon Kontrolü Amaçlı T Testi..... 96

Tablo 14. Deney 1'e Yönelik Pilot Araştırma Manipülasyon Kontrolleri..... 106

Tablo 15. Deney 1'e Yönelik Pilot Araştırma Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları 106

Tablo 16. Deney 1 İçin Pilot Araştırma Çok Değişkenli Test[a] Sonuçları (MANOVA) 108

Tablo 17. Deney 1 İçin Araştırma Süreci Tasarımı 110

Tablo 18. Deney 1'e Yönelik Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler Tablosu 111

Tablo 19. Deney 1'e Yönelik Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Dağılım Tablosu 112

Tablo 20. Deney 1 İçin Murton'un Menşene Yönelik Yanıtlar Tablosu..... 112

Tablo 21. Deney 1'e Yönelik Katılımcıların Otomobil Sahipliği Bilgisi 113

Tablo 22. Deney 1'e Yönelik Normallik Testi Tablosu 113

Tablo 23. Deney 1'e Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Tablosu 114

Tablo 24. Deney 1'e Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu 115

Tablo 25. Deney 1 İçin Manipülasyon Kontrollerine Yönelik T-Testi Tablosu 115

Tablo 26. Deney 1'e Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 119

Tablo 27. Deney 1 Araştırma Modeli Analiz Sonuçları 122

Tablo 28. Deney 1 Düzenlenmiş Aracılık ve Seri Aracılık Etkisi Sonuçları Tablosu . 122

Tablo 29. Deney 2'ye Yönelik Pilot Araştırma Manipülasyon Kontrolleri 131

Tablo 30. Deney 2'ye Yönelik Pilot Araştırma Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları 132

Tablo 31. Deney 2 İçin Pilot Araştırma Çok Değişkenli Test[a] Sonuçları (MANOVA) 133

Tablo 32. Deney 2 İçin Araştırma Süreci Tasarımı 134

Tablo 33. Deney 2'ye Yönelik Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler Tablosu 135

Tablo 34. Deney 2'ye Yönelik Katılımcıların Yaşadıkları Eyaletlere Göre Dağılım Tablosu 136

Tablo 35. Deney 2 İçin Murton'un Menşene Yönelik Yanıtlar Tablosu 136

Tablo 36. Deney 2'ye Yönelik Katılımcıların Otomobil Sahipliği Bilgisi 137

Tablo 37. Deney 2'ye Yönelik Normallik Testi Tablosu 137

Tablo 38. Deney 2'ye Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Tablosu 138

Tablo 39. Deney 2'ye Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu 138

Tablo 40. Deney 2 İçin Manipülasyon Kontrollerine Yönelik T-Testi Tablosu 139

Tablo 41. Deney 2'ye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 141

Tablo 42. Deney 2 Araştırma Modeli Analiz Sonuçları 144

Tablo 43. Deney 2 Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Sonuç Tablosu 144

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Temel Araştırma Modeli 8

Şekil 2. Kriz Yönetimi Süreci..... 15

Şekil 3. Geri Çağırma Süreci 23

Şekil 4. Kusurlu Ürün Krizinde Firma Davranışı Süreci..... 28

Şekil 5. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmanın Sonuçları Açısından Boyutları 32

Şekil 6. Türkiye ve ABD Hofstede Kültürel Boyutları Skor Karşılaştırması 43

Şekil 7. Kurumsal İtibarın Bileşenleri 53

Şekil 8. Eylem Döngüsü 63

Şekil 9. Temel Atfetme Süreci Modeli..... 66

Şekil 10. Biliş-Duygu Temelli Atıf Süreci 67

Şekil 11. Gruplar Arası 2x2'lik Faktöriyel Tasarım..... 86

Şekil 12. Deney 1 Araştırma Modeli ve Hipotezler 97

Şekil 13. Deney 1 İçin Nihai Model..... 123

Şekil 14. Deney 1 Atfedilen Suç 123

Şekil 15. Deney 1 Olumsuz Duygular……122

Şekil 16. Deney 1 Tekrar Satın Alma Niyeti..... 123

Şekil 17. Deney 2 Araştırma Modeli ve Hipotezler 126

Şekil 18. Deney 2 İçin Nihai Model..... 144

Şekil 19. Deney 2 Fonksiyonel Değerlendirme..... 145

Şekil 20. Deney 2 Tekrar Satın Alma Niyeti……..144

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AKT : Aktaran

AMA : American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

BKZ : Bakınız

KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KÜK : Kusurlu Ürün Krizi

PHC : Product-harm crisis (Kusurlu Ürün Krizi)

TR : Türkiye

1. GİRİŞ

2017 yılının başlarında otomotiv parçaları üreticisi Japon Takata şirketi, ürettiği hava yastıklarının kaza esnasında açılmasının araç kabini içerisine birtakım metal parçaların püskürtülmesine neden olabileceği gerekçesiyle suçlu bulunmuş ve Amerika Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi *(National Highway Traffic Safety Administration, NHTSA)* tarafından şirkete idari para cezası olarak 25 milyon dolar, yaralanan veya ölen bireylere ve ailelerine ödemek için 125 milyon dolar ve hava yastığı geri çağırma ve değiştirme maliyetleri için otomobil üreticilerine verilmek üzere 850 milyon dolar olmak üzere toplamda 1 milyar dolarlık ceza kesilmiştir. Takata'nın 42 milyon aracı ve 60 milyon parçayı içeren geri çağırması, Amerika tarihinin en büyük otomotiv geri çağırması olarak bilinmektedir. Hava yastıklarındaki bu kusurun dünya çapında en az 16 ölüm ve 180'den fazla yaralanmaya neden olduğu tahmin edilmektedir. Bu gelişmeler sonrasında Takata titiz iç kontroller uygulamayı, 3 yıl boyunca bir uyum programı izlemeyi ve yetkili birimlerle iş birliği yapmayı kabul etmiştir. Haziran 2017'de ise Takata yetkilileri iflas başvurusunda bulunmuştur (Committee On Commerce, Science, and Transportation, 2015, s. 2; Aon, 2018, s. 17).

Ürünlerin temel güvenlik standartlarını karşılayamadığı durumlarda firmalar, kusurlu ürün krizi (*product-harm crisis*) ve bu krizlerden kaynaklanan ürün geri çağırma (*product recall*) durumlarıyla karşı karşıya kalabilmektedir (Zavala ve Ramirez-Marquez, 2019, s. 544). Her ne kadar doğru denetim mekanizmalarının geliştirilmesi ve günümüz ileri teknolojik olanaklarının kullanımıyla bu tür sorunların önlenebileceği düşünülse de (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 97), kusurlu ürün krizlerinin her yıl artarak devam ettiği görülmektedir (Li ve Wei, 2016, s. 89). Nitekim ürünlerin hatalı ve tehlikeli bulunduğu durumları ifade eden kusurlu ürün krizleri (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 594), Takata örneğinde de görüldüğü gibi tüketiciler, çeşitli paydaşlar ve tabi ki firmanın kendisi için doğrudan ve dolaylı pek çok risk barındırmaktadır (Bapuji, Crossan ve Hora, 2008, s. 4). Bu noktada krize konu olan firmanın izleyeceği stratejiler, krizin tüketiciler ve diğer paydaşlarca nasıl algılanacağı noktasında belirleyici olmaktadır (Siomkos vd., 2010, s. 771). Zira firma, kriz tepki stratejileri kapsamında sorumlu bir tutum benimseyerek proaktif yaklaşımlar (gönüllü geri çağırma gibi) geliştirebileceği gibi tersi bir şekilde sorumluluklarından kaçarak pasif yaklaşımlar da (reddetme stratejisi gibi) izlemeyebilmektedir (Bernon vd., 2018, s. 4). Firmanın bu noktada yapacağı stratejik

tercihler ise krizin olumsuz sonuçlarının derinleşmesi ya da azalması gibi olasılıkları beraberinde getirmektedir (Haunschild ve Rhee, 2004; Chen, Ganesan ve Liu, 2009).

Buradan hareketle kusurlu ürün krizlerine ve kriz tepki stratejilerine odaklanılan bu çalışmada öncelikle araştırmanın problemi, kapsamı, amacı ve önemi tartışılmıştır. Devamında araştırmaya ilişkin literatür taraması yapılmış ve kriz, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma, kurumsal itibar, Atfetme Teorisi ve atfedilen suç, ürün değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti konuları ayrı ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Literatür taramasının ardından yöntem kısmını oluşturan üçüncü, dördüncü ve beşinci bölümlerde öncelikle araştırma tasarımına daha sonra da gerçekleştirilen iki deneye sırası ile yer verilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında deney bulgularına yönelik genel bir tartışma gerçekleştirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Her geçen yıl artarak gerçekleşmeye devam eden (Li ve Wei, 2016, s. 89) kusurlu ürün krizleri başta tüketicilerin can güvenliği olmak üzere (Zyglidopoulos, 2001; Hora, Bapuji ve Roth, 2011), geri çağrılan ürüne olan talep (Rupp, 2004), firmaya yönelik hisse senetleri (Berman, 1999; Chen, Ganesan ve Liu, 2009), marka imajı (Cleeren, 2015), tüketici marka denkliği (Dawar ve Piluttla, 2000; Hsu ve Lawrence, 2016), ürün değerlendirme (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981) ve tekrar satın alma niyeti (Siomkos ve Kurzbard, 1994; Lin vd., 2011) gibi somut ve soyut çok sayıda faktör üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Kusurlu ürün krizlerinin bu denli önemli sonuçlara sebebiyet vermesi, alana yönelik ciddi bir akademik ilginin de oluşmasına neden olmuştur (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 593; Ferrer ve Perrone, 2017, s. 5; Laufer, Garrett ve Ning, 2018, s. 215). Nitekim Siomkos ve Kurzbard (1994)'ın itibar, strateji ve basının olaya ilgilisini bireylerin tekrar satın alma niyetine etkisini; Dawar ve Pillutla (2000)'nın tüketici beklentisi ve firma stratejisinin marka denkliğine etkisini; Klein ve Dawar (2004)'ın firmaya yönelik suç atıflarını düşürmede kurumsal sosyal sorumluluğun etkisini; Ma vd. (2010)'nin kusurlu ürün krizlerinin marka performansına olan etkisini ve rakip markalar açısından yarattığı fırsatları; Hsu ve Lawrence (2016)'ın sosyal medya bağlamında çevrimiçi ağızdan ağza iletişimin firma değerine olumsuz etkilerini ve Zavala ve Ramirez-Marquez (2019)'in kusurlu ürün krizleri karşısında firma tepki süresini kısaltmaya yönelik görsel analiz tekniği önerisini ortaya koyan çalışmaları alana yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sadece çok küçük bir kısmını temsil etmektedir.

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma literatürüne yönelik genel bir değerlendirmede bulunulduğunda, gerçekleştirilen araştırmaların çok büyük bir kısmının bazı baskın endüstrileri konu alan, yasal düzenlemelerin katı olmasına bağlı olarak istatistiki ve diğer çeşitli bilgilerin mevcut olduğu benzer coğrafyalarda yürütülen, dolasıyla nispeten benzer kapsamlara sahip çalışmaların ağırlıkta olduğu görülmektedir (Jang vd., 2018, s. 706). Bu noktada ulusal pazarların küreselleşerek global bir hâle dönüşmesi, kusurlu ürün krizi literatürü açısından farklı coğrafyaları konu alan yeni araştırmaların gerçekleştirilmesi ve kültür faktörünün de bu kapsamda değerlendirilmesi gerekliliğini arttırmaktadır (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 596). Zira insanların ne düşündüklerinin yanı sıra nasıl düşündükleri üzerinde de etkili olan kültür (LeFebvre ve Franke, 2013, s. 133), farklı coğrafyalardan bireylerin kusurlu ürün krizlerini ve bu krizler karşısındaki firma davranışlarını nasıl değerlendireceği (Puzakova, Kwak ve Rocereto, 2013; Samaraweera, Li ve Qing, 2014), firmanın itibar düzeyine bağlı olarak ne tür tepkiler geliştireceği (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015) ve kriz sürecinde bu bireylerin ürüne yönelik çeşitli ipucu ve bilgileri nasıl işleyeceği konusunda belirleyicidir (Schmitt ve Pan, 1994, s. 47). Bu noktada özellikle ürün bilgisinin nasıl işleneceğine yönelik gerçekleştirilen az sayıdaki araştırmanın bulgular noktasında bir kesinlik sunamadığı görülmektedir (bkz. Kastanakis ve Voyer, 2014; Shavitt ve Cho, 2016; Conner vd., 2017; Shavitt ve Barnes, 2019). Ayrıca kusurlu ürün krizleri karşısında firmalar tarafından ne tür tepki stratejisinin izlenmesi gerektiği (bkz. Siomkos ve Kurzbard, 1994; Chen, Ganesan ve Liu, 2009; Souiden ve Pons, 2009; Zhao, Li ve Flynn, 2013) ve firmanın kurumsal itibar düzeyinin bu süreçteki etkileri (bkz. Grégoire ve Fisher, 2008; Gupta, 2009; Wei, Ouyang ve Chen, 2017; Wang, 2019) gibi temel ve bir o kadar da önemli noktalara yönelik bulgularında da önemli farklılıklara işaret ettiği görülmektedir.

Bu açıklamalardan hareketle araştırmanın temel problemi, farklı kültürlerde kriz tepki stratejileri ve kurumsal itibara göre ürün değerlendirmelerinin ve tekrar satın alma niyetinin nasıl farklılaştığıdır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Kusurlu ürün krizleri, krizlerin olası ciddi sonuçları ve konunun doğası gereği sürekli güncel kalması gibi sebepler nedeniyle her geçen gün yeni araştırmalara konu olmaktadır (Mowen 1980; Siomkos, 1989; Siomkos ve Kurzbard, 1994; Dawar ve

Pillutla, 2000; Klein ve Dawar, 2004; Choi ve Lin, 2009; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, 2012; Ma vd., 2014; Wowak ve Boone, 2015; Whelan ve Dawar, 2016; Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017; Hyun ve Choi, 2018; Lee ve Atkinson, 2019). Firmaların bu tür krizler karşısında geliştirecekleri stratejilerin belirlenmesi, pek çok faktörün göz önünde bulundurulması gereken hassas bir süreci ifade etmektedir (Huang, 2008, s. 297). Çünkü her bir kriz, doğası gereği farklı karakteristik özelliklere sahiptir ve geliştirilecek stratejinin bu karakteristik yapıya uygun şekilde özel olarak dizayn edilmesi gerekmektedir (Ketchen, Wowak ve Craighead, 2014, s. 12). Kriz tepki stratejileri çeşitli araştırmacılar tarafından farklı kategorilere ayrılmakla beraber (bkz. Marcus ve Goodman, 1991; Siomkos ve Kurzbard, 1994; Dawar ve Pillutla, 2000; Coombs, 2007), bu stratejileri temel olarak proaktif ve pasif olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 216). Nitekim firma tarafından benimsenen strateji kriz sürecinin firma, tüketici ve diğer tüm paydaşlar açısından doğuracağı sonuçları etkilemektedir.

Kurumsal itibar, firmaların bu noktada göz önünde bulundurması gereken önemli bir değerdir (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 225). Çünkü kurumsal itibar, kusurlu ürün krizleri karşısında firmanın izleyeceği stratejilerin etkileri noktasında düzenleyici bir role (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213), bu nedenle de kriz literatürü açısından önemli bir yere sahiptir (Siomkos, 1989; Siomkos ve Kurzbard, 1994; Dawar ve Pillutta, 2000; Rhee ve Haunschild, 2006; Wang vd., 2013; Kim ve Woo, 2019). Dahası firmaların önemli soyut varlıklarından olan ve inşası uzun ve zorlu bir sürece dayanan kurumsal itibar (Floreddu, Cabiddu ve Evaristo, 2014, s. 738), kusurlu ürün krizleri karşısında hem faydalanılması gereken bir kalkan (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 264) hem de korunması gereken kırılgan bir değer olarak öne çıkmaktadır (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 1). Nitekim yüksek kurumsal itibarın krizlerin sebep olduğu belirsizliği ortadan kaldırarak olumsuz etkilerinin azaltılmasını sağladığı görülmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 31; Jones, Jones ve Little, 2000, s. 28). Doğru stratejiler izlenmesinin ise kurumsal itibarın korunmasına yardımcı olduğu bilinmektedir (Coombs ve Holladay, 2002, s. 166). Bu anlamda iyi bir kurumsal itibar, kriz tepki stratejisinin başarısının arttırılmasını sağlarken; etkin bir strateji de kurumsal itibarın korunması açısından önem taşımaktadır (Utz, Schultz ve Glocka, 2013, s. 41). Öte yandan kurumsal itibarın kusurlu ürün krizleri karşısındaki başarısında, tüketici beklentilerinin oldukça önemli olduğu görülmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 215).

Zira kimi durumlarda tüketici beklentilerinin fazlaca olduğu yüksek itibarlı firmaların çabalarına kıyasla beklentinin az olduğu düşük itibarlı firmaların çabalarının tüketiciler tarafından daha çok taktir edilebildiği görülmektedir (Femi, 2016, s. 829). Düşük itibar düzeyine sahip firma ile tüketiciler arasında bu tür bir etkileşimin gerçekleşmesinde ise belirsizlikten kaçınmanın önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Zira belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürlerde yüksek itibar önemli bir referans işlevi görürken (Keh ve Xie, 2009, s. 734); belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük kültürlerin bu anlamda daha esnek davranabildiği bilinmektedir (Reimann, Lünemann ve Chase, 2008, s. 67).

Kültürün tüketicilerin kusurlu ürün krizleri ve geri çağırmalara yönelik değerlendirmelerinde de önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 383). Pazarların küreselleşmesiyle birlikte farklı kültürlerden tüketicilerle etkileşimi her zamankinden daha da fazla olan firmaların, tüketicilerin kusurlu ürün krizlerini ve bu krizler karşısında izlenen stratejileri nasıl değerlendirecekleri (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 596), kurumsal itibarın bu değerlendirmedeki rolü (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011, s. 970; Ali vd., 2015, s. 1114), ürüne yönelik değerlendirmelerde bilgiyi nasıl işleyecekleri (Laufer, 2012, s. 95) ve tüm bu faktörlerin tekrarlı satışlar noktasındaki olası etkileri gibi hususlara ilişkin öngörülere sahip olması ve kriz tepki stratejisi belirleme süreçlerini bu bilgiler ışığında yönetmesi gerekmektedir (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2642).

Kusurlu ürün krizleri karşısında firmalarca izlenen kriz tepki stratejileri, kişilerin ilgili ürüne yönelik ürün değerlendirmeleri (*product judgement*) üzerinde etkili olmakta (Ahluwalia, Burnkrant ve Unnava, 2000, s. 212; Dawar ve Pillutla, 2000, s. 224); bu değerlendirmeler ise davranışsal niyetin şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Klein ve Dawar, 2004, s. 210; De Matos ve Rossi, 2007, s. 109). Kişilerin ürüne yönelik değerlendirme süreci ise bilişsel bilgi (*cognitive*) ve/veya duygusal bilgi (*affective*) üzerinden gerçekleşmektedir (Kempf, 1999, s. 36; McDonagh, Brusebergb ve Haslam, 2002, s. 231; Greifeneder, Bless ve Pham, 2011, s. 107). Bilişsel bilgi işleme 'soğuk', 'kasıtlı' ve 'analitik düşünceye'; duygusal bilgi işleme ise 'sıcak', 'hızlı' ve 'duygusal hislere' dayanmaktadır (Epstein, 1994, s. 710; Zhao, Hoeffler ve Zauberman, 2011, s. 829). Dolayısıyla bilişsel bilgi rasyonalitenin hâkim olduğu, ürüne ilişkin fonksiyonel bir değerlendirme sürecini (Sojka ve Giese, 1997, s. 438; Adina, Gabriela ve Roxana-Denisa, 2015, s. 424), duygusal bilgi ise duygusal değerlendirmelerin baskın ve belirleyici olduğu

bir değerlendirme sürecini (Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008, s. 154; Conner vd., 2017, s. 102) ifade etmektedir. Kişilerin değerlendirme sürecinde bilgiyi nasıl bir yaklaşımla işleyeceği sorusunun yanıtı ise gerçekleşen olay, mevcut koşullar ve diğer çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir (Zajonc ve Marcus, 1982, s. 124; Shmitt ve Pan, 1994, s. 47). Kişiler, bilgi işleme ve değerlendirmelerini kimi durumlarda bilişin, kimi durumlarda duyguların, kimi durumlarda ise her ikisinin etkin olduğu bir sürece bağlı olarak gerçekleştirmektedir (Zajonc, 1980; Zajonc ve Markus, 1982). Bu noktada kültürün, bireylerin ürün değerlendirme süreci üzerinde etkili unsurlardan birisi olduğu görülmektedir. Zira bilgilerin şekillendirilmesi ve yorumlanması noktasında algısal bir mercek görevi gören kültür (Overby, Woodruff ve Gardial, 2005, s. 147), ürün değerlendirme noktasında bireylerin bilgiyi bilişsel mi yoksa duygusal bir yaklaşımla mı inceleyeceği hususunda belirleyici bir unsurdur (Koo ve Shavitt, 2011, s. 125; Shavitt ve Barnes, 2020, s. 40). Kültürel boyutlardan bireycilik-toplulukçuluk yapısı, kültürlerin farklılaşma yollarının sistematik olarak tanımlanması noktasında yarar sağlamakta ve kültürün sadece insanların ne düşündüklerini değil, aynı zamanda nasıl düşündüklerini de etkilediğini anlamak için fırsatlar sunmaktadır (LeFebvre ve Franke, 2013, s. 133). Nitekim ürün değerlendirme sürecinde bireyci toplumların daha analitik ve fonksiyonel (Nayeem, 2012, s. 80; Kastanakis ve Voyer, 2014, s. 430); toplulukçu toplumların ise daha holistik ve duygusal oldukları görülmektedir (Epstein, 1994, s. 709; Kim, 2005, s. 741; Conner vd., 2017, s. 104). Bu düşünceden hareketle ilgili özellikleri taşıdığı düşünülen iki ülke olarak Türkiye ve Amerika seçilmiştir. Nitekim toplulukçu bir yapıya sahip olan Türkiye'deki (Hofstede, 2001; Triandis ve Gelfand, 2012; Voswinckel vd., 2019) katılımcıların ürünleri duygusal bağlamda bir değerlendirme ile ele alırken, bireyci yapıya sahip olan Amerika'daki (Hofstede, 2001; Koo ve Shavitt, 2011; Triandis ve Gelfand, 2012) katılımcıların ürünleri fonksiyonel şekilde değerlendireceği düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye için ön görülen duygusal değerlendirmenin, krizlerin pek de arzulanan gelişmeler olmadığı gerçeğinden hareketle olumsuz duygular (*negative affectivity*) olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir (Mano ve Oliver, 1993, s. 452).

Bireylerin kusurlu ürün krizlerini algılamaları ve değerlendirmeleri noktasında önem taşıyan diğer bir kültürel boyut belirsizlikten kaçınmadır (Laufer ve Coombs, 2006, s. 382) ve bu boyutun kusurlu ürün krizlerinde bireyin suç atıfları ile ilgili de farklılıklar yaratabileceği görülmektedir. Bu boyut bağlamında da Türkiye ve Amerika arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Zira Türkiye'de belirsizlikten kaçınmanın yüksek,

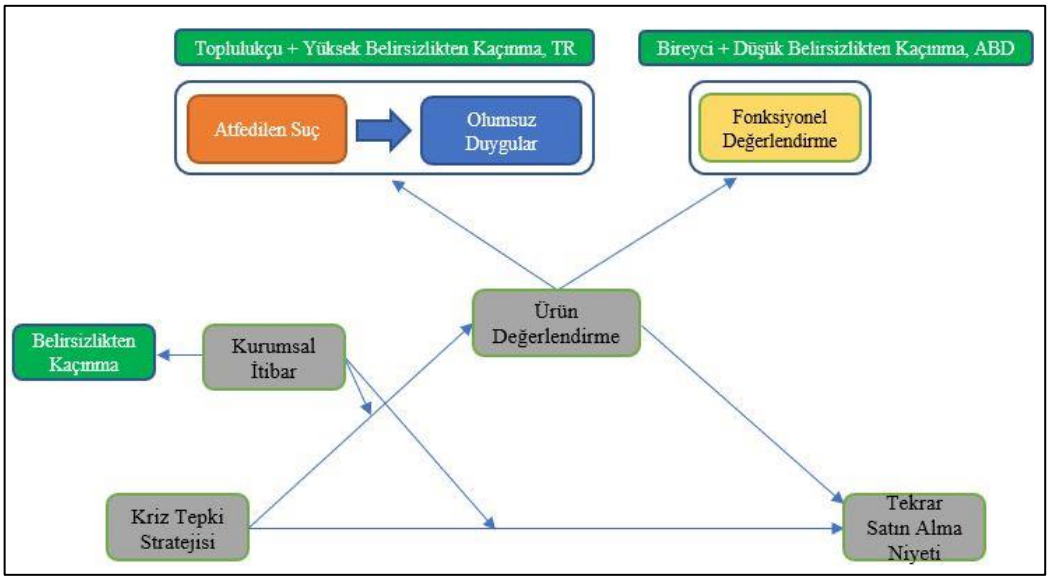
Amerika'da ise düşük olduğu görülmektedir (Hofstede, 2001). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde bireyler, duygusal ipuçlarına önem vermekte (Latif vd., 2019, s. 4) ve bu tür toplumlarda suç atıfları yüksek olmaktadır (Laufer, 2012, s. 94). Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelerde ise suç atıflarının düşük olduğu görülmektedir (Laufer vd., 2005, s. 46). Ayrıca belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda bireyler suç atıfları geliştirme noktasında aceleci davranmayarak daha fazla bilginin ortaya çıkmasını beklemekte (Laufer, 2012, s. 94) ve bireylerin atıfları bu bilgilere göre şekillenmektedir. Bunların dışında bireylerin suç atıflarında bulunmaması da bir seçenektir. Nitekim çeşitli araştırmalar, bireylerin sonuç veya olayı kabul edilebilir veya mazur görülebilir olarak değerlendirmesi durumunda, ilgili firmayı sorumlu olarak algılamasına rağmen bazı durumlarda suçlamayacağını göstermektedir (Folkes ve Kotsos, 1986; Fincham, Beach ve Nelson, 1987; Bradbury ve Fincham, 1990; McGill, 1990; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, 2012). Özellikle belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda algılanan riskin de düşük olmasının (Laufer, 2012, s. 94) bu tür bir sonuca neden olması mümkün görünmektedir. Belirsizlikten kaçınma, algılanan riskle doğru orantılı olarak hareket etmekte (Taylor, 2000, s. 277) ve artan risk algısı bireylerin değerlendirme sürecinin duygu yoğun şekilde gerçekleşmesine sebep olmaktadır (Gordon ve Arian, 2001, s. 196). Bu nedenle duygusal değerlendirmenin söz konusu olduğu Türkiye'de suç atıflarının süreç içerisinde etkin rol oynayacağı düşünülmektedir. Buna karşın ürün değerlendirmenin fonksiyonel perspektiften gerçekleşeceği, belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu Amerika'da ilgili süreç içerisinde suç atıflarının yer almayacağı öngörülmektedir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma temel olarak yaşanan kusurlu ürün krizleri karşısında firmalar tarafından izlenen tepki stratejilerinin, ürünün tekrar satın alınma niyetine etkisine aracılık eden kültürle bağlantılı değişkenlerin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Kapsam kısmında da belirtildiği üzere çalışmaya kültürle bağlantılı olarak kurumsal itibar, ürün değerlendirme ve atfedilen suç değişkenlerinin dahil edilmesine karar verilmiştir. Kurumsal itibarın toplumların belirsizlikten kaçınma düzeylerine bağlı olarak süreçte farklılaşan bir düzenleyici role sahip olacağı düşünülmektedir. Yine belirsizlikten kaçınmanın düşük ve yüksek olduğu toplumlarda suç atıflarının da farklılaşması beklenmektedir. Diğer yandan bireyci ve toplulukçu toplumların kusurlu ürün krizlerine

verilen tepki stratejileri sonrasında ürünü yeniden satın alma sürecinde farklı ürün değerlendirmeleri (duygusal veya fonksiyonel) gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Özetle bu çalışma, kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda firmanın izleyeceği kriz tepki stratejisinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ilgili firmanın sahip olduğu kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünün ve bu sürece aracılık eden yapıların (ürün değerlendirme ve atfedilen suç) katılımcıların üyesi oldukları kültüre bağlı olarak gösterdikleri farklılıkların anlaşılması amacıyla tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında toplulukçu yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Türkiye'den ve bireyci yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu Amerika'dan toplanan verilerle iki farklı deney test edilmiştir. **Buna göre Türkiye'de Weiner (1986)'in Atfetme Teorisi'ne paralel bir şekilde, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisine suç atıfları ve olumsuz duyguların seri aracılık edeceği, Amerika'da ise ilgili sürece fonksiyonel değerlendirmenin aracılık edeceği öngörülmektedir. Ayrıca her iki modelde de kurumsal itibarın düzenleyici rolünün söz konusu olduğu düşünülmektedir.** Söz konusu araştırma modellerinin altında yatan temel araştırma düşüncesi ve ilintili kültürel boyutlar Şekil 1 yardımıyla paylaşılmıştır:



Şekil 1. *Temel Araştırma Modeli*

1.4. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın çeşitli açılardan önem taşıdığı düşünülmektedir. Öncelikle araştırma, odak konusu olan kusurlu ürün krizi itibariyle önemli bir alanı işaret etmektedir. Çünkü Klein ve Dawar (2004, s. 205)'ın "kusurlu ürün krizlerinin ciddiyeti ve sıklığı karşısında göreceli olarak bu alandaki araştırmaların azlığının çelişkili bir durum yarattığı" yönündeki görüşleri günümüzde geçerliliğini korumaya devam etmektedir (Haas-Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013, s. 113). Zira her geçen gün ürünlerin daha karmaşık bir hâl alması, tüketici taleplerinin değişkenliği, medyanın bu tür krizlere yönelik ilgisinin artması, ürün güvenliği mevzuatlarının sıkılaşması (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 215; Klein ve Dawar, 2004, s. 205) ve firmalar arasındaki rekabetin tırmanması (Souiden ve Pons, 2009, s. 111) gibi gelişmeler konunun güncelliğini sürdürmesine neden olmaktadır. Nitekim kusurlu ürün krizleri ve buna bağlı gerçekleştirilen ürün geri çağırmaların sıklığı hızla artarken, bu konuya yönelik pazarlama bilgisinin hâlen az olduğu görülmektedir (Magno, Cassia ve Ugolini, 2017, s. 171; Jang vd., 2018, s. 706).

Araştırmanın önemine ilişkin diğer bir nokta, firmaların kusurlu ürün krizi yaşamaları durumunda izleyecekleri tepki stratejisinin ve bu süreçte kurumsal itibarlarının düzenleyici etkisinin rolüne yönelik sonuçların net bir şekilde öngörülememesidir. Zira kimi araştırma sonuçlarına göre firmanın kriz karşısında pasif strateji izlemesi durumunda yüksek kurumsal itibar kalkan görevi görebilirken (bkz. Grunwald ve Hempelmann, 2010; Ariffin, Ali ve Kamsan, 2018), kimi durumlarda ise yüksek kurumsal itibar tüketicinin beklentisini arttıran, bu nedenle firma hatalarının hayal kırıklığına dönüşmesine sebep olan (bkz. Rhee ve Haunschild, 2006; Aichner, Wilken ve Coletti, 2020) bir faktöre dönüşebilmektedir. Dolayısıyla kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibar değişkenlerinin bir arada ele alındığı bir yapının, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kusurlu ürün krizlerinin ürün değerlendirmeye olan etkisi, araştırmanın önem taşıyan diğer bir noktasıdır. Esasen mevcut literatür kusurlu ürün krizlerinin ürün değerlendirmesine ve bu değerlendirmenin de davranışsal niyete olan etkilerine dair öngörüler sunmaktadır (Ahluwalia, Burnkrant ve Unnava, 2000; Dawar ve Pillutla, 2000; Klein ve Dawar, 2004; De Matos ve Rossi, 2007). Fakat bireylerin üyesi oldukları toplumun kültürel dinamikleri bağlamında ürün değerlendirme sürecine yönelik bilgi

işleme çabalarının nasıl şekillendiği sorusu nispeten daha az araştırılmış bir konudur. Dahası mevcut bulgular konuya ilişkin net bir anlayış sağlama noktasında yeterli görünmemektedir (bkz. Kastanakis ve Voyer, 2014; Shavitt ve Cho, 2016; Conner vd., 2017; Shavitt ve Barnes, 2019). Bu nedenlerden ötürü ürün değerlendirmeye yönelik farklılaşan kültürel yaklaşımların kusurlu ürün krizleri perspektifinden ele alınmasının önem taşıdığı düşünülmektedir.

Araştırma kültürel açıdan farklılıklar teşkil eden iki ülkeden (Türkiye ve Amerika) elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Bu veriler, ilgili ülkelerin kültürel yapıları bağlamında kurgulanmış özgün modeller aracılığıyla sınanmış ve bilhassa ürün değerlendirme sürecine ilişkin mevcut teorik öngörülerin genişletilmesi hedeflenmiştir. Bu anlamda araştırmanın ülkeler arasında doğrudan bir karşılaştırma olanağı sağlamayacak olmasına karşın, kültürel dinamiklere bağlı olarak farklılaşan anlayışların geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla kusurlu ürün krizleri ve ürün geri çağırmalara yönelik kültürler arası araştırmaların çok az sayıda olduğu (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 596) gerçeğinden hareketle elde edilecek bulguların önemli olduğuna inanılmaktadır.

Ayrıca geçmiş araştırmaların büyük çoğunluğunun gelişmiş ülkelerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu anlamda konunun mevcut araştırma modeli özelinde gelişmekte olan bir ülke (Türkiye) perspektifinden de araştırılacak olmasının araştırmaya ilişkin diğer bir önemli nokta olduğuna inanılmaktadır. Son olarak araştırmanın kurgulanan özgün modeller bağlamında yürütülecek olmasının önem taşıyan diğer bir nokta olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Kriz Kavramına Yönelik Genel Bir Yaklaşım

Çalışmanın ana konusu olan ve sonraki bölümde detaylarıyla ele alınan kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konusunun temelleri kriz literatürüne dayanmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle kriz kavramının tanımı, krizlerin özellikleri, nedenleri, türleri ve yönetim süreçlerinden bahsedilerek kriz konusuna yönelik temel ve öz bir çerçeve oluşturulması hedeflenmektedir.

2.1.1. Kriz Nedir?

Literatürde yer alan kriz tanımlamalarının, konuyu ele alan araştırmaların amaç ve kapsamları bağlamında farklılaştığı görülmektedir. Zira krizler; kazalar, skandallar ve ürün güvenlik sorunları gibi çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Marcus ve Goodman, 1991, s. 281). Genel bir tanımlamayla kriz; "organizasyonu, şirketi veya endüstriyi ve ayrıca kamuoyunu, ürünlerini, hizmetlerini veya itibarını potansiyel olarak olumsuz yönde etkileyen sonuçların ortaya çıktığı önemli bir olaydır" (Fearn-Banks, 2002, s. 2). Bu anlamda krizler firmaların operasyonları ve varlıkları üzerindeki muhtemel etkileri nedeniyle bir "dönüm noktası" niteliği taşımaktadır (Shaluf, Ahmadun ve Mat Said, 2003, 29). Kriz türlerinden biri olan ve çalışmanın da odağını teşkil eden örgütsel krizler ise "örgütün sürdürebilirliğini tehdit eden ve sebep, sonuç ve çözüm yollarının belirsizliği ile karakterize olan düşük olasılıklı, yüksek etkili olaylardır" (Pearson ve Clair, 1998, s. 60). Seeger, Sellnow ve Ulmer (1998, s. 233) ise örgütsel krizleri belirsizlik yaratan ve bir kuruluşun öncelikli hedeflerini tehdit eden beklenmedik, rutin olmayan olaylar olarak tanımlamaktadır. Sonuç itibariyle örgütsel krizlere ilişkin farklı tanımlamalardaki ortak noktalardan hareketle bu tür krizlerin; gerçekleşme olasılığı düşük olan, fakat firmalar açısından önemli tehditler barındıran olaylar olduğunu ifade etmek mümkündür.

2.1.2. Krizlerin Özellikleri

"Kriz nedir?" sorusuna verilen yanıtlardaki ortak vurgu, krizlerin rutin olmayan, olağan dışı durumlar olduğudur (Dutta ve Pullig, 2011, s. 1281; Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2644). Yani krizler firmalar tarafından yürütülen faaliyetler sürecinde döngüsel olarak gerçekleşmeyen, beklenmedik olaylardır. Fakat yine de firmayla ilgili yaşanabilecek beklenmedik sorun ve sıkıntıların tamamını kriz olarak adlandırmak doğru değildir (Fearn-Banks, 2002, s. 2). Zira söz konusu durumun kriz olarak ifade

edilebilmesi için taşıması gereken birtakım özellikler söz konusudur. Bu özelliklerden başlıcaları maddeler halinde kronolojik olarak şu şekilde sıralanmıştır:

- Kişi ve grupların davranışlarında belirgin değişikliklere sebep olur (Miller ve Iscoe, 1963, s. 196),
- Hedeflere ulaşılmasını engelleme potansiyeline sahip, karar verme süresinin kısa olduğu, beklenmedik olaylardır (Hermann, 1969, s. 29-30),
- Nedenlerin ve etkilerin bilinmediği oldukça belirsiz bir durumdur (Dutton, 1986, s. 506),
- Büyük ölçekli sosyal ve ekonomik kayıplara sebep olur (Shrivastava vd., 1988, s. 288-290),
- Yanıt vermek için oldukça kısıtlı bir süre vardır (Mishra, 1996, s. 261),
- Acil karar alınmasını gerektiren bir durumdur (Pearson ve Clair, 1998, s. 60),
- Zaman baskısının hissedilmesine neden olur (Ray, 1999, s. 19),
- Meydana geldikleri ortamın karmaşıklığı ve belirsizliği nedeniyle birbirlerinden farklı olan, benzersiz olaylardır (Sniezek, Wilkins ve Wadlington, 2001, s. 2),
- Ani ve beklenmedik bir olaydır (Coombs, 2007, s. 164),
- Kaçınılamazdır ve kontrolü oldukça zordur (Jaques, 2010, s. 469).

Özetle, firma faaliyetlerinin zararlı etkilerinden veya çevre faktörlerin bu firmaların faaliyetleri üzerindeki etkilerinden kaynaklanan stratejik sorunların bir problem mi yoksa bir kriz mi olduğunun (Shrivasta vd., 1988, s. 285) ayrımına varılması önemli bir noktadır. Bu bağlamda yukarıda bahsedilen özellikler önemli birer yol göstericidir.

2.1.3. Krizlerin Nedenleri

Krizlerin kimi zaman örgütsel (işletme içi), kimi zaman ise çevresel (işletme dışı) faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir (Khodarahmi, 2009, 524). Shrivastava ve Mitroff (1987, s. 5)'a göre ise krizler, örgütsel ve çevresel faktörlerin etkileşiminin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Krizlerin nedenlerinin bilinmesi, gerek tüketicilerin krizi anlamlandırması ve mevcut durumdan kimi sorumlu tutacağını belirlemesi (Tomlinson ve Mayer, 2009, s. 88), gerekse firmaların kriz karşısında durumu doğru anlayarak uygun adımları atabilmeleri noktalarında büyük önem taşımaktadır (Coombs, 2006, s. 241). Nitekim bir krizin altında örgütsel faktörlerin yatıyor olması, söz konusu krizden ilgili işletmenin sorumlu olduğu anlamını taşımaktadır (Jin, Liu ve Austin, 2014, s. 78). Bu tür krizler yaygın olarak yöneticilerin yetkin olmayışı, esnek bir organizasyon

yapısının olmaması, rekabetçi olmayan pazar konumu, çalışanlar arasında yaşanan sorunlar, yüksek üretim maliyetleri ve verimli olmayan lojistik planlama, bilgi sistemlerinin etkin olmaması ve yeniliklerin takip edilmemesi gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Dubrovski, 2016, s. 270). Öte yandan çevresel faktörlerden kaynaklanan krizler ise, işletmenin üzerinde kontrol sahibi olmadığı birtakım unsurlar nedeniyle meydana gelen krizleri ifade etmektedir (Tomlinson ve Mayer, 2009, s. 89). Bu tür krizler ise; pazar ve/veya endüstride yaşanan gelişmeler, ekonomik krizler, doğal afetler, toplumsal dönüşümler ve politik gelişmeler gibi faktörlerde yaşanan değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Hearit ve Roberson, 2009, s. 544; Aljuhmani ve Emeagwali, 2017, s. 53).

2.1.4. Kriz Türleri

Literatürde doğal afetler, söylentiler, terör olayları, ürün krizleri, teknik hatadan ya da insan hatasından kaynaklanan krizler, ekonomik krizler gibi çok sayıda kriz türü olduğu görülmektedir (Seeger, Sellnow ve Ulmer, 2003, s. 15; Coombs, 2006, s. 244). Fakat krizlerin tanım ve özelliklerinde olduğu gibi türlerinin ayrımı noktasında da fikir birliğine varılabilmiş değildir. Nitekim krizlerin türleri açısından ele alınması noktasında, çok farklı yaklaşım ve kategorizasyonların var olduğu görülmektedir. Bu ayrımların bazıları kronolojik olarak aşağıda yer almaktadır:

- Qurantelli (1988, s. 373) krizleri, topluluk krizleri (*community crisis*) ve topluluk dışı krizler (*non-community crisis*) olmak üzere iki ana yapı altında ele almaktadır. Bu ayrımda topluluk krizleri doğal felaketler, endüstriyel krizler ve çatışma kaynaklı endüstri dışı krizleri; topluluk dışı krizler ise taşımacılık kazaları gibi topluluğun işleyişini etkilemeyen krizleri kapsamaktadır.
- Marcus ve Goodman (1991, s. 285) krizleri yanlışlıklar, ürün güvenliği ve sağlık olayları ve skandallar olmak üzere üçe ayırmaktadır.
- Coombs (2007, s. 168) durumsal kriz iletişim teorisinin (*Situational Crisis Communication Theory, SCCT*) de temelini oluşturan kriz ayrımını; firmanın kurban (*victim cluster*) pozisyonunda olduğu krizler kümesi (doğal afetler, söylentiler, işyeri şiddeti ve farklı bir kuruluşun firmaya zarar vermesi); yanlışlıklardan (*accidental cluster*) kaynaklanan krizler kümesi (teknik hata kazaları, teknik hata kaynaklı kusurlu ürün krizi ve çeşitli paydaşlarca ileri sürülen iddialar) ve önlenebilir krizler kümesi (insan hatasından kaynaklanan kazalar, insan

hatasından kaynaklanan kusurlu ürün krizleri, yaralanmaya sebep olmayan örgütsel hatalar, kötü yönetimden kaynaklanan örgütsel hata ve yaralanmalara sebep olan örgütsel hatalar) olmak üzere üç kümeye ayırmaktadır.

- Dutta ve Pullig (2011, s. 1282) krizleri performans ile ilgili (*performance related*) ve değer ile ilgili (*value related*) krizler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bu ayrıma göre performans ile ilgili krizler doğrudan ürün (kusurlu ürünler) odaklı iken, değer ile ilgili krizler sosyal ve etik unsurları kapsamaktadır.
- Lerbinger (2012, s. 17-22) krizleri teknolojik krizler, provokasyon kaynaklı krizler, kötü niyet kaynaklı krizler ve yönetimsel başarısızlıklardan kaynaklanan krizler olarak dört gruba ayırmaktadır.
- Ulmer, Sellnow ve Seeger (2015, s. 10-12) ise krizleri ortaya çıkmalarının altında yatan kasıt durumundan hareketle kasıtlı (*intentional*) ve kasıtsız (*unintentional*) krizler olarak ayırmaktadır. Buna göre bir organizasyona zarar vermek maksadıyla başlatılan kasıtlı krizler terör saldırısı, sabotaj, işyeri şiddeti, çalışan ilişkilerinin zayıflığı, başarısız risk yönetimi, rehine durumu ve etik olmayan liderlikten oluşurken; kasıtsız krizler ise doğal afetler, salgın hastalıklar, öngörülemeyen teknik etkileşimler, ürün krizleri ve ekonomik sıkıntılardan meydana gelmektedir.

Kriz türlerine yönelik yukarıda yer alan ayrımlar, farklı perspektiflerden hareket edilmesinden kaynaklı olarak kategorik anlamda farklılıklar teşkil etmekle birlikte temelde bütün ayrımların benzer bir sistematik mantık taşıdığı görülmektedir. **Mevcut ayrımlar içerisinde bu tez çalışmasının ana konusu olan kusurlu ürün krizlerinin ise, ürün krizleri kapsamına giren örgütsel krizler (Dutta ve Pullig, 2011, s. 1282) olduğunu ifade etmek uygun olacaktır.**

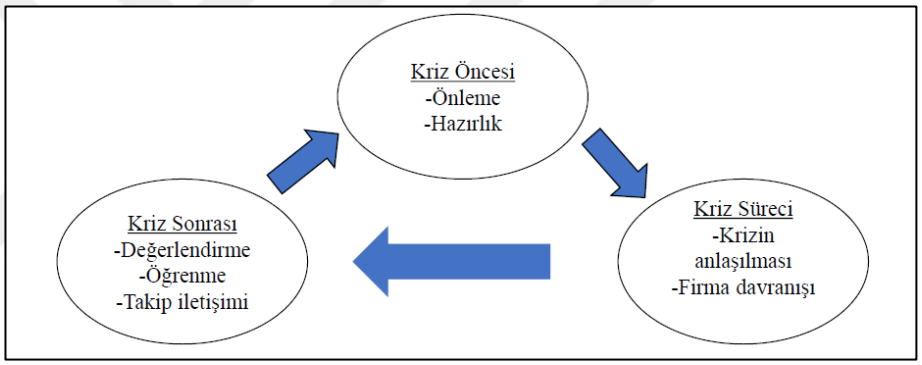
2.1.5. Kriz Yönetimi

Krizler çeşitli çevreler açısından ciddi tehditler barındırmaktadır. Coombs (2012, s. 4) bu tehditleri halkın güvenliği, finansal kayıp ve itibarın zarar görmesi olarak özetlemektedir. Firmaların kriz sürecini nasıl atlatacakları ise, bu süreci yönetmekteki becerilerine bağlı olarak şekillenmektedir (Vassilikopoulou vd., 2009a, s. 174). Bu anlamda krizlerin doğru bir şekilde yönetilmesi büyük önem arz etmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği (*American Marketing Association*, AMA) kriz yönetimini "bir kampanyayı, kuruluşu veya paydaşlarını tehdit eden, zamana duyarlı veya acil bir durumla uğraşmak" olarak tanımlamaktadır (http-1). Başka bir tanımlaya göre ise

kriz yönetimi kavramı, kuruluşların krizleri önlemesi veya baş etmesini sağlamak amacıyla sorunların tanımlandığı, incelendiği ve tahmin edildiği bir dizi işlevleri kapsayan bir fonksiyondur (Kash ve Darling, 1998, s. 179).

Kriz yönetimi süreci temel olarak kriz öncesi (*pre-crisis*), kriz süreci (*crisis event*) ve kriz sonrası (*post-crisis*) olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Meyers ve Holusha, 1987, s. 63). Kriz öncesi aşaması krizi önleme ve hazırlık; kriz süreci aşaması krizin anlaşılması ve meydana gelen bir kriz karşısında yönetimin sergilediği davranışları; kriz sonrası aşaması ise süreci değerlendirme, krize dair birtakım çıkarımlarda bulunmak suretiyle örgütsel öğrenme gerçekleştirme ve takip iletişimi faaliyetlerini içermektedir (Coombs, 2012, s. 11-12). Bu anlamda kriz yönetimi Simola (2014, s. 485)'nın ifade ettiği şekilde kriz öncesinde, sırasında ve sonrasında birtakım adımların atıldığı proaktif bir süreci işaret etmektedir.



Şekil 2. *Kriz Yönetimi Süreci (Coombs, 2012, s. 11-12)*

Kriz yönetiminin amacı, beklenmedik olayların örgüt üzerindeki etkisini en aza indirmek ve bu tür olayların süreç içerisinde tekrarlanmasını önleyecek tedbirler geliştirebilmektir (Spillan ve Hough, 2003, s. 405). Zira kriz yönetimi temel olarak firmaya kriz durumları karşısında sistematik ve düzenli davranışlar sergileyebilme yeteneği sağlamaktadır (Darling, 1994, s. 4). Bu noktada ise kriz yönetimi planı, basın ve çeşitli topluluklarla geliştirilen ilişkiler gibi faktörlerin, kriz yönetimi faaliyetlerinin amaçlarına ulaşmasına katkı sağladığı görülmektedir (Khodarahmi, 2009, s. 526).

2.2. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Üzerine

Bu bölümde bir tür örgütsel kriz olan kusurlu ürün krizi ve bu tür krizler ile mücadelede yaygın olarak başvurulan bir strateji olan ürün geri çağırma konularına değinilmiştir. Çalışmanın odak noktasını teşkil eden kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konusu karakteristik özellikleri, süreç ve trendleri, süreç içerisinde ve

sonrasındaki firma davranışları, farklı çevreler açısından sonuçları, farklı kültürler tarafından algılanışları ve konuyla alakalı yapılan geçmiş çalışmaların içerik ve bulguları çerçevesinde ele alınmıştır. Hizmet hatası (*service failure*) konusu ise hizmetlerin kriz yönetimi kapsamına girmesine karşın, doğası gereği geri çağırmaya konu olamaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır.

2.2.1. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma

"Herkesi temin ederim ki, şirketimizin yaşam çizgisi olarak kaliteye olan bağlılığımızı iki katına çıkaracağımızdan emin olabilirsiniz. Başta kendim olmak üzere, Toyota'daki hepimiz bu sorunu bayilerimiz ve tedarikçilerimizle yakın iş birliği içinde çözeceğiz. Birlikte, müşterilerimizin güvenini yeniden kazanmak için elimizden gelen her şeyi yapacağız." (Akio Toyoda, Toyota Motor Şirketi Başkanı, http-2).

Firmaların en yeni üretim ve operasyon felsefelerini benimseyip, süreçlerine adapte etmelerine rağmen pazara kusursuz bir ürün sunabilmeleri çoğu zaman mümkün olamamaktadır (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 97). Nitekim 2013 yılında gerçekleştirilen bir araştırma kapsamında görüşme yapılan firma yöneticilerinin %44'ü geçmiş yıl içerisinde en az bir kriz yaşadıklarını, %56'sı ise gelecek yıl içerisinde kriz yaşamalarının mümkün olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda kusurlu ürün krizleri ve ürün geri çağırmalar her firma için gayet olası durumlardır (Kim ve Woo, 2019, s. 21).

Kusurlu ürün krizi[1] (*product-harm crisis, PHC*) en yalın haliyle; "ürünlerin kusurlu, güvensiz ve tehlikeli olduğu karmaşık durumları" ifade eden bir kavramdır (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 215). Siomkos ve Kurzbard (1994, s. 30)'a göre kusurlu ürün krizi ürünlerin hatalı, hatta tehlikeli olduğu tespit edilen, medyanın gündeminde öne çıkan karmaşık olaylardır. Ürünlerin yaşam döngüsünde ani duraklamaya sebep olan (Siomkos ve Kurzbard, 1992, s. 281) kusurlu ürün krizi, Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde (2017, s. 594) tarafından ürünlerin elverişsiz olduğu ve bu nedenle ürünün müşteri tabanının en azından bir kısmı için tehlikeli olduğu tespit edilen karmaşık olaylar şeklinde tanımlanmıştır. Ürün geri çağırma (*product recall*) ise; belirli ürünlerin olası güvenlik riskleri sebebiyle satış, tüketim ve diğer operasyonlardan uzaklaştırılmasına yönelik eylemlerdir (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 97). Diğer bir ifadeyle geri çağırma, tehlikeli

[1]"Product-harm crisis"ın Türkçe karşılığı noktasında üzerine anlaşmaya varılmış ortak bir kavram mevcut değildir. Bu nedenle çalışmada, "Product-harm crisis" kavramına yönelik tanımlamalardan hareket edilerek "kusurlu ürün krizi (KÜK)" şeklinde bir kavramsallaştırılmaya gidilmiş ve çalışmanın tamamında bu şekilde kullanılmıştır.

olduğu düşünülen ürünlerin güvenlik amacıyla pazardan çekilmesidir (Berman, 1999, s. 69). Chu, Lin ve Prather (2005, s. 34)'e göre ise geri çağırma, üretici firmanın ya da yetkili makamın, söz konusu ürünün tüketicilere yönelik tehlike oluşturduğu ve/veya tüketici ürün güvenliği yönetmeliğini ihlal ettiği gerekçesiyle kullanılmasına son verilmesine yönelik bulunulan resmi taleptir. Dolayısıyla tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere ürün geri çağırma, kusurlu ürün krizinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir[2] (Wei vd., 2016, s. 114). Bu bağlamda geri çağırmalar, firmaların tüketiciler açısından tehlikeler barındıran kurumsal krizlerle baş etme aracıdır (Bortoli ve Freundt, 2017, s. 206). Özetle geri çağırma, kusurlu ürün krizini işaret eden bir yapı ve bu tür krizler yaşanması durumunda izlenecek bir stratejidir (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 594).

Günümüz artan teknolojik olanakları doğrultusunda ürünlerin daha karmaşık bir hâl alması, tüketici taleplerinin her geçen gün artması, medyanın artan ilgisi, ürün güvenliği mevzuatlarındaki sıkılaşmalar (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 215; Klein ve Dawar, 2004, s. 205) ve firmalar arasındaki artan rekabet (Souiden ve Pons, 2009, s. 111) gibi faktörler kusurlu ürün krizlerinin ve dolayısıyla geri çağırmaların her geçen yıl artış göstermesine sebep olmaktadır (Gao vd., 2015, s. 80). Küreselleşme hareketlerine paralel olarak ise firmaların en büyük kabuslarından (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007, s. 230) olan kusurlu ürün krizlerinin etki alanları daha da genişlemektedir (Pennings, Wansink ve Meulenberg, 2002, s. 91). Nitekim yakın geçmişe bakıldığında dünya çapında yankı uyandıran çok sayıda kusurlu ürün krizinin yaşandığı görülmektedir. Kraft'ın bağırsak enfeksiyonuna neden olan fıstık ezmeleri (2007), Mattel'in kurşun boya içeren oyuncakları (2007), Toyota'nın gaz pedalı takılması sorunu (2010), Takata'nın kusurlu hava yastıkları (2013-günümüz), General Motors'un hatalı kontak anahtarları (2015), Volkswagen'in emisyon skandalı (2015), Samsung'un patlayan Galaxy Note 7 modeli (2016) ve Boeing'in sistem hatası nedeniyle düştüğü düşünülen 737 Max serisi uçakları (2019) bunlardan sadece bazılarıdır (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007; Korkofingas ve Ang, 2011; Ahsan, 2013; Jiang vd., 2018; Lee ve Atkinson, 2019; Johnsson, Levin ve Weiss, 2019).

[2]Literatürde kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma kavramlarını eş anlamlı olarak kabul eden ve bu iki kavramı birbirleri yerine kullanan çalışmalar da mevcuttur (bkz. Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017; Zavala ve Ramirez-Marquez, 2019). Buna karşın mevcut çalışmada ilgili kavramlar, metin içerisinde de ifade edildiği üzere birbiriyle neden-sonuç ilişkisi olan farklı yapılar olarak kullanılmıştır.

Kusurlu ürün krizleri genellikle üretici ihmali, ürünün hatalı kullanımı ve/veya sabotajdan dolayı meydana gelmektedir (Siomkos ve Malliaris, 1992, s. 59). Güvenlik kaygısına dayanan bir kusurlu ürün krizi ve bu krize bağlı olarak gerçekleştirilen ürün geri çağırma; tasarım hatası, üretim hatası, daha önce güvenli olduğu düşünülen bir ürün veya malzemenin tehlikeli olduğu/olabileceği yönünde yeni bilimsel bilgilerin ortaya çıkması, yanlışlıkla doğayı kirletme, ürünün etkileri hakkında yanıltıcı/gizleyici birtakım işlemler yapma, öngörülemeyen hatalı kullanma veya güvenlik standartlarının sağlanamaması gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Berman, 1999, s. 70). Geçmiş uygulamalara bakıldığında özellikle otomobil, ilaç, tıbbi cihaz, elektronik alet, oyuncak ve gıda ürünleri (Hora, Bapuji ve Roth, 2011, s. 766) olmak üzere çeşitli ürün gruplarının bu tür geri çağırmalara yoğun şekilde konu olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu geri çağırmalar başta tüketici olmak üzere, üretici, dağıtıcı, hükümet ve diğer paydaşlar açısından farklı sonuçlar doğurabilmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 99). Nitekim tüketiciler açısından bakıldığında sahip olunan ürünün zarar görmesi/değer yitirmesi, yaşanabilecek olası yaralanma ve hatta ölümler; üretici ve dağıtıcı açısından doğrudan (satışların azalması vb.) ve dolaylı (firma itibarının zedelenmesi, marka imajının zarar görmesi gibi) kayıplar; hükümet için ise kriz nedeniyle ortaya çıkabilecek işsizlik ve ilgili sanayi kolunun daralması gibi ekonomiye etki edebilecek olası sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Marucheck vd., 2011, s. 718; Chen ve Nguyen, 2013, s. 1). Tüm bu olası yıkıcı etkilerine rağmen, firmaların büyük çoğunluğunun krizlere hazırlıksız olduğu ise bilinen bir gerçektir. Keza bu hazır olmama durumunun en önemli göstergesi her geçen gün artan krizlerin kendisidir (Berman, 1999, s. 69; Gao vd., 2015, s. 80).

Kusurlu ürün krizleri, pazarlama krizleri içerisinde fazlasıyla ilgi çeken ve çokça araştırılan bir konu olarak dikkat çekmektedir (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 593). Zira pazarlama hedeflerini tehdit eden, pazarlamacının pazarlama ortamını kontrol etme veya yönetme yeteneğini azaltan, karar ve cevap süresi kısa olan bu krizlerin (Clark, 1988, s. 47) tüketiciler tarafından nasıl anlamlandırılacağının anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Bu sorunun cevabını bulmaya yönelik gerçekleştirilmiş geçmiş araştırmalar üç ana faktörün etkisini öne sürmektedir. Bu faktörler: (i) firmanın soyut varlıkları olan kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk, (ii) kusurlu ürün krizine yönelik dışsal etki ve (iii) firmanın kriz karşısında izleyeceği strateji şeklindedir (Siomkos, 1989, s. 46-47; Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 30; Klein ve Dawar, 2004, s. 203). Çalışmanın sonraki bölümlerinde tüm bu faktörler detaylandırılarak ele alınmıştır.

2.2.2. Kusurlu Ürün Krizlerinin Karakteristik Özellikleri

Her kriz doğası gereği bir diğerinden farklı olmakla birlikte (Darling, Seristö ve Gabrielsson, 2009, s. 351), farklı kapsam ve düzeylerde de olsa krizler temelde birtakım ortak karakteristik özellikler barındırmaktadır (Fink, 2000'den aktaran Kalbassi ve Kauf, 2017, s. 69). Bu karakteristik özelliklerin kapsamı ve düzeyi bir yandan tüketicinin krize yönelik algı, duygu ve davranışlarının anlaşılmasında bir içgörü sağlarken (Jung, 2011, s. 74), diğer yandan firmalarca krize yönelik doğru adımların atılabilmesi için temel bir eylem planı olanağı sunmaktadır (Gundel, 2005, s. 106). Zira günümüz rekabet koşullarında, firmalar tarafından "her duruma uygun tek bir strateji" (*one size fits all*) mantığından hareket etmenin pek de akıllıca olmadığı açıktır (Ketchen, Wowak ve Craighead, 2014, s. 12).

Steinbach (2016, s. 38) kusurlu ürün krizlerine yönelik karakteristik özellikleri krizin şiddeti (*severity*), firmanın kriz geçmişi (*history*), benzer krizlerin sıklığı (*frequency)* ve diğer unsurların/paydaşların katılımı (*involvement of other entities*); Liu ve Shankar (2015, s. 2514) krizin basında tuttuğu yer (*media coverage*), şiddeti ve ürün kalitesine ilişkin geçmiş inançlar; Hsu ve Cheng (2018, s. 202) ise olumsuz haber (*negative publicity*), suçlamaların kabulü (*blame acknowledgement*) ve ürün geri çağırma olarak sıralamaktadır. Bunlara ek olarak; kriz kaynağının belirli olup olmaması (*ambiguity*) (Pearson ve Clair, 1998, s. 60; Germann vd., 2014, s. 181) ve kriz türünü (*type of crisis*) de (Coombs, 1998, s. 177; Hora, Bapuji ve Roth, 2011, s. 766) bu karakteristik özellikler arasında saymak mümkündür.

Pek çok araştırmacı tarafından ortak şekilde ifade edilen ve krizlerin karakteristik özellikleri içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan *kriz şiddeti* Coombs (2006, s. 243) tarafından, krizden dolayı yaralanan veya ölen birey sayısı, zarar gören mülk sayısı, toplum ve çevre üzerindeki etki ve krizden kaynaklanan maddi kayıplar olarak formüle edilmektedir. Zyglidopoulos (2001, s. 420) krizin şiddetini iki boyutta ele almış ve bir tarafta kriz nedeniyle yaşanan yaralanma ve ölümleri ifade eden tüketici boyutunun, diğer tarafta ise yine kriz nedeniyle ekosistemin, vahşi yaşamın ve doğal kaynakların zarar gördüğü çevresel boyutun olduğunu belirtmektedir. Germann vd. (2014, s. 181) ise çalışmasında tüketici odaklı bir tanımlamaya giderek şiddeti, geri çağrılan ürünün neden olduğu/olabileceği tüketici temelli sıkıntılar olarak ifade etmektedir. Tüketiciler, krizin şiddetine bağlı olarak geri çağırmalara farklı tepkiler verebilmektedir. Nitekim şiddetin

yüksek olduğu bir kriz, daha düşük şiddetli bir krize göre daha olumsuz tüketici tepkilerine sebep olmaktadır (Liu ve Shankar, 2015, s. 2533). Krizin şiddet seviyesine karar vermek noktasında ise birtakım kategorik ayrımlar söz konusudur. İlgili kategoriler krizlerin tüketiciye olan yansımaları perspektifinden ele alınarak birinci, ikinci ve üçüncü sınıf olmak üzere üç farklı seviyede geliştirilmiştir. Buna göre *birinci sınıf*, şiddetin en yüksek olduğu, ilgili ürünü kullanmanın veya bu ürüne maruz kalmanın kişilerde ciddi, kalıcı sağlık sorunları ve hatta ölüm tehlikesi yarattığı seviyeyi; *ikinci sınıf*, şiddetin orta derece olduğu, ilgili ürünü kullanmanın veya bu ürüne maruz kalmanın kişilerde geçici sağlık sorunlarına sebebiyet verdiği seviyeyi ve son olarak *üçüncü sınıf* şiddet seviyesinin en düşük olduğu ve ilgili ürünün kullanıcılarına sağlık açısından herhangi bir tehdit oluşturmayan şiddet düzeyini ifade etmektedir (Kumar ve Budin, 2006, s. 745). Söz konusu şiddet sınıflandırması Amerika Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi tarafından otomobillere yönelik olarak ise *birinci sınıf*, trafik kazası veya yangın nedeniyle yaralanmalı ya da ölümlü olaylar barındıran yüksek riskli durumlar; *ikinci sınıf*, trafik kazaları veya yangın nedeniyle hafif veya orta dereceli yaralanmalar ve *üçüncü sınıf*, herhangi bir trafik kazasına veya yangına neden olmayan kusurlar şeklinde gerçekleştirilmiştir (Bernon vd., 2018, s. 6).

Kusurlu ürün krizlerinin önemli karakteristik özelliklerinden firmanın *kriz geçmişi* ve -varsa- geçmişte yaşanan *benzer krizlerin sıklığını* bir arada ele almak yanlış olmayacaktır. Nitekim kriz geçmişi, ilgili firmanın geçmişte benzer krizlerle karşı karşıya kalıp kalmadığını ifade ederken (Coombs, 2006, s. 244); benzer krizlerin sıklığı ise, belirli bir ürün grubunun bütün firmalar tarafından geri çağrılma sıklığını ifade etmektedir (Steinbach, 2016, s. 46). Söz konusu bu yapılar, kriz yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar firmaların geri çağırma geçmişleri ile geri çağırmanın olumsuz etkilerinin pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Mowen, 1980, s. 520).

Karakteristik özelliklerden *diğer unsurların/paydaşların katılımı*, kriz sürecine ilgili firmanın yanı sıra üretici, dağıtıcı, perakendeci vb. paydaşların da dâhil edilerek, soruna ilişkin sorumluluğun kime ait olduğunun tespitiyle ilgilidir (Steinbach, 2016, s. 54). Kriz sorumluluğunun kime ait olduğu tüketiciler için krizi anlamlandırma noktasında önem taşırken, firmalar için izlenecek stratejinin belirlenmesi açısından yol göstericidir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380). Esasen diğer unsurların katılımı, temelde başka bir

karakteristik özellik olan *kaynağın belirsizliğine* bağlı olarak gerçekleşmektedir. Zira kaynağın belirsizliğiyle krizin kimden (üretici, tedarikçi, dağıtıcı, tüketici vb.) kaynaklandığının belli olmama durumu ifade edilmektedir (Furnham ve Ribchester, 1995, s. 179). Bu koşullar altında örgütsel krizlerin sebepleri ve olası sonuçları önceden tam olarak bilinememektedir (Dutton, 1986, s. 501). Bu nedenle olaya yönelik bilginin miktarı, türü, güvenilirliği ve fikir birliği gibi unsurları işaret eden kaynağın belirsizliği (Ellsberg, 1961, s. 657), krizler karşısında atılacak örgütsel adımlar açısından önemli bir belirleyicidir. Sonuç itibariyle kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda diğer unsurların sürece katılımı doğrudan gerçekleşmiş olmaktadır. Dahası kaynağın belirsiz olması, kusurlu ürün krizinin diğer bir karakteristik özelliği olan *suç atıflarını* da etkilemektedir (Hsu ve Cheng, 2018, s. 202). Zira bireyler, krizler gibi olumsuz durumlarda eğer kaynak belirsiz ise çeşitli ipuçlarından faydalanarak çıkarımlarda bulunmakta ve bu çıkarımlardan hareketle de suçlamalar yöneltmektedir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380). Bu anlamda kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi, krize ilişkin tüketici değerlendirmelerine diğer unsurların dâhil olması ve olası unsurlardan biri ya da birkaçının suçlanması sonuçlarını beraberinde getirmektedir.

Krizin basında tuttuğu yer, olumsuz haberleri de kapsamaktadır ve tüketicinin krize yönelik risk algısı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 35-36). Özellikle ciddi bir sorun nedeniyle gerçekleştirilen geri çağırmalar basında geniş yer bulmakta (Ni, Flynn ve Jacobs, 2014, s. 314), bu gibi durumlarda ise tüketicilerin üreticiden ziyade basına daha çok güvendikleri bilinmektedir (Ahluwalia, Burnkrant ve Unnava, 2000, s. 203). Bu nedenle basında çıkacak olumsuz haberler firma açısından ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Buna karşın ilgili firmanın kusurlu ürünle alakalı olarak sorumlu davranışlar sergilediği yönündeki haberlerin, firma açısından krizin olumsuz etkilerini azaltıcı bir rol oynadığı da görülmektedir (Siomkos, 1999, s. 21).

Son olarak, kusurlu ürün krizlerinin karakteristik özelliklerinden olan *ürün kalitesine ilişkin geçmiş inançlar,* kriz durumunda sadece firma davranışlarının değil, tüketicilerin ilgili ürüne yönelik önceki değerlendirmelerinin de sürecin tüketiciler tarafından anlamlandırılmasında belirleyici olduğunu (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 224) ifade ederken; diğer bir karakteristik özellik olan *kriz türü* ise kriz gerekçesinin, tüketicinin krizi nasıl değerlendireceği ve firmaların nasıl stratejiler belirlemesi gerektiği

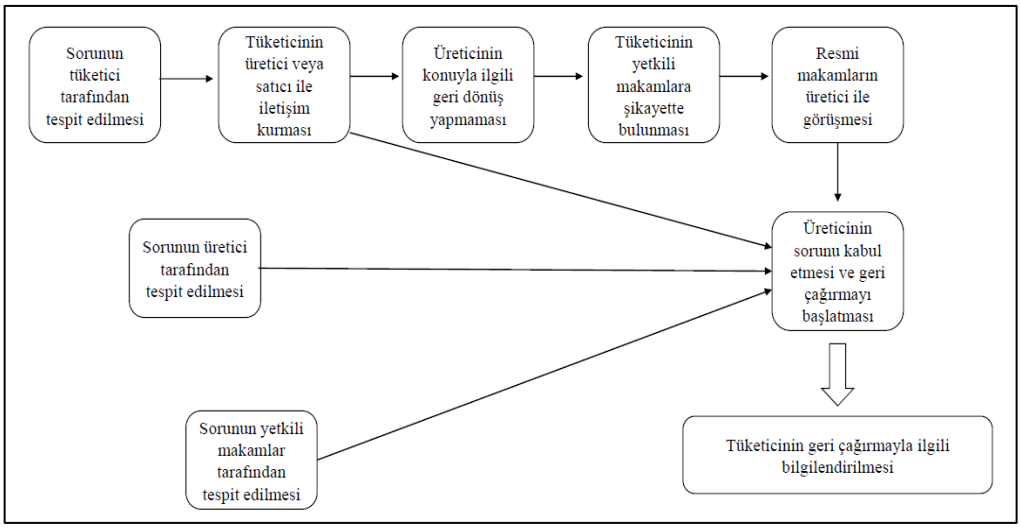
(Coombs, 1998, s. 177) noktalarında önem taşımaktadır. Nitekim teorisyenlerce, krize doğal bir afet veya aslı olmayan söylentilerin yol açtığı durumlarda tüketiciler tarafından firmanın sorumluluğunun çok düşük olduğuna inanıldığı ve hatta firmanın mağdur olarak görülebileceği ileri sürülmektedir (Hyun ve Choi, 2018, s. 552).

2.2.3. Ürün Geri Çağırma Süreci ve Trendleri

Bir ürünün güvenlik standartlarını karşılamadığı gerekçesiyle yenisiyle değiştirilmesi veya pazardan toplanması işlemi olan ürün geri çağırma (Zavala ve Ramirez-Marquez, 2019, s. 544) finans, ekonomi, yönetim, pazarlama ve tedarik zinciri yönetimi gibi çeşitli alanlar tarafından araştırmalara konu edilmektedir. Ürün geri çağırmanın disiplinler arası bu yapısının temel sebebi, üst düzey yönetimden alt düzey değer zinciri faaliyetlerine kadar firmanın birçok yönüyle ilgili önemli hususları içermesi ve firmalar için doğrudan ve dolaylı maliyetlere sebep olmasıdır (Steinback, 2016, s. 10).

Gerek geçmiş örneklere gerekse alana ilişkin yapılan çalışmalara bakıldığında, kusurlu ürün krizine konu olan her ürünün geri çağrılmadığı görülmektedir (Anwar, 2014, s. 193; Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 594). Çünkü bir ürünün geri çağrılması için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartları: (i) tüketiciler açısından önemli bir tehlike oluşturması, (ii) ilgili ürüne maruz kalan tüketiciler için risk oluşturan tehlikeli maddeler içermesi, (iii) yanlış kullanım nedeniyle ciddi yaralanma ya da ölüm riskine neden olması veya (iv) tüketici ürünü güvenlik standartlarını veya düzenlemeleri ihlal etmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Chu, Lin ve Prather, 2005, s. 34).

Geri çağırma süreci ürüne ilişkin sorunun üretici, distribütör, ithalatçı, kullanıcı veya ilgili resmi kurum tarafından tespit edilmesiyle başlamaktadır (Chu, Lin ve Prather, 2005, s. 34; Magno, 2012, s. 1310). Bu noktada sorunun firma ya da firmaya bağlı tedarik zincirinin halkalarından biri tarafından tespiti işletmelerce arzulanan bir durum iken, kullanıcı veya resmî kurumlarca tespiti ise pek istenmemektedir. Zira geçmiş örneklerde, firma tarafından başlatılan geri çağırmaların olumsuz etkilerinin daha az olduğu ve daha kısa sürdüğü görülmektedir (Gokhale, Brooks ve Tremblay, 2014, s. 521). Geri çağırma kararı ise kriz yaşayan firma, ilgili resmi kurum ya da bu iki tarafın birlikte hareket etmesiyle verilmektedir (Chu, Lin ve Prather, 2005, s. 34).



Şekil 3. *Geri Çağırma Süreci (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 99)*

Geri çağırma kararının verilmesiyle birlikte öncelikli olarak geri çağırma bildiriminde bulunulması gerekmektedir. Bu bildirim, üretici veya ilgili resmi kurum tarafından ürün güvenliğiyle ilgili olarak gerçekleştirilen resmi bir duyurudur. Bir geri çağırma bildirimi genellikle ürünü kimin geri çağırdığı, ürünün ne olduğu, ürünle ilgili sorunun ne olduğu, tüketiciler tarafından izlenebilecek yolların neler olduğu (ürünün kullanımı için güvenlik veya uyarı mesajı, ürünün nereden iade edilebileceği vb.), ürünü iade etmek, onarmak veya değiştirmek için başvuru noktaları, ürünün nerede bulunabileceği veya satılabileceği ve daha fazla bilgi için kiminle iletişime geçileceği bilgilerini içermektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 100). Bu noktada tedarik zinciri içerisinde bulunan ürünler için uygulamalar nispeten daha kolay iken, halihazırda tüketicinin sahip olduğu ürünler için durum biraz daha farklılaşmaktadır. Nitekim tüketicinin sahip olduğu ürünlerin geri çağrılmasında ürünün atılmasını istemek, tüketiciye tamir seti göndermek, ürünü tamir için servis alanlarına çağırmak, ürünü değiştirmek üzere servis alanlarına çağırmak veya tüketiciye ürünün satın alma bedelinin iade edilmesi gibi alternatifler izlenmektedir (Ni, Flynn ve Jacobs, 2014, s. 313). Ayrıca bu sürecin, sorun yaşanıp yaşanmadığına bakılmaksızın söz konusu ürüne sahip bütün müşteriler için işletilmesi gerekmektedir (Eilert, 2013, s. 20).

Geri çağırma işlemi ürün, bilgi ve nakit akışı gibi unsurların normal işleyişten farklı olarak aksi yönde ilerlediği bir ters lojistik sürecidir. Bu nedenle geri çağırma sürecinin başarılı olabilmesi, firmanın çeşitli konulardaki becerilerine bağlıdır (Ahsan, 2013, s. 1). Bu anlamda geri çağırma sürecinin nasıl işleyeceği ve dolayısıyla başarısı, kriz yaşayan firmanın yeterli stratejik kaynak desteğine sahip olup olmaması ve süreci yönetmekteki

başarısına göre şekillenmektedir. Firmaların söz konusu bu iki koşulun düzeylerine bağlı olarak pratikte dört farklı tür geri çağırma gerçekleştirdiği görülmektedir (Ketchen, Wowak ve Craighead, 2014, s. 9-11):

- *Kusursuz geri çağırma*: Firmanın ürün ile ilgili sorunun ne olduğunu, satılan ürünlerin kimler tarafından alındığını ve nerede bulunduğunu bildiği ve söz konusu ürünlerin tamamına ulaştığı durumlardır.
- *Aşırıya kaçan geri çağırma*: Firmanın sorunun nedenini bilmediği veya hangi ürünlerin bu durumdan etkilendiğini tam olarak tespit edemediği gerekçesiyle risk potansiyeline sahip bütün ürünlerin geri çağrıldığı durumlardır.
- *Kademeli geri çağırma*: Firmanın sorunlu ürünleri partiler halinde geri çağırdığı sürece verilen addır.
- *Eksik geri çağırma*: Firma tarafından hangi ürünlerin sorunlu olduğu, söz konusu ürünlerin kimler tarafından satın alındığı ve nerede bulunduğu bilgisine sahip olunmadığı; aksiyon almak için yeterince hızlı hareket edilmediği ve sonuç olarak ilgili ürünlerin tamamının geri çağrılamadığı durumlardır.

Geri çağırma trendleri incelendiğinde Amerika[3]'da 1966 yılında otomobil ve otomobil bileşenlerine yönelik toplamda 58 geri çağırmanın gerçekleştiği, 2008 yılında ise bu rakamın 684'e çıktığı görülmektedir (Bae ve Benitez-Silva, 2013, s. 1236-1237). Yine Amerika'da 1988 yılında, Tüketici Ürün Güvenliği Kurumunca 8 milyon tüketici ürününü kapsayan 221 geri çağırma, 1993 yılında yaklaşık 28 milyon ürünü kapsayan 367 geri çağırma, 2010 yılında ise en az 124,7 milyon adet ürünü kapsayan çok sayıda geri çağırma gerçekleşmiştir (Chen ve Nguyen, 2013, s. 1). Dünyanın her yerinde artan bir eğilim gösteren bu geri çağırma istatistikleri (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2643) ise, pek çok çevre için kaygı verici bir nitelik taşımaktadır (Luo, 2008, s. 192). Zira sayıları hızla artan kusurlu ürünler, özellikle tüketicilere yönelik ciddi tehditler barındırmaktadır. Amerika Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (US Consumer Product Safety Commission, CPSC), 2014-2015 yılları arasında sadece Amerika'da, kusurlu veya tehlikeli tüketici ürünleri nedeniyle yaklaşık 4200 ölüm (CPSC, 2017, s. 3) ve 15 milyonu aşkın yaralanmanın (CPSC, 2016, s. 4) gerçekleştiğini belirtmektedir.

[3]Bu bölümdeki örneklerin büyük çoğunluğunun Amerika'dan olması, söz konusu ülkenin ürün geri çağırmalara yönelik olarak 1966 yılından günümüze kadar olan süreyi kapsayan çok sayıda detaylı rapor ve istatistiğe sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Bae ve Benitez-Silva, 2013, s. 1236).

Daha önce de ifade edildiği üzere her ne kadar geri çağırma süreci, ürüne ilişkin sorunun üretici, distribütör, ithalatçı, kullanıcı veya ilgili resmi kurum tarafından tespit edilmesiyle başlasa da (Chu, Lin ve Prather, 2005, s. 34; Magno, 2012, s. 1310), kusurlu ürün krizlerinin taşıdığı potansiyel ciddi riskler nedeniyle kimi ülkelerde bunların ötesinde farklı yapılanmalara gidildiği görülmektedir. Ülkelerin bu konudaki pratikleri incelendiğinde, kusurlu ürün krizine konu olan üründen sorumlu firmanın yanı sıra hükümet, yarı hükümet ve/veya özel örgütlerin de geri çağırmalar konusunda etkin bir şekilde rol aldığı örneklerle karşılaşılmaktadır (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 100). Kimi ülkelerde özellikle kusurlu ürün krizlerine sıklıkla konu olan tüketici ürünleri, oyuncaklar, ilaçlar, gıda ürünleri ve otomobiller (Liu, Shankar ve Yun, 2017, s. 30) gibi farklı ürün gruplarına uygun şekilde tasarlanmış özel birimler aracılığıyla yapılanmaya gidildiği görülmektedir. Söz konusu uygulamaların öncelikli örneklerinden birisi Amerika'dır. Amerika'da *Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi, Gıda Güvenliği ve Muayene Servisi (Food Safety and Inspection Service, FSIS), Gıda ve İlaç İdaresi (Food and Drug Administration, FDA), Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (Consumer Product Safety Commission, CPSC)* ve *Çevre Koruma Kurumu (Environmental Protection Agency, EPA)* olmak üzere geri çağırma sürecini yöneten 5 federal kuruluş bulunmaktadır (Ni, Flynn ve Jacobs, 2014, s. 310). Yeni Zelanda da Amerika'nınkine benzer bir yapılanmaya gidilerek *Tüketici İşleri Bakanlığı (Ministry of Consumer Affairs), Ana Sanayi Bakanlığı (Ministry of Primary Industries), Ulaştırma Kurumu (Transport Agency), İlaç Güvenliği Online Geri Çağırma Veri Tabanı (Medsafe Online Recall Database)* ve *Yeni Zelanda Tüketicileri (Consumer NZ)* birimleri geliştirilmiştir (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 100). Bunlar haricinde Avrupa Birliğine bağlı olarak geliştirilen acil durum alarm sistemi *RAPEX* (http-3), Brezilya'da *PROCON* (Brandao vd., 2016, s. 147), Avustralya'da bulunan *Ürün Yönetimi (Australian Therapeutics Goods Administration)* (Eagle vd., 2005, s. 434) gibi örnekler çeşitli ülkelerce geri çağırma sürecini yönetmek amacıyla geliştirilen örneklerden bazılarıdır. Türkiye'de ise Ticaret Bakanlığı'nca yürütülen *Piyasa Gözetimi ve Denetimi* uygulamaları (http-4) ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan *Sanayi Ürünleri Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü* (http-5) bu yönde atılmış adımlar olarak öne çıkmaktadır.

2.2.4. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Sürecinde Firma Davranışı

Kusurlu ürün krizi ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen geri çağırma dönemlerinde firmalar tarafından izlenecek kriz tepki stratejisinin[4] (*response strategy*) belirlenmesi, sorunlu ürünün geri çağrılması için doğru zamanın *(recall time)* belirlenmesi, sorunun nasıl telafi edileceğine (*recovery-remedy*) karar verilmesi ve kriz iletişimine (*crisis communication*) dair doğru adımların atılması gibi üzerinde detaylı bir şekilde düşünülmesi gereken birtakım stratejik noktalar bulunmaktadır (Dawar ve Pillutla, 2000; Jung, 2011; Eilert vd., 2017; Liu, Shankar, ve Yun, 2017). Bu stratejik noktalara ilişkin verilecek kararların belirlenmesinde ise önceki bölümde belirtildiği üzere, krizin karakteristik özellikleri büyük önem taşımaktadır (Li ve Wei, 2016, s. 91). Her ne kadar kusurlu ürün krizlerine karşı kullanılabilecek en iyi strateji, özenli bir yönetim sergileyerek krizden kaçınmak olsa da firmalar krizlerin oluşumları üzerinde her zaman tam kontrol sahibi değildir (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 610). Bu nedenle bütün firmalar, büyüklük ve etkinliklerinden bağımsız olarak her an bir kriz ile karşı karşıya kalmaya adaydır (Copeland, Jackson ve Morgan, 2004, s. 103).

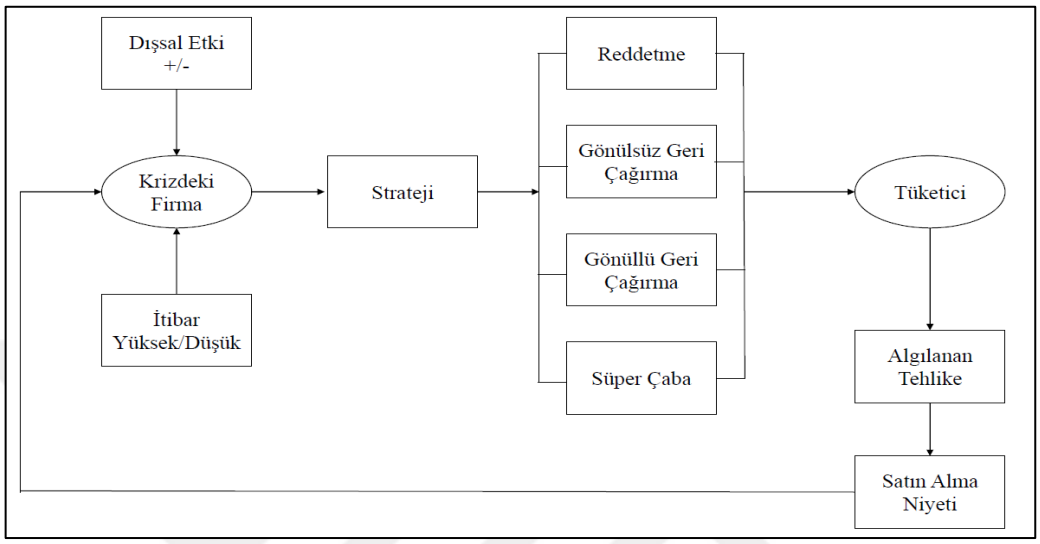
Gerekli önemin verilmemesi durumunda firmalar açısından ciddi tehditler oluşturan krizlerle (Coombs, 2012, s. 2) etkin bir şekilde mücadele etmenin yolu Siomkos (1989, s. 46)'a göre dışsal etki, kurumsal itibar ve kriz tepki stratejisi olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Bu faktörlerden dışsal etki, detaylarından krizlerin karakteristik özellikleri bölümünde bahsedildiği üzere, olayın medya ve çeşitli hükümet kuruluşlarındaki yansımalarını ifade etmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 31). Diğer bir faktör olan kurumsal itibar ise firmalar için oldukça kıymetli ve soyut bir varlık olarak tanımlanmakta (Coombs, 2007, s. 164) ve tüketicilerin bir kusurlu ürün kriziyle karşılaşmaları durumunda firmaya yönelik değerlendirmeleri üzerinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380). Nitekim iyi bir kurumsal itibarın, kriz dönemlerinde tüketicilerin tepkilerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çok sayıda araştırma vardır (Mowen, 1980; Siomkos ve Kurzbard, 1994; Klein ve Dawar, 2004; Coombs, 2007; Sohn ve Lariscy, 2014). Bu nedenle firmanın kurumsal itibar düzeyi (yüksek veya düşük), kriz karşısında nasıl bir stratejinin izleneceğine karar verilmesi

[4]Kusurlu ürün krizi durumunda firma tarafından atılacak adımları ifade eden stratejiler literatürde tepki stratejisi (*response strategy*), geri çağırma stratejisi (*product recall strategy*), kurumsal tepki&yanıt stratejisi (*corporate response*) gibi birbirleriyle aynı anlama gelen farklı kavramlarla ifade edilebilmektedir. Bu nedenle çalışmada da söz konusu kavramlar eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

üzerinde de belirleyicidir (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 225). Öte yandan, bu faktörlerin üçüncüsü olan kriz tepki stratejileri, bahsedilen ilk iki faktörden farklı olarak daha etkin bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifadeyle dışsal etki ve itibara kıyasla tepki stratejileri firmanın kontrolünde olan ve kısa sürede aktif hale getirilebilen bir araçtır. Nitekim Vassilikopoulou vd. (2009b) de yaptıkları araştırmayla bu görüşü doğrulamakta, tepki stratejilerinin diğer tüm faktörler arasında en yüksek göreceli öneme sahip olduğunu ve bu nedenle tüm bu faktörler arasında birinci sırada yer aldığını ifade etmektedir.

Çok sayıda araştırmaya konu olan kriz tepki stratejileri, Coombs (2006, s. 245) tarafından "ilgili kuruluşun bir krizden sonra söylediği ve yaptığı şeyler" olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejilerin en temel amacı kuruluşun itibarını, tüketicilerin ve diğer paydaşların güvenini korumak veya yeniden sağlamaktır (Utz, Schultz ve Glocka, 2013, s. 41). Nitekim geçmiş çalışmalar kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tutum, algı ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Pizam, 1999; Coombs, 2012; Turk vd., 2012). Bununla birlikte krizin karakteristik özellikleri ve koşullarına bağlı olarak belirlenen ve birbirinden farklı sonuçlar doğurması beklenen (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37; Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 215) çeşitli stratejiler söz konusudur. Siomkos ve Kurzbard (1994, s. 32) bu stratejileri reddetme (*denial*), gönülsüz geri çağırma (*involuntary recall* veya *forced compliance*), gönüllü geri çağırma (*voluntary recall*) ve süper çaba (*super-effort*) olmak üzere dört seçenekten oluşan bir firma yanıt süreci; Dawar ve Pillutla (2000, s. 216) bir uçta kesin destek (*unambiguous support*), diğer uçta engellemenin (*stonewalling*) yer aldığı firma davranışları; Marcus ve Goodman (1991, s. 286) uyum *(accommodative strategies)* veya savunma stratejilerinden *(defensive strategies)* oluşan aksiyonlar; Chen, Ganesan ve Liu (2009, s. 216) ise krizler karşısında izlenebilecek proaktif (*proactive*) veya pasif (*passive*) yaklaşımlar şeklinde ifade etmektedir. Coombs (2007)'un atfetme teorisinin temellerine dayanan durumsal kriz iletişim teorisine göre ise bu stratejiler düşük uyumlu stratejiler (reddetme), ılımlı uyum stratejileri (basitçe kabul et ve/veya mazeretle) ve yüksek uyumlu stratejiler (süper çaba) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bütün bu ayrımlarla birlikte literatürde yaygın bir şekilde gönüllü geri çağırma ve süper çaba uygulamaları proaktif (aktif); reddetme ve gönülsüz geri çağırma uygulamaları ise reaktif (pasif) stratejiler olarak kabul edilmektedir (Dawar, 1998; Chen, Ganesan ve Liu, 2009; Hora, Bapuji ve Roth, 2011; Wowak ve Boone, 2015; Bortoli ve Freundt, 2017; Bernon vd., 2018). Nitekim pasif strateji, firmaların konuyla alakalı suçlamaları ve sorumluluğu reddettiği genel bir yaklaşımı ifade ederken; proaktif

strateji ise, firmanın tüketici şikayetlerine erken yanıt verdiği, gönüllü şekilde çözüme yönelik adımların atıldığı, tüketici ve diğer paydaşlarla etkin iletişim kurulduğu ve yasal gereksinimin ötesinde ek tazminatların sunulduğu bir anlayışı ifade etmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 32).



Şekil 4. *Kusurlu Ürün Krizinde Firma Davranışı Süreci (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 32)*

Söz konusu bu stratejilerin detayları incelenecek olursa:

- ***Reddetme stratejisi:*** Firmanın ortada bir kriz olmadığını ya da söz konusu krizle herhangi bir ilişkilerinin bulunmadığını savunduğu bir tepki stratejisidir (Laufer, 2012, s. 100). Shrivastava ve Siomkos (1989, s. 27) reddetme stratejisini firmanın ortada herhangi bir zararın olmadığını savunarak krizin etkilerini azaltmaya çalıştığı ve bu konuyla ilgili herhangi bir şey yapmayı kabul etmediği kriz yaklaşımı olarak ifade etmektedir. Coombs (1995, s. 450) ise reddetme stratejisiyle ilgili olarak, herhangi bir olayın varlığını reddetme, bir şeyler olduğuna dair bilgiyi reddetme, niyetin reddedilmesi ve soruna ilişkin sorumluluğun reddedilmesi olmak üzere çeşitli reddetme türlerinin olduğunu ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, firmaların reddetme stratejisi izlememesini önermektedir. Zira reddetme, firmaların dar görüşlü, savunmacı ve bencil bir imaj çizmelerine sebep olabilmektedir. Bilhassa kurumsal itibarı düşük düzeyde olan firmalar açısından reddetmenin uzak durulması gereken bir tepki stratejisi olduğu belirtilmektedir (Siomkos ve Shrivastava, 1993, s. 76). Buna karşın reddetme stratejisi pek çok firma tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1980'lerde Audi 5000 modelinde yaşanan ani hızlanma sorunu (Bates vd., 2007, s. 203), 1989 yılında

gerçekleşen Exxon Valdez Kazası (Williams ve Olaniran, 1994, s. 5) ve 2019 yılında gerçekleşen Boeing'in 737 Max serisi uçaklarının sistem hatası nedeniyle düşmesi (Johnsson, Levin ve Weiss, 2019) gibi krizler, ilgili firmalarca reddetme stratejisi izlenen kriz örneklerinden sadece birkaçıdır.

- ***Gönülsüz geri çağırma:*** Temelde ilgili firmanın geri çağırmayı reddettiği, ancak hükümet ya da yetkili örgütlerin talebi neticesinde firmanın söz konusu ürün/ürünleri geri çağırmaya mecbur kalması durumuna verilen addır (Siomos ve Kurzbard, 1994, s. 32). Kusurlu ürün krizi karşısında bu stratejiyi benimseyen firmalar genel olarak asgari yasal sorumlulukları yerine getirmektedir (Kabak ve Siomkos, 1990, s. 19). Bu nedenle gönülsüz geri çağırmanın kurumsal itibar üzerinde olumsuz etkileri söz konusudur. Ayrıca firmanın sadece mecburiyet nedeniyle sınırlı düzeyde harekete geçmesi, tüketiciler için hayal kırıklığı yaratabilmekte ve tüketicilerin yeterince önemsenmediklerini düşünmelerine sebep olabilmektedir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 383-384). Amerika'da Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu tarafından gerçekleştirilen geri çağırmalar, bu tür uygulamalara yönelik çok sayıda örnek sunmaktadır (Felcher, 2003, s. 172).
- ***Gönüllü geri çağırma:*** Bir firmanın hükümet vb. yetkili kurumların müdahalesi olmaksızın ürünü kendi inisiyatifiyle geri çağırmasıdır (Laufer, 2012, s. 100). Krizdeki firmalar acil durum yönetimi, tehlike azaltma, kamu güvenliği ve bilgilerin ifşa edilmesi konusundaki yasal gereklilikleri yerine getirmek gibi gerekçeler nedeniyle gönüllü olarak geri çağırma gerçekleştirebilmektedir (Shrivastava ve Siomkos, 1989, s. 27). Ürün kalitesi ve güvenilirliğine yönelik endişeleri veya olumsuz tespitleri olan proaktif üreticilerce gerçekleştirilen gönüllü geri çağırma stratejisi (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 100), tüketici güvenliğinin ön planda tutulduğu bir anlayışa sahiptir ve bu yönüyle de söz konusu strateji, kusurlu ürün krizi döneminde firma imajının olumsuz etkilenmesinin ötesinde imajın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Siomkos, 1989, s. 58). 2007 senesinde Fisher-Price firmasınca herhangi bir yaralanma ve ölüm olayı yaşanmamasına karşın çocuklar için boğulma tehlikesi yaratabileceği tespit edilen 500.000 oyuncağın geri çağrılması uygulaması bu strateji için örnek teşkil etmektedir (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 216). Benzer bir şekilde 2005 yılında Türkiye'de Mey İçki'nin sahte içkiden kaynaklanan ölümleri önlemek amacıyla ürünlerinde farklılaşmaya gitmek için yaklaşık 1 milyon şişe ürünü geri çağırması da diğer bir gönüllü geri çağırma

örneğidir (http-6). Ayrıca otomotiv sektöründe geri çağırmaların yaygın olarak gönüllü şekilde gerçekleştiği görülmektedir (Haunschild ve Rhee, 2004, s. 1546).

- ***Süper çaba stratejisi:*** Firmanın, tüketicilerin korunmasına yönelik yoğun çaba sarf ettiği ve krizle alakalı olarak tüketicilerle etkin ve dürüst iletişim kurduğu bir yaklaşımdır (Kabak ve Siomkos, 1990, s. 19). Gönüllü geri çağırma stratejisinin olumlu anlamda daha ileri seviyeye taşındığı süper çabada, tüketiciye tazminat sunulması ve ek iletişim çabaları gibi girişimler de kullanılmaktadır. Böylelikle firma beklentileri aşarak, tüketicilerle güçlü bağlantı kurmayı ve onları korumayı hedeflemektedir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 384). Bunların ötesinde ayrıca süper çabayla, geri çağırma süreci tüketici için oldukça kolaylaştırılmakta, çeşitli indirim kuponlarının sunulması ve başka ürünlere ait ücretsiz örneklerin verilmesi gibi bazı ek uygulamalar da izlenmektedir (Siomkos, 1989, s. 48). Johnson & Johnson firmasının 1982-1986 yılları arasında karşı karşıya kaldığı Tylenol krizi döneminde benimsediği etkin girişimler ve yoğun iletişim faaliyetleri, süper çaba stratejisine örnek uygulamalardan birisidir (Murray ve Shohen, 1992, s. 15-16).

Firmaların krize yönelik davranışları kapsamında önem taşıyan diğer bir stratejik faktör, krize tepki zamanıdır. Zira firmanın krize yönelik stratejileri kadar ne zaman aksiyon aldığı da önem taşımaktadır. Firmanın krize kısa sürede müdahale etmemesi, olayın daha da derinleşerek bir felakete dönüşmesine sebep olabilmektedir (Davies ve Walters, 1998, s. 8). Öte yandan firmanın krize tepki süresi, tüketicilerin firmaya yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri açısından da önem taşımaktadır (Mowen, 1980, s. 519). Bunun da ötesinde, krize tepki noktasındaki firma gecikmeleri süreç içerisinde para cezaları, borç tazminatları ve daha da önemlisi azalan itibar gibi doğrudan ve/veya dolaylı maliyetlere yol açabilmektedir (Ahmad, Pesch ve Gulati, 2015, s. 11). Firmaların krize tepki zamanları üzerinde belirleyici olan birtakım faktörler söz konusudur. Bunlardan ilki, firmanın kriz sebebinin tespitine ilişkin yapılan araştırmaların (laboratuvar testi vb.) süresidir (Standop, 2006, s. 208). İkincisi, olayın basında tuttuğu yer ve hükümet vb. yetkili kuruluşların sürece dâhil olmaya yönelik tutumlarıdır (Siomkos, 1999, s. 20). Hora, Bapuji ve Roth (2011, s. 766)'a göre ise firmaların krize tepki zamanları firmanın proaktif veya pasif strateji benimsemesi, krize sebep olan kusurun niteliği (üretim hatası veya tasarım hatası) ve tepki sonrası gerçekleştirilecek geri çağırma sürecinin tedarik zincirinin hangi halkası (üretici, dağıtıcı, perakendeci) tarafından gerçekleştirileceğine göre belirlenmektedir.

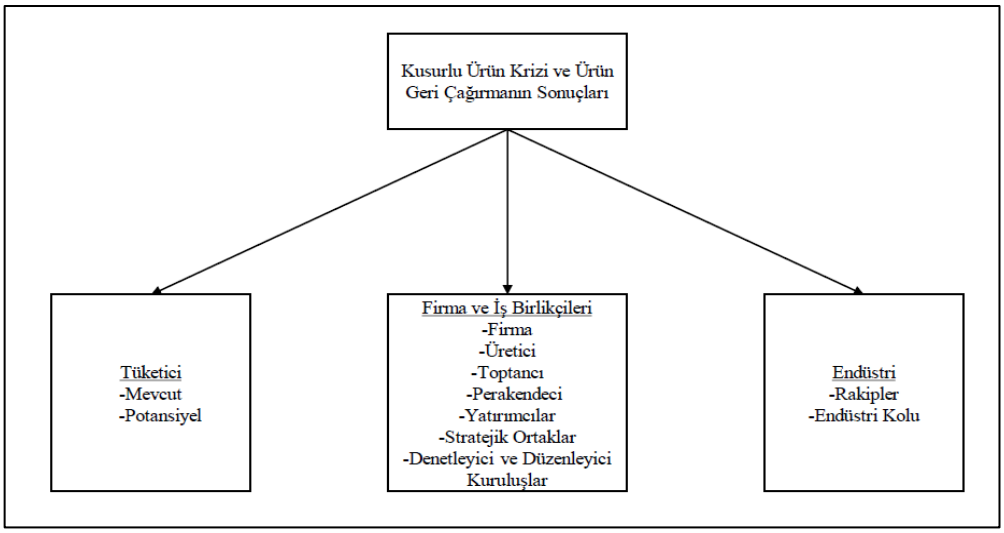
Hale, Dulek ve Hale (2005, s. 112)'ye göre kriz yönetimi krizin önlenmesi, tepki stratejisi ve telafi davranışı olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Bu yaklaşıma göre telafi, firmaların krize yönelik davranışları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Geçmiş çalışmalar farklı telafi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi bilişsel (Roschk ve Gelbrich, 2014, s. 195) ve tekrar satın alma ve ağızdan ağza iletişim gibi davranışsal yapılar üzerinde çeşitli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Gilly ve Hansen, 1985, s. 7). Özellikle proaktif kriz tepki stratejisini benimseyen firmalar tarafından kullanılan telafi yöntemleri (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 219), kusurlu ürünün onarılması, iade edilmesi veya yenisiyle değiştirilmesi gibi birtakım uygulamalardan meydana gelmektedir (Liu, Shankar ve Yun, 2017, s. 33). Bununla birlikte firmaların telafi maliyetinin yüksek olduğu durumlarda geniş telafi olanakları sunmaktan kaçınırken, kriz şiddetinin yüksek olduğu durumlarda ise kapsamlı telafiler sağlamaya daha sıcak baktıkları görülmektedir (Liu, Liu ve Luo, 2016, s. 79).

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecine dair önem taşıyan firma davranışlarının sonuncusu ise kriz iletişimidir. Kriz iletişimi, firma tarafından yürütülen düzeltici çabaları duyurma açısından önem taşımaktadır. Etkin bir kriz iletişiminde krizin derinleşmesini önlemek amacıyla, tüketici ve paydaşlara başarısızlığın sebepleri açıklanmalı ve ürünle ilgili sorunların gelecekte tekrarlanmasını önlemeye yönelik çabalara ilişkin bilgilerin verilmesi gerekmektedir (Bortoli ve Freundt, 2017, s. 219). Öte yandan kimi durumlarda kriz iletişiminde, krizin doğasında var olan belirsizlikten hareket edilerek henüz duruma ilişkin net bilgiye sahip olunmadığı yönünde ifadelerde bulunulması uygun olabilmektedir. Böylelikle iletişimde yaratılacak stratejik belirsizlik durumu firma yetkililerine süreç içerisinde daha fazla bilgi edinmeleri halinde iletiyi hassaslaştırma olanağı sağlayacağı gibi, ortaya yeni bulgular çıkması durumunda çelişkili bir pozisyonda kalınmasının da önüne geçilmesini sağlayacaktır (Ulmer ve Sellnow, 2000, s. 147).

2.2.5. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmanın Sonuçları

Geleneksel bağlamda kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmaların paydaşları, ilgili ürünü pazara sunan firma ve o ürünün müşterileridir. Fakat pazarların küreselleşmesi, ürün tedarik zincirlerinin karmaşık hale gelmesi ve hibrit ürünlerin artması gibi gelişmeler, söz konusu paydaş kavramının daha geniş bir çevreyi ifade etmesi sonucunu doğurmuştur (Muralidharan ve Bapuji, 2009, s. 46). Nitekim günümüzde kusurlu ürün

krizi firmanın kendisi, müşteriler, toptancı, perakendeci, yatırımcılar, stratejik ortaklar, rakipler, hükümet gibi çeşitli gruplar üzerinde etkilere sebep olabilmektedir (Gibson, 1995, s. 225; Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019). Bununla birlikte geçmiş araştırmalar, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmaların tüm paydaşlar için benzer sonuçlar doğurmadığını ortaya koymaktadır. Zira firma için olumsuz sonuçlar doğuran bir kriz, rakipler için yeni fırsatlar yaratabilmekte (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 594) ya da tüketici için olumsuz olan deneyimler sorumlu firmanın örgütsel öğrenme çabalarına olumlu katkılar sağlayabilmektedir (Haunschild ve Rhee, 2004, s. 1556). Bu nedenle araştırmada literatürdeki mevcut ayrımlardan farklı bir sistematik benimsenerek kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın farklı gruplar üzerinde yarattığı olası sonuçların benzerliklerinden hareket edilerek, geleneksel kriz paydaşları anlayışı genişletilmiş ve konu; tüketiciye, firma ve iş birlikçilerine[5] ve de endüstriye yönelik sonuçlar olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Şekil 5'te de görüldüğü üzere bu boyutlardan tüketiciye yönelik sonuçlar; kriz ve geri çağırmaların mevcut ve potansiyel tüketicilere olan yansımalarını, firma ve iş birlikçilerine yönelik sonuçlar; firmanın kendisi, üretici, toptancı, perakendeci, yatırımcılar, stratejik ortaklar, denetleyici ve düzenleyici kuruluşlara (hükümet, sivil örgütler vb.) olan yansımalarını ve endüstriye yönelik sonuçlar ise; krize konu olan firmanın rakiplerine ve ilgili ürünün dâhil olduğu endüstri koluna olan yansımalarını ifade etmektedir.



Şekil 5. *Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmanın Sonuçları Açısından Boyutları*

[5]İş birlikçi kavramı, TDK (2019) tarafından, "herhangi bir alanda çıkar sağlama amacını güden veya kuruluşlarla ilişki kuran kimse, kuruluş vb." şeklinde tanımlanmaktadır (http-7). Nitekim bu çalışmada firma ve iş birlikçileri kullanımı ile kriz ve geri çağırmalardan olumlu veya olumsuz olarak benzer şekilde etkilenen; birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde bulunan unsurlar ifade edilmiştir.

2.2.5.1. Tüketiciye Yönelik Sonuçları

Son yıllarda çeşitli sektörlerde artan sayıda gerçekleşen ürün geri çağırmalar (Cleeren, Van Heerde ve Dekimpe, 2013, s. 58), bu durumun hem firma performansı hem de toplum ve kamu güvenliği üzerinde potansiyel olarak ciddi etkileri olan kalıcı bir olgu olduğunu göstermektedir (Eilert vd., 2017, s. 111). Bu geri çağırmalar ve temelinde yatan kusurlu ürün krizleri ilk olarak ilgili ürünün kullanıcısı olan tüketiciyi etkilemektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014, s. 99). Zira kusurlu ürün krizleri tüketiciler açısından; eşyaların zarar görmesi, yaralanma, sakat kalma ve hatta ölümle sonuçlanabilen olumsuzluklara neden olabilmektedir (Zyglidopoulos, 2001, s. 420; Hora, Bapuji ve Roth, 2011, s. 766). Kriz ve geri çağırmalar tüketiciler açısından oldukça duygusal nitelik taşımakta, sebep oldukları duygusal değişimler ise firmaya yönelik algılayış ve dolayısıyla davranışlara etki etmektedir (Jung, 2011, s. 74). Kusurlu ürün krizi ve geri çağırmalar tüketicilerde öfke, korku, şaşkınlık, küçük düşme ve alarm hâline geçme gibi birtakım olumsuz duygusal etkiler yaratabilmektedir (Choi ve Lin, 2009, s. 198). Grégoire ve Fisher (2008, s. 247) kriz ve geri çağırmaların sadık müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yarattığını, bu müşterilerin intikam duygusuyla firmayı cezalandırmaya yönelik davranışlar sergileyebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca yine bu durum, tüketicilerin ilgili firmaya yönelik ürün değerlendirmeleri (Klein ve Dawar, 2004, s. 204) ve atfettikleri suç (Laufer ve Gillespie, 2004, s. 141) gibi yapılar üzerinde de olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir. Öte yandan kriz ve geri çağırmaların tüketicilere yönelik davranışsal sonuçlarına bakılacak olursa, geçmiş araştırmalar temel olarak kriz ve geri çağırmaların tüketicilerin tekrar satın alma niyetini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37; Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007, s. 232). ABD menşeli pazar araştırma şirketi Harris Interactive tarafından 2007 yılında 2563 kişiyle gıda sektöründe yaşanan kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmalara yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre kriz ve geri çağırmalar davranışsal niyet üzerinde önemli etkilere sahiptir. Araştırma sonuçları: katılımcıların %55'inin sorun yaşayan markanın düzenli olarak tercih ettiği bir marka olması durumunda bir süre farklı markaları tercih edeceğini, %15'inin tercih ettiği markayı bir daha satın almayarak, kalıcı şekilde başka markalara yöneleceğini, %21'inin geri çağırmaya konu olan ürünün, üretici firması tarafından üretilen hiçbir ürünü satın almayacağını, geriye kalan %9'unun ise böyle bir durumda nasıl davranacakları konusunda emin olmadıklarını ortaya koymaktadır (Harris Interactive, 2007).

Konu tüketici grubunun diğer bir üyesi olan potansiyel tüketiciler perspektifinden ele alınacak olursa, kusurlu ürün krizi ve geri çağırmaların potansiyel tüketicilerin de büyük çoğunluğunu etkilediği görülmektedir (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 603). Buna karşın söz konusu etki ve bu etkinin yansımaları mevcut tüketicilerinkinden farklı düzeylerde gerçekleşebilmekte, bu durum ise farklı tüketici gruplarına (mevcut-potansiyel) yönelik farklı yaklaşımların benimsenmesini gerektirebilmektedir. Nitekim Dawar ve Pillutla (2000, s. 224) kusurlu ürün krizi sonrasında mevcut tüketicilerin ilgili firmanın sorumluluğunu kabul etmesi yönünde bir beklentileye sahipken, potansiyel tüketicilerin markayı kullanmalarında herhangi bir riskin bulunmadığı konusunda kendilerine güvence sunulması yönünde beklentiler taşıdığını ifade etmektedir.

2.2.5.2. Firma ve İş Birlikçilerine Yönelik Sonuçları

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmalar tüketicilerin yanı sıra firma ve iş birliği içerisinde bulunduğu taraflar açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır (Choi ve Lin, 2009, s. 203; Anwar, 2014, s. 193). Bu sonuçlar firmalar açısından tüketiciye yönelik olan etkileri (eşyaların zarar görmesi, yaralanma ve ölüm gibi) ifade eden 'sosyal maliyet' (Hora, Bapuji ve Roth, 2011, s. 766) ve her türlü parasal etkiyi ifade eden 'finansal maliyet' olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coombs, 2007, s. 164). Esasen sosyal maliyetin firmaya olan yansımaları da temelde finansal boyutta gerçekleşmektedir (Zhukov, Bhuiyan ve Ullah, 2015, s. 56). Zira kusurlu ürün krizi ve geri çağırmalarda, bu durumdan etkilenen tüketicilere, şahıs veya grup olarak tazminat ödenmesi ve çeşitli yasal masraflar söz konusu olabilmektedir (Balasubramaniam, 2013, s. 53). Bu nedenle kusurlu ürün krizi ve geri çağırmaların ilgili firma üzerindeki etkilerinin ağırlıklı olarak finansal bir işleve sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmaların firma üzerinde sebep olduğu etkiler, pek çok araştırmada doğrudan ve dolaylı[6] olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Shrivastava vd., 1988; Pearson ve Clair, 1998; Hora, Bapuji ve Roth, 2011, Eilert vd., 2017). Doğrudan etkilere bakılacak olursa, öncelikli olarak geri çağırmanın maliyeti, kusurlu ürünün tamiri, yenisiyle değişimi veya ücret iadesi ve yasal yaptırımların tazminat vb. finansal yansımaları öne çıkmaktadır (Berman, 1999, s. 69; Ahsan ve Gunawan, 2014,

[6]Kimi çalışmalarda bu ayrım kısa ve uzun dönemli etkiler şeklinde yer almaktadır (bkz. Wynne ve Hoffer, 1976; Kübler ve Albers, 2012). Buna karşın her iki kullanımda da ifade edilen noktalar oldukça benzerdir. Nitekim geçmiş çalışmalar incelendiğinde, doğrudan etkilerin kısa dönemli etkilere, dolaylı etkilerin ise uzun dönemli etkilere karşılık geldiği görülmektedir.

s.101). Sonrasında kriz ve geri çağırmaların tüketici güven ve inancını zedeleyerek (Xie ve Peng, 2009, s. 572) firma satış ve pazar paylarında düşüşe sebebiyet verebileceği görülmektedir (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007, s. 230; Rubel, Naik ve Srinivasan, 2011, s. 1048). Dahası kusurlu ürün krizi ve geri çağırmaların tüketicinin hayal kırıklığına uğraması, olayın basında yer bulması ve marka değerinin düşmesi gibi etkileri de olabilmektedir (Anwar, 2014, s. 193). Ayrıca yine firmaların pazar etkinliklerinin de bu süreçten zarar görebileceği bilinmektedir (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007, s. 230). Tüm bunların ötesinde yaşanan gelişmeler, yatırımcıları firmanın geleceğine dair tedirgin ederek firma hisse senedi fiyatlarının olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 214).

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmaların ilk gerçekleştikleri dönemde sebep oldukları doğrudan etkilerin firmanın izleyeceği stratejiler, kurumsal itibar düzeyi ve marka denkliği gibi faktörlere bağlı olarak kısa bir periyotta, nispeten düşük kayıplarla atlatılabilmesi mümkündür. Fakat bu sürecin yönetilmesinde doğru adımların atıl(a)maması ya da stratejinin etkinliği, itibar düzeyi ve marka denkliği gibi faktörlerin düşük düzeylerde olması durumunda, kusurlu ürün krizi ve geri çağırmalar doğrudan etkilerin yanı sıra uzun vadede birtakım dolaylı etkilere de sebep olabilmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 30; Cleeren, Dekimpe ve Helsen, 2008, s. 268; Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 264; Korkofingas ve Ang, 2011, s. 963). Bu dolaylı etkiler ise ağırlıklı olarak söz konusu firmanın soyut varlıkları üzerinden gerçekleşmektedir. Nitekim bir markanın/ürünün performansı hakkında olumsuz bilgiler teşkil eden kusurlu ürün krizi ve geri çağırmalar, kişilerin marka hakkındaki inançlarında yaratabileceği değişimler sonucunda (Rhee ve Haunschild, 2006, s. 103) firmalar açısından inşası oldukça zorlu olan marka imajı (Cleeren, 2015, s. 158), marka denkliği (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 215) ve kurumsal itibar (Coombs, 2007, s. 163) gibi yapılar üzerinde aşındırıcı etkiler yaratabilmektedir. Bunun ötesinde uzun vadede marka algılamalarında yaşanacak kalıcı değişiklik, tüketicilerin de kalıcı olarak farklı marka ve ürünlere yönelmesine neden olabilmektedir (Kim, Carvalho ve Cooksey, 2007, s. 234; Cleeren, 2015, s. 158). Bu sebeplerden ötürü dolaylı etkilerin firmaya yansımaları oldukça ağır olmaktadır. Geçmiş çalışmalar da geri çağırmanın maliyeti, yasal tazminatlar, olayın basında yer bulması, kriz sonrası yaşanan talep daralmaları gibi doğrudan etkilere kıyasla, dolaylı etkilerden kaynaklanan maliyetlerin genellikle daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Rupp, 2004, s. 21). Tüm bunların ötesinde kimi durumlarda bu tür kriz ve

geri çağırmaların ilgili firmanın batmasına bile neden olabileceği bilinmektedir (Eilert vd., 2017, s. 111).

Yukarıda belirtilen söz konusu unsurlar bağlamında geçmişte kusurlu ürün krizine bağlı olarak gerçekleştirilen bazı ürün geri çağırmaların etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla olayların rakamsal yansımalarına bakılacak olursa; 2009 yılında Toyota'nın hatalı gaz pedalının 3 milyar dolar, 2014 yılında General Motors'un hatalı kontak anahtarlarının 4 milyar dolar, 2015 yılında Takata'nın hatalı hava yastıklarının (sonrasında bu kriz firmanın batmasına neden oldu) 25 milyar dolar ve 2016 yılında Samsung'un Note 7 telefonlarının 5 milyar dolar civarında maliyete sebep olduğu görülmektedir (Allianz, 2017, s. 5). Sonuç itibariyle sadece bu dört örneğin toplamda 37 milyar doları aşan maliyeti bile doğrudan ve dolaylı etkilerin büyüklüğünün anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Diğer yandan kusurlu ürün krizi ve geri çağırmaların firmanın iş birliği içerisinde bulunduğu gruplara yönelik doğrudan ve dolaylı sonuçları incelenecek olursa söz konusu iş birlikçilerin temelde firmayla benzer yönde, fakat farklı düzeylerde etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu durumu her bir iş birlikçi perspektifinden daha spesifik olarak ifade etmek gerekirse, üretici açısından maliyetlerin arttığı ve söz konusu firmanın piyasa değerinin düştüğü görülmektedir. Zira reklam, nakliye, ürün onarımı ve geri dönüşüm gibi maliyetlerin çoğu üretici firmaya aittir (Chu, Lin ve Prather, 2005, s. 34). Toptancı ve perakendecilerin, tüketicinin hayal kırıklığına uğraması, basında yer alacak olumsuz haberler, marka değerinin kaybı ve tüketici veya hükümetten gelebilecek yasal işlemler noktalarında etkilere maruz kalabileceği görülmektedir (Anwar, 2014, s. 193). Yatırımcılar, kriz ve geri çağırma sonrası hisse senetlerinde yaşanan fiyat düşüşlerinden etkilenirken (Jarrel ve Peltzman, 1985, s. 533), birtakım ortak hedefleri gerçekleştirmek amacıyla kısa veya uzun dönemli olarak bir araya gelen stratejik ortaklar (Howarth, 1994, s. 246) tüketicilerin suç atıfları neticesinde sorumlu firmayla benzer şekilde etkilerle karşı karşıya kalabilmektedir (Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019). Sinyal teorisi (*Signaling Theory*, Spence, 1973) de krizlerin sinyaller olarak işlev gördüğünü ve stratejik ortaklık tarzı müttefiklik anlaşmalarının sorumlu firmayla beraber ortak firmaların da tüketiciler tarafından güvenilirlik noktasında sorgulanması sonucunu beraberinde getirdiğini belirtmektedir (Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019). Denetleyici ve düzenleyici kuruluşların ise ilgili endüstri dalının daralması, işsizlik (Gibson, 1995, s. 225) ya da

denetim konusunda iyileştirici adımların atılması gerekliliğinin doğması (Ahmad, Pesch ve Gulati, 2015, s. 8) gibi boyutlar üzerinden yine firma ile benzer yönde etkilerle karşılaştığı görülmektedir.

Son olarak, çoğu araştırmada kusurlu ürün krizi ve geri çağırmaların olumsuz etkilerine odaklanılmış olmasına karşın, bazen birtakım olumlu etkiler de söz konusu olabilmektedir (Wowak ve Boone, 2015, s. 65). Örneğin kimi durumlarda kusurlu ürün krizi ve geri çağırmalar firmalara örgütsel öğrenmenin (*organizational learning*) yolunu açabilmektedir (Levinthal ve March, 1993, s. 100). Nitekim araştırmalar firmaların geri çağırma deneyimine sahip olmasının, gelecekte yaşanabilecek geri çağırmaların olasılığını azaltabileceğini ortaya koymaktadır (Haunschild ve Rhee, 2004, s. 1546; Thirumalai ve Sinha, 2011, s. 376; Kalaignanam, Kushwaha ve Eilert, 2013, s. 41). Ayrıca yine araştırmalara göre büyük çaplı geri çağırmalar küçük çaplı geri çağırmalardan (Kalaignanam, Kushwaha ve Eilert, 2013, s. 54) ve gönüllü geri çağırmalar ise gönülsüz geri çağırmalardan daha fazla örgütsel öğrenme ile sonuçlanmaktadır (Haunschild ve Rhee, 2004, s. 1556).

2.2.5.3. Endüstriye Yönelik Sonuçları

Kusurlu ürün krizi ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen geri çağırmaların endüstriye yönelik sonuçları incelendiğinde ilgili durumun, sorumlu firmanın şu anki ve gelecekteki satışlarını etkilemenin yanı sıra rakiplerin satışları üzerinde de farklı etkiler yarattığı görülmektedir (Muralidharan ve Bapuji, 2009, s. 51). Nitekim bir krizde ürüne ilişkin yaşanacak ilk mantıksal kayıp, tüketicilerin kusurlu ürünü satın almayı ve kullanmayı bırakması nedeniyle ilgili firmaya ait satışların azalmasıdır (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 5). Bu durum aynı firma portföyünde bulunan diğer ürünleri de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Çünkü kusurlu ürüne ilişkin olumsuz bilgiler, tüketicilerin bu ürünle bilişsel olarak güçlü şekilde bağlantılı buldukları firmaya ait diğer ürünlerle de ilişki kurmasına neden olabilmektedir (Lei, Dawar ve Lemmink, 2008, s. 120). Bir portföyde yer alan ürünler/markalar arasında var olabilecek ilişki türlerinin genel çerçevesiyle anlaşılmasını hedefleyen İlişkisel Ağ Teorisi'ne (*Associative Network Theory*, Collins ve Loftus, 1975) göre marka bilgisi; marka talepleri, değerlendirmeler ve nitelikler gibi çeşitli faktörlerden oluşan bir marka düğümünden oluşmaktadır (Keller, 1993, s. 2-3). Dolayısıyla bireylerin krize konu olan ürüne ilişkin değerlendirmeleri ilgili firmanın portföyündeki diğer ürünler için de geçerli olabilmektedir (Roehm ve Tybout,

2006, s. 367). Kusurlu bir ürünün firmanın markası altındaki diğer ürünleri de olumsuz yönde etkilediği bu durum literatürde "olumsuz yayılma" (*negative spillover*) olarak ifade edilmektedir (Sullivan, 1990, s. 309). Bu noktada rakip firmaların ürünlerine yönelmek veya tüm ürün grubundan tamamen vazgeçmek şeklinde tüketicinin izleyebileceği iki seçenek mevcuttur.

Bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirerek benzer markalara yönelmesi oldukça muhtemel bir durumdur (Ma vd., 2010, s. 454). Çünkü temel olarak tüketicilerin kriz yaşayan firmaya ait ürünlerin düşük kaliteye sahip olduğu yönündeki inanışı, bu tüketicileri rakip firmalara yöneltmektedir (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 6). Özellikle yüksek şiddetli krizler yaşayan firmaların rakipleri bu durumdan fazlasıyla faydalanmaktadır (Reilly ve Hoffer, 1983, s. 446). Ayrıca bu dönemlerde rakip firmalar reklam faaliyetlerini arttırmak ve fiyatlarını düşürmek suretiyle (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 610) rekabeti daha agresif bir seviyeye taşıyabilmektedir (Tsang, 2000, s. 65). Bu noktada rakip firmalar tarafından izlenecek aksiyonun belirlenmesinde krize konu olan ürünün kategorisi ve krizin sebebi önemli birer unsurdur (Bala, Bhardwaj ve Chintagunta, 2015, s. 1). Öte yandan krize konu olan ürün karşısında tüketicilerin rakip firmalar da dâhil olmak üzere, ürün kategorisinin tamamından vazgeçtiği durumlar da söz konusu olabilmektedir (Trump ve Newman, 2017, s. 219). Tüketicilerin krize neden olan sorunun endüstri genelinde bir problem olduğunu düşünmesi, ilgili pazardaki rakiplerin yoğunluğuna ve sayısına bağlı olarak (Bortoli ve Freundt, 2017, s. 208) söz konusu ürün kategorisi üzerinden bütün endüstri koluna etki edebilmektedir (De Alessi ve Staaf, 1994, s. 483; Marsh, Schroeder ve Mintert, 2004, s. 897; Cleeren, Van Heerde ve Dekimpe, 2013, s. 63; Gao vd., 2012, s. 1270). Bu durum ise olumsuz yayılmanın tüm ürün kategorisi için söz konusu olduğu anlamına gelmektedir. Nitekim kriz nedeniyle kategoriye olan güvenini kaybeden tüketiciler satın alımlarının çoğunu veya tamamını iptal edebilmekte ve/veya diğer kategorilere geçebilmektedir. Gelinen bu nokta sonrasında tüketicileri geri getirebilmek ise tüm sektör katılımcılarının ortak çabasını gerektiren zorlu bir süreçtir (Cleeren, Dekimpe ve Helsen, 2008, s. 268).

2.2.6. Tüketicilerin Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmalara Yönelik Algılarındaki Kültürel Farklılaşma

Pazarların küreselleşmesiyle birlikte kusurlu ürün krizlerinin de etki alanları genişlemekte (Laufer, Gillespie ve Silvera, 2009, s. 189), bu koşullar firmaların marka performanslarını kriz öncesi seviyesine taşıyabilmeleri için farklı unsurları göz önünde bulundurması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu unsurların en önemlilerinden birisi kültürdür (Steenkamp, 2001, s. 30). Çünkü bireyler kararlarını psikolojik, kültürel, sosyal ve kişisel özellikleri bir araya getirerek vermektedir ve ulusal kültür, kişilerin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir (Kotler, 2002, s. 88).

Fam ve Grohs (2007, s. 522) tarafından bir toplumun kişiliği olarak tanımlanan ve sosyoloji, antropoloji gibi bilim dallarının etkisiyle işletme uygulamalarında güncellik kazanan kültür kavramı, bireyler arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan ortak değerler, normlar, anlamlar ve bunların sembolik ifadelerinden oluşmaktadır (Trice ve Beyer, 1993, 21). Hofstede (1980, s. 19) ise kültürü "bir grubun çevresine vereceği yanıtı etkileyen ortak özelliklerin etkileşimli toplamı" şeklinde tanımlamaktadır.

Geçmiş araştırmalar kusurlu ürün krizleri ve geri çağırmalara yönelik tüketici algılamalarının kültürler arasında farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır (Taylor, 2000, s. 277; Laufer vd., 2005, s. 45). Ayrıca kültür, krizden sorumlu firmanın uygulayacağı tepki stratejilerinin tüketici tarafından nasıl algılanacağına da aracılık etmektedir (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2653). Bu nedenle firma tarafından uygulanacak kriz tepki stratejilerinin belirlenmesinde tüketicilerin ahlaki algılarının ve bunun kültürel boyutunun anlaşılmış olması büyük önem taşımaktadır (Schneider, 1989, s. 149). Dahası bireylerin bilgi işleme biçim ve düzeylerinde de kültürler arası farklılıkların söz konusu olduğu görülmektedir (Laufer, 2012, s. 104; LeFebvre ve Franke (2013, s. 128). Bu farklılıklardan ötürü son yıllarda sayıları daha da artan kusurlu ürün krizleri noktasında, firmaların farklı kültürler karşısında etkili olabilecek uygun stratejiler belirlemesi gerekmektedir (Park ve Paiva, 2018, s. 1953). Bu ise kültür faktörünü doğru anlamak ile mümkündür.

Kültür anlaşılması güç, çok değişkenli bir yapıdır. Dolayısıyla araştırmalarda doğru sonuçlara ulaşabilmek için kültürü oluşturan boyutların bilinmesi elzemdir (Smith, Dugan ve Trompenaars, 1996, s. 232). Bu amaçla çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş ve sonucunda kültüre dair çeşitli boyutlar ileri sürülmüştür. Bu kültürel boyutlardan

başlıcaları Hofstede (1980; 1991; 2001), Schwartz (1994; 1997), House vd., (2004, Globe Projesi) ve Trompenaars ile Hampden-Turner (1997) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Buna karşın kusurlu ürün krizi ile kültürel boyutların ilişkilendirildiği çalışmalarda ağırlıklı olarak Hofstede tarafından geliştirilen boyutlardan hareket edildiği görülmektedir (bkz. Laufer ve Coombs, 2006; Samaraweera, Li ve Qing, 2014; Laufer, Garrett ve Ning, 2018).

Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede (1991; 2001)'nin, IBM çalışanları ile gerçekleştirdiği araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu ve sonrasında geliştirdiği, insanların kültürlerden nasıl ve niçin etkilendiğini açıklamaya yardımcı altı boyut şu şekildedir (Hofstede, 1991; 2001; Hofstede, Hofstede ve Minkov 2010):

- Güç mesafesi *(power distance)*,
- Bireycilik *(individualism)*,
- Maskülenlik *(masculinity)*,
- Belirsizlikten kaçınma *(uncertainty avoidance)*,
- Uzun dönem odaklılık *(long-term orientation)* ve
- Müsamaha *(indulgence)*.

Güç mesafesi bir toplumun üyelerinin kurum ve kuruluşlardaki gücün eşit şekilde dağıtılmadığını kabul etme derecesidir (Hofstede, 1984, s. 83). Yani bu boyutta ele alınan temel mesele, bir toplumda insanlar arasında eşitsizlikler söz konusu olması durumunda bireylerin konuya nasıl yaklaştıklarıdır (Soares, Farhangmehr ve Shoham, 2007, s. 280). Genel olarak yüksek güç mesafeli toplumlarda insanlar otoritenin merkezileşmesine, güç hiyerarşisine ve yukarıdan aşağıya iletişime karşı kabullenici tavır sergilerken, düşük güç mesafeli toplumlarda ise bu durumun aksinin geçerli olduğu görülmektedir (Bochner ve Hesketh, 1994, s. 236). Bu boyutun kusurlu ürün krizi özelindeki yansımasına bakıldığında, Laufer, Garrett ve Ning (2018)'in Güney Kore ve Çin'den topladıkları veriler ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında kusurlu ürün krizi durumunda, CEO tarafından yapılan açıklamalar sonrasında yüksek güç mesafesine sahip tüketicilerin, düşük güç mesafesine sahip tüketicilere kıyasla gelecekteki satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Hofstede'nin kültür boyutlarından bir diğeri olan *bireycilik,* kişilerin kendileri ve yakın çevrelerinin çıkarlarını önceledeği yaklaşımı ifade ederken; dikotominin diğer ucunda yer alan toplulukçuluk ise grup çıkarlarının savunulmasını temsil etmektedir (Ng,

Lee ve Soutar, 2007, s. 166). Yoo ve Donthu (2005)'nun çalışmalarında, ithal ürünlerle ilgili birtakım meselelerin yaşandığı koşullar altında, toplulukçuluğun etnosentrizm ile pozitif yönlü ilişkili olduğu ortaya konulmaktadır. LeFebvre ve Franke (2013, s. 133) ise çalışmalarında ilgili boyutun bireylerin ürün değerlendirme sürecindeki bilgi işleme biçimleri üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir.

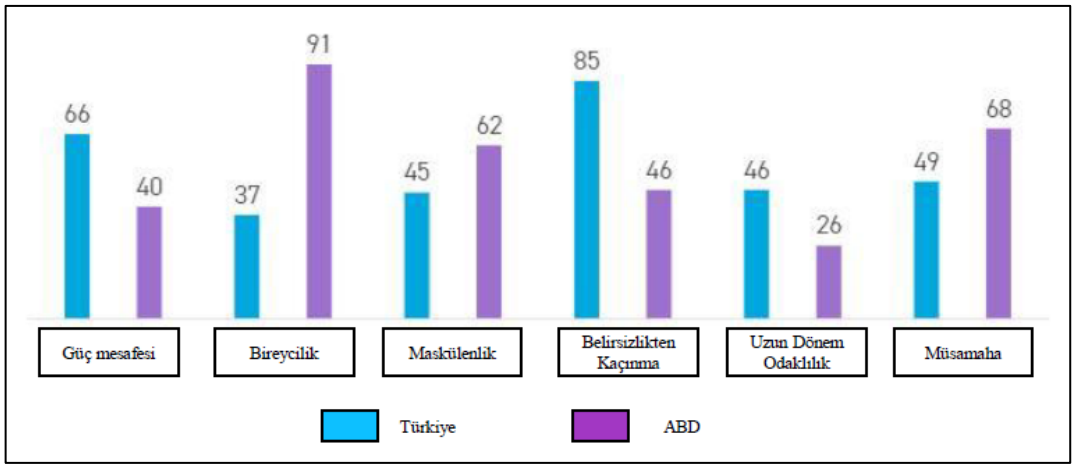
Maskülenlik boyutunun diğer ucunda feminenlik yer almakta ve toplum bu iki toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmektedir. Bu biyolojik bir ayrım değildir. Zira maskülenlik ile toplumda başarı, kahramanlık, atılganlık ve maddi güç gibi kavramlar ifade edilirken; karşıtı olan feminenlik ile ilişkilerin tercih edilmesi, alçakgönüllülük, zayıflara özen gösterme ve yaşam kalitesi gibi kavramlar anlatılmaktadır (Hofstede, 1984, s. 84). Maskülenlik-feminenlik ayrımı, markaların farklı ülke pazarlarında başarılı olabilmeleri açısından önemli bir kültürel boyut olarak öne çıkarken (Talay, Townsend ve Yeniyurt, 2015, s. 59), kriz literatüründe yaygın kullanılmadığı görülmektedir (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2645).

Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin belirsiz ya da bilinmeyen durumlar karşısında ne kadar tehdit altında hissettiğini ifade etmektedir (Hofstede, 1997, s. 263). Belirsizlikten kaçınmanın güçlü olduğu topluluklar, katı inanç ve davranış kurallarını korurken, belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu toplumlarda ise uygulamanın ilkelerden daha önemli olduğu ve sapmaların daha kolay tolere edilebildiği görülmektedir (Hofstede, 1984, s. 83). Belirsizlikten kaçınma, kusurlu ürün krizi literatüründe en sık ele alınan kültür boyutudur (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2645). Bunun nedeni krizlerin doğası gereği kaynağının çoğunlukla belirgin olmaması (Pearson ve Clair, 1998, s. 60) ve bu belirsizlikten kaçınmanın kültürel boyutunun belirsizliği tolerans ile güçlü bir şekilde ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır (Furnham ve Ribchester, 1995, s. 194). Nitekim Taylor (2000) Coca-Cola firmasının yaşadığı kusurlu ürün krizi sonrasında belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerin bu duruma daha şiddetli tepki gösterdiğini ifade etmektedir. Laufer vd. (2005)'nin Meksika'dan veri toplayarak gerçekleştirdikleri çalışmaları, belirsizlikten kaçınma ile tüketicinin atfettiği suç arasındaki bağlantının tespiti noktasında kusurlu ürün krizi literatürü açısından öncül araştırmalardandır. Bu çalışmada kişilerin belirsizlik karşısındaki toleranslarının, şiddet algılarını etkilediği ve belirsizlik karşısında toleransı daha zayıf kişilerde algılanan şiddetin daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Laufer ve Coombs (2006)

çalışmalarında belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu bir kültürde kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda gönüllü geri çağırma stratejisinin daha verimli olduğunu belirtmektedir. Samaraweera, Li ve Qing (2014) ise araştırmalarında, firmanın sorumlu olduğu bir kriz döneminde tüketiciler arasındaki ahlaki itibarını artırmak için belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu Çin'de gönüllü geri çağırma stratejisi yeterli olurken, Sri Lanka'da ise süper çabanın gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uzun dönem odaklılık kişilerin "gelecekteki ödüllerin, özellikle de sebat ve başarıya yönelik erdemlerin teşvik edilmesi" anlamına gelmektedir (Hofstede 2001, s. 359). Dikotominin diğer ucunda yer alan kısa dönem odaklılık ise kişilerin boş zaman, özgürlük, kısa vadeli başarılar ve bireysellik gibi odaklara sahip olması demektir (Bissessar, 2018, s. 6). Müsamaha boyutu ise, Hofstede'nin kültürel boyutlarına 2010 yılında eklenen altıncı boyuttur. Bu boyutta müsamaha ile "yaşamdan zevk almak ve eğlenmekle ilgili temel ve doğal insan arzularının nispeten özgür bir şekilde tatmin edilmesini sağlayan toplum" yapısı ifade edilirken; terazinin diğer ucunda yer alan kısıtlama ile ise "ihtiyaçların değerlenmesini kontrol eden ve katı sosyal normlar aracılığıyla düzenleyen toplum" yapısı anlatılmaktadır (Hofstade, Hofstede ve Minkov, 2010, s. 281). Maleki ve de Jong (2014, s. 138) çalışmalarında Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin çoğunlukla müsamaha eğilimine sahipken, Doğu Avrupa ve Asya ülkelerinin kısıtlama eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Öte yandan literatüre bakıldığında, uzun dönem odaklılık ve müsamaha boyutlarının kusurlu ürün krizi araştırmaları açısından pek ilgi çekici bulunmadığı görülmektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 6 yardımıyla, araştırma kapsamında seçilen ülkeler olan Türkiye ve Amerika'ya ait Hofstede'nin kültürel boyut skorları gösterilmektedir. Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık boyutlarında Türkiye'nin; bireycilik, maskülenlik ve müsamaha boyutlarında ise Amerika'nın daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 6. *Türkiye ve ABD Hofstede Kültürel Boyutları Skor Karşılaştırması (http-8)*

2.2.7. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Üzerine Yapılan Geçmiş Çalışmalar

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmalara yönelik gerek pazarlama gerekse iktisat alanında geniş bir literatür olmasına karşın (Ferrer ve Perrone, 2017, s. 5), bu durumun firmalar ve tüketiciler açısından sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak sistematik araştırma sayısı oldukça azdır (Liu ve Shankar, 2015, s. 2514). Bununla birlikte mevcut sistematik araştırmalardan hareketle kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konulu çalışmaları temel olarak üç ana akıma ayırmak mümkündür (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 3; Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 595). İlk akım, vaka çalışmaları vasıtasıyla kriz sırasında ve sonrasında kullanılabilecek uygun strateji ve yönetimsel eylemleri araştıran çalışmalardan (bkz. Weinberger ve Romeo 1989; Smith, Thomas ve Quelch, 1996; Mitroff, 2004; Laufer ve Coombs, 2006) oluşmaktadır. Bu tür araştırmalar, konuya ilişkin önemli tavsiyeler sunmakla birlikte arka planda işleyen yapıların anlaşılması noktasında yetersiz kalmaktadır (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 3). İkinci akımda yer alan araştırmalar, çeşitli teori ve kontrol değişkenlerinin ön planda yer aldığı laboratuvar deneylerini (bkz. Siomkos ve Kurzbard, 1994; Dawar ve Pilluta 2000; Vassilikopoulou vd., 2009b) kapsamaktadır. Bu gruptaki araştırmalar önemli sonuçlar sağlamasına karşın, dışsal geçerlilik noktasında ciddi bir kısıta sahiptir (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 3-4; Ma vd., 2010, s. 445). Son akımda ise, kriz dönemlerinde toplanan panel veriler yardımıyla gerçekleştirilen ve matematiksel modellemelerin ön plana çıktığı çalışmalar yer almaktadır (bkz. Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2007; Cleeren, Dekimpe ve Helsen, 2008). Bu tür ampirik çalışmalar kusurlu ürün krizlerinin satış ve pazar payı (Rhee ve Haunschild, 2006; Zhao, Zhao ve Helsen,

2011), pazarlama etkinliği (Rubel, Naik ve Srinivasan, 2011) ve borsa değeri (Salin ve Hooker, 2011) gibi performans göstergeleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olacak bazı pratik bilgiler sağlamaktadır (Ma, 2010, s. 445). Buna karşın söz konusu araştırma akımının sağladığı bulgular bütüncül bir yaklaşıma sahip olduğu için süreç içerisinde arka planda yer alan yapıların detaylı bir şekilde anlaşılması mümkün olamamaktadır (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 4). Sonuç itibariyle, her araştırma akımının kendine has birtakım güçlü ve zayıf yönleri söz konusudur.

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma literatüründe yer alan geçmiş araştırmalara bakıldığında, 1980'lerden günümüze uzanan süreçte konuya olan ilginin artarak devam etmekte olduğu görülmektedir (Laufer, Garrett ve Ning, 2018, s. 215). Özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda nispeten az olan ilgi, Dawar ve Pillutla (2000)'nın çalışmaları (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 595) sonrasında artış göstermeye başlamıştır. Tabii ki bu artışın asıl sebebi hiç şüphesiz her yıl artan sayılarda gerçekleşen kusurlu ürün krizi ve geri çağırmaların kendisidir (Li ve Wei, 2016, s. 89). Nitekim Tablo 1 yardımıyla literatürde öne çıkan başlıca araştırmalar ve bu araştırmaların bulguları kronolojik olarak özetlenmiştir:

Tablo 1. *Pazarlama Literatüründe Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmalara Yönelik Temel Bulgular*

Yazarlar	Temel Bulgular
Mowen (1980)	Tüketiciler aşina oldukları firmaları, aşina olmadıkları firmalara kıyasla krizden daha az sorumlu tutmaktadır. Ayrıca ilgili firmanın Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu'nun müdahalesinden önce harekete geçmesi durumunda, tüketiciler bu firmayı krizden daha fazla sorumlu tutmaktadır.
Siomkos ve Kurzbard (1994)	Kusurlu ürün krizi döneminde firmanın kurumsal itibarı, basının olaya yaklaşımı ve firmanın izleyeceği tepki stratejisi tüketicinin tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.
Berman (1999)	Firmalar tarafından geri çağırma sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesine yönelik birtakım sistematik bilgiler sunulmaktadır.
Dawar ve Pillutla (2000)	Kriz sonrası marka denkliği, tüketicinin markadan beklentisi ve firmanın krize verdiği yanıta bağlı olarak şekillenmektedir.
Salin ve Hooker (2001)	Sermaye piyasaları gıda ürünlerinin geri çağrılmasına aşırı tepki vermemekte, bu süreçte küçük firmaların hisseleri büyük firmalarınkine kıyasla daha fazla düşmektedir.
Pennings, Wansink ve Meulenberg (2002)	Tüketicilerin risk-tepki davranışlarının risk algılaması ve risk tutumu şeklinde ayrı yapılar olarak ele alınması daha güçlü bir kavramsallaştırmaya ve tüketicilerin tepkilerini daha iyi tahmin etmeye olanak tanımaktadır.
Felcher (2003)	Hatalı beşikler nedeniyle yaşanan bebek ölümlerinden hareketle kusurlu ürün krizlerine ilişkin yasal düzenlemeler ve Amerika Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu'nun işlevine yönelik kavramsal bir çerçeve çizilmiştir.
Haunschild ve Rhee (2004)	Gönüllü geri çağırma, gönülsüz geri çağırmaya kıyasla daha fazla örgütsel öğrenme ile sonuçlanmaktadır.
Klein ve Dawar (2004)	Kusurlu ürün krizlerinde tüketicilerin firmaya yönelik suçlamalarının azaltılmasında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) önemli bir etkendir.

Laufer vd. (2005)	Kusurlu ürün krizine ilişkin şiddet algısı yüksek olan tüketicilerin suç atıfları, şiddet algısı düşük olan tüketicilere kıyasla daha yüksek olmaktadır.
Yoon, Gürhan-Canli ve Schwarz (2006)	Firma imajı; KSS tüketiciler tarafından samimi algılanırsa olumlu, samimiyetsiz algılanırsa olumsuz etkilenmektedir. Algılanan samimiyet ise nedenin belirginliği, firmaya ilişkin KSS bilgisinin kimden öğrenildiği ve KSS'nin faydaları ile KSS odaklı reklamların oranına göre belirlenmektedir.
Van Heerde, Helsen ve Dekimpe (2007)	Kusurlu ürün krizi temelde; satışların kaybı, kendi pazarlama araçlarının etkinlik kaybı, rakiplerin pazarlama araçlarına artan çapraz duyarlılık ve kendi pazarlama araçlarının çapraz etkisinin azalması risklerini barındırır.
Cleeren, Dekimpe ve Helsen (2008)	Kriz öncesi marka sadakati ve kategori kullanımı, kusurlu ürün krizi karşısında firmaya koruma sağlar. Ayrıca krizden etkilenen markanın tekrar satılması için reklam ikna edici bir araçtır.
Lei, Dawar ve Lemmink (2008)	Markalar arasındaki yayılmanın büyüklüğü, sadece marka birliklerinin gücünün değil, aynı zamanda çok yönlülüğünün de bir fonksiyonudur.
Chen, Ganesan ve Liu (2009)	Kusurlu ürün krizi durumunda firma tarafından izlenecek proaktif stratejilerin borsaya yansımaları, pasif stratejilerin yansımalarından daha olumsuzdur.
Ma vd. (2010)	Kusurlu ürün krizi ilgili firmanın marka performansını olumsuz etkilerken, diğer markalar için birtakım fırsatlar yaratmaktadır.
Rubel, Naik ve Srinivasan (2011)	Kriz ihtimalinin yüksek olduğu durumlarda kriz öncesi optimal reklam seviyesi düşürülmeli, kriz sonrası optimal reklam seviyesi ise arttırılmalıdır.
Thirumalai ve Sinha (2011)	Firmaların geri çağırma gerçekleştirme ihtimali ürün portföylerinin genişliğiyle doğru orantılıdır. Ayrıca geçmiş geri çağırmalar, gelecekte yeni geri çağırmalar yaşanması olasılığını düşürür.
Zhao, Zhao ve Helsen (2011)	Tüketiciler kusurlu ürün krizi sürecinde ve sonrasında her zamankinden daha fazla riskten kaçınma eğiliminde olurlar. Bu koşullarda tüketicilerin kriz sonrası reklam ve fiyat duyarlılığı azalırken, tecrübe edilmiş kaliteye olan duyarlılığı ise artmaktadır.
Lei, Dawar ve Gürhan-Canli (2012)	Taban oran bilgisi (*base-rate information*), geçmiş inançların pozitif olduğu firmalara yönelik atıflar üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.
Cleeren, Van Heerde ve Dekimpe (2013)	Kusurlu ürün krizi sonrası reklam etkinliği ve fiyat politikaları, kişilerin suç atıfları ve basının olaya nasıl yaklaştığına göre belirlenir.
Kalaignanam, Kushwaha ve Eilert (2013)	Geri çağırma büyüklüğündeki artışlar, gelecekteki yaralanma ve geri çağırma sayısında azalmaya neden olmaktadır.
Germann vd. (2014)	Yüksek düzey marka bağlılığı, kişilere yönelik zararın az olduğu kusurlu ürün krizlerinde olumsuz tüketici tepkilerini azaltırken; zararın fazla olduğu durumlarda tepkileri arttırmaktadır.
Rea, Wang ve Stoner (2014)	Kusurlu ürün krizinde yüksek marka denkliğine (düşük marka denkliğine kıyasla) sahip markalara yönelik tüketici olumsuz algılamaları daha düşük olmaktadır. Benzer şekilde marka denkliğinin yüksek olması (düşük olması durumuna kıyasla) sürecin daha az kayıpla atlatılmasıyla sonuçlanmaktadır.
Gao vd. (2015)	Firmanın geri çağırma öncesi reklam harcaması düzenlemeleri; geri çağırılan ürünün yeniliğine ve geri çağırmanın şiddetine göre firmanın borsadaki değerini azaltabilir ya da arttırabilir.
Liu ve Shankar (2015)	Tüketiciler medya ilgisinin yoğun olduğu, ciddi sorunların ortaya çıktığı veya geri çağrılan ürüne ilişkin kalite algısının yüksek olduğu durumlarda geri çağırmaya daha olumsuz yanıtlar verir.
Borah ve Tellis (2016)	Geri çağırmaya yönelik olumsuz çevrimiçi sohbet, hem rakip markalara hem de aynı firmadaki markalara yayılır ve bu markaların borsa performansını ve satışlarını etkiler.
Hsu ve Lawrence (2016)	Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin hacmi, değeri (valansı) ve büyüme oranı bir ürünün geri çağrılmasının firma değerine olumsuz etkisini artırmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin hacim ve valansının olumsuz etkileri güçlü marka denkliğine sahip markalarda daha düşüktür.
Liu, Liu ve Luo (2016)	Çözüm masraflarının yüksek olduğu durumlarda şirketler tam bir çözüm önermekten kaçınmaktadır. Ancak ürün kaynaklı tehlikelerin yüksek olduğu durumlarda tam bir çözüm sunulması olasılığı daha yüksektir. Ayrıca CEO'ların kişisel çıkarları çözüm kararları üzerinde belirleyicidir. CEO daha

	yüksek nakit tazminatı aldığında veya daha az özkaynak teşviki aldığında ve CEO'nun daha uzun süre görevde kalması durumunda tam çözüm daha az olasıdır.
Whelan ve Dawar (2016)	Kaynağı belirsiz bir ürün krizi durumunda güvenli bağlanma stili ve korkulu bağlanma stili ile hareket eden bireyler markayı daha az suçlamaktadır. Güvenli bağlantı stili kontrol edilebilirlik boyutunu azaltırken, korkulu bağlantı stili kalıcılık boyutunu azaltır.
Eilert vd. (2017)	Kriz şiddetinin geri çağırma zamanını etkilemesi; güçlü bir marka itibarı ve geçmişte deneyimlenen geri çağırmalar ile azaltılabilir.
Liu, Shankar ve Yun (2017)	Ürün geri çağırma hacminin olumsuz etkisi zamanla azalır. Gönüllü geri çağırma ve izlenecek çözüm yolları bu süreci firma açısından yumuşatır. Ayrıca marka reklamlarının, geri çağırma hacmi ile uzun vadeli anormal getiriler arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi vardır.
Bernon vd. (2018)	Hisse değerleri ürün geri çağırmalar karşısında önemli derecede olumsuz tepki göstermektedir ve bu tepki, endüstri tipi ve tehlike seviyesine bağlı olarak önemli farklılıklar göstermektedir.
Hsu ve Cheng (2018)	Erkek katılımcılar kusurlu ürün krizi durumunda ürün kalitesini sabit bir yapı olarak değerlendirirken, benzer koşullar altında kadın katılımcılar ürün kalitesini dinamik bir yaklaşımla farklı biçimlerde değerlendirmektedir.
Jiang vd. (2018)	Yöneticiler, itibar kaybını ve kusurlu ürün krizi kaynaklı potansiyel kişisel maliyetleri azaltmak için finansal raporlamada takdir yetkilerini kullanmaktadır.
Lee ve Atkinson (2019)	Bir kriz durumunda firmanın özür etkinliğini belirlemek için 2 (kriz katılımı: yüksek ve düşük) × 2 (marka imajı: sembolik ve işlevsel) × 2 (mesaj türü: duygusal ve bilgilendirici)'lik bir deneysel tasarımı kullanılmıştır. Sonuçlar, bu yapılar arasındaki etkileşimin, özellikle de düşük kriz katılımı koşullarında, anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.
Zavala ve Ramirez-Marquez (2019)	Firmalar kriz durumunda, geri çağırmaya karar verme noktasındaki tepki süresini kısaltılabilmek için tüketicilerin olumsuz duygularını görsel analiz tekniğiyle izleyerek fayda sağlayabilirler.
Singh, Crisafulli ve Quamina (2019)	Önlenebilir krizler, olayla ilgili hatalı bulunan stratejik ortakların imajlarına zarar vermektedir. Suçlu olmayan stratejik ortak ise, tüketicilerin satın alma niyetinin azalması nedeniyle krizden dolaylı olarak etkilenmektedir. Ayrıca reddetme stratejisi, kurumsal itibarın tekrar inşasında azaltma ya da kabul etme stratejilerinden etkilidir.
Singh vd. (2020)	Firmalar krizler karşısında sosyal medya fenomenlerinden yararlanmadığı durumlarda uygun tepki stratejileri izlemelidir. Sosyal medya fenomenlerinden destek alındığı durumlarda ise marka ile fenomen ortaklığının arkasındaki değerlere dayalı güdülerin açıklanması, daha fazla yetkinliğe ve dürüstlüğe yol açarak manipülatif niyetin azalmasıyla sonuçlanır.
Khamitov, Grégoire ve Suri (2020)	Kusurlu ürün krizi, servis hatası ve telafisi ve marka ihlallerinin bir arada ele alındığı çalışma, bu üç önemli alan arasındaki arayüze yönelik olarak üç ana tema (teori, dinamik yönler ve yöntem) üzerinde çeşitli içgörüler sağlamaktadır.

Kaynak: *Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde (2017)'den yararlanarak geliştirilmiştir.*

Tablo 1'de belirtilen araştırmalar haricinde, konuya ilişkin ilginin son yıllarda Türkiye'de de artmaya başladığı görülmektedir. Bu araştırmaların başlıcalarından ve bulgularından bahsedilecek olursa, Buran (2011)'ın çalışması marka itibarı ve satın alma niyeti ile şirket itibarı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir doğrusal ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Özdemir Çakır (2013)'ın bulgularına göre proaktif stratejiler (gönüllü geri çağırma ve süper çaba) marka imajını pozitif etkilerken, inkâr stratejisi ise olumsuz etkilemektedir. Ayrıca aynı çalışmada marka imajının olumlu etkilendiği

durumlardan satın alma niyetinin de olumlu etkilendiği, aksi durumda ise satın alma niyetinin de olumsuz etkilendiği görülmektedir. Kahraman (2016) çalışmasında, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk durumunun tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyi azaldıkça tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin azaldığını ortaya koymaktadır. Yakut (2018) araştırmasında kurumsal itibar (yüksek-düşük) ve hata yapmadaki kasıt (kasıtlı-kasıtsız) değişkenlerinin farklı düzeylerinden hareket ederek tasarladığı 2x2'lik faktöriyel tasarımla, firmaya karşı tutum ve tekrar satın alma niyetinin gruplar arasında farklılaştığını ifade etmektedir. Akın vd. (2018)'nin çalışmalarında ürün krizi durumunda tüketicilerin doğrundan firma tarafından bilgilendirilmesinin marka değeri ve marka güveninde sınırlı düzeyde azalmayla sonuçlandığı görülmektedir. Ergen Keleş (2019) araştırmasıyla geri çağırma duyurusunun firma değeri üzerinde etkili olduğunu ve iletişim esnasında konuya ilişkin çeşitli bilgiler verilmesinin daha olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır. Kılınç ve Bayçu (2020)'nun çalışmalarında ise satın alma niyetinin kriz türü açısından anlamlı bir farklılık göstermezken, kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yine aynı araştırmada çeşitli duyguların hem kriz türü hem de tepki stratejisi açısından anlamlı farklılıklar sağladığı bulgulanmıştır.

2.3. Kurumsal İtibar

Bu bölümde çalışmanın önemli değişkenlerinden olan kurumsal itibara yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Kurumsal itibar konusu, tanımı noktasında yaşanan fikir ayrılıklarından başlanarak; önemi, temel bileşenleri, yakın ilişkili olduğu kavramlar, inşası, öncülleri ve sonuçları, yönetimi ve kriz yönetimindeki rolü açılarından ele alınmıştır. Böylelikle kavramın hem genel bir perspektifle ele alınması, hem de çalışmanın ana konusuyla ilişkilendirilmesi amaçlanmıştır.

2.3.1. Kurumsal İtibarın Tanımı ve Önemi

"İtibarım, itibarım, itibarım! Kaybettim itibarımı! Kaybettim ölümsüz olan yanımı ve geriye bir tek barbar yanım kaldı." (William Shakespeare, 2005, s. 63).

Etimolojik kökeni 14. yüzyıla kadar dayanan itibar (*reputation*) kavramı (Dowling, 2016, s. 208) Latince'de "güvenmek", "zannetmek" anlamlarına gelen "reputance"den türemiştir (Balmer, 1998, s. 970). Firmaların en değerli kurumsal varlıkları olan (Gibson, Gonzales ve Castanon, 2006, s. 15) kurumsal itibar (*corporate reputation*) yeni bir olgu

olmamasına karşın (Orozco-Toro ve Ferre-Pavia, 2019, s. 113), araştırmacıların konuya ilişkin teorik bir temel geliştirme, tanımlarına ve ilişkilerine yönelik ortak bir zemin bulma konularında hâlen zorlandığı görülmektedir (Podnar ve Golob, 2017, s. 186). Bu anlamda Chun (2005, s. 92)'un kurumsal itibar kavramının belirsizliğini hâlen koruduğu, Larkin (2003, s. 40)'in ise konuya ilişkin akademik araştırmaların henüz emekleme evresinde olduğu görüşleri günümüzde geçerliliklerini korumaya nispeten devam etmektedir (Alzola, 2019, s. 1269). Bu görüşlerin temelinde konunun bir yandan basit, diğer yandan ise oldukça kompleks bir yapıya sahip olmasının (Lange, Lee ve Dai, 2011, s. 154) önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Nitekim kurumsal itibarın çeşitli paydaşlar tarafından farklı farklı değerlendirildiği ve buna bağlı olarak kavrama yönelik çeşitli tanım ve ilişkilendirmelere gidildiği görülmektedir (Gibson, Gonzales ve Castanon, 2006, s. 15). Zira örgütler; çalışanlar, tedarikçiler, aracılar, müşteriler, hissedarlar, yönetim kurulları, medya gibi çeşitli paydaş gruplarından oluşmakta (Post ve Griffin, 1997, s. 165), bu grubun her bir üyesinin kuruma yönelik algılama ve değerlendirmeleri ise kurum ile aralarındaki ilişkiye bağlı olarak şekillenmektedir (Wartick, 1992, s. 34).

Konunun ekonomi, strateji, muhasebe, örgütsel davranış, pazarlama ve sosyoloji (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 243) gibi disiplinler tarafından kendi perspektifleri bağlamında ele alınması birtakım terminolojik zorluklar yaratmakta, bu durum ise konuya ilişkin temel bir yaklaşım geliştirilebilmesini zorlaştıran bir bariyer olarak dikkat çekmektedir (Chun, 2005, s. 91). Bu nedenlerden dolayı kurumsal itibara ilişkin geliştirilen tanımları genel ve disiplinlere göre olmak üzere iki farklı kategoride özetlemek uygun olacaktır. Öncelikli olarak farklı odak ve perspektiflerin bir arada yer aldığı, kurumsal itibara yönelik geliştirilmiş genel tanımlardan başlıcaları kronolojik olarak aşağıda paylaşılmıştır:

Tablo 2. *Kronolojik Açıdan Kurumsal İtibar Tanımlamaları*

Kaynak	Kurumsal İtibar Tanımı
Herbig ve Milewicz (1993, s. 18)	Bir kuruma yönelik algılamaların zaman içindeki tutarlığına yönelik değerlendirmedir.
Fombrun (1996, s. 57)	Kurumun içindeki ve dışındaki kişilerin firmaya yönelik algılamalarıdır.
Nakra (2000, s. 35)	Bir kurumun tüm paydaşlarının o kuruma ilişkin sahip oldukları fikirler bütünüdür.
Fombrun ve Van Reil (2004, s. 20)	Bir şirketin stratejik yönünün mevcut ve gelecekteki geçerliliği hakkında paydaşları ikna etme konusundaki göreceli başarısını yansıtan bir aynadır.
Rindova, Pollock ve Hayward (2006, s. 54)	Firmanın değer sunma olasılığı ile ilgili olarak çeşitli paydaşların inançlarıdır.
Lai vd. (2010, s. 458)	Bir paydaş grubunun firmaya yönelik ortak algısını yansıtan izlenimler bütünüdür.

De Roeck, Maon ve Lejeune (2013, s. 140)	Kurum dışındakilerin firmaya yönelik zihinsel bileşenleridir.
Dowling (2016, s. 218)	Kişinin bir zaman diliminde, bir organizasyona yönelik sahip olduğu hayranlık ve saygıdır.
Sayılır ve Victor (2019, s. 1144)	Paydaşların firmaya ilişkin, geçmişteki kalite veya finansal performans gibi bilgilerden hareketle yaptıkları değerlendirmelerdir.

Kaynak: *Tablo içerisinde belirtilen ilgili yazarlardan elde edilmiştir.*

Tablo 2'de görüldüğü üzere kurumsal itibar tanımları, temel hareket noktaları itibariyle farklılaşmaktadır (Terblanche, 2014, s. 656; Dowling, 2016, s. 211). Bu noktada bazı tanımlar birtakım değerlendirmelere (bkz. Herbig ve Milewicz, 1993), bazıları inançlara (bkz. Rindova, Pollock ve Hayward, 2006), bazıları ise çıkarımlara (bkz. Sayılır ve Victor, 2019) dayanmaktadır. Buna karşın tanımlamalardaki ortak noktalardan hareketle kurumsal itibarı bir firmanın görünüş ve faaliyetleri ile ilgili olarak çeşitli paydaş grupları tarafından oluşturulan bilgi ve duygular kümesi olarak (Zyglidopoulos, 2001, s. 418) tanımlamak mümkündür. Terblanche (2009, s. 10-11) ise kurumsal itibar tanımlarına yönelik olarak literatürdeki çok sayıda araştırmayı inceleyerek bu tanımlarda geçen karakteristik unsurları sıralamıştır. Buna göre kurumsal itibar:

- Doğası gereği dinamik bir yapıya sahiptir,
- Firmanın eylemlerinin ve algıların farkındalığının bir değerlendirmesidir,
- Firmanın rakiplerine karşı algılanan duruşunun bir özetidir,
- Paydaşlar arasında farklı değerlendirmeler mümkündür,
- Geçmişteki eylemlerin sonucudur ve
- Bazı durumlarda kısa, bazı durumlarda ise uzun bir algılama oluşumu sürecinin bir sonucudur.

Kurumsal itibar tanımlamaları noktasında farklı disiplinlerin farklı yaklaşımları bulunmakta, bu durum ise kavrama ilişkin ortak bir terminoloji yaratmayı zorlaştırmaktadır (Whetten, 1997, s. 30). Bu nedenle kavramın, ilgili disiplinler açısından ele alınması önemlidir. Nitekim aşağıdaki tablo yardımıyla söz konusu tanımlamalar paylaşılmıştır:

Tablo 3. *Farklı Disiplinler Açısından Kurumsal İtibar Tanımları*

Disiplin	Tanım
Ekonomi	İtibar, paydaşların firmaya yönelik algılamalarını belirleyen bir özellik ya da sinyaldir.
Strateji	İtibar hem bir varlık hem de hareketler önünde bir engeldir. Ayrıca itibar, algılara dayandığı için yönetilmesi zor bir varlıktır.
Muhasebe	İtibar soyut bir varlık ve finansal değere sahip bir unsur olarak görülmektedir.
Örgütsel Davranış	Çalışanların deneyimleri yardımıyla elde ettikleri veya kuruluşun iç paydaşlarında oluşan kuruluşa yönelik algılarıdır.

Pazarlama	İtibar, müşteri veya nihai kullanıcının zihnindeki markaya yönelik resimdir.
Sosyoloji	Firmanın kurumsal bağlamdaki beklenti ve normlara göre performansının toplu değerlendirmesidir.

Kaynak: *Fombrun ve Van Reil, 1997, s. 6-9.*

Tablo 3'te görüldüğü üzere çeşitli disiplinler tarafından geliştirilen itibar tanımlarında ortak nokta, itibarın paydaşların kurum hakkında subjektif ve niteliksel değerlendirmelerinden oluştuğu şeklindedir (Fombrun, 2005, s. 57). Ayrıca kurumsal itibara yönelik kavramsallaştırma çabaları birden fazla paydaşın algılarını temsil ettiğinden, bu noktada kurumsal itibarın birçok kişinin toplu algılaması olan kolektif ve çok boyutlu bir yapıyı temsil ettiği görülmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 242).

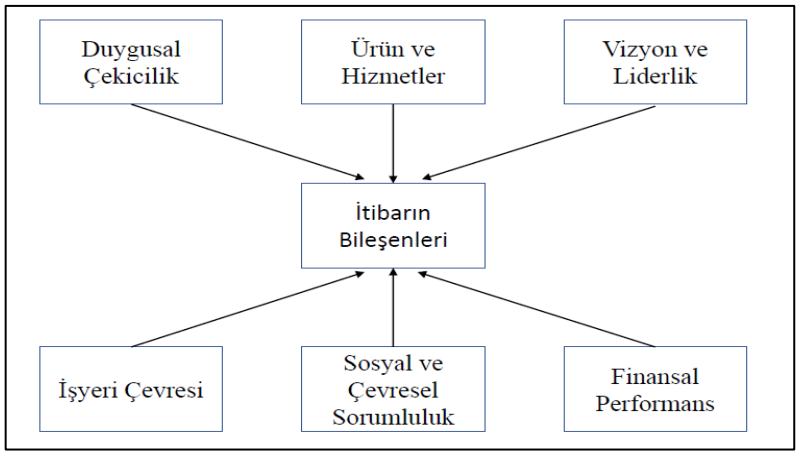
Terime yönelik kavramsallaştırma çabalarından da anlaşıldığı üzere kurumsal itibar oldukça karmaşık, fakat iyi yönetilmesi de bir o kadar önemli olan değerli bir olgudur (Davies ve Milles, 1998, s. 16). Zira iyi bir kurumsal itibar, firmalara somut ve soyut çok sayıda avantaj sağlayabilmektedir (Bae ve Cameron, 2006, s. 145). Bu avantajların bazılarını sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama (Hall, 1992, s. 135), rakiplerin kendilerini taklit etmesini zorlaştırarak iyi bir finansal performans sergileme (Roberts ve Dowling, 2002, s. 1077), kişilerin şirkete yönelik beklentilerini etkileyerek kurum değerini arttırma (Floreddu, Cabiddu ve Evaristo, 2014, s. 738), ürün ve hizmetler için rakiplerden daha yüksek fiyat talep edebilme (Itami ve Roehl, 1987, s. 28), tüketici sadakati oluşturma (Leaniz ve Rodríguez, 2016, s. 166) ve hatta kriz dönemlerinde firmaya koruma sağlama (Xie ve Keh, 2016, s. 220) şeklinde sıralamak mümkündür. Öte yandan iyi yönetilmeyen bir kurumsal itibar birtakım tehlikeler barındırmaktadır. Bu tehlikelerin başlıcaları ise müşteri kaybı, çalışanlarda motivasyon düşüklüğü, hissedarlarda memnuniyetsizlik ve nihayetinde firmanın piyasadan silinerek yok olmasıdır (Gaultier-Gaillard, Louisot ve Rayner, 2009, s. 162). Sonuç itibariyle firmalar açısından kurumsal itibar göz ardı edilemez bir öneme sahiptir. Zira iyi bir kurumsal itibara sahip olmak firmalar için pek çok avantajı beraberinde getirirken; kötü kurumsal itibara sahip olmak ise firmanın batmasına kadar uzanan olumsuzluklara neden olabilmektedir.

2.3.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri

Geçmiş çalışmalar pek çok araştırmacının kurumsal itibarın farklı yönlerini incelediğini ve kullandığını ortaya koymaktadır (Zyglidopoulos, 2001, s. 418). Bu

farklılıkların temelinde ise itibar paradigmasına ilişkin değerlendirici (değerlendirmelere yönelik), etkileyici (inançlara yönelik) ve ilişkisel (çıkarımlara yönelik) olmak üzere üç düşünce okulunun yattığı görülmektedir (Chun, 2005, s. 93). İtibarın firmalar açısından taşıdığı önem nedeniyle konuyu anlamaya yönelik farklı yaklaşımların var olması esasen anlaşılabilir bir durumdur. Fakat itibar olgusunun anlaşılmasında farklı yaklaşımların yanı sıra, itibarın özünü teşkil eden temel bileşenlerin de doğru şekilde anlaşılabilmesi gerekmektedir. Zira firmaların istenen itibar düzeyine ulaşabilme ve diğer firmalar karşısında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlama gibi temel hedeflerine erişebilmesi için itibara ilişkin bileşenlerin doğru bir şekilde anlaşılmış olması ve firmaya ilişkin süreçlerin bu bileşenler dâhilinde tasarlanması ve yürütülmesi gerekmektedir (Hall, 1993, s. 610). Fakat konuya yönelik farklı yaklaşımlar, tanımlanması ve ölçülmesi güç olan itibar kavramının bileşenlerinin belirlenmesini de güçleştirmektedir (Ihlen, 2002, s. 186). Nitekim literatürde itibar kavramının temel bileşenlerinin tespitine yönelik farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Fombrun (1996, s. 143)'a göre itibarın bileşenleri inanılırlık, güvenilir olma ve sorumluluktan; Dollinger, Golden ve Saxton (1997, s. 133)'a göre yönetim kalitesi, finansal itibar ve ürün kalitesinden; Amerika'nın en beğenilen şirketleri *(America's Most Admired Companies, AMAC)* araştırmasına göre kalite yönetimi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, yenilikçilik, kalifiye çalışanların dikkatini çekme ve işletmede tutabilme, uzun vadeli yatırım değeri, finansal sağlamlık, kurumsal varlıkların kullanımı ve toplumsal ve çevresel sorumluluktan (Zyglidopoulos, 2001, s. 418); Walsh, Beatthy ve Shiu (2009, s. 925)'ya göre müşteri odaklılık, iyi istihdam olanakları sunma, finansal açıdan güçlü ve güvenilir olma, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluktan; ve İtibar Enstitüsü'ne (*Reputation Institute*) göre ise duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performanstan meydana gelmektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 253). Söz konusu araştırmalardan da anlaşıldığı üzere bileşenlerin bir kısmında ortaklıklar olsa da bazı noktalarda farklılıklar bulunmaktadır. **Buna göre geçmiş araştırmalarda yaygın olarak İtibar Enstitüsü ayrımından hareket edildiği ve ayrıca ilgili yaklaşımın diğer pek çok yaklaşımla ciddi benzerliklere sahip olduğu için (bkz. Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 253; Nakra, 2000, s. 37; Krueger ve Wrolstad, 2016, s. 140; Khan, 2019, s. 77), bu tez kapsamında da söz konusu yaklaşım benimsenmiştir.** Konuya yönelik yaklaşıma ilişkin bileşenler ve detayları şu şekildedir:

- ***Duygusal çekicilik (emotional appeal):*** Bu bileşen kişilerin firmaya yönelik soyut hislerini ifade etmektedir. Nitekim firmaya karşı olumlu hisler taşımak, hayranlık ve güven duymak, duygusal çekiciliğin temellerini oluşturmaktadır (Schwaiger, 2004, s. 55). Brady (2005, s. 13) ise yine soyut hislerden hareket ederek duygusal çekiciliği paydaşların firmanın değer yargılarını algılamaları olarak ifade etmektedir.
- ***Ürün ve hizmetler (product and services):*** Müşterilerin firmanın yenilikçi ve yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunduğuna dair algılarını kapsamaktadır (Terblanche, 2014, s. 659). Diğer bir ifadeyle bu bileşen yardımıyla yüksek kaliteli, yenilikçi, ödenen ücreti hak eden ve firmanın arkasında durduğu ürün ve hizmetler ifade edilmektedir (Krueger ve Wrolstad, 2016, s. 151).
- ***Vizyon ve liderlik (vision and leadership):*** Bu boyut, firmanın iyi bir lider tarafından yönetilip yönetilmediğini, geleceğe yönelik vizyonunu, pazardaki fırsatları görüp görmediklerini ve bu fırsatları değerlendirmedeki becerilerini incelemektedir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 253).
- ***İşyeri çevresi (workplace environment):*** Müşterilerin, firmanın çalışanlarına nasıl davrandığı, iyi yönetilip yönetilmediği ve yetkin çalışanlara sahip olup olmadığına ilişkin algılarını ifade etmektedir (Terblanche, 2014, s. 659). Fombrun, Gardberg ve Sever (2000, s. 253) ise bu boyutu firmanın iyi yönetilen, çalışmaya değer ve iyi çalışanlara sahip olduğu izlenimi taşıması olarak açıklamaktadır.
- ***Sosyal ve çevresel sorumluluk (social and environmental responsibility):*** Temel anlamda firmanın toplum ve çevreye karşı olumlu bir işleve sahip olduğu düşüncesini yansıtmaktadır (Walsh vd., 2009, s. 191). Zira bireyler işletmelerin ekonomi dışı faaliyetlerine de önem göstermektedir. Bu anlamda işletmenin sosyal ve çevresel konuları dikkate alması, bireylerin işletmeye yönelik algıları üzerinde etkili olabilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 239).
- ***Finansal performans (financial performance):*** Bu boyut ise müşterilerin yeterlilik, sağlamlık ve kârlılık açısından şirkete yönelik algılarını açıklamaktadır (Walsh vd., 2009, s. 191). Fombrun, Gardberg ve Sever (2000, s. 253)'e göre finansal performans boyutu; yüksek kârlılık, düşük yatırım riski, rakiplere kıyasla daha üstün performans ve yüksek büyüme potansiyelini kapsamaktadır.



Şekil 7. *Kurumsal İtibarın Bileşenleri (Davies vd., 2002, s. 139)*

Sonuç itibariyle bir organizasyonun kurumsal itibarı, organizasyonun çeşitli konulardaki kararları ve eylemlerine bağlı olarak şekillenmektedir (Khan ve Digout, 2018, s. 24). Bu karar ve eylemler, kurumsal itibarın bileşenlerini meydana getirmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarın gerek teorik açıdan tanımlanması gerekse organizasyonlarda inşası için söz konusu bileşenlerin anlaşılabilmesi önem taşımaktadır.

2.3.3. Kurumsal İtibar ile Yakın İlişkili Kavramlar

Literatürdeki mevcut araştırmalar incelendiğinde kurumsal itibarın, imaj ve kimlik kavramları ile yakın ilişkiye sahip olduğu; hatta zaman zaman bu kavramların birbirleri yerine kullanıldığı görülmektedir (Pruzan, 2001, s. 50; Whetten ve Mackey, 2002, s. 400; Shirin ve Kleyn, 2017, s. 278). Kimi araştırmacılar itibar, imaj ve kimliğin arasına kurumsal kültür yapısını da dâhil etmektedir (Balmer, 1995, s. 43; Hatch ve Schultz, 1997, s. 356; Khan, 2019, s. 77). Keza Chun (2005, s. 96) da kurumsal kültürün imaj ile oldukça benzer yapılara sahip olduğunu ifade etmektedir.

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan kurumsal itibarın başka yapılar ile yakın temas hâlinde bulunması olağandır. Fakat söz konusu bu kavramsal yakınlık, sınırların iyi çizilmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Zira itibar; imaj, kimlik ve kültür gibi çeşitli izlenimlerin bir araya gelmesiyle oluşmakta, fakat bu yapılardan daha uzun ömürlü bir oluşumu ifade etmektedir (Ihlen, 2002, s. 187). Dolayısıyla itibar, yakın ilişki içerisinde bulunduğu bu kavramlardan farklılaşarak (Dowling, 2016, s. 209; Narteh ve Braimah, 2019, s. 110), çatı bir yapıyı ifade etmektedir. Bu nedenle söz konusu kavramların anlaşılması önemli olduğundan, ilgili kavramlara yönelik detaylar aşağıda yer almaktadır:

- ***Kurumsal kimlik (corporate identity):*** Örgütsel kimlik (*organizational identity*), "biz kimiz" veya "kendimizi nasıl görüyoruz" sorularına verilen yanıtı, yani çalışanların örgüte yönelik algılarını (Chun, 2005, s. 96); kurumsal kimlik ise kurumun strateji, felsefe, kültür gibi kavramlar üzerine kurgulanmış gerçekliğini ifade etmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 696-697). Diğer bir ifadeyle kurumsal kimlik; kuruluşa özgüllük, istikrar ve tutarlılık kazandıran ve böylece onu tanımlanabilir kılan birbirine bağlı özellikler kümesidir (Melewar ve Jenkins, 2002, s. 80). Tanımlamalardan örgütsel kimliğin içsel değerlendirmelere, kurumsal kimliğin ise dışsal algılamalara yönelik bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim kurumsal kimlik, firmaların rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri noktasında büyük bir öneme sahip stratejik bir yapı olarak öne çıkmaktadır (Flint, Signori ve Golicic, 2018, s. 68). Ayrıca kurumsal kimliğin, kurumsal imaj ve itibar kavramları ile yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Alessandri (2001, s. 177) kavramlar arasındaki ilişkiyi sistematik bir anlayış yardımıyla ele alarak kimliğin imajı, imajın ise süreç içerisinde itibarı oluşturduğu hiyerarşik bir model ileri sürmektedir. Bu modele göre başlangıçta, yani kimlik sürecinde kontrol tamamen firmanın kendisindeyken ilerleyen süreçlerde firmanın kontrol kabiliyeti azalmakta, imaj ve itibar aşamaları daha çok çevrenin firmaya yönelik algılamalarına bağlı olarak gelişmektedir. Sonuç itibariyle imaj; ardından da itibar, kurum kimliğinin çevre tarafından algılanışlarına göre şekillenmektedir (Cornelissen, 2000: 120).
- ***Kurumsal imaj (corporate image):*** Kurumsal imaj, paydaşların bir firmanın kendisine has özelliklerine ilişkin genel izlenimlerinden oluşmaktadır. Bu anlamda imaj kişilerin firma/marka ismi duyduğunda ya da logosunu gördüğünde akla gelen düşsel bir resimdir (Gray ve Balmer, 1998, s. 696). Kurumsal imajın oluşumu ve gelişimi ise kurumun paydaşlara gönderdiği sinyaller aracılığıyla gerçekleşmektedir (Riordan, Gatewood ve Bill, 1997, s. 401). Paydaşlara gönderilen bu sinyaller, paydaşların firma ve ürünlerine yönelik tutumları üzerinde belirleyici olmaktadır (Shrivastava ve Siomkos, 1989, s. 27). Bu anlamda kurumsal imaj, "insanlar sizin hakkınızda ne düşünüyor?" sorusunun yanıtını vermektedir (Dowling, 2004, s. 21). Ancak bu sorunun yanıtı yalnızca ilgili firma tarafından verilememektedir. Zira imaj, firma tarafından şekillendirilebilse de tamamiyle kontrol edilebilir değildir. Çünkü medyanın yaklaşımı, hükümet düzenlemeleri ve

gözetimi, endüstri dinamikleri ve diğer dış güçler gibi faktörler de firmaya yönelik izlenimler üzerinde etkidilir (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006, s. 26).

- ***Kurumsal kültür (organizational culture):*** Kurumsal kültür temel olarak örgüt kültürü, tarihi, kökleri ve mirası ile ilgili değerlerden, inançlardan ve varsayımlardan beslenen bir yapıdır ve personelin gerek birbiriyle gerekse müşteriler gibi diğer gruplarla kurduğu iletişimin bağlamı üzerinde belirleyici bir işleve sahiptir (Balmer, 2009, s. 558). Flamholtz (2001, s. 269)'a göre bütün kuruluşlarda müşterileri ilişkileri, performans standartları, inovasyon vb. gibi çeşitli alanlarda insan davranışlarını etkileyen kültür veya değer setleri vardır ve bunlar aynı zamanda firma performansı üzerinde etkilidir. Barney (1986, s. 658)'e göre bir firmanın sahip olduğu kurumsal kültür, maliyetleri düşürmek ve/veya daha çok satış yapmak gibi bir avantaj sağlıyorsa, diğer firmalarda bulunmayan nadir özelliklere sahipse ve taklit edilemez bir yapıdaysa; sahip olunan kurumsal kültürün söz konusu firma için sürdürelebilir yüksek finansal performans ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması kaçınılmazdır. Öte yandan kurumsal kültürün kimlik, imaj ve itibar ile olan ilişkisi incelendiğinde yapının; kurumsal kimliğin yorumlarının oluştuğu ve kurumsal imajı etkileme niyetlerinin formüle edildiği sembolik bir bağlam olma görevi üstlendiği görülmektedir (Hatch ve Schultz, 1997, s. 360).

Özetle literatürde çok az sayıdaki araştırmanın kimlik, kültür, imaj ve itibar arasındaki farklılıları anlamayı hedeflediği görülmektedir (Veh, Göbel ve Vogel, 2019, s. 332). Bu kavramlar arasındaki farklılıklar ve ilişki ağı incelendiğinde ise, kişilerin şirketi "iyi" veya "kötü" olarak gördüğü genel bir değerlendirme olan itibarın (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380) oluşumu sürecinde, yakın ilişki içerisinde bulunduğu bu kavramların rolleri görülebilmektedir.

2.3.4. Kurumsal İtibarın İnşası

Güçlü bir kurumsal itibar ancak, uzun vadeli bir stratejiye ve piyasa değişikliklerine yönelik hızlı eylemleri mümkün kılan taktik önlemlere bağlı olarak geliştirilebilmektedir. Çünkü kısa vadeli girişimler, başarı yakalama noktasında yetersiz kalmaktadır (Gable, 2008, s. 45). Bu anlamda kurumsal itibar inşası uzun vadeli bir süreçtir ve bu süreç paydaşların somut, soyut, rasyonel ve duygusal temaslar yardımıyla bir şirket hakkında sahip olduğu tüm deneyimlerin, izlenimlerin, inançların, duyguların ve bilginin

etkileşiminin net sonuçlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Davies vd., 2002, s. 63). Oyun teorisi modeline göre kurumsal itibar inşası temel olarak kaliteli ürün ve hizmetler sunmaya dayanmakta; bu nedenle kalite, değer ve hizmetler noktasında tüketici beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Fombrun, Ponzi ve Newburry, 2015, s. 6). Basir (2020, s. 43) çeşitli araştırma perspektiflerinden hareketle kurumsal itibarın inşasını pazar faaliyetleri, kaynak akışı, pazar sinyalleri ve stratejik iletişim olmak üzere dört boyut üzerinden ele almaktadır. Diğer bir çalışmaya göre ise kurumsal itibarın inşası; şirketin kendisi, dâhil olduğu endüstri kolu, menşei ülkesi, şirket ile kurulan kişisel ilişkiler, ağızdan ağza iletişimin aktardıkları, şirket ile yaşanan geçmiş deneyimler, şirketin tanıtım ve reklam faaliyetleri, medyanın şirkete yönelik tutum ve yorumları, şirketin fiyat uygulamaları ve şirketin kurumsal bir sembol olarak tasarımı gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir (Davies vd., 2002, s. 63).

Kurumsal itibar, farklı paydaşların ortak algılarının bir sonucudur (Dowling, 2016, s. 210). Bu nedenle ortak algının oluşum süreci, firma tarafından dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Çünkü her bir paydaşın firma ile ilişkisi farklı olabildiğinden, firmaya yönelik algılamaları da farklılık gösterebilmektedir (Helm, 2007, s. 27). Öte yandan paydaşların firmaya yönelik algılamaları da bir süreç biçiminde gerçekleşmektedir. Barnett, Jermier ve Lafferty (2006, s. 32-33) tarafından ileri sürülen ve itibar tanımlamalarının geliştirilmesine de paralellik gösteren itibar inşası süreçleri; paydaşların genel bir bilince sahip oldukları ancak firmayla ilgili henüz karar vermedikleri farkındalık (*awareness*) dönemi, paydaşlarının firmanın statüsüne ilişkin birtakım değerlendirme ve ölçümlerde bulundukları değerlendirme (*assessment*) dönemi ve son olarak firmanın paydaşlarca değerli bulunduğu ve önemli görüldüğü değer (*asset*) dönemi şeklinde tanımlanmaktadır.

Son yıllarda firmalar arası rekabetin itibar yaratma ve koruma çabalarına da sıçradığı görülmektedir. Bu nedenle paydaşların firmanın kendisinden, medyadan ve/veya diğer kaynaklardan edindikleri işaret ve bilgiler yardımıyla birtakım değerlendirmelerde bulunması, sonrasında bu değerlendirmelerin yaygınlaşması ve kolektif bir hale gelmesiyle itibar oluşumunun gerçekleşmesi süreci firmalarca iyi yönetilmelidir (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 234). Çünkü günümüzde küreselleşme, yeni teknolojiler ve artan iletişim ağları gibi faktörler, endüstrilerin yapısını dönüşüme uğrattığı gibi müşteri ile firma arasındaki bilgi alışverişinin hızı ve kalitesini de büyük

ölçüde arttırmak suretiyle firmaların itibar faaliyetlerini etkilemekte; bu durum ise özellikle firmaların itibar yaratılması ve korunması çabalarını her zamankinden daha titiz bir şekilde yürütmesini gerektirmektedir (Barnett, Boyle ve Gardberg, 2000, s. 103). Bu nedenle inşası ve sürdürülmesi bu denli zor olan kurumsal itibara yönelik çabaların, çağın şartlarına uygun bir şekilde yürütülmesi bir zorunluluktur.

2.3.5. Kurumsal İtibarın Öncülleri ve Sonuçları

Bir firmanın kalbi ve ruhu olarak ifade edilen kurumsal itibarın (Alsop, 2004, s. 70) inşası, daha önce de ifade edildiği üzere firmanın çeşitli özellik veya bileşenlerine bağlı olarak, ancak belirli bir süreç sonrasında gerçekleşebilmektedir (Herbig ve Milewicz, 1993, s. 18). Firmalar açısından oldukça zorlu ve hassas bir dönemi ifade eden bu sürecin başlangıç ve bitişinde ise birtakım faktörler yer almaktadır (Terblanche, 2014, s. 657). Süreci başlatan ve etkileyen faktörler kurumsal itibarın öncüllerini (*antecedents*), süreç tamamlandığında ortaya çıkan kazanımlar ise sonuçlarını (*outcomes*) ifade etmektedir. Bu öncüller ve sonuçların çeşitli çalışmalarda farklı kapsam ve kategorilerle ele alındığı görülmektedir.

Kurumsal itibarın öncülleri, paydaşların kuruma yönelik itibar değerlendirmesini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler Fombrun ve Shanley (1990, s. 236)'e göre kârlılık, reklam harcamaları, sosyal sorumluluk durumu, firma büyüklüğü, firmanın sahiplik durumu ve firmaya yönelik medya ilgisi; Cravens, Oliver ve Ramamoorti (2003, s. 201)'e göre kurumsal strateji, finansal güç ve uygulanabilirlik, organizasyonel kültür, etik, yenilik ve stratejik iş ortaklıkları; Page ve Fearn (2005, s. 308)'e göre firmanın kendisinden veya çevreden gelen bilgilere dayalı algılanan finansal performans; Basdeo vd. (2006, s. 1205)'ne göre firmanın pazar faaliyetlerinin sayısı, faaliyet çeşitliliğinin karmaşıklığı, rakiplerin firma faaliyetlerine yanıt verme süresi ve firma faaliyetlerinin rakiplerinin eylemleriyle benzerliği; Walsh vd. (2009, s. 187)'ne göre tüketici tatmini ve firma ürün ve hizmetlerine duyulan güven; Ali vd. (2015, s. 1110)'ne göre ise kurumsal finansal performans, kurumsal sosyal performans, firmanın medyadaki görünürlüğü, firmanın büyüklüğü, taşıdığı riskler, yaşı ve uzun vadeli kurumsal mülkiyet şeklindedir. Kurumsal itibarın sonuçları ise, güçlü kurumsal itibara sahip olmanın sağlayacağı kazanımları ifade etmektedir. Esasen öncüller aracılığıyla başlayan ve gelişen sürecin temel sonucu kurumsal itibarın kendisidir (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 233; Basdeo vd., 2006, s. 1205). Fakat bunun da ötesinde birtakım doğrudan ve/veya dolaylı

kazanımlardan bahsetmek mümkündür. Nitekim bu kazanımlar Roberts ve Dowling (2002, s. 1077)'e göre yüksek kârlılık; Gardberg ve Fombrun (2002, s. 303)'e göre rekabet üstünlüğü sağlama ve sürdürme; Schwaiger (2004, s. 50)'e göre sermaye maliyetlerini düşürme; Helm (2007, s. 22)'e göre daha kolay yatırımcı bulma; Walsh vd. (2009, s. 192)'ne göre tüketici sadakati ve olumlu ağızdan ağza iletişim; Schwaiger, Raithel ve Schloderer (2009, s. 41)'a göre kalifiye çalışanların işletmeyi tercih etmelerini sağlama; Anselmsson, Bondesson ve Johansson (2014, s. 90)'a göre kâr payı yüksek fiyatlandırma imkânı; Ali vd. (2015, s. 1110)'ne göre finansal başarı, tüketici sadakati ve bağlılığı ve Narteh ve Braimah (2019, s. 109)'a göre ise mevcut müşterileri koruma, tekrarlı satışlar ve daha iyi kurumsal performans olarak ifade edilmektedir.

Özetle, kurumsal itibar birden fazla boyuta sahip, karmaşık, çok yönlü bir yapıdır (Hillenbrand ve Money, 2007, s. 264) ve inşası bir süreç yönetimi gerektirmektedir (Louisot, 2004, s. 38). Bu sürecin başlangıcında birtakım farktörler rol oynamakta ve sonucunda ise ilgili firmalar açısından çeşitli kazanımlar söz konusu olmaktadır. Bu kapsamda çeşitli araştırmacılar tarafından öne sürülen öncüllere ve sonuçlara yönelik başlıca faktörler incelenmiştir. Zira sürecinin başlangıcında rol alan faktörler kurumsal itibarın inşası noktasında yol gösterirken, sonucunda ortaya çıkan faktörler ise iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın ve bu itibarın sürdürülmesinin önemini ortaya koymaktadır.

2.3.6. Kurumsal İtibar Yönetimi

Kurumsal itibar, firmalarca dikkatli bir şekilde geliştirilmesi ve korunması gereken bir olgudur. Zira her firma paydaşlar tarafından iyi veya kötü olarak kabul edilen genel bir değerlendirmeye tutulmaktadır (Zyglidopoulos, 2001, s. 418). Bu noktada güçlü bir kurumsal itibar, günümüz küresel pazar koşullarının daha da ileri taşıdığı rekabet ortamında firmalar açısından önemli fırsatlar sunarken; kötü yönetilen bir kurumsal itibar aksi şekilde büyük riskler barındırmaktadır. Böylece paydaşlar, kurumsal itibarını kötü olarak kabul ettikleri firmalar ile etkileşim içerisinde bulunmaktan kaçınmaktadır (Puncheva, 2008, s. 273). Bu nedenlerden dolayı kurumsal itibarın doğru bir şekilde yönetilmesi son derece önem taşımaktadır (Jones, Jones ve Little, 1998, s. 26).

Kurumsal itibar yönetimi temel olarak sağlam bir kurumsal itibar oluşturmak ve bu itibarın gücünü korumakla ilgilidir (Nakra, 2000, s. 35). Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar yönetimi, geçmiş kurumsal davranışların paydaşlarca nasıl değerlendirildiğini anlamak

ve stratejik amaçlara ulaşmak noktalarında değerli bir yapı olan kurumsal itibarın yöneticiler tarafından iç ve dış paydaşlar arasındaki ilişkileri yönetmede kullanılması faaliyetidir (Vercic ve Vercic, 2007, s. 287). Chun (2005, s. 105) ise kurumsal itibar yönetimini firmaya yönelik algılamaları etkilemek amacıyla firma içerisinde yaşananları yönetme çabaları olarak ifade etmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, bir işletme disiplini olarak oldukça yeni bir kavramdır ve bu nedenle konuya ilişkin sistematik bir anlayış ortaya koyabilmek henüz pek de mümkün görünmemektedir (Davies vd., 2002, s. 51). Buna karşın konuya ilişkin geliştirilmiş bazı temel anlayış ve yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Kitchen ve Laurence (2003, s. 103), 8 faklı ülkede gerçekleştirdikleri araştırmaları sonrasında kurumsal itibar yönetiminde tepe yönetimin önemini vurgulamaktadır. Fombrun ve Van Reil (2004, s. 87-94) başarılı bir kurumsal itibar yönetimi için firmaların; iletişim açısından öne çıkma, rakiplerden sıyrılarak farklı bir konuma erişme, firmaya otantik bir yapı kazandırma, şeffaf ve tutarlı bir anlayış benimseme noktalarında dikkatli olması gerektiğini belirtmektedir. Larkin (2003, s. 8) ise etkin bir itibar yönetimi için gerekli olan temel ilkeleri; (i) paydaşların zihninde bir ayrıcalık duygusu oluşturma, (ii) firma faaliyetlerinde ana bir temaya odaklanma, (iii) performans ve iletişim noktalarında tutarlılık algısı yaratma, (iv) firma ile paydaşları arasındaki ilişki ve iletişimde dürüstlük ve gerçekliğe odaklanma ve (v) paydaşların firmaya olan ilgi ve desteğini arttıracak etkili finansal ve sosyal performansın bir ön koşul olan şeffaflığı firma politikası olarak benimsemek şeklinde beş adımda ifade etmektedir. Bunların ötesinde Griffin (2008, s. 64) mevcut kurumsal itibar yönetimi çabalarının nasıl daha iyi bir hale getirilebileceği konusuna odaklanarak: kurumsal zihniyeti yeniden yapılandırma, itibarı firma için hayati bir varlık olarak kabul etme ve paydaşlarla olan ilişkileri yeniden tasarlamayı çözüme yönelik adımlar olarak kabul etmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi konusunda üzerinde durulması gereken bir diğer husus kurumsal itibarın ölçülmesidir. Zira örgütsel hedeflerin yakalanmasında kurumsal itibar önemli bir yere sahiptir (Kitchen ve Laurence, 2003, s. 103) ve bu noktada etkin bir performans sergileyebilmek için kurumsal itibarın hangi düzeyde olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Buna karşın kurumsal itibarın geniş kapsamlı ve soyut bir varlık olması ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Cravens ve Oliver, 2006, s. 298). Dolayısıyla bu amaç kapsamında iş dünyası ve akademi perspektiflerine dayanan çok sayıda yöntem ve araç

geliştirilmiştir. Fakat herkesçe kabul gören bir ölçüm yöntemi henüz mevcut değildir (Smith, Smith ve Wang, 2010, s. 206). Esasen kurumsal itibarın nasıl tanımlandığı ve hangi temel bileşenler ile ilişkilendirildiği, ölçüm araçlarının dizaynını ve dolayısıyla sonuçlarını etkilemektedir (Alzola, 2019, s. 1269). Ayrıca kurumsal itibarın ölçülmesinde faydalanılan verilerin hangi paydaş grubundan elde edildiği de sonuçları belirleyen diğer bir önemli etkendir (Ali vd., 2015, s. 1106). Bu anlamda kurumsal itibara yönelik ölçüm araçları çoğunlukla benzer olmakla birlikte (Gatzert, 2015 s. 486) bazı noktalarda birbirlerinden önemli derecede farklılaşabilmektedir (Chun, 2005, s. 98).

Kurumsal itibara yönelik mevcut yaklaşımların çokluğu, paralel şekilde çok sayıda ölçüm aracının geliştirilmesi sonucunu doğurmaktadır. Mevcut uygulamalara bakıldığında, bu ölçüm çabalarının en popüler olanlarının çeşitli ünlü ve saygın kuruluşlarca geliştirilen indekslere dayanmakta olduğu görülmektedir (Alzola, 2019, s. 1267). Nitekim bu indekslerin dünya çapında bilinen başlıcaları şöyledir (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 243-245):

- Fortune AMAC (1984), Amerika'nın en beğenilen şirketleri,
- Manager Magazin (1987), Almanya'nın önde gelen ilk 100 şirketi,
- Management Today (1991), İngiltere'nin en beğenilen şirketleri,
- Asian Business (1992), Asya'nın en beğenilen şirketleri,
- Far Eastern Economic Review (1993), Asya'nın önde gelen şirketleri,
- Financial Times (1994), Dünyanın en saygın şirketleri,
- Industry Week (1997), Dünyanın en iyi yönetilen 100 şirketi,
- Fortune GMAC (1997), Dünyanın en beğenilen şirketleri.

Kurumsal itibar ölçümlerini bölgesel veya yerel kapsamda gerçekleştiren kurum ve kuruluşlarca geliştirilen indeksler de mevcuttur. Bunlardan bazıları ise Kanada'nın en saygın 25 şirketi (*KPMG International*); Çin'in en iyi markaları (*The Globalist*); Finlandiya'nın en çalışılabilir kuruluşları (*Best Workplaces in Finland*); Fransa'nın en iyi şirketleri (*Derniè res Nouvelles d' Alsace*); Almanya'nın en iyi şirketleri (*Manager Magazin*); İtalya'nın en itibarlı şirketleri (*Reputation Institute*); Japonya'daki en iyi global şirketler (*Top Global Companies in Japan*); Rusya'nın en değerli markaları (*Interbrand*); İspanya'nın en iyi markaları (*Interbrand*); İngiltere'nin en itibarlı şirketleri (*Reputation Institute*) ve; Türkiye'nin en beğenilen şirketleri (*Capital Magazine*) şeklinde sıralanmaktadır (Fombrun, 2007, s. 147-152).

Öte yandan kurumsal itibarın ölçümüne yönelik akademik temelli birtakım yaklaşımlar da mevcuttur. Bu çalışmalardan Fombrun-Harris ortak çalışmasıyla geliştirilen İtibar Ölçeği (Reputation Quotient, RQ) konuya ilişkin önde gelen araştırmalardandır. Söz konusu ölçek duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans boyutlarından oluşmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 253). Öne çıkan diğer bir ölçüm aracı ise İtibar Enstitüsü (*Reputation Institute*) tarafından geliştirilen RepTrak sistemidir (The RepTrak® System). Bu sistemde ölçüm, ürün/hizmetler, yenilik, iş ortamı, yönetişim, vatandaşlık, liderlik ve performanstan meydana gelen yedi boyut üzerinden gerçekleştirilmektedir (Fombrun, Ponzi ve Newburry, 2015, s. 6-8).

2.3.7. Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi

Literatürdeki mevcut çalışmalar itibar yönetimine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların kriz yönetimi araştırmalarına paralel şekilde artış gösterdiğini ve bu iki alanın birbirleriyle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu işaret etmektedir (Carroll, 2009, s. 65). Zira firmalar kâr amacı taşıyıp taşımamalarından bağımsız olarak krizlerle karşı karşıya kalabilmekte, bu durum gerek tüketicilerde gerekse kamu kesiminde güven kaybı yaşanmasına neden olarak şirketi çeşitli tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu tehlikelerin başında ise "markanın özü" olarak ifade edilen, yani markanın anlamı ve başarısıyla yakın ilişkili olan, ayırt edici özellikleri yansıtan kurumsal itibar yer almaktadır (Greyser, 2009, s. 590-592). Bu nedenle firmaların, kriz kaynaklı olası güven kayıplarıyla mücadele etme noktasında etik ve şeffaf uygulamalar rehberliğinde, paydaşların artan beklenti ve taleplerine yanıt vererek süreci yönetmesi önemlidir (Colombo ve Gazzola, 2014, s. 89).

Daha önce de ifade edildiği üzere örgütsel krizler, paydaşların uzun süreçler sonrasında oluşturduğu kolektif algılar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Wei, Ouyang ve Chen, 2017, s. 2104). Çünkü krizler doğası gereği paydaşların güvenlik, sağlık veya çevresel konularla ilgili deneyim ve beklentilerine zarar veren ve ilgili kuruluşun faaliyetlerini aksatarak hem finans hem de itibar açısından tehdit oluşturan öngörülemeyen olaylardır (Coombs, 2007, s. 164). Firmalar açısından önemli avantajlar sağlayan ve inşası uzun bir sürece dayanan kurumsal itibar, örgütsel krizler karşısında kırılgan bir yapı sergileyerek aşınabilmekte veya firmaya koruma sağlayabilmekte; böylece firma süreci daha ağır/hafif bir şekilde atlatabilmektedir (Xie ve Keh, 2016, s.

213). Bu anlamda kurumsal itibar hem kriz yönetimi sürecini etkileyen bir faktör, hem de bu sürecin bir sonucudur. Zira başarılı itibar yönetimi, başarılı kriz yönetimine; başarılı kriz yönetimi ise gelişmiş bir itibara yol açabilmektedir (Tucker ve Melewar, 2005, s. 382). Nitekim kurumsal itibarın örgütsel krizler karşısındaki rolüne ilişkin geçmiş araştırmalarca ortaya konulan çeşitli bulgular söz konusudur ve bunlardan başlıcaları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

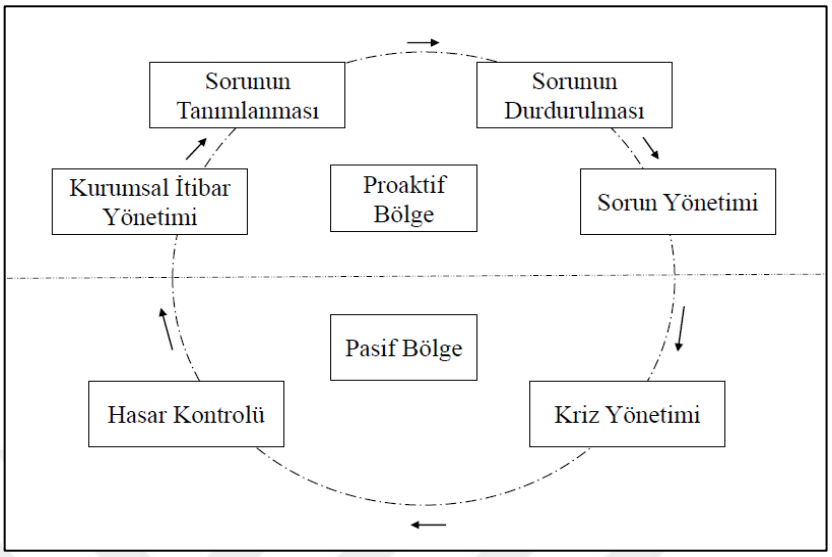
Tablo 4. *Krizler Karşısında Kurumsal İtibar*

Kaynak	Bulgu
Siomkos ve Shrivastava (1993, s.73)	Kriz durumunda tanınmış firmaların tüketici güvenini tekrar kazanması, düşük itibarlı firmalara kıyasla çok daha kolaydır.
Siomkos ve Kurzbard (1994, s. 31)	Krizin etkileri tanınmış bir firma için asgari düzeyde gerçekleşirken, bu etki bilinmeyen şirketler için yıkıcı olabilmektedir.
Jones, Jones ve Little (2000, s. 21)	İyi bir kurumsal itibarlar, firmaları belirsizlik ve ekonomik kargaşa dönemlerinde pazardaki düşüşten korumaktadır.
Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami (2001, s. 69)	İyi itibara sahip firmalar, kriz dönemlerinde kötü yönetilen itibara kıyasla daha az suçlanmaktadır.
Tucker ve Melewar (2005, s. 385)	İyi yönetilen bir kurumsal itibar, kuruluş için inanılmaz derecede değerli bir varlık iken, kötü yönetilen bir itibar krize yol açabilmektedir.
Gregory (2005, s. 313)	Örgütsel krizler kurumsal itibarın zayıflamasına neden olabilmektedir.
Rhee ve Haunschild (2006, s. 101)	Olumlu kurumsal itibar firmalar için bir yükümlülük oluşturmakta ve bu yükümlülük krizin firmaya olan olumsuz etkilerini arttırmaktadır.
Coombs (2007, s. 165)	Yüksek itibara sahip bir kuruluşun, düşük veya nötr itibara sahip bir firmaya kıyasla kriz sonrası itibarı daha güçlü olacaktır. Çünkü yüksek itibara sahip olan kuruluş, düşük veya nötr itibara sahip bir kuruluştan daha fazla itibari sermayeye sahiptir.
Cheah, Chan ve Chieng (2007, s. 427)	Kusurlu ürün krizi kaynaklı ürün geri çağırma, firmanın itibarına önemli ölçüde zarar verebilmektedir.
Vassilikopoulou vd. (2009a, s. 178)	Yüksek kurumsal itibar ve kurumsal sosyal sorumluluk kriz dönemlerinde firma imajının korunmasını sağlamaktadır.
Koch vd. (2019, s. 2)	Örgütsel kriz, firmanın itibarına yönelik tehditler barındırır.

Kaynak: *Tablo içerisinde belirtilen ilgili yazarlardan elde edilmiştir.*

Tabloda görüldüğü üzere örgütsel krizler karşısında kurumsal itibar kimi zaman bir kalkan kimi zaman ise kırılgan bir değer olarak hareket etmektedir. Buna karşın çok sayıdaki araştırmanın bulgularından hareketle iyi bir kurumsal itibarın ağırlıklı olarak firmaya koruma sağladığını söylemek mümkündür (bkz. Klein ve Dawar, 2004; Coombs ve Holladay, 2006; Sohn ve Lariscy, 2014). Öte yandan firma itibarının kriz karşısında yaşayacakları, paydaşlarca krizden kimin sorumlu tutulduğu (Weiner, 1986, s. 22) ve firmanın izleyeceği stratejilere bağlı olarak şekillenmektedir (Coombs, 2007, s. 166). Nitekim Morley (2002, s. 82-83) tarafından öne sürülen eylem döngüsüne göre firmanın kriz karşısında proaktif stratejiler izleyerek kurumsal itibarını iyi şekilde muhafaza etmesi gerekmekte; aksi durumda firmanın kurumsal itibarı tehlike bölgesi de denilen pasif bölgede aşınmaya uğrayabilmektedir. Benzer bir şekilde Sims (2009, s. 456)'te örgütsel

bir krizin ardından, kurumsal itibarı koruma amacıyla krizin etkilerini sınırlamaya yönelik düzeltici eylemlerde bulunulması gerektiğini öne sürmektedir.



Şekil 8. *Eylem Döngüsü (Morley, 2002, s. 82)*

Özetle kurumsal itibar korumaya değer bir kaynak ve kriz sırasında meşru bir kaygıdır (Coombs, 2006, s. 246). Çünkü genel olarak iyi kurumsal itibar krizler karşısında şirket sorumluluğu algılarını olumlu yönde etkilemekte ve böylece üreticiyi suçlamalardan korumaktadır (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 264). Bu nedenle iyi bir kurumsal itibar, kriz yönetimi açısından önemlidir (Sohn ve Lariscy, 2014, s. 253). Öte yandan itibar aynı zamanda krizlerden olumsuz etkilenebilen, fazlasıyla kırılgan bir yapıda olduğundan (Zheng, Liu ve Davison, 2018, s. 58), kriz dönemlerinde firmaların hem itibarlarını korumaları, hem de sahip oldukları itibarın sağlayacağı olanaklardan faydalanmaları önemlidir.

2.4. Atfetme Teorisi ve Atfedilen Suç

Kişilerin çevreleri üzerinde kontrol sahibi olma ihtiyacı, hayatlarında gözlemledikleri olayların altında yatan nedenleri arayan saf bilim adamları gibi hareket etmelerine sebep olmaktadır (Folkes, 1988, s. 549). Bu anlamda kişiler belirli olayların nedenlerini anlamaya çalışmakta, çeşitli dayanaklardan hareketle birtakım atıflarda bulunmaktadır. Özellikle krizler gibi olumsuz ve doğası gereği çoğunlukla kaynağın belirsiz olduğu (Pearson ve Clair, 1998, s. 60) durumların anlamlandırılması noktasında atıflar ve bunlara yönelik teoriler önemli bir işleve sahiptir. Nitekim bu bölüm kapsamında deney 1'de yer alan araştırma modelinin önemli değişkenleri olan ve kriz

süreçlerinde tüketici algılayış ve davranışlarının incelenmesinde yaygın kullanılan atfetme teorileri ve özellikle Weiner (1986)'den hareketle ileri sürülen tüketicilerin olumsuz duyguları ele alınmıştır. Bölüm kapsamında öncelikle atfetme kavramı ve süreci konularından bahsedilmiştir. Devamında *Heider'in Naif Bilim Adamı Teorisi, Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Teorisi, Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi, Bem'in Kendini Algılama Teorisi, Schachter'ın Duygu Teorisi ve Weiner'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi'*nden oluşan literatürdeki başlıca atfetme teorileri ele alınmış, bu teorilerin boyutları ve kusurlu ürün krizleriyle olan ilişkileri irdelenerek konuya yönelik genel bir çerçeve çizilmiştir.

2.4.1. Atfetme Teorisi ve Atıflar

Atfetme[7] teorileri *(attribution theories)* kişilerin kendilerine veya başkalarına yöneltilen davranışların özellikleri, nedenleri ve niyetleri hakkındaki soruları ele almaktadır. Bu anlamda "atfetme teorisi araştırmacıları kişilerin nedensellik algıları veya belirli bir olayın gerçekleşmesinin algılanan nedenleri ile ilgilenmektedir" (Weiner, 1992, s. 230). Zira kişiler başarı veya başarısızlık gibi sonuçları olan, özellikle beklenmedik ve olumsuz durumlar karşısında "neden" sorusunu sormaktadır (Wong ve Weiner, 1981, s. 651). Çünkü olumsuz, beklenmedik veya atipik sonuçların "neden" kaynaklandığını anlamak, normal durumlara kıyasla kişilerde daha fazla merak uyandırmaktadır (Coombs, 2007, s. 136). Bu noktada atfetme teorileri kişilerin, eylemlerin nedensel gerekçelerinden etkilenen rasyonel bilgi işleyicileri olduğu varsayımından hareketle (Folkes, 1984, s. 398), çeşitli işaretler ve sonuçlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri atıflar ışığında kendilerinin ve/veya diğer kişilerin çıkarımlarının ve ilgili atıfların gelecek davranışlar üzerinde ne gibi etkileri olabileceğinin anlaşılmasını hedeflemektedir (Heider, 1944, s. 358). Özetle atfetme teorileri, bireylerin bir olayı nasıl anladıkları ve bu anlayışın karar verme süreçlerini nasıl etkilediği ile ilgilidir (Balaji, Jha ve Royne, 2015, s. 636).

Atfetme teorisinin temelleri atıflara (atfetmeye) dayanmaktadır. Zira kişiler, olaylar karşında birtakım atıflarda bulunmakta, bu atıflar doğrultusunda olayları anlamlandırmakta ve yine bu atıflara göre davranışlar geliştirmektedir (Jones, 1976, s. 300). Burada atıf kavramı ile kastedilen, kişilerin davranışlarının sebeplerini anlamaya yönelik bilişsel süreci ifade eden psikolojik bir yapıdır (Calder ve Burnkrant, 1977, s. 29).

[7]Türkçe literatürde "atıf teorisi" veya "yükleme kuramı" olarak da ifade edilebilmektedir. Bu araştırmada "atfetme teorisi" kavramı tercih edilmiştir.

Weiner (1985, s. 548) atıfı, bireylerin olayları ve davranışları bir nedene bağlamaları olarak açıklamaktadır. Heider (1976)'e göre atıf, kişilerin çevre bilincinin bir parçasıdır ve çevreye yönelik her algılama bir atıfa neden olmaktadır (Harvey, Ickes ve Kidd, 1976, s. 18). Sosyal psikoloji alanına göre ise atıf kavramının iki temel anlamı bulunmaktadır. Birinci anlam, neden sorusuna yanıt vererek davranışın sebebini açıklayan kısmı, ikinci anlam ise davranıştan birtakım sonuçlara ulaşılması gibi (ör. bir kişinin olayla ilgili suçlanması) çıkarımları kapsayan, sonuca yönelik kısmı ifade etmektedir. Nitekim birinci anlam tüm bireyler tarafından otomatik olarak yüklenirken, ikinci anlam gözlemcinin motivasyonu, bilgi işleme yeteneği ve bilginin karakteristik yapısına bağlı olarak yüklenmeyebilmektedir (Gilbert ve Malone, 1995, s. 30). Her iki anlamın ortak noktası ise birtakım atıflara dayanmalarıdır. Çünkü sebep açıklama noktasında ilgili davranışın sebebine yönelik atıflar yer alırken, sonuçlara yönelik çıkarım noktasında ise kişilerin gözlemleri neticesinde bir karara varmasına yönelik atıflar rol oynamaktadır (Hilton, Smith ve Kin, 1995, s. 378; Malle, 2011, s. 72). Söz konusu bu atıflar, kişilerin olaylar karşısındaki değerlendirmeleri ve duygularını etkilemek suretiyle (Brickman vd., 1982, s. 368), çevreye yönelik daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve hatta çevrelerinde gerçekleşen olaylar üzerinde kontrol sahibi olabilmelerine yardımcı olmaktadır (Harvey ve Weary, 1984, s. 428).

Kişiler olayları anlamlandırmaya çalışırken başarı veya başarısızlığın altında yatan olası sebeplerin çok sayıda olması, sebeplere yönelik sistematik bir yaklaşımın benimsenmesini gerektirmektedir. Böylece olasılıklar arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tanımlamak mümkün hale gelmekte ve olayların altında yatan özellikleri açıklamak kolaylaşmaktadır (Weiner, 1979, s. 5). Ayrıca çoklu alternatiflere yönelik değerlendirme sürecinde hale etkisi *(halo effect)* de söz konusu olabilmektedir. Zira geçmişte yapılan değerlendirmeler hale etkisiyle atıfsal değerlendirmeler üzerinde de etkili olabilmektedir (Klein ve Dawar, 2004, s. 207). Keza Beckwith ve Lehmann (1975, s. 273) da araştırmalarıyla genel tutumların inançlar üzerinde güçlü hale etkisine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

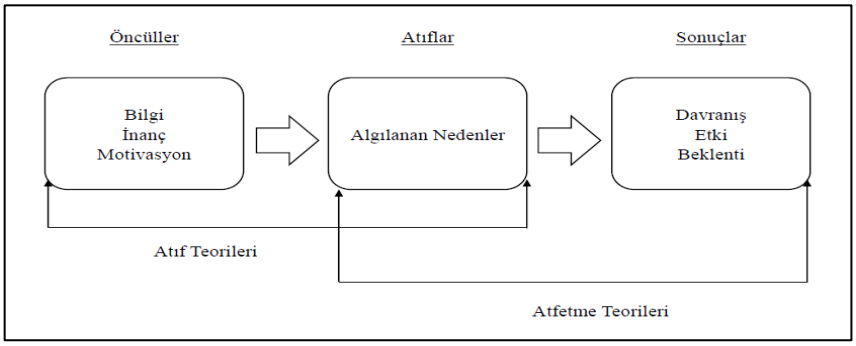
Özetle, insanlardan "tüm gerçekler" açık bir şekilde ortaya çıkıncaya kadar sorumlu tutma, suçlama veya hoşgörme gibi birtakım atıflarda bulunmamalarını istemek pek olası bir durum değildir. Çünkü bilişsel süreçler insanları, olayların sebepleriyle ilgili düşünmeye ve çıkarımlarda bulunmaya zorlamaktadır (Raven ve Rubin, 1976, s. 77). Bu

çıkarımların gerekçelerinin anlaşılması ve geleceğe yönelik olarak öngörülebilmesi için ise atıfların anlaşılabilmesine, yani atfetme teorilerine ihtiyaç vardır (Folkes, 1984, s. 398).

2.4.2. Atfetme Süreci

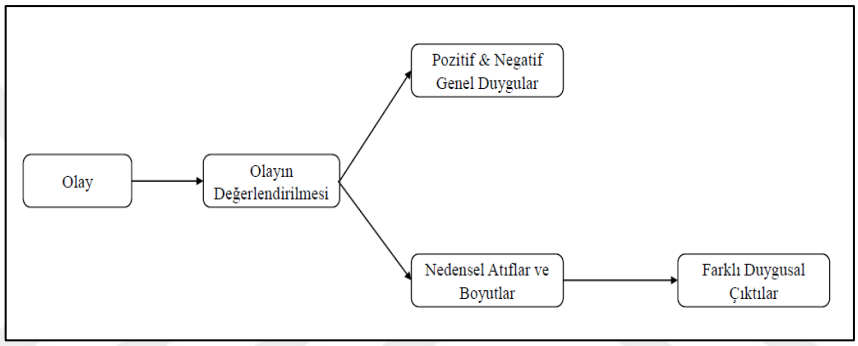
Kişiler olaylar karşısında belirli kriterler temelinde nedensel atıflarda bulunma eğilimindedir. Çünkü kişilerin bir olayın nedenini bulmaları gelecekteki olayları daha iyi tahmin etmeleri veya önlemeleri ve hatta çevreleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Bu anlamda atfetme; öncesi, esnası ve sonrası olan sürece dayalı bir davranıştır (Carvalho, Muralidharan ve Bapuji, 2015, s. 652). Atıflara yönelik süreçsel yaklaşımın işletmecilik perspektifinden de önem taşıdığı görülmektedir. Zira kişilerin, dolayısıyla tüketicilerin davranışlarının anlaşılabilmesi için tüketici atıflarının sonuçlarına odaklanmanın yanı sıra, bu atıfların eşit derecede öneme sahip olan belirleyicileri veya öncüllerinin de anlaşılması gerekmektedir. Kişilerin olaylara yönelik yaptıkları atıfların altında yatan nedenlerin anlaşılabilmesi ancak bu şekilde mümkün görünmektedir (Laufer vd., 2005, s. 34-35).

Literatürde çeşitli araştırmaların atfetme süreçlerine yönelik farklı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir. Bu yaklaşımların en önemlilerinden birisi Kelley (1972) tarafından geliştirilen, olayları ve davranışları nedenlere atfetme sorunuyla açıkça ilgilenen tipik süreç odaklı anlayışa sahip araştırmadır. Bu araştırmaya göre atfetme davranışı, atıf süreci ve atfetme süreci olmak üzere iki adımdan oluşmaktadır. Atıf sürecinde olaya ilişkin algılamalar bilgi, inanç ve motivasyon olmak üzere üç öncül yardımıyla gerçekleşmekte ve bu öncüller aracılığıyla kişiden kişiye farklılık gösterebilen ve zaman içerisinde değişebilen birtakım atıflarda bulunulmaktadır. Sonrasında ise atıf sürecini atfetme süreci takip etmekte, bu süreçte davranış, etki ve beklentinin yer aldığı çeşitli sonuçlara ulaşılmaktadır (Kelley ve Michela, 1980, s. 458-459).



Şekil 9. *Temel Atfetme Süreci Modeli (Kelley ve Michela, 1980, s. 459)*

Weiner (1985, s. 560-563) atfetme sürecini biliş ve duyguların etkileşimi üzerinden ele almaktadır. Buna göre kişinin olay sonucunda gerçekleştirdiği değerlendirmeler başlangıçta mutlu, üzgün ve hayal kırıklığı gibi pozitif veya negatif birtakım temel duygusal çıktılara neden olmaktadır. Fakat olay sonucunda gerçekleştirilen değerlendirmeler, aynı zamanda kişinin çeşitli boyutlar üzerinden olayla ilgili atıflarda bulunulmasına neden olmakta, bu atıfların sonucunda ise kişi gurur, öfke, acıma, suçluluk, utanç, minnettarlık, umutsuzluk gibi atıf temelli daha spesifik duygusal tepkiler ortaya koymaktadır. Choi ve Lin (2009, s. 198) ise bu olumsuz duyguların öfke, korku, şaşkınlık, küçük düşme ve alarm hâline geçme şeklinde gerçekleşebileceğini ileri sürmektedir.



Şekil 10. *Biliş-Duygu Temelli Atıf Süreci (Weiner, 1985, s. 560)*

Davis (1994, s. 874) kişilerin atıfta bulunma sürecini; (i) öncül olarak da ifade edilebilen, maruz kalınan uyarıcıların kodlanması, (ii) gözlemlenen uyaranların altında yatan ya da buna neden olan sebepler ya da motivasyonlar için en olası seçeneklerden meydana gelen bir atıf kümesinin oluşturulması, (iii) söz konusu kümenin gözlemler veya geçmiş bilgiler ışığında değerlendirilmesi, (iv) atıfta bulunulması ve bu atıfların benimsenmesi ve (v) söz konusu atıfın gelecekte karşılaşılabilecek olası durumlar için bir "filtre" olarak bellekte saklanması şeklinde beş aşamalı bir yaklaşımla ele almaktadır. Gilbert ve Malone (1995, s. 29)'ye göre ise bu süreç; kişilerin geçmiş inançlarının, duruma ilişkin algılayışlarının, davranışsal beklentilerinin ve davranışsal algılayışlarının sırasıyla birbirlerini zincirleme olarak etkilemesi sonucunda gerçekleşen anlamlandırmalardır. Bu noktada atfetme davranışının süreçlerine yönelik yaklaşımların farklılıkları net şekilde görülebilmektedir. Zira konuya ilişkin yaygın kabul gören, tekil varsayımlar veya hipotezler ya da tutarlı bir mantıksal ağda birbirine bağlanan atıf süreçleri ile ilgili genel sonuçlar mevcut değildir. Söz konusu bu farklılıkların sebebine yönelik olarak ise farklı odaklara sahip çeşitli atfetme teorilerinin varlığını ileri sürmek

mümkündür (Weary, Stanley ve Harvey, 1989, s. 3). Nitekim sonraki başlıkta söz konusu bu atfetme teorilerinin başlıcaları ele alınmıştır.

2.4.3. Başlıca Atfetme Teorileri

Bireylerin olaylar karşısında nedensel açıklamalara ulaşmak amacıyla hangi bilgileri topladığı ve bu bilgileri nedensel bir yargı oluşturmak için nasıl birleştirdiğini inceleyen atfetme davranışının anlaşılmasına yönelik olarak ileri sürülen çeşitli teorik yaklaşımlar bulunmaktadır (Folkes, 1988, s. 548). Bu noktada kişilerin atıflarına ilişkin en önemli açıklamaların Heider (1958), Jones ve Davis (1965) ve Kelley (1967) tarafından geliştirildiği bilinmektedir. Bu teorileri ek olarak Schachter (1964)'ın *Duygu Teorisi* ve Bem (1967, 1972)'in *Kendini Algılama Teorisi* yaklaşımları alanda önemli bir yere sahiptir (Harvey ve Weary, 1984, s. 429). Son olarak ise atıfların oluşumuna yönelik araştırmalarıyla Weiner (1986)'in çalışmalarının dikkat çektiği görülmektedir. Özellikle Mowen (1980)'ın çalışmasıyla birlikte Weiner (1986)'in *Başarı Odaklı Aftetme Teorisi*'nin kriz literatüründe kullanılmaya başlanması önemli bir gelişme olarak öne çıkmaktadır.

2.4.3.1. Heider'in Naif Bilim Adamı Teorisi

İnsanların çevrelerinde gerçekleşen olayları nasıl nedenselleştirdiklerine yönelik ilk araştırmalar, atfetme teorisinin kurucusu olan psikolog Fritz Heider tarafından gerçekleştirilmiştir. Sonrasında Heider bu çalışmalarını bir araya getirerek Naif Bilim Adamı Teorisi *(The Naive Scientist Theory)*'ni öne sürmüştür (Mizerski, Golden ve Kernan, 1979, s. 124). Bu teoriye göre insanlar, sosyal davranışlara yönelik nedensel yaklaşımlar geliştiren sosyal psikologlardır (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 85). Zira kişiler, olaylar karşısında atıf geliştirme noktasında sosyal çevreye yönelik algılamaların geliştirilmesi için kullanılan ilkeleri araştırmacılara sağlayan ve olaylara yönelik tepkimizi yönlendiren "saf bir psikoloji" sunmaktadır (Heider, 1958, s. 5).

Heider'in geçmiş çalışmaları incelendiğinde hem nesne algısı hem de kişi algısı için ayrı atıf modelleri geliştirdiği görülmektedir. Nesne Algılama Teorisi (ilk olarak Heider'in 1920'de tezinde ifade edilmiştir) günümüzde pek ilgi çekmese de sonrasında geliştirdiği kişi algısı teorisinin temellerini oluşturduğu anlaşılmaktadır (Malle, 2011, s. 72). Nitekim kişi algısı bağlamında atıfların ele alınmasına yönelik olarak Heider'ın geliştirdiği içsel ve dışsal atıf olmak üzere ikili konsept atfetme alanında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Buna göre içsel atıflar, kişilerin kendilerinin veya başkalarının

davranışının nedenini içsel veya eğilimsel faktörlere yüklenmesini ifade ederken, dışsal atıflar ise kişilerin kendilerinin veya başkalarının davranışının nedenini dış veya çevresel faktörlere yüklemesini ifade etmektedir (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 85).

2.4.3.2. Jones ve Davis'in Uyuşan Çıkarımlar Teorisi

Jones ve Davis (1965) Uyuşan Çıkarımlar Teorisi *(Correspondent Inference Theory)* ile atıf sürecine ilişkin Heider (1958)'inkinden daha farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Teori bir aktörün (olaya sebep olan kişi veya durum) belirli bir eylemle neyi başarmaya çalıştığı konusunda gözlemcinin (olayla karşılaşan kişi) çıkarımlarını sistematik olarak anlamaya çalışmaktadır (Jones ve Davis, 1965, s. 222). Buna göre teori gözlemcinin durumunu anlamlandırırken, bir aktörün davranışının aynı zamanda aktörün kişisel eğilimlerini de kapsadığından nasıl emin olabileceği sorusuna odaklanmaktadır (Calder ve Burnkrant, 1977, s. 30). Zira aktörler davranışlarını hem kişisel hem de içerisinde bulundukları koşullara bağlı durumsal faktörlere göre belirlemektedir. Fakat bu noktada gözlemcilerin ana hedefi, aktörün davranışının temelinde yer alan kişilik özelliklerini anlayabilmektir. Çünkü kişilik özellikleri insanların davranışlarını öngörülebilir kılmakta, bu durum ise kişilerin (bu durumda gözlemcilerin) kontrol duygusunun artmasını sağlamaktadır (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 86). Bu noktada aktöre yönelik değerlendirmelerde bağlamsallığın göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin A ve B kişilerinin birlikte iş yaptığı koşullarda, A kişisinin B'nin performansını takip etmesi, yapılan işin niteliğini eleştirmesi gibi davranışlarda bulunması, her ikisinin eşit pozisyonlarda olması durumunda A'ya yönelik kişilik değerlendirmelerinin 'dominant' ve 'kibirli' şeklinde sonuçlanmasına neden olabilecek iken; A kişisinin B'nin yöneticisi olduğu bilgisi altında aynı durum, A'ya yönelik kişilik değerlendirmelerinin dominant ve kibirli yönünde olma olasılığını düşürecektir (Jones ve Davis, 1965, s. 223).

2.4.3.3. Kelley'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi

Kelley (1967)'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi *(Covariation Model),* atfetme teorileri içerisinde önemli bir yere sahip olan diğer bir yaklaşımdır. Kelley'nin (1967) sosyal psikolojide atfetme teorisi üzerine gerçekleştirdiği çalışması nedensel açıklamalara yönelik ilk sistematik yaklaşım olma özelliğine sahiptir (Malle, 2011, s. 77). Zira Kelley ve Michela (1980) atfetme teorisini bilgi, inanç ve motivasyon gibi öncüllerin veya atıfların belirleyicilerinin ve etki, davranış ve beklenti gibi sonuçların yer aldığı

sistematik ve sürece dayalı bir zemine kavuşturmuştur (Klein ve Dawar, 2004, s. 205-206). Bu yaklaşıma göre, ANOVA istatistik analizi mantığına benzer şekilde hareket edilerek olaylar karşısında en çok hangi faktörün değişim gösterdiği tespit edilmekte ve sonrasında bu faktöre nedensel bir rol atanmaktadır. Kişiler bu eşleştirme prensibini, davranışları içsel eğilimlere (kişilik gibi) veya dışsal çevre faktörlerine (sosyal baskı gibi) atfetmeye karar vermek için kullanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 87). Ayrıca teori fikir birliği *(consensus)*, tutarlılık *(consistency)* ve ayırt edicilik *(distinctiveness)* bilgisi olmak üzere üç temel unsura sahiptir (Kelley ve Michela, 1980, s. 463). Buna göre fikir birliği, benzer bağlamlarda kişinin davranışı ile diğer kişilerin davranışlarının gösterdiği benzerlikleri; tutarlılık, aynı kişinin zaman içindeki davranışlarının benzerlikleri; ayırt edicilik ise aynı kişinin davranışının benzer bağlamdaki benzerliğini ifade etmektedir (Sanderson, 2010, s. 114).

2.4.3.4. Schachter'ın Duygu Teorisi

Schachter (1964)'ın Duygu Teorisi *(Theory of Emotion)*, atfetme sürecini duygusal deneyimler üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Teoriye göre nedensel atıflar, kişilerin çeşitli duyguları deneyimlemesine sebep olmaktadır. Bu duygular farklılaşmamış düzeyde gerçekleşen fizyolojik uyarılma ve hangi duyguların deneyimlendiğini belirleyen bilişler olmak üzere iki farklı bileşen aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bilişler, geçmiş deneyimler ve çeşitli faktörlerin birlikte değerlendirilmesiyle, kişilerin fizyolojik uyarılmalarının anlamlandırılmasını ve hissedilen duyguların öfke, mutluluk vb. şekillerde ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Dolasıyla biliş ve fizyolojik uyarılma, büyük oranda birlikte hareket etmektedir (Schachter, 1964, s. 50-51).

Schachter (1964)'ın bu iki faktörlü teorisine göre fizyolojik uyarılma evresi duygunun yoğunluğunu belirlerken, bilişsel evre duygunun kalitesini oluşturmaktadır. Ayrıca uyarılma kişinin farklı durumlar karşısında bulunduğu atıflara bağlı olarak farklı duygular üretmektedir. Buna göre örneğin, başlangıçta tehlikeli bir köpekle karşılaşma ve sevilen biriyle tekrar buluşma, benzer fiziksel uyarılmaya neden olmaktadır. Ancak bu uyarılmaların tehlikeli (köpekle karşılaşma) ya da mutlu (sevilen biriyle yeniden buluşma) bir duruma atfedilmesi, korku veya sevinç duygusunun ortaya çıkmasına neden olacaktır (Moors, 2009, s. 637). Bu noktada Schachter (1964, s. 53) duyguların süreçsel bir sonuca dayandığını, fizyolojik uyarılma veya bilişsel evreden herhangi birinin

olmadığı değerlendirme sürecinin, duygulara yönelik doğru etiketlemelerin yapılabilmesi noktasında sorunlar yaratabileceğini ileri sürmektedir.

2.4.3.5. Bem'in Kendini Algılama Teorisi

Bem (1967; 1972)'in Kendini Algılama Teorisi *(Self Perception Theory),* Festinger (1957)'in Bilişsel Uyumsuzluk *(Cognitive Dissonance)* Teorisi'nin benimsediği birkaç büyük fenomen için alternatif yorumlar sunmakta ve uyumsuzluk deneylerinde ortaya çıkan bazı ikincil veri modellerini açıklamada birtakım yararlar sağlamaktadır (Bem, 1967, s. 183). Bem (1967; 1972) kişilerin kendileri hakkında bilgi sahibi olmalarının, yine kendilerine yönelik atıflarda bulunmalarıyla mümkün olduğunu; buna göre kişilerin kendi tutumlarını ancak kendi davranışlarından çıkarabileceğini ileri sürmektedir (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 91). Zira kişiler kendi tutum, duygu ve diğer içsel durumlarını kısmen kendi davranışlarını gözlemleyerek ve/veya bu davranışların meydana geldiği koşullardan hareketle çıkarımda bulunarak öğrenmektedir. Eğer kişinin içsel durumunu anlamasına yönelik ipuçları zayıf, belirsiz ya da yorumlanabilir değilse, bu kişi olayların anlamlandırılması noktasında durumu dışarıdan izleyen herhangi birinden pek de farklı değildir. Çünkü bu kişinin kendi iç durumuna yönelik çıkarımlarda bulunabilmesi için dışarıdaki ipuçlarına güvenmesi gerekmektedir. Bu anlamda kişi, dışarıdan bir gözlemcinin sahip olduğu olanaklardan daha fazlasına sahip değildir (Bem, 1972, s. 2). Mizerski, Golden ve Kernan (1979, s. 126), Bem (1967)'in teorisinin Kelley (1967)'in Birlikte Değişim (Kovaryans) Teorisi'ne kolayca uyarlanabileceğini ve böylelikle Kelley (1967)'in teorisinin tüketici araştırmaları noktasında daha kullanışlı bir hale getirilebileceğini ileri sürmektedir.

2.4.3.6. Weiner'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi

Weiner (1986)'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi *(Model of Achievement Attributions)* öz olarak başarı ve başarısızlık için nedensellik özelliklerine dayanan bir motivasyon teorisi sunmaktadır. Teorinin temellerini nedenselliğin boyutları ve bu nedenlerin altında yatan unsurların psikolojik sonuçlarla ilişkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır (Weiner, 1979, s. 3). Diğer bir ifadeyle Weiner (1986)'in teorisi, insanların kendilerinin ve diğer kişilerin bir görev üzerinde ne kadar iyi performans gösterdiklerine ilişkin atıflarının nedenleri ve sonuçlarına odaklanmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2018, s. 91). Bu anlamda Weiner'ın atfetme teorisi; atıfların öncüllerini,

nedenlerin boyutu veya özelliklerini; belirli nedenlerin ve açıklamalarının hem duygusal hem de bilişsel sonuçlarını içeren bütüncül bir yaklaşımdır (Graham, 1991, s. 6).

Weiner (1986)'in teorisi, eylemleri yönlendiren ve motive eden süreci tanımlamakta ve nedensel atıfların gelecekteki başarı beklentisini anlamayı hedeflemektedir. Örneğin bir öğrenci pazarlama sınavında başarısız olmuşsa kendisine "Neden başarısız oldum?" sorusunu soracaktır. Bu soru ise, sınavda başarısız olmasının nedenlerini düşünmesine yol açacaktır. Öğrenci, pazarlama dersi sınavında başarısız olmasının, konuları anlayamaması veya yeterince çabalamamasından kaynaklandığını belirleyebilir. Bu noktada öğrencinin bir sonuca varmak için geliştireceği nedensel atıflar farklılık gösterse de, atıfta bulunma süreci benzer nedensel boyutlardan geçecektir. Söz konusu bu nedensel boyutlar, nedensel nitelikleri organize etmek ve karşılaştırmak için bir sınıflandırma sistemi olarak hizmet etmektedir (Weiner, 1979, s. 4; Weiner, 1980, s. 188-189). Weiner (1979; 1980; 1985) bu boyutları odak noktası *(locus)*, kalıcılık *(stability)* ve kontrol edilebilirlik *(controllability)* olmak üzere üçe ayırmaktadır. Odak noktası boyutu, sorunun içsel mi yoksa dışsal sebeplerden mi kaynaklandığını; kalıcılık boyutu, sorunun sebebinin geçici veya kalıcı olmasından hareketle zaman içinde ortadan kalkıp kalmayacağını, kontrol edilebilirlik boyutu ise sorunun aktörün kontrolünde olup olmadığını anlamaya yönelik çabaları kapsamaktadır (Weiner, 1980, s. 188). Söz konusu bu boyutlar aynı zamanda bazı düşünsel ve eylemsel sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü her bir boyut psikoloji uzantılı birtakım temel fonksiyonun yanı sıra çeşitli ikincil etkiler de yaratabilmektedir (Weiner, 1979, s. 8). Bu yönleriyle Weiner (1986)'in yaklaşımının tüketici davranışı, ürün başarısı veya başarısızlığı gibi çıkarımların önem taşıdığı konular açısından önemli bir teorik dayanak sunduğu görülmektedir (Chang vd., 2015, s. 50).

2.4.4. Kusurlu Ürün Krizlerinde Atfetme Teorisinin Rolü

Sosyal psikoloji alanında yürütülen araştırmalar, krizler gibi olumsuz olayların atıfsal düşünceyi tetiklediğini (Heider, 1958; Weiner, 1985), bu noktada tüketicilerin krize neden olan unsurun kimden kaynaklandığı (odak noktası), olayın sorumlunun kontrolünde olup olmadığı (kontrol edilebilirlik) ve olayın gelecekte tekrar yaşanma olasılığı (kalıcılık) gibi noktaları göz önünde bulundurarak birtakım atıflar geliştirdiklerini ve bu atıflar doğrultusunda suçlamalarda (*blame attribution*) bulunduklarını ortaya koymaktadır (Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019). Bu yönüyle atfetme teorileri, krizlerin anlamlandırılması noktasında açıklayıcı bir role sahiptir

(Coombs, 2007, s. 136; Chang vd., 2015, s. 50). Dahası suçlamaların, atıf boyutlarına kıyasla tüketicilerin marka/ürün yargısı ve davranışının temelini oluşturmada daha doğru ve doğrudan bir ilişkilendirme imkânı tanıdığı görülmektedir (Klein ve Dawar, 2004). Atfetme teorileri içerisinde ise özellikle Weiner (1986)'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi'nin atfetme sürecine yönelik bütüncül yaklaşımı (Graham, 1991, s. 6) ve atıflara ilişkin nedensel boyutların krizlerin anlamlandırılmasına yönelik açıklayıcı işlevi gibi özellikleri, bu teoriyi diğer atfetme teorileri arasında öne çıkarmakta ve teorinin kriz literatüründe yaygın bir şekilde tercih[8] edilmesine neden olmaktadır (Tennert, 2014, s. 424-425; Baghi ve Gabrielli, 2019, s. 655).

Krizlerin beklenmedik ve olumsuz olaylar olduğu gerçeği, araştırmacıların büyük çoğunluğunun hemfikir olduğu bir noktadır. Atfetme teorisine göre insanlar, özellikle beklenmedik ve olumsuz olaylar karşısında, bu olayların nedenlerini anlamaya yönelik atıflarda bulunmaktadır (Coombs, 2007, s. 136). Buna göre rasyonel varlıklar olan bireyler kusurlu ürün krizlerini rasyonelleştirerek olayların altında yatan neden(ler)i anlamaya çalışacak ve sonrasında davranışlarını şekillendirecektir (Folkes, 1984, s. 398). Bir ürünün kusurlu ürün krizine konu olması durumunda kişiler çoğunlukla suçlayıcı atıflarda bulunmaktadır (Korkofingas ve Ang, 2011, s. 964; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, 2012, s 336). Fakat kusurlu ürün krizi durumlarında suç atıflarında bulunmak zor ve karmaşık bir süreçtir. Çünkü suçlamaların yönünü büyük ölçüde krizden kimin sorumlu olduğu tayin etmekteyse de (Beamish ve Bapuji, 2008, s. 206) sorumluluğun kime ait olduğunu bilmek her zaman kolay değildir. Zira kimi kusurlu ürün krizlerinde krizin kaynağı belirgin iken, kimi durumlarda kaynak belirsiz olabilmektedir. Kişiler ise belirsizliklere karşın kimin suçlanacağı konusunda çıkarımlarda bulunmaya devam etmektedir. Suçlu tarafın net olarak bilinmediği durumlarda kişilerin nasıl tepki vereceği, öngörülmesi oldukça zor bir durumdur (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380). Bu noktada kişiler her ne kadar krizlerin genellikle firma ile ilişkili olduğuna inanma eğiliminde olsa da, suçlamaların yönü çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir (Creyer ve Gürhan, 1997, s. 221). Nitekim suç atıfları kişilerin olaya ilişkin kendileri ve başkaları tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerine göre şekillenen bir süreçtir (Fast ve Tiedens, 2010, s. 98). Bu süreçsel anlayışa göre bireyler beklenmedik bir olayla karşılaşmaları durumunda öncelikle mutluluk ya da üzüntü gibi birtakım temel duygular hissetmektedir.

[8]İlgili gerekçeler nedeniyle bu çalışmada Weiner (1986)'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi benimsenmiştir.

Söz konusu durum bir kusurlu ürün krizi ise bu noktada bireyin hissiyatı daha çok hoşnutsuzluk olacaktır. Sonrasında ise birey odak noktası, kontrol edilebilirlik ve kalıcılık boyutları üzerinden olaya ilişkin atıflarda bulunacaktır (Weiner, 1985, s. 560). İlgili boyutlar üzerinden geliştirilecek olan atıflar ise kişilerin genel bir suçlama atıfı geliştirmesine yardımcı olacaktır (Klein ve Dawar, 2004, s. 205). Bu genel suçlama, firmanın olayla ilgili algılanan sorumluluğunun ve yöneltilecek suçlamaların anlaşılabilmesi açısından önemli bir yol göstericidir (Lee ve Cranage, 2018, s. 67). Kusurlu ürün krizinin odağına yönelik atıfların tüketiciler tarafından dışsal kaynaklardan (tedarikçiler, perakendeciler, ticaret birlikleri, kuruluşlar vb.) ziyade içsel kaynaklara yönelik olması, kişilerin krize konu olan firmanın doğrudan krizin kaynağı olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunduğu anlamına gelmektedir. Bu noktada krizin firmanın kendisiden kaynaklandığı yönündeki atıflar, tüketicilerin firmaya yönelik suçlamalarını yükseltmektedir (Barbarossa vd., 2016, s. 72). Boyutlardan bir diğeri olan kontrol edilebilirlik, kişilerin kusurlu ürün krizi karşısında olayın sorumlular tarafından önlenebilir olup olmadığı yönünde değerlendirmeleri içermektedir (Weiner, 1980, s. 188). Ayrıca bu boyut kısmen de olsa kişilerin krizin kasıtlı (kontrol edilebilir) veya kasıtsız (kontrol edilemez) olduğu yönündeki çıkarımlarını da kapsamaktadır (Malle ve Knobe, 1997, s. 117). Buna göre olayın kontrol edilebilir olması, sorumlu bulunan firma açısından suçlamaları arttırıcı bir rol oynayacaktır (Folkes ve Kotsos, 1986, s. 74). Dahası krizin odağına ilişkin atıfın içsel olması, krizin dışsal kaynaklı bir krizden daha kontrol edilebilir olduğu yönünde çıkarımlara neden olmakta, bundan dolayı kişiler içsel kaynaklı krizlere daha fazla sorumluluk yüklemektedir (Jorgensen, 1993, s. 346). Kusurlu ürün krizi durumunda kalıcılık boyutu ise krize neden olan sorunun zaman içerisinde çözülebilecek durumsal bir sebepten mi, yoksa zaman zaman tekrarlayabilecek daha temel bir sorundan mı (örneğin bir otomobil modelinin tamamının kronik bir arızaya sahip olması gibi) kaynaklandığına yönelik atıfları kapsamaktadır (Weiner, 1980, s. 188). Özetle kusurlu ürün krizlerinde nedensel atıflar, bireyin gelecekteki olaylar için davranış, etki ve beklentilerinde değişikliklere neden olmaktadır (Kelley ve Michela, 1980, s. 459). Folkes (1984, s. 405) nedensel atıflar ve kişilerin krize yönelik suçlamaları arasındaki ilişkinin; eğer kriz odağı içsel ve kontrol edilebilir olarak değerlendiriliyorsa kişilerin sorumluluğu firmaya yükleyeceklerini ve takip eden tüketici davranışlarının öfke ve suçlama yönünde olacağını ifade etmektedir. Diğer yandan eğer kriz odağı dışsal ve

kontrol edilemez olarak değerlendirilirse, atıflar ağırlıklı olarak dışsal kaynaklara yönelik gerçekleştirilecektir.

Bireylerin suç atıfları hiç şüphesiz firmalar açısından birtakım ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Bir firmaya kusurlu ürün krizi nedeniyle atfedilen suç ne kadar yüksek olursa tüketici şikayetleri (Richins, 1983, s. 69), olumsuz ağızdan ağza iletişim (Folkes, 1984, s. 406) ve tüketicilerin o firmayı cezalandırma isteği (Gupta, 2009, s. 41) o kadar fazla olacaktır. Ayrıca suç atıfları ilgili markaya yönelik değerlendirmeleri (Klein ve Dawar, 2004, s. 211) ve firmanın diğer ürünlerine yönelik satın alma niyetini (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 36) olumsuz etkilemektedir. Öte yandan kimi durumlarda yüksek kurumsal itibarın firmaya yönelik suçlamaları azaltıcı bir etkiye *(discounting effect)* sahip olduğu (Gwebu, Wang ve Wang, 2018, s. 692) ve böylelikle firmaya koruma sağladığı görülmektedir (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001, s. 69). Kurumsal itibarın yanı sıra suç atıfları üzerinde önemli etkiye sahip diğer bir faktör ise firmanın kusurlu ürün krizi karşısında izleyeceği kriz tepki stratejisidir (Lee, 2005, s. 371). Zira kriz sorumluluğu, kişilerin suç atıflarının temelini oluşturmaktadır (Coombs, 2004, s. 268) ve bu atıfların şekillenme sürecinde kişilerin olaya ilişkin algıladıkları çaba, önemli bir yere sahiptir (Weiner ve Kukla, 1970, s. 2). Buna göre tüketiciler nedensel atıflarını firmanın krizle başa çıkmak için gerçekleştirdiği eylemlerle birleştirmekte ve sonrasında nihai bir karar vermektedir (Siomkos, 1999, s. 18). Nitekim firmanın pasif stratejilere yönelmesi durumunda tüketicinin suç atıfları daha da artarken, sorumlu davrandığı proaktif stratejilerde firmaya olan güvenin arttığı ve tüketicilerin affetme eğilimi sergilediği görülmektedir (Salvador ve Ikeda, 2018, s. 76). Bu anlamda kusurlu ürün krizleri karşısında doğru stratejinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Coombs (2007)'un durumsal kriz iletişim teorisinin bu noktaya yönelik sistematik bir yaklaşım sunduğu görülmektedir. Krizleri firmanın kurban pozisyonunda olduğu krizler, yanlışlıklardan kaynaklanan krizler ve önlenebilir krizler olmak üzere üç kümeye ayıran teori, her bir kriz türü için ayrı ayrı izlenebilecek düşük uyumlu stratejiler, ılımlı uyum stratejileri ve yüksek uyumlu stratejiler olmak üzere üç farklı stratejik yaklaşım önermektedir (Coombs, 2007, s. 167-170).

Son olarak bireylerin yaşı (Laufer, Silvera ve Meyer, 2005), cinsiyeti (Laufer ve Gillespie, 2004) algıladığı şiddet (Laufer vd., 2005), kültürel kimliği (Laufer ve Coombs, 2006) ve analitik veya bütüncül düşünce tarzına sahip olması (Monga ve John, 2008) gibi

kişisel özelliklerin, bilhassa kaynağın belirsiz olduğu durumlarda, bireylerin kusurlu ürün krizlerine yönelik atıf sürecindeki değerlendirmeleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu noktada mevcut araştırma tasarımındaki rolü gerekçesiyle kültür için ayrı bir parantez açmak doğru olacaktır. Zira kültür, bireylerin olaylar karşısındaki algılamaları ve tepkileri üzerinde oldukça önemli bir belirleyicidir (Hong vd., 2000). Bireylerin kusurlu ürün krizleri karşısında yaygın bir şekilde firmaya yönelik suç atıflarında bulunma eğilimi sergilediği görülmektedir (Creyer ve Gürhan, 1997, s. 221). Bununla birlikte bireylerin, sonuç veya olayı kabul edilebilir veya mazur görülebilir olarak değerlendirdiği kimi durumlarda aktörü yani firmayı krizin sorumlusu olarak algılamasına karşın firmaya yönelik suç atıflarında bulunmadıklarını ortaya koyan çeşitli araştırma bulguları mevcuttur (Folkes ve Kotsos, 1986; Fincham, Beach ve Nelson, 1987; Bradbury ve Fincham, 1990; McGill, 1990; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, 2012). Dolayısıyla suç atıfları her zaman gerçekleşmemektedir. Bu durum kültürel perspektiften ele alındığında özellikle belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda algılanan riskin de düşük olduğu varsayımından hareketle (Laufer, 2012, s. 94), bu tür toplumlarda suç atıflarının gerçekleşmeyebileceği düşünülmektedir. Çünkü belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda bireylerin azaltmak zorunda olduğu belirsizlik yoktur veya varsa da düzeyi çok düşüktür (Taylor, 2000, s. 289). Diğer bir ifadeyle belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olması, bireylerin atıflarda bulunarak çevreleri üzerindeki kontrol çabalarını arttırdığı koşulları (Harvey ve Weary, 1984, s. 428); düşük olması ise bireylerin kontrol çabasının da düşük olduğu koşulları ifade etmektedir (Laufer, 2012, s. 94). Dahası kusurlu ürün krizi durumunda bireylerin firmayı hedef alan dışsal atıfları olan suçlamaların, nedensellik yüklemenin ötesinde duygusal bir reaksiyonu da kapsayan daha kesin yargılar olduğu (Klein ve Dawar, 2004, s. 207) ve atıfların ikinci aşamasını ifade eden bu sürecin her zaman gerçekleşmediği bilinmektedir (Gilbert ve Malone, 1995, s. 30).

Özetle, Folkes'ın etkili çalışmalarını takiben (bkz. Folkes, 1984; Folkes ve Kotsos, 1986) Atfetme Teorisi, kusurlu ürün krizi alanında gerçekleştirilen deneysel araştırmalarda sıklıkla benimsenen bir araç hâline gelmiştir (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 604). Özellikle Weiner (1986)'in Başarı Odaklı Atfetme Teorisi'nin beklenmedik ve olumsuz durumlar karşısında kişilerin atıfta bulunma sürecini anlamaya yönelik başarısı, atfetme teorisi ile kriz literatürü arasında sıkı bir bağın oluşmasına katkı sağlamıştır (Chang vd., 2015, s. 50). Böylelikle kusurlu ürün krizi durumunda tüketicilerin olaya ilişkin algılamaları ve bu algılamaların davranışsal yansımaları

anlaşılabilmekte, süreç taraflar açısından daha yönetilebilir bir hâle getirilebilmektedir. Buna karşın suç atıflarının her zaman gerçekleşmediğini ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur (bkz. Folkes ve Kotsos, 1986; Fincham, Beach ve Nelson, 1987; Bradbury ve Fincham, 1990; McGill, 1990; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, 2012).

2.5. Ürün Değerlendirme

Bu bölüm kapsamında kusurlu ürün krizlerinde ürün değerlendirme konusuna ilişkin temel bir çerçeve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda ürün değerlendirme, ürün değerlendirme sürecinde bilgi işleme türleri, kusurlu ürün krizlerinin ürün değerlendirme üzerindeki etkileri ve bireylerin ürün değerlendirme sürecinde kültürün rolü hususlarını kapsayan bir sistematik dâhilinde konu ele alınmıştır.

2.5.1. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Değerlendirme

Tüketiciler ürün satın alma sürecinde genellikle her biri karmaşık bir dizi özelliğe ve açıklayıcı bilgiye sahip olabilen çok sayıda ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin bir ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını değerlendirmek için bilgi edinme çabası göstermesi gerekmektedir (Liu ve Dukes, 2015, s. 32). Bu çabalar ise tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ilgili ürüne yönelik çeşitli bileşenleri değerlendirmesi veya mevcut bilgilerini kullanarak birtakım çıkarımlarda bulunmasından oluşmaktadır (Klein ve Dawar, 2004, s. 204). Planlı Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)'ne göre kişilerin ürüne yönelik değerlendirmeleri, söz konusu ürüne yönelik inançlar ve çeşitli kriterler bağlamında gerçekleştirilen değerlendirmelerden oluşmaktadır. Buna göre kişilerin inançları geçmiş deneyimler, başka kişilerin aktardıkları ve basın gibi dışsal kaynakların sağladığı bilgilerden meydana gelirken; değerlendirmeleri söz konusu ürünün satın alma kararına yönelik özellikleri açısından incelenmesini ifade etmektedir. Bu değerlendirme süreci fiyat ve garanti gibi hususların ön planda olduğu objektif ya da çeşitli duygusal faktörlerin ön planda olduğu subjektif değerlendirmelere bağlı olarak şekillenmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin ürüne yönelik değerlendirme süreçleri, bilişsel bilginin ve rasyonel zihinsel mekanizmaların hâkim olduğu fonksiyonel bir değerlendirme (Adina, Gabriela ve Roxana-Denisaa, 2015, s. 424) veya hislerin ve duygusal bilginin hâkim olduğu duygusal bir değerlendirme üzerinden gerçekleşmektedir (Conner vd., 2017, s. 102). Ayrıca kimi durumlarda bireylerin hem fonksiyonel hem de duygusal değerlendirmede bulunarak karar verdiği görülmektedir (Zajonc ve Markus, 1982, s. 124). Nitekim literatürde bilgi işleme

biçimlerinin bireylerin tutumları (Edell ve Burke, 1987), değerlendirmeleri (Zauberman, Diehl ve Ariely, 2006) ve kararları (Hsee ve Rottenstreich, 2004; Metcalfe ve Mischel, 1999) üzerinde farklılıklar yarattığını ortaya koyan araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bireylerin ürün değerlendirme sürecinde bilgiyi nasıl işleyeceği ve dolayısıyla nasıl bir değerlendirme yaklaşımı (fonksiyonel veya duygusal) izleyeceği noktasında belirleyici olan çeşitli faktörler söz konusudur (Zajonc ve Marcus, 1982, s. 124). Kültür, bireylerin tüketime ilişkin tutum ve davranışları üzerinde etkiye sahip olduğundan (Conner vd., 2017, s. 103) ürün değerlendirme sürecinde de bireyin izleyeceği yolun belirlemesinde etkin olmaktadır (Schmitt ve Pan, 1994, s. 47). Buna göre geçmiş araştırmalar ürün değerlendirme sürecinin toplulukçu yapıya sahip kültürlerde daha holistik ve duygusal (Epstein, 1994, s. 709; Kim, 2005, s. 741; Conner vd., 2017, s. 104), bireyci toplumlarda ise daha analitik ve fonksiyonel bir şekilde gerçekleştiğini (Nayeem, 2012, s. 80; Kastanakis ve Voyer, 2014, s. 430) göstermektedir.

Tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerini satın alma davranışı öncesi ve sonrası değerlendirmeler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Bu anlamda tekrarlı satışların sağlanması açısından satın alma davranışı sonrası değerlendirmeler oldukça önemlidir. Nitekim kalite, memnuniyet, sadakat ve müşteri hizmetleri gibi faktörlerin satın alma sonrası değerlendirmeler üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Gardial vd., 1994, s. 548). Yine kusurlu ürün krizlerinin de ürün/markaya yönelik değerlendirmeleri etkilediği daha önce yapılmış çalışmalarda tespit edilmiştir (Ahluwalia, Burnkrant ve Unnava, 2000, s. 212; Dawar ve Pillutla, 2000, s. 224). Çünkü bu tür krizler ürün güvenliğinin yanı sıra ürün performansı ve prestiji açısından da riskler barındırmaktadır. Dahası kusurlu ürün krizlerinin ilgili ürüne yönelik duygusal değerlendirmeleri, Weiner (1986)'in Atfetme Teorisi'yle paralel bir şekilde olumsuz etkileyerek, değerlendirmelerin ağırlıklı olarak olumsuz duygular olarak gerçekleşmesine neden olduğu görülmektedir (Mano ve Oliver, 1993, s. 452). Bu anlamda kusurlu ürün krizi durumunda ürün değerlendirme, bireylerin tekrar satın alma niyetlerinin önemli bir aracısı konumundadır (Klein ve Dawar, 2004, s. 210). Kusurlu ürün krizlerinin yapısı göz önünde bulundurulduğunda, firmaların bu olumsuzlukları ortadan tamamen kaldırmak veya etkilerini azaltmak için doğru kriz tepki stratejileri izlenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Firmaların kusurlu ürün krizleri karşısında benimseyeceği proaktif veya pasif kriz tepki stratejisi, bireylerin ürüne ve firmaya yönelik değerlendirmeleri ve dolayısıyla tekrar satın alma niyetleri noktasında belirleyici olacaktır (Haunschild ve Rhee, 2004; Chen, Ganesan ve Liu, 2009). Ayrıca

kurumsal itibar da kriz sonrası ürün değerlendirme sürecinde etkili olan önemli bir unsurdur. Çünkü yüksek kurumsal itibar, krizlerin neden olduğu belirsizliğin ortadan kaldırılmasını sağlayarak tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 31; Jones, Jones ve Little, 2000, s. 28).

Özetle, kişilerin kusurlu ürün krizleri sonrasında aynı firmadan yapacakları tekrarlı satın alma davranışlarında ürün değerlendirmenin rolü oldukça büyüktür. Bu noktada bireyler rasyonel düşünce ve bilişsel bilgilerin yoğun olduğu fonksiyonel bir değerlendirmede veya ürünü kullanmanın uyandırdığı hislerin belirleyici olduğu öznel bir anlayışla duygusal bir değerlendirmede bulunabilmektedir (Booth-Butterfield ve Booth-Butterfield, 1990, s. 453-455). Pazarlama araştırmacılarının duygu ve biliş arasındaki ilişkinin yanı sıra tercih oluşumu ve karar vermede oynadıkları rollerle ilgili araştırmalar yürüttükleri bilinmektedir (Sojka ve Giese, 1997, s. 438). Bu bağlamda kültürün, bireylerin ürüne yönelik değerlendirmelerinin fonksiyonel mi yoksa duygusal mı olacağı yönündeki belirleyici bu rolü (Latif vd., 2019, s. 1) alana ilişkin oldukça önemli bir noktaya işaret etmektedir.

2.6. Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin satın alma niyeti, hiç şüphesiz işletmeler için oldukça önemli bir husustur. Bu niyetin tekrarlılık göstermesi ise bütün işletmelerce arzulanan bir durumu ifade etmektedir. Zira tekrarlı satışlar, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin en önemli yansımalarından birisidir ve bu durum temeli memnuniyet, sadakat ve güven gibi bileşenlere dayanan pozitif bir mirasın ürünüdür. Bu kapsamda her iki deneyde de bağımlı değişken olarak yer alan yapıya ilişkin bölüm; satın alma niyeti, tekrar satın alma niyeti, davranışsal niyet, tekrar satın alma niyetinin yakın ilişkili olduğu kavramlar, Planlı Davranış Teorisi'nin süreçteki rolü, kusurlu ürün krizi ve tekrar satın alma niyeti ilişkisi ve tekrar satın alma niyeti noktasında tüketicilerin kültürel faktörlerden kaynaklanan farklı tutum ve davranışları gibi önem taşıyan noktalardan hareket eden holistik bir anlayışla öz şekilde ele alınmıştır.

2.6.1. Tekrar Satın Alma Niyetine Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Satın alma niyeti kişilerin belirli bir hizmet veya ürünü satın almaya yönelik davranışsal eğilimini ifade etmektedir (Hui ve Zhou, 2002, s. 97). Ayrıca kavramı kişilerin belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlamak da mümkündür (Dodds, Monreo ve Grewal, 1991, s. 318). Tekrar satın alma niyeti ise kişilerin bir markayı/ürünü

gelecekte tekrar kullanma olasılığını ifade etmektedir (Fornell, 1992, s. 10). Diğer bir deyişle tekrar satın alma niyeti, bireyin mevcut ve olası durumunu dikkate alarak aynı firmadan söz konusu ürünü/hizmeti tekrar satın alma kararıdır (Hellier vd., 2003, s. 1764). Bu anlamda kişilerin geçmiş satın alma davranışlarının sonuçlarından memnun kalmaları durumunda gelecekte ilgili markayı/ürünü tekrar satın alma olasılıkları artmaktadır (Kotler, 2002, s. 349).

Tüketicilerin davranışsal niyetleri tekrar satın alma niyeti, yüksek fiyat ödeme isteği, ağızdan ağza iletişim ve şikâyette bulunma gibi olumlu ve olumsuz birtakım boyutlardan meydana gelmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 34) ve boyutlar içerisinde tekrar satın alma niyetinin oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır (Pham vd., 2018, s. 3). Çünkü yeni bir müşteri edinmenin maliyeti, eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir ve bu durum firmalar için gelir ve dolayısıyla kâr kayıplarına neden olabilmektedir (Chang, Chou ve Lo, 2014, s. 45). Bu nedenle günümüz rekabetçi pazar koşullarında tüketicilerin tekrarlı satın alımlar gerçekleştirmesi sağlanarak alternatiflere yönelmesinin önlenmesi gerek operasyonların sürekliliğini sağlayabilmek gerekse rekabet avantajı elde edebilmek açısından elzemdir (Kuo, Hu ve Yang, 2013, s. 169). Dolayısıyla firmalar açısından büyük önem taşıyan tekrar satın alma niyetinin bazı kavramlar ile yakın ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bu kavramlardan müşteri memnuniyetinin, aynı üretici/markaya yönelik tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993, s. 137; Davidow, 2003, s. 76). Benzer bir şekilde sadakatin tekrar satın alma niyeti ile yakın bir ilişkiye sahip olduğu bilinmektedir (Yi ve La, 2004, s. 353; Zhang ve Bloemer, 2008, s. 161). Zira sadakat, çoğunlukla tüketicinin tekrar satın almasıyla sonuçlanan olumlu tutumlarından oluşmaktadır (Srinivasan, Anderson, Ponnavolu, 2002, s. 42). Ayrıca güven yapısının da bireylerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmektedir (De Canniere, De Pelsmacker ve Geuens, 2010, s. 88). Söz konusu tüm bu yapıların ortak noktası rekabet avantajı sağlamak suretiyle firma performansı üzerinde güçlü etkiler yaratabilmeleridir (Reichheld, Markey ve Hopton, 2000, s. 135; Zineldin, 2006, s. 435). Bu anlamda firmaların tekrarlı satışlar gerçekleştirebilmesi için öncesinde tüketici ile olan ilişkilerinde tesis edilmesi gereken bazı önemli gerekliliklerin söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür (Varga, Dlačić ve Vujičić, 2014, s. 233).

Planlı Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)'ne göre niyet, bireylerin harekete geçme çabası veya istekliliğinin bir göstergesi ve gerçek davranışın güçlü bir yordayıcısıdır. Niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan tutum ise geçmiş deneyimler veya bilgiler yardımıyla geliştirilen ve bir ürün veya hizmete yönelik genel eğilimi temsil eden değerlendirmeleri ifade etmektedir. Buna göre bir davranışın sonucu olumlu olarak tahmin edildiğinde, olumlu bir tutum oluşmakta ve bireyin davranışı gerçekleştirme niyeti güçlenmektedir. Sonucun olumsuz olarak tahmin edilmesi durumunda ise tersi bir süreç söz konusu olmaktadır (Ajzen, 1991, s. 191). Teoriye göre tüketici deneyimleri duygusal (*affective judgement*) ve değerlendirici kararlar (*evaluative judgment*) olmak üzere iki farklı yapı üzerinden şekillenmektedir (Ajzen, 1991, s. 201). Tüketicilerin tekrar satın alma niyeti de bir marka veya firmaya yönelik olarak bireylerde uyanan duyguya/lara (Chan, To ve Chu, 2015, s. 3) ve/veya geçmişte yaşanan deneyimlere ilişkin değerlendirmelere (uygun performans kriterleri (faydalar), rekabet ve maliyet hususları gibi) bağlı olarak şekillenmektedir (Kumar, 2002, s. 55). Bu anlamda bireylerin tekrar satın alma niyetinin arka planının anlaşılmasında teori önemli olanaklar sağlamaktadır.

Kusurlu ürün krizi bağlamında tekrar satın alma niyeti, kriz sonrasında tüketicinin ilgili firmadan/üründen tekrar satın alıp almayacağını ifade etmektedir (Cleeren, Dekimpe ve Helsen, 2008, s. 263). Zira kusurlu ürün krizi gibi olumsuz durumlar sonrasında krizden etkilenen bir markayı/ürünü satın almak, tüketiciler tarafından oldukça riskli olarak algılanmaktadır (Pennings, Wansink ve Meulenberg, 2002, s. 95). Bu anlamda kusurlu ürün krizlerinin tüketicilerin ilgili firmadan tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabileceği görülmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37; Lin vd., 2011, s. 455). Buna karşın ilgili firmanın kusurlu ürün krizi karşısında izleyeceği strateji, kurumsal itibar düzeyi (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Siomkos vd., 2010, s. 776) ve kullanılan iletişim kanalı (Jolly ve Mowen, 1985, s. 471) gibi faktörler tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Zira kusurlu ürün krizleri karşısında da tüketiciler ilgili markaya/ürüne yönelik değerlendirmelerde bulunarak birtakım kararlar vermektedir. Tüketiciler bu kararlar doğrultusunda söz konusu markayı/ürünü kullanmayı bırakmaya, olaydan etkilenmemiş başka bir markaya/ürüne yönelmeye veya mevcut markayı/ürünü kullanmaya devam etme gibi sonuçlara varabilmektedir (Siomkos vd., 2010, s. 776). Bu anlamda tüketicilerin kusurlu ürün krizi yaşayan firmaya yönelik değerlendirmelerinde geliştirecekleri pozitif tutumlar,

niyetin de pozitif yönde olmasına yardımcı olacaktır (Ajzen, 1991, s. 191). Fakat bu noktada üzerinde durulması gereken diğer bir nokta kültürdür. Çünkü kültür, tüketicilerin bilgiyi işleme biçimini şekillendirmek suretiyle seçimlerini doğrudan etkilemektedir (Schmitt ve Pan, 1994, s. 47). Ayrıca her ne kadar bireyler hem rasyonel hem de duygusal varlıklar olsa da olaylara bazen rasyonel, bazen duygusal, bazen ise hem rasyonel hem de duygusal olarak yaklaşabilmektedir (Zajonc ve Markus, 1982, s. 124). Bireylerin nasıl bir yaklaşım benimseyeceği ise üyesi oldukları kültürel boyuta bağlı olarak (örneğin toplulukçu kültürlerin olaylara daha duygusal, bireyci kültürlerin daha işlevsel yaklaşması gibi) farklılık gösterebilmektedir (Bian ve Forsythe, 2012, s. 1444). Bu bağlamda kültürün, satın alma niyetinin oluşması sürecine farklı değişkenleri dâhil ederek bireylerin karar verme sürecinde farklılıklar yaratması beklenmektedir.

Özetle kültür, çalışmanın buraya kadar olan kısmında vurgulandığı üzere kişilerin algı, tutum ve davranışları üzerinde belirleyicidir. Kültürün bu etken yapısı, kusurlu ürün krizleri karşısında bireylerin ürüne yönelik değerlendirme ve davranışsal niyetleri açısından da önem taşımaktadır. Geçmiş bulgular bireyci/toplulukçu, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük/yüksek gibi kültürel boyutların farklılaştığı durumlarda bireylerin sürece yönelik değerlendirme ve davranışlarının da farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda aynı koşullar altında, aynı süreç farklı kültürlerde farklı yapılar üzerinden meydana gelebilmektedir. Nitekim söz konusu kültürel boyutlar bir yandan bireylerin suç atıflarında bulunup bulunmama davranışları üzerinde etkili olabiliyorken, diğer yandan bireylerin bilgiyi nasıl işleyeceği ve dolayısıyla nasıl bir ürün değerlendirme süreci benimseyeceği (duygusal mı yoksa fonksiyonel mi) noktasında belirleyici olabilmektedir. Dahası ilgili kültürel boyutların, bilhassa da belirsizlikten kaçınma düzeyinin, bireylerin kusurlu ürün krizi karşısında firmanın kurumsal itibar düzeyinden hareketle geliştirdiği beklenti ve tepkiler üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Nitekim bu teorik beklentilerden hareket edilerek araştırma kapsamında kusurlu ürün krizi karşısında bireylerin ürün değerlendirme ve tekrar satın alma niyetlerinin nasıl şekillendiği, suç atıflarında bulunup bulunmadığı ve kurumsal itibarın bu süreçteki düzenleyici rolü gibi noktaların bireylerin üyesi oldukları kültürel yapıya bağlı olarak farklı yollar üzerinden meydana geleceği öngörüsüyle söz konusu temel ilişki ağı farklı kültürel yapılara yönelik olarak geliştirilen 2 farklı deney aracılığıyla test edilmiştir. Araştırmanın bu şekilde yapılandırılmasının ardında çeşitli araştırma bulguları yer almaktadır. Her ne kadar araştırma modelinin temelinde yatan söz konusu bu bulgular literatür kapsamında

verilmiş olsa da bu kısımda tamamının toplu olarak aktarılmasında yarar görülmektedir. Nitekim öncelikli olarak kusurlu ürün krizi durumunda izlenen geri çağırma stratejilerine yönelik tüketici algılamalarının kültürler arasında farklılıklar gösterdiğini (Taylor, 2000, s. 277; Laufer vd., 2005, s. 45) ve kültürün bu sürece aracılık ettiğini ortaya koyan araştırma sonuçları mevcuttur (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2653). Bu noktada benzer bir şekilde kurumsal itibarın düzenleyici rolünün de kültürler arasında farklılıklar gösterebileceği görülmektedir. Yüksek kurumsal itibar düzeyi, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda önemli bir dışsal gösterge olarak kabul edilerek firmalar tarafından olumlu sonuçlar alınmasında etkin bir rol oynayabilirken (Xie ve Keh, 2016, s. 214), belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu toplumlarda itibar düzeyi daha önemsiz bir gösterge olarak kabul edilebilmekte (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015) ve bu doğrultuda düşük itibar düzeyine sahip firmaların proaktif çabaları daha fazla taktir toplayabilmektedir (Femi, 2016, s. 829). Bu anlamda kültürel yapıya bağlı olarak kurumsal itibar düzeyinin etkileri de farklılaşabilmektedir. Bu noktada suç atıfları için de benzer bir işleyişin var olabilceği görülmektedir. Zira belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda bireyler suç atıflarında bulunarak krizin sebep olduğu baskı ve belirsizliği ortadan kaldırma eğilimine sahiptir (Laufer, 2012, s. 94). Buna karşın belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu toplumların bu süreci daha esnek yönetebileceği öngörülmektedir (Reimann, Lünemann ve Chase, 2008, s. 67). Son olarak bireylerin ürün değerlendirme sürecinde bilgiyi işleme biçimleri üzerinde de kültürün etkili olduğu görülmektedir (Koo ve Shavitt, 2011, s. 125; Shavitt ve Barnes, 2020, s. 40). Nitekim bireyin ürüne yönelik bilgiyi analitik bir yaklaşımla bilişsel olarak mı, yoksa hislere dayalı bir yaklaşımla duygusal olarak mı değerlendireceği sorusunun yanıtı üyesi olunan kültüre bağlı olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Buna göre literatürde ürün değerlendirme sürecinde bireyci toplumların daha analitik ve fonksiyonel (Nayeem, 2012, s. 80; Kastanakis ve Voyer, 2014, s. 430), toplulukçu toplumların ise daha holistik ve duygusal oldukları yönünde çeşitli araştıra sonuçları yer almaktadır (Epstein, 1994, s. 709; Kim, 2005, s. 741; Conner vd., 2017, s. 104). Araştırmanın sonraki bölümlerinde, bu kısımda özetlenen açıklamalar kapsamında geliştirilen araştırma modellerine yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi ve bulguların değerlendirilmesi adımları izlenmiştir.

3. YÖNTEM

Tüketici araştırmalarında sebep-sonuç ilişkisini inceleyen çalışmalar açısından deneysel tasarımlar oldukça işlevseldir (Royne, 2008, s. 482). Bu araştırmalarda, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan ve bireylere anket yardımıyla sorular sorarak gerçekleştirilen araştırmalardan farklı olarak, bireylerin davranışları gerçek olaylar veya simüle edilmiş kurgular yardımıyla anlaşılmaya çalışılmaktadır (Sternthal, Tybout ve Calder, 1994, s. 195). Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen deneysel araştırmalarda bağımsız değişkenler (deney değişkeni) manipüle edilerek, bağımlı değişkenler üzerinde ölçümler gerçekleştirilmektedir (Gall, Gall ve Borg, 2003, s. 366). Bu ölçümler yardımıyla bağımsız değişkenlerin sadece bireysel değil (*main effect*), etkileşimli (*interaction effect*) etkileri de ortaya konulabilmektedir (Selthman, 2018, s. 12). Deney tasarımında ilgilenilen durumlar/koşullar ise faktör olarak adlandırılmakta ve iki ya da daha fazla bağımsız değişkenin manipüle edildiği tasarımlara faktöriyel tasarım adı verilmektedir (Leary, 2011, s. 217).

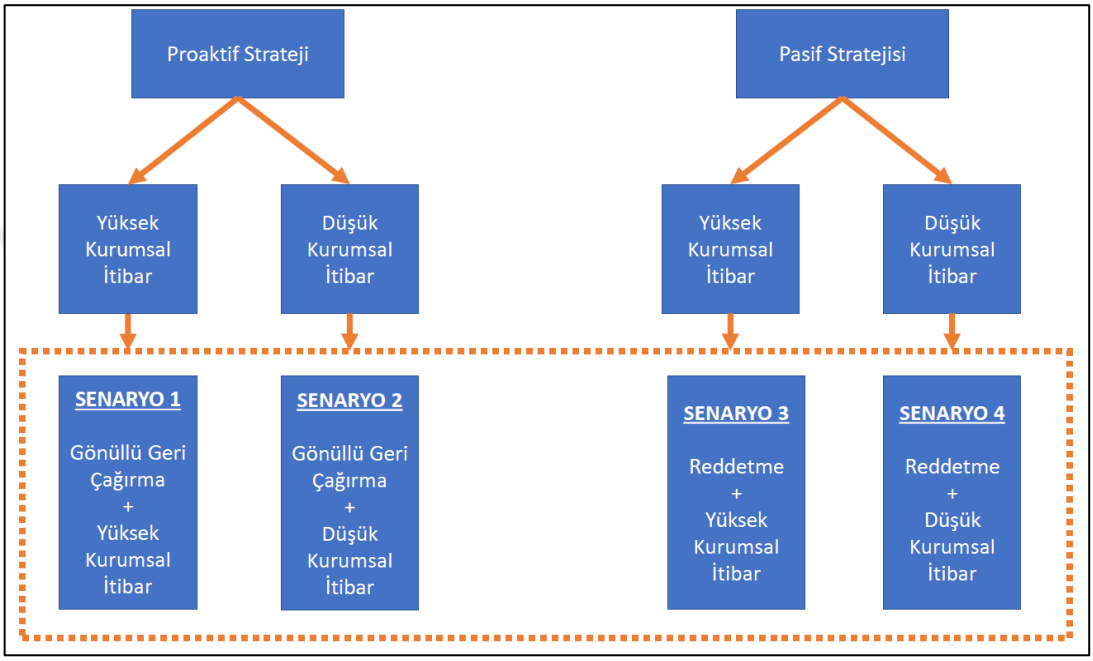
Shadish, Cook ve Campbell (2002, s. 12) deneysel tasarımlı araştırmaları genel bir çerçeve kapsamında 3'e ayırmaktadır. Bu yaklaşıma göre deneysel tasarımlı araştırmalar; koşullara atamanın rassal olarak gerçekleştirildiği rassal (tam) deneysel çalışmalar (*randomized experiments*); koşullara atamanın rassallık yerine farklı tekniklerin kullanılarak gerçekleştirildiği yarı deneysel araştırmalar (*quasi experiments*) ve koşulların manipüle edilemediği, doğada anlık olarak gerçekleşen doğal deneyler (*natural experiments*) şeklinde ayrılmaktadır (Mitchell, 2015, s. 2). Bu ayrımın yanı sıra deneysel tasarım araştırmaları, katılımcıların deney koşullarından sadece herhangi birine rassal olarak atandığı denekler-arası deneysel tasarım *(between-subjects experimental design)* veya aynı katılımcıların deney koşullarının tamamına dâhil edildiği denekler-içi deneysel tasarım *(within-subjects experimental design)* olarak da ayrıma tabi tutmak mümkündür (Leary, 2011, s. 190). Aslında her iki ayrımın da temelinde aynı mantığın yer aldığı görülmektedir. Zira kimi durumlarda araştırmanın konusu, kimi durumlarda ise araştırmacının kararı gibi faktörler katılımcıların deney koşullarına nasıl atanacağını (denekler-arası veya denekler-içi) noktasında belirleyici olabilmekte, bu durum ise araştırmanın deneysel ya da yarı deneysel olarak gerçekleştirilmesi sonucunu doğurmaktadır.

3.1. Araştırma Tasarımı ve Örnekleme Süreci

Bu çalışma kapsamında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde yarattığı bireysel ve etkileşimli etkileri belirleyebilmek amacıyla 2x2'lik denekler-arası faktöriyel tasarım uygulanmıştır. Türkiye (deney 1) ve Amerika'dan (deney 2) elde edilen veriler yardımıyla 2 farklı deney olarak gerçekleştirilen araştırmada bağımsız değişkenler olan kriz tepki stratejisi (proaktif ve pasif) ile kurumsal itibar (yüksek ve düşük) kurgulanan senaryolar yardımıyla manipüle edilerek, bu değişkenlerin farklı düzeylerinin bireysel ve etkileşimli etkilerinin bağımlı değişkenler (deney 1 için atfedilen suç, olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti; deney 2 için fonksiyonel değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti) üzerinde yarattıkları etkiler araştırılmıştır. Deneysel tasarımlı araştırmaların yapısı gereği katılımcılar bir uygulama yardımıyla hem kriz tepki stratejisi hem de kurumsal itibar için kurgulanan senaryolardan sadece birer tanesini görecek şekilde koşullara rassal olarak atanmıştır. Sonrasında ise okudukları bilgilerden hareketle ilgili ifadelere yanıt vermeleri istenmiştir.

Literatür bölümünde ifade edildiği üzere, firmalar kusurlu ürün krizleri durumunda proaktif strateji izleyerek gönüllü geri çağırma veya süper çaba; pasif strateji izleyerek ise gönülsüz geri çağırma ve reddetme yoluna gidebilmektedir (Chen, Ganesan ve Liu, 2009; Wowak ve Boone, 2015). Bu araştırmada da benzer bir ayrım benimsenerek firma stratejileri proaktif ve pasif olarak ikiye ayrılmıştır. Fakat mevcut sınıflandırmadan farklı olarak, bu bölümden itibaren araştırmada firmanın proaktif strateji izlenmesiyle "gönüllü geri çağırma", pasif strateji izlenmesiyle ise "reddetme" kastedilmiş olacaktır. Çünkü proaktif stratejiler olan gönüllü geri çağırma ve süper çaba stratejilerinin her ikisi de temelde firmaca izlenen sorumlu ve gönüllü davranışın farklı seviyelerini ifade etmektedir (Siomkos vd., 2010, s. 775; Bernon vd., 2018, s.4). Öte yandan proaktif stratejiler içerisinde en yaygın kullanılan stratejinin gönüllü geri çağırma olduğu görülmektedir (Magno, Cassia ve Ugolini, 2017, s. 163). Bu nedenle proaktif strateji bağlamında gönüllü geri çağırma stratejine odaklanılması uygun görülmüştür. Pasif stratejilere bakıldığında ise, gönülsüz geri çağırmanın da temelinde reddetmenin yattığı görülmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 32). Zira gönülsüz geri çağırma, firmanın kusurlu ürün krizi karşısında yetkili kurumlarca geri çağırmaya zorlandığı durumları ifade etmektedir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 383). Ayrıca pasif stratejiler içerisinde reddetmeye yaygın bir şekilde başvurulduğu görülmektedir (Dawar, 1998, s. 114; Bilal ve Idrees, 2017, s. 608). Bu nedenle de pasif strateji bağlamında odak olarak reddetmenin

alınması uygun görülmüştür. Öte yandan çalışmanın düzenleyici değişkeni olan kurumsal itibar ise, düşük ve yüksek olmak üzere 2 farklı düzeyde araştırma tasarımına dâhil edilmiştir. Gerek firma tarafından izlenilen strateji gerekse firmaya ilişkin itibar düzeyleri araştırma kapsamında geliştirilen senaryolar yardımıyla katılımcılara aktarılmıştır. Araştırma tasarımına ilişkin genel çerçeve aşağıda verilen Şekil 11 yardımıyla paylaşılmıştır.



Şekil 11. *Gruplar Arası 2x2'lik Faktöriyel Tasarım*

Araştırmanın evreni olarak deney 1 için Türkiye'de, deney 2 için ise Amerika'da yaşayan, 18 yaş üstü internet kullanıcıları belirlenmiştir. Ülkelerin belirlenmesinde kültürel boyutlardan belirsizlikten kaçınma düzeyi ve bireyci/toplulukçu yapıya sahip olma unsurları göz önünde bulundurulmuştur. Fakat söz konusu evrenlerin hacminin genişliği, bu genişliğe bağlı olarak bir çerçeve oluşturmanın güçlüğü ve maliyet gibi faktörler sebebiyle gerek zaman gerekse para tasarrufu sağlayacağı düşünülen kolayda örnekleme yöntemi (Özmen, 2000, s. 202; Altunışık vd., 2004, s. 128) ile örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Bu örneklem tekniğinin tercihinde hiç şüphesiz araştırma türünün doğası da göz önünde bulundurulmuştur. Nitekim kolayda örnekleme yönteminin deneysel araştırmalar kapsamında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Leary, 2011, s. 109). Ayrıca internette paylaşılan anketin katılımcılar tarafından da çevreleriyle paylaşılması istenerek kartopu örneklem tekniğinden de faydalanılması amaçlanmıştır.

Örneklem büyüklüğü için ise deneysel tasarım literatürüne bakıldığında, gruplar içerisindeki veya arasındaki farklılıkların belirlenebilmesi noktasında her hücrede 30 katılımcının yer almasının araştırmaya %80 oranında güç vereceği görülmektedir (Cohen, 1988, s. 15). Örneklem hacminin belirlenmesinde kullanılan güç testlerinden G-Power'a (Faul vd., 2007; Faul vd., 2009) göre ise toplam 200 katılımcının (her hücrede 50 katılımcı) yer alacağı bir araştırmada güç oranı %95 olacaktır. Diğer taraftan, internet üzerinden ulaşılan örneklemler yaygın olarak heterojen bir yapıda olmalarından dolayı (Birnbaum, 2004, s. 803), bu durum analiz gücünün azalmasına ve hatta sonuçların hatalı çıkmasına neden olabilmektedir (Sauermann ve Roach, 2003, s. 273). Bu durumun önüne geçmenin etkin yollarından birisi, örneklem sayısının arttırılmasıdır (Sternthal, Tybout ve Calder, 1994, s. 209). Bu nedenle çalışmada, her iki ülke verisinde de göze başına 80'er katılımcıya (toplam 320'şer kişi) ulaşılması amaçlanmıştır.

3.2. Ürün Kategorisinin Belirlenmesi

Bu araştırmanın ürün kategorisi "otomobil" olarak belirlenmiştir ve bu karar birtakım gerekçelere dayanmaktadır. Öncelikle kusurlu ürün krizlerine yönelik tutumsal ve davranışsal farklılıkların daha doğru şekilde anlaşılabilmesi için bu tür araştırmalarda yüksek ilgilenimli ürünlerin tercih edilmesinin yaygın bir yaklaşım olduğu görülmektedir (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001, s. 61; Bilal ve Idrees, 2017, s. 608). Bilindiği üzere yüksek ilgilenimli ürünler, markalar arasında algılanan farklılıkların yüksek, satın alınma sıklığının ise düşük olduğu ürünleri ifade etmektedir ve otomobiller de bu kategoride yer almaktadır (Lastovicka, 1979, s. 174). Diğer bir sebep otomobillerin kusurlu ürün krizlerine ve dolayısıyla geri çağırmalara diğer ürünlerden daha sık konu olmasıdır (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 218). Ayrıca katılımcıların araştırmada kullanılacak ürüne aşina olması da diğer bir önemli husustur (Germann vd., 2014, s. 184). Son olarak otomobillere yönelik geri çağırmalar, Türkiye'deki kullanıcıların da deneyimlediği durumlardır. Amerika'da ise geri çağırmaların Türkiye'dekinden çok daha yaygın bir şekilde gerçekleştiği bilinmektedir (Bae ve Benitez-Silva, 2013, s. 1236). Bu anlamda her iki ülke katılımcıları açısından duruma ilişkin de bir aşinalık söz konusudur. Nitekim tüm bu gerekçeler nedeniyle ürün grubu olarak otomobil tercih edilmiştir.

3.3. Ön Çalışma: Kurgusal Marka ve Model Adının Geliştirilmesi ve Test Edilmesi

Çalışma kapsamında gerçek otomobil markaları yerine kurgusal bir marka ve model adı kullanılması tercih edilmiştir. Bu seçimin temel sebebi katılımcıların; özne yanlılığını en aza indirgemek (Assiouras, Ozgen ve Skourtis, 2013, s. 113), mevcut marka tutumlarının olası etkilerini ortadan kaldırmak ve önceden var olan marka çağrışımlarından kaynaklanabilecek etkileşimleri gidermektir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 34; Siomkos, 1999, s. 21; Lee, Kim ve Wertz, 2014, s. 7). Bu amaçla gerek yapılan ön incelemeler, gerekse alınan uzman görüşleri neticesinde marka adı olarak "Marton", model adı olarak ise "Huxby" belirlenmiş ve bu adlar Türkiye ve Amerika'dan toplanan 30'ar kişilik verilerle kurgusal marka adı testine (*pseudo brand test*) tabi tutulmuştur. Bu test kapsamında her iki ülkeden katılımcılara hem marka hem de model adı için ayrı ayrı olmak üzere sırasıyla: marka/model adının gerçekte var olan herhangi bir ürün/marka/modeli çağrıştırıp çağrıştırmadığı; eğer ilk soruya yanıtları evet ise neyi çağrıştırdığı; marka/model adının katılımcıda güçlü, orta veya zayıf olmak üzere ürüne ilişkin nasıl bir marka imajı algısı yarattığı soruları yöneltilmiştir[9]. 19.06.2019-21.06.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket sonuçlarına göre her iki ülke verisinde de "Marton" markası yüksek oranda gerçekte var olan "Aston Martin" otomobil markasını çağrıştırmış ve "Huxby" model adı ise katılımcılar tarafından oldukça düşük bir marka imajı algısı yaratmıştır. Bu sonuçlar nedeniyle kurgusal marka ve model adına ilişkin tekrar bir ön inceleme gerçekleştirilmiş, ayrıca uzman görüşüne başvurulmuş, sonucunda marka adı "Murton", model adı ise "Patronus" olarak değiştirilmiştir. Yeni marka ve model adı, Türkiye ve ABD'den tekrardan toplanan 30'ar veriyle yeni bir kurgusal marka adı testine tabi tutulmuştur[10].

25.06.2019-02.07.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen ikinci marka adı testine her iki ülkeden 30'ar katılımcı katılmış, bu katılımcıların cinsiyet dağılımı Türkiye verisinde %50 kadın %50 erkek, ABD verisinde ise %53 kadın, %47 erkek şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak Murton marka adının herhangi bir

[9]Bu araştırma formunun son hali EK-2 (Türkiye) ve EK-3 (Amerika) ile çalışma sonunda verilmiştir.
[10]Araştırmada marka/model adı olarak X, Y vb. gibi kullanımlar yerine kurgusal bir marka ve model adı kullanılmasının sebebi olayın gerçekçilik boyutunu artırmaktır. Öte yandan marka/model adına yönelik algılanan imajın seviyeler ile tespiti ise güçlü/zayıf çağrışımlara sahip marka adının yaratabileceği avantaj/dezavantajları ortadan kaldırmaktır (Wanke, Herrmann ve Schaffner, 2007, s. 1).

çağrışım yapıp yapmadığı sorulmuş ve her iki ülke verisinde de katılımcıların %13'ünün bu soruya evet yanıtı verdiği görülmüştür (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. *Murton Çağrışım*

Ülke		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TR	Evet	4	13,3	13,3
	Hayır	26	86,7	100,0
	Toplam	30	100,0	
ABD	Evet	4	13,3	13,3
	Hayır	26	86,7	100,0
	Toplam	30	100,0	

Sonrasında yöneltilen Murton marka adının neyi çağrıştırdığı sorusuna Türkiye verisinde ev eşyası, laptop, Proton (otomobil markası) ve sigara yanıtları verilmişken; ABD verisinde Burton, butter ve French fashion brand (2 kişi) yanıtlarını vermiştir (bkz. Tablo 6).

Tablo 6. *Murton Çağrıştırdığı Ürün*

Ülke		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TR		26	86,7	86,7
	Ev Eşyası	1	3,3	90,0
	Laptop	1	3,3	93,3
	Proton	1	3,3	96,7
	Sigara	1	3,3	100,0
	Toplam	30	100,0	
ABD		26	86,7	86,7
	Burton	1	3,3	90,0
	Butter	1	3,3	93,3
	French Fashion Brand	2	6,7	100,0
	Toplam	30	100,0	

Murton marka adının ürüne ilişkin yarattığı imaja ilişkin soruya yanıtlar Türkiye verisinde %20 zayıf, %60 orta, %20 güçlü; ABD verisinde ise yaklaşık %17 zayıf, %63 orta ve %20 güçlü şeklindedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. *Murton İmaj Algısı*

Ülke		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TR	Zayıf	6	20,0	20,0
	Orta	18	60,0	80,0
	Güçlü	6	20,0	100,0
	Toplam	30	100,0	
ABD	Zayıf	5	16,7	16,7
	Orta	19	63,3	80,0
	Güçlü	6	20,0	100,0
	Toplam	30	100,0	

Patronus'a ilişkin yöneltilen model adı herhangi bir çağrışım yapıyor mu? sorusuna Türkiye verisinde katılımcıların yaklaşık %17'si, ABD verisinde ise %23'ü evet yanıtı vermiştir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. *Patronus Çağrışım*

Ülke		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TR	Evet	5	16,7	16,7
	Hayır	25	83,3	100,0
	Toplam	30	100,0	
ABD	Evet	7	23,3	23,3
	Hayır	23	76,7	100,0
	Toplam	30	100,0	

Sonrasında yöneltilen, model adının neleri çağrıştırdığına yönelik soruya verilen yanıtlar Türkiye verisinde Ford Taunus, otomobil ve Harry Potter (3 kişi); ABD verisinde Lexus, Patron, Harry Potter (3 kişi), Tequile ve Website şeklindedir (bkz. Tablo 9).

Tablo 9. *Patronus Çağrıştırdığı Ürün*

Ülke		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TR		25	83,3	83,3
	Ford Taunus	1	3,3	86,7
	Otomobil	1	3,3	90,0
	Harry Potter	3	10,0	100,0
	Toplam	30	100,0	
ABD		23	76,7	76,7
	Lexus	1	3,3	80,0
	Patron	1	3,3	83,3
	Harry Potter	3	10,0	93,3
	Tequile	1	3,3	96,7
	Website	1	3,3	100,0
	Toplam	30	100,0	

Son olarak ise Patronus model adının yarattığı imaja ilişkin soru yöneltilmiş, model adı imajını Türkiye verisine göre katılımcıların %20'si zayıf, yaklaşık %57'si orta ve %23'ü güçlü; ABD verisine göre ise %20'si zayıf, %63'ü orta ve yaklaşık %17'si güçlü bulmuştur (bkz. Tablo 10).

Tablo 10. *Patronus İmaj Algısı*

Ülke		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
TR	Zayıf	6	20,0	20,0
	Orta	17	56,7	76,7
	Güçlü	7	23,3	100,0
	Toplam	30	100,0	
ABD	Zayıf	6	20,0	20,0
	Orta	19	63,3	83,3
	Güçlü	5	16,7	100,0
	Toplam	30	100,0	

Özetle, yapılan ön çalışma kapsamında Türkiye ve ABD'den toplanan veriler doğrultusunda her iki adın, her iki veri setinde de hem gerçekte var olan marka ve ürünlerle ilişkisiz bulunduğu hem de marka/model adı imajı noktasında ağırlıklı olarak orta olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle araştırma her iki deneyde de Murton marka ve Patronus model adıyla yürütülmüştür.

3.4. Ölçekler ve Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırma modellerinde yer alan bağımlı değişkenleri ölçmek, manipülasyon kontrollerini sağlamak ve birtakım yapıları kontrol altında tutmak üzere, halihazırda geçerliliği ve güvenilirliği yüksek olan mevcut ölçeklerin uyarlanmasıyla elde edilen ölçek soruları kullanılmıştır.

Daha önce de belirtildiği üzere araştırma kapsamında 2 farklı deney gerçekleştirilmiş ve söz konusu bu deneylerde farklı yapıların yer aldığı farklı modeller test edilmiştir. Nitekim Türkiye verisiyle gerçekleştirilen deney 1'de atfedilen suç, olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri bağımlı değişkenler olarak yer alırken; Amerika verisiyle gerçekleştirilen deney 2'de fonksiyonel değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibar, manipülasyon kontrolleriyle sınanmıştır. Ayrıca literatürdeki bazı geçmiş araştırmalardan hareketle algılanan şiddet (Baghi ve Gabrielli, 2019, s. 658), ilgilenim (De Matos ve Rossi, 2007, s. 110) ve stratejiye yönelik tutum (Menon, Jewell ve Unnava, 1999, s. 325) kontrol yapıları olarak çalışmada yer almaktadır. Son olarak, belirsizlikten kaçınma düzeyinin Türkiye ve Amerika arasında farklı oluşu ve değişkenin literatüre dayanan önemi nedeniyle (Samaraweera, Li ve Qing, 2014, s. 2645) bu yapı sonradan araştırmaya kontrol değişkeni olarak dâhil edilmiştir. Katılımcıların dikkatini ölçmek için ise 3 farklı yerde "Eğer bu soruyu okuyorsanız lütfen kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz" ifadesi kontrol amaçlı olarak yöneltilmiştir.

Deney 1 için ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde, ifadelerde anlam kaymaları yaşanmaması için yaygın olarak kullanılan İngilizceden önce Türkçeye, sonrasında tekrar İngilizceye çeviri metodu (*back-translation*) kullanılmıştır. Deney 2 için Amerika verisi toplanması aşamasında ise ölçeklerin orijinal versiyonlarına sadık kalınmış, sadece araştırma konusunun kapsamı bağlamında ifadelerde birtakım ufak düzenlemelere

gidilmiştir. Bu işlemlerin gerçekleştirilmesinde çeviri alanında uzman iki akademisyenden yardım alınmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 11 içerisinde değişkenler bazında kullanılmış ölçeklerin[11] kaynakları ve madde sayıları sunulmuştur. Çalışma kapsamında manipülasyon kontrollerinden algılanan kurumsal yanıt ve kontrol değişkenlerinden stratejiye yönelik tutum yapıları 7'li semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçülmüştür. Kontrol değişkenlerinden algılanan şiddet yapısı 7'li likert tipi ölçek ile ölçülmüş, çıpaları "1-hiç, 2-az, 3-biraz, 4-fikrim yok, 5-orta dereceli, 6-çok, 7-son derece" şeklinde belirlenmiştir. Diğer ölçümlerin tamamı ise yine 7'li likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılmıyorum 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 5-Kısmen Katılıyorum, 6-Katılıyorum, 7-Kesinlikle Katılıyorum) aracılığıyla ölçümlenmiştir.

Tablo 11. *Araştırmada Kullanılan Ölçekler*

Yapılar	Ölçekler
Atfedilen Suç	Klein ve Dawar, (2004); Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, (2012); Whelan ve Dawar, (2016)'dan uyarlanan 3 ifade yardımıyla ölçülmüştür.
Olumsuz Duygular	Choi ve Lin (2009)'den elde edilen 11 olumsuz duygu ifadesinden faydalanılarak ölçülmüştür.
Fonksiyonel Değerlendirme	Dodds, Monroe ve Grewal, (1991); Sweeney ve Soutar, (2001); Chi ve Kilduff, (2011); Ma vd., (2014)'den uyarlanan 4 ifade ile ölçülmüştür.
Tekrar Satın Alma Niyeti	Tekrar satın alma niyeti 3 ifadeden oluşan (Kuenzel ve Halliday, 2008) ölçek yardımıyla ölçülmüştür.
Manipülasyon Kontrolleri	
Kurumsal İtibar	Kurumsal itibarın ölçülmesinde Petrick (2002)'den uyarlanan 5 ifade kullanılmıştır.
Algılanan Kurumsal Yanıt	Siomkos (1989)'tan hareketle geliştirilen 1 ifade yardımıyla ölçülmüştür.
Kontrol Değişkenleri	
Stratejiye Yönelik Tutum	Değişken, Beltramini (1982)'den uyarlanan 10 ifade yardımıyla ölçülmüştür.
Algılanan Şiddet	Laufer ve Gillespie (2004); Laufer, Silvera ve Meyer (2005); Silvera, Meyer ve Laufer (2012)'den uyarlanan 4 ifade ile ölçülmüştür.
İlgilenim Düzeyi	İlgilenim, De Matos ve Rossi (2007)'den uyarlanan 4 ifade yardımıyla ölçülmüştür.
Belirsizlikten Kaçınma	Belirsizlikten kaçınma Jung ve Kellaris (2004)'in Hofstede (1980)'nin tanımından hareketle düzenlediği ölçekten uyarlanan 7 ifade ile ölçülmüştür.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak günümüzde çoğu araştırmada veriler internet üzerinden toplanmaktadır. Nitekim bu çalışmada da veriler

[11]Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin ifadelerin pilot araştırma sonrasında düzenlenmiş nihai versiyonları EK-4 (Ana Araştırma Anket Formu, Türkiye) ve EK-5 (Ana Araştırma Anket Formu, ABD) yardımıyla araştırma sonunda verilmiştir.

internet üzerinden gerçekleştirilen anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama platformu olarak ise "SurveyMonkey" platformu tercih edilmiştir. Deneysel tasarımın temel prensiplerinden olan koşullara rassal atama fonksiyonunun bu platform tarafından sunulması, ilgili platformun tercih edilmesinde belirleyici olmuştur. Ayrıca araştırmanın Türkiye verisinin toplanılmasında e-posta ve çeşitli sosyal mecralardan, Amerika verisinin toplanılmasında ise "Prolific" isimli çevrimiçi paralı denek havuzundan faydalanılmıştır. Prolific, özellikle yurtdışı verisi toplamada faydalanılan, araştırmacı ile diğer ülkelerde yaşayan kişileri bir araya getiren, araştırma kriterlerine göre belirli özelliklere sahip örnekleme ulaşılmasını sağlayan bir internet sitesidir ve bu anlamda Amazon Mechanical Turk (MTurk) ile benzer özellik ve işlevlere sahiptir (Palan ve Schitter, 2018, s. 26). Paralı denek havuzlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilen araştırmaların *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research* gibi pazarlama alanının önde gelen dergilerinde giderek yaygınlaşmakta olduğu görülmektedir. Ayrıca bu tür platformlar aracılığıyla toplanılan verilerin yüksek kaliteli ve nispeten erişilmesi kolay olduğunu ortaya koyan çeşitli ampirik araştırmalar mevcuttur (Clifford, Jewell ve Waggoner; 2015; Rouse, 2015; Kees vd., 2017).

3.5. Senaryoların Hazırlanması

Deneysel tasarımlı çalışmalar yardımıyla gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında veri toplamanın temel yolu bireylerin davranışlarının gerçek durumlarda veya simüle edilmiş kurgular yardımıyla incelenmesi şeklindedir (Sternthal, Tybout ve Calder, 1994, s. 195). Tüketicinin takibinin mümkün olmaması ya da bazı durumların olay/eylem gerçekleşmeden önce anlaşılabilmesi gibi gerekçelerden dolayı ise senaryolardan faydalanılması yaygın bir uygulamadır. Özellikle gelişmelerin öngörülmesinin pek de mümkün olmadığı iş dünyasına ilişkin hususlarda senaryolara dayalı planlamaların yapılması; işletmeler açısından olası tehditlerin neler olduğunun ve potansiyel tehlikelerinin anlaşılması, ne tür çözümlerin geliştirilmesi gerektiğinin tespit edilebilmesi gibi noktalarda önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Pollard ve Hotho, 2006, s. 727). Kusurlu ürün krizi de yapıları itibariyle burada ifade edilen, öngörülmesi kolay olmayan durumlar yorumuyla oldukça örtüşmektedir (Salvador ve Ikeda, 2018, s. 76). Nitekim bu araştırmada, bağımsız değişkenlerin düzeyleri senaryolar yardımıyla manipüle edilmiş, veriler bu şekilde elde edilmiştir. Bu bağlamda kurgusal bir otomobil markası yaratılmış ve bu otomobil firmasına yönelik kurumsal itibar senaryolar

yardımıyla düşük ve yüksek olmak üzere 2 düzeyde tasarlanmıştır. İtibar senaryolarının hazırlanmasında Assiouras, Ozgen ve Skourtis (2013) ve Grunwald ve Hempelmann (2010)'ın çalışmalarında yer alan itibar manipülasyonlarından yararlanılmıştır. Ayrıca literatüre göre kurumsal itibar; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk (Corporate Communication Centre, 2003, s. 71) bileşenlerinden oluşmaktadır. İtibara yönelik senaryolarda, bu bileşenler arasından araştırma kapsamına uygun olduğu düşünülen boyutlara ilişkin ifadelere de yer verilmiştir.

Kurumsal itibara ilişkin tasarlanan senaryo ve manipülasyonlar sonrasında ise araştırmanın ana konusunu meydana getiren kriz tepki stratejisine ilişkin senaryoların hazırlanması ve manipülasyonlarının sağlanması adımına geçilmiştir. Bu noktada katılımcının halihazırda sahip olduğu otomobil markasının yaşadığı kaynağı belirsiz bir kusurlu ürün krizi tasvir edilmiş ve sonrasında ise bu kriz karşısında ilgili firmanın nasıl bir strateji kullandığı açıklanmıştır. Firmanın izlediği strateji senaryosu ve manipülasyonları Siomkos (1989)'un çalışmasından faydalanarak tasarlanmış ve proaktif (gönüllü geri çağırma) ve pasif (reddetme) strateji olmak üzere 2 düzeyde kurgulanmıştır. Senaryolarda geri çağırmanın: telafisi, duyurulması, zamanı, krizin kaynağının belirsiz olması, şiddeti ve ürün kriz geçmişi gibi manipülasyon haricindeki tüm değişkenler sabit tutulmuştur. Zira deneysel tasarımlı araştırmalarda, araştırma konusu haricinde kalan her türlü bilgi, kirletici (*confounding*) bir yapının oluşmasına neden olarak deneyi zedeleyebilmektedir (Leary, 2011, s. 196). Ayrıca her iki deneyde de kurumsal itibar ve kriz tepki stratejileri için birebir aynı senaryolar kullanılmıştır.

Daha önce belirtildiği gibi, araştırmada yer alan senaryo ve manipülasyonların geliştirilmesinde geçmiş araştırmalarda kullanılan senaryo ve manipülasyonlardan faydalanılmıştır. Bu tercihin temel sebebi, araştırmanın içsel geçerliliğine (*internal validity*) katkı sağlamaktır (Doğan, 2019, s. 135). Öte yandan senaryo kapsamında kurgusal otomobilin kusuru olarak "etkin frenleme yapamama" belirlenmiştir. Çünkü Toyota, Nissan, Ford, GM, Mazda gibi otomobil markalarının fren probleminden dolayı geri çağırmalar gerçekleştirdikleri bilinen durumlardır. Ayrıca Aon (2016, s. 7) şirketi tarafından hazırlanan rapora göre otomobil geri çağırma sebepleri içerisinde fren kaynaklı sorunlar önemli bir yer tutmaktadır. Nitekim araştırmada frenleme sistemiyle ilgili bir sorundan hareket edilerek senaryoların gerçekçiliği arttırılmış ve böylelikle araştırmanın

dışsal geçerliliğine katkı sağlanmıştır (Bortoli ve Freundt, 2017, s. 213). Keza, kurgusal marka adı geliştirilmesinin nedenlerinden birisi de yine dışsal geçerliliktir. Son olarak, senaryoların katılımcılara aktarılmasında güncel tarihli bir gazete haberi kurgusuna gidilmiş ve bu noktada uzman desteği alınmıştır. Yine bu uygulama da çalışmanın gerçekçiliğine katkı sağlamak (Dawar ve Lei, 2009, s. 512) amacıyla yapılmıştır.

Senaryoların katılımcılar tarafından araştırma kapsamında amaçlandıkları şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla veri toplanarak kontroller gerçekleştirilmiş, elde edilen sonuçlar neticesinde kurumsal itibar senaryosu 3 kez, kriz tepki stratejisi senaryosu ise 2 kez revize edilmiştir. Aşağıda paylaşılan sonuçlar, revizyonlar yardımıyla yeniden düzenlenen senaryoların son versiyonları ile toplanılmış verilerden elde edilmiştir.

3.5.1. Kriz Tepki Stratejisi Senaryosunun Test Edilmesi

Deneysel tasarıma sahip araştırmalarda gerçekleştirilen manipülasyonlar sonrasında yapılan manipülasyon kontrolleri hem katılımcıların senaryoları okuduklarının ve anladıklarının tespit edilebilmesi (Dawar ve Lei, 2009, s. 512), hem de bağımsız değişkenlere ilişkin yapı geçerliliğini ortaya koymaktadır (Doğan, 2019, s. 142). Nitekim bu aşamada senaryolara ilişkin manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Manipülasyon kontrolü için veri toplama sürecinde her iki ülkede de önce firma stratejisine yönelik veriler toplanılmış, farklı bir zaman diliminde ise kurumsal itibar senaryolarına yönelik veri toplanılmıştır. Manipülasyon kontrolleri aşamasında her iki ülkeden de strateji ve itibar senaryoları için 30'ar veri toplanılmıştır.

Tüketicilerin algıladıkları kriz tepki stratejisine ilişkin manipülasyon kontrolü 06.07.2019-18.07.2019 tarihleri arasında Türkiye ve Amerika'dan toplanan veriler yardımıyla sağlanmıştır. Türkiye verisi analiz sonuçlarına göre firma tarafından izlenen kriz tepki stratejilerini aktaran senaryolar istatistiki olarak anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır ($M_{Gönüllü}$ =5.66, s.s. =1.63; $M_{Reddetme}$ =1.80, s.s. =1.57; t (28) =6.16, p<.001). Amerika verisi sonuçlarına bakıldığında da söz konusu firma stratejisi senaryoların istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde farklılaştığı; reddetme stratejisinin aktarıldığı senaryonun (M =2.27, s.s. =1.53), gönüllü geri çağırma stratejisinin aktarıldığı senaryodan (M = 4.60, s.s. =1.12) daha düşük düzeyde değerlendirildiği görülmektedir (t (25.63) = 4.76, p<.001).

Tablo 12. *Firma Stratejisine Yönelik Manipülasyon Kontrolü Amaçlı T Testi*

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	t	df	p
Firma Stratejisi TR	Gönüllü	15	5,6667	1,63299	,42164	6,616	28	,000[12]
	Reddetme	15	1,8000	1,56753	,40473			
Firma Stratejisi ABD	Gönüllü	15	4,6000	1,12122	,28950	4,757	25,639	,000
	Reddetme	15	2,2667	1,53375	,39601			

Tablo 12'de özetlenen analiz sonuçlarına göre, kusurlu ürün krizi karşısında firma tarafından izlenen stratejiye yönelik senaryo, her iki ülke verisinde de anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

3.5.2. Kurumsal İtibar Senaryosunun Test Edilmesi

Firma stratejisi senaryoları sonrasında kurumsal itibar senaryolarına yönelik manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiş, bu amaçla 19.07.2019-29.07.2019 tarihleri arasında her iki ülkeden de veri toplanılmıştır. Türkiye verisi sonuçlarına göre yüksek kurumsal itibar (M =5.37, s.s. =1.07), düşük kurumsal itibardan (M =3.79, s.s. =1.28) istatistiki açından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (t (28) =3.68, p<.01). Amerika verisi sonuçlarına göre de kurumsal itibarın düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($M_{Yüksek\ İtibar}$ = 5.36, s.s. = .93; $M_{Düşük\ İtibar}$ = 3.79, s.s. =1.06; t (28) =4.32, p<.001).

Tablo 13. *Kurumsal İtibara Yönelik Manipülasyon Kontrolü Amaçlı T Testi*

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	t	df	p
Kurumsal İtibar TR	Yüksek	15	5,3733	1,06869	,27593	3,682	28	,001
	Düşük	15	3,7867	1,28167	,33092			
Kurumsal İtibar ABD	Yüksek	15	5,3600	,93258	,24079	4,323	28	,000
	Düşük	15	3,7867	1,05686	,27288			

Tablo 13 yardımıyla görüldüğü üzere, kurumsal itibar manipülasyonları da her iki ülke verisinden elde edilen sonuçlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle söz konusu ülkelerden veri toplanarak deneylerin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir.

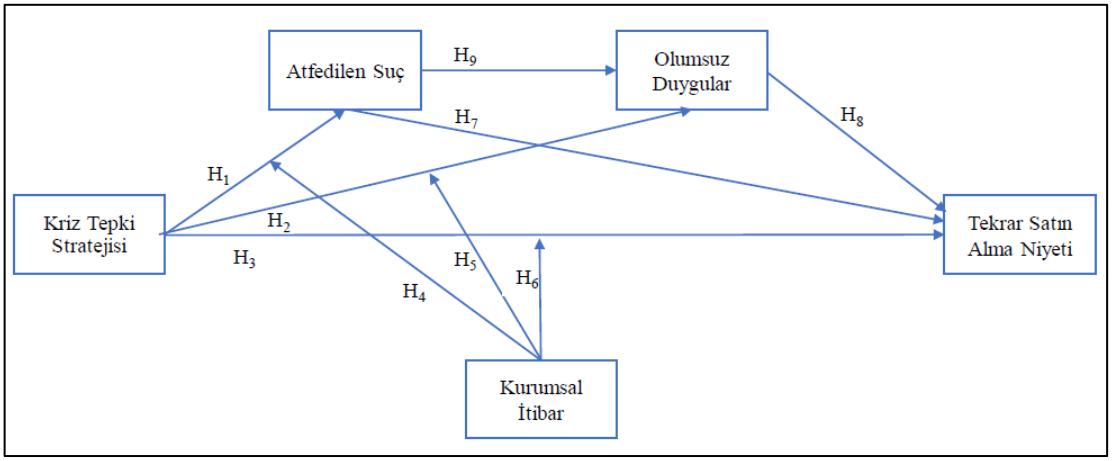
[12]Analiz sonuçlarının tamamında yer alan .000 değeri asıl olarak p<.001'i ifade etmektedir.

4. TOPLULUKÇU VE BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA DÜZEYİ YÜKSEK KÜLTÜREL YAPIYA YÖNELİK ARAŞTIRMA (DENEY 1)

Deney 1, toplulukçu yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan toplumlarda kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda, firmanın izleyeceği kriz tepki stratejilerinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünü ve atfedilen suç ile olumsuz duyguların bu süreçteki düzenlenmiş aracılık etkisini araştırmaya yönelik olarak Türkiye'den toplanan veriler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bölüm kapsamında öncelikli olarak hipotezlerin ve araştırma modelinin geliştirilme süreci açıklanmıştır. Sonrasında deneye yönelik olarak gerçekleştirilen pilot araştırmanın bulguları raporlanmıştır. Pilot araştırma sonuçları yardımıyla yapılan düzenlemeler doğrultusunda ise ana araştırma gerçekleştirilmiştir. Ana araştırma kapsamında verinin toplanma süreci, demografik bulgular, verilerin analize hazırlanması süreci ve deneye yönelik analizlerin geçekleştirilmesi adımları izlenmiştir. Son olarak deney bulguları tartışılmıştır.

4.1. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Öncelikle, geliştirilen hipotezler sonucu ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 12 yardımıyla paylaşılmıştır:



Şekil 12. *Deney 1 Araştırma Modeli ve Hipotezler*

Atfetme Teorisi (Weiner, 1986)'ne göre kişiler beklenmedik olaylar karşısında birtakım nedensel çıkarımlarda bulunmak suretiyle olayın sorumlularını tespit etmeye çalışmaktadır. Söz konusu olayların, kusurlu ürün krizi gibi tüketiciler tarafından pek de arzulanmayan durumlar olması hâlinde ise bu atıflar çoğunlukla suç atıfları şeklinde gerçekleşmektedir (Korkofingas ve Ang, 2011, s. 964; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli,

2012, s 336). Esasen kaynağın belirsiz olduğu koşullarda hatalı tarafın net olarak bilinememesi, bireylerin davranışlarının da öngörülmesini zorlaştırmaktadır (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380). Kişilerin yaygın olarak krizlerin firma ile ilişkili olduğuna inanma eğiliminde olduğu bilinmektedir (Creyer ve Gürhan, 1997, s. 221). Buna karşın bireylerin suç atıfları birtakım faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Nitekim kriz yönetimi literatürü kusurlu ürün krizi durumunda firmalarca izlenebilecek kriz tepki stratejilerinin (proaktif ve pasif) tüketicilerin tutum, algı ve tepkisel davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Ritchie vd., 2004, s. 203; Coombs, 2011, s. 171, s. 171; Turk vd., 2012, s. 574). Buna göre firmanın krize yönelik sorumluluğu inkâr ettiği reddetme stratejisi izlemesi tüketicinin zihninde yüksek düzeyde risk ve tehlike oluşmasına neden olurken (Siomkos, 1999, s. 25); firmanın sürece ve tüketicinin korunmasına yönelik büyük ilgi gösterdiği gönüllü geri çağırma stratejisinin, tüketicilerin algıladığı riskin azaltılması ve firmaya yönelik güveninin tekrar inşası noktasında olumlu etkiler yapacağı görülmektedir (Siomkos ve Malliaris, 1992, s. 64; Siomkos ve Shrivastava, 1993, s. 79; Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 32). Buna göre tüketicilerin kusurlu ürün krizi durumunda atfedecekleri suç düzeyi, firmanın izleyeceği kriz tepki stratejisine göre farklılık gösterecektir (Magno, 2012, s. 1309; Yuan, Guo ve Wang, 2019, s. 77). Zira tüketici atıflarının şekillenme sürecinde tüketicilerin olaya ilişkin algıladıkları çaba önemli bir yere sahiptir (Weiner ve Kukla, 1970, s. 2). Bu bağlamda firmanın pasif stratejiye yönelmesi durumunda tüketicinin suç atıfları daha da artarken, sorumlu davrandığı proaktif stratejide firmaya olan güvenin arttığı ve tüketicilerin affetme eğilimi sergilediği görülmektedir (Salvador ve Ikeda, 2018, s. 76). Benzer bir şekilde firmaların geri çağırma sürecini proaktif anlayışla yürütmediği durumlarda, tüketiciler geri çağırmaya olumsuz tepkiler vermektedir (Hora, Bapuji ve Roth, 2011, s. 775). Bu bilgilerden hareketle H_1 hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

> ***H_1:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kullanılan kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin suç atıfları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Gönüllü geri çağırma durumunda tüketicilerin atfettikleri suç, firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumundan daha düşüktür.*

Kusurlu ürün krizleri tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 405). Bu tür krizlerin ürün kaynaklı

ciddi tehditler barındırıyor oluşu, tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerini çoğunlukla olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Rea, Wang ve Stoner, 2014, s. 534). Bu noktada bireylerin, ürünlere yönelik değerlendirmelerinde çeşitli kişisel, durumsal ve kültürel faktörlere bağlı olarak farklı yollar izleyebildiği görülmektedir (Zajonc ve Marcus, 1982, s. 124; Shmitt ve Pan, 1994, s. 47). Nitekim ürüne yönelik değerlendirmelerin biliş üzerinden gerçekleştirildiği durumlarda tüketiciler duruma daha fonksiyonel yaklaşırken (Sojka ve Giese, 1997, s. 438; Adina, Gabriela ve Roxana-Denisa, 2015, s. 424), değerlendirmelerin hissiyat üzerinden gerçekleştiği durumlarda tüketicilerin yaklaşımları da daha duygusal olmaktadır (Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008, s. 154; Conner vd., 2017, s. 102). Çalışma kapsamında daha önce tartışıldığı üzere, deneyin yürütüldüğü topluma ilişkin kültürel dinamikler açısından bu tasarımda tüketicilerin duygusal değerlendirmelerin baskın olduğu bir ürün değerlendirme süreci benimseyeceği öngörülmektedir (Epstein, 1994, s. 709; Kim, 2005, s. 741; Conner vd., 2017, s. 104). Dahası kusurlu ürün krizlerinin negatif yapısı gereği tüketicilerin duygusal değerlendirmelerinin de negatif duygular şeklinde gerçekleşeceği düşünülmektedir (Mano ve Oliver, 1993, s. 452). Atfetme Teorisi (Weiner, 1986) de bu düşünceye destek sağlamaktadır. Zira Weiner (1985, s. 560)'e göre atıflar sonrasında tüketiciler, atıf temelli birtakım spesifik duygusal tepkiler sergilemektedir ve kriz literatürü bu duygusal tepkilerin çoğunlukla olumsuz olduğunu ortaya koymaktadır (Choi ve Lin, 2009, s. 198). Tüm bu açıklamalara karşın firmanın krizler karşısında izleyeceği stratajilerin, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu (Muralidharan ve Bapuji, 2009, s. 52), özellikle firmanın sorumlu davrandığı proakif yaklaşımların, pasif yaklaşımlara kıyasla olumlu etkiler yarattığı bilinmektedir (Haas-Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013, s. 120). Dahası firmanın proaktif yaklaşımlarının, tüketicilerde ürüne dair problemin küçük ve istisnai bir durum olduğu yönünde olumlu algılar da yarattığı görülmektedir (Zhao, Li ve Flynn, 2013, s. 116). Bu bilgilerden hareketle proaktif stratejinin, pasif stratejiye kıyasla tüketicilerin olumsuz duyguları üzerinde daha pozitif bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Nitekim H_2 hipotezi şu şekildedir:

> ***H_2:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kullanılan kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin olumsuz duyguları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Gönüllü geri çağırma stratejisinin izlenmesi durumunda tüketicilerin olumsuz duyguları, reddetme stratejisi izlenmesi durumundan daha düşüktür.*

Davranışsal niyetin önemli boyutlarından birisi olan tekrar satın alma niyeti (Pham vd., 2018, s. 3), tüketicilerin farklı alternatiflere yönelmesini önleyerek ve operasyonların sürekliliğine katkı vererek firmaların rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olan önemli bir kavramdır (Kuo, Hu ve Yang, 2013, s. 169). Tüketici ile firma arasında kurulan; sadakat (Yi ve La, 2004, s. 353; Zhang ve Bloemer, 2008, s. 161), güven (De Canniere, De Pelsmacker ve Geuens, 2010, s. 88) ve memnuniyet (Anderson ve Sullivan, 1993, s. 137; Davidow, 2003, s. 76) gibi birtakım olumlu ilişkilerden beslenen tekrar satın alma niyeti, özellikle kusurlu ürün krizlerinden olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37; Lin vd., 2011, s. 455). Zira kusurlu ürün krizleri yaygın bir şekilde riskin yüksek olduğu durumları (Pennings, Wansink ve Meulenberg, 2002, s. 95) işaret etmekte, bu durum ise tüketicilerin ilgili firma/marka/ürüne yönelik algı ve tutumlarını etkilemektedir (Ajzen, 1991, s. 191). Buna karşın firmanın kusurlu ürün krizi sürecinde olaya yaklaşımı, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Zira proaktif stratejiler firmanın gelişmeler karşısında sorumlu davrandığı bir yaklaşımı işaret ederek tüketicilerde olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Lee, 2005, s. 383; Chiu, Chou ve Chiu, 2013, s. 540). Bu anlamda tüketicilerin tekrar satın alma niyeti, firmanın izleyeceği geri çağırma stratejisinde benimseyeceği yaklaşıma göre farklılık göstermekte, proaktif strateji pasif stratejiye kıyasla kusurlu ürün krizlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini daha az negatif etkilemesine yardımcı olmaktadır (Siomkos ve Kurbard, 1994, s. 37; Souiden ve Pons, 2009, s. 107). Bu bilgiler ışığında H_3 hipotezi aşağıdaki gibidir:

> ***H_3:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kullanılan kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Gönüllü geri çağırma durumunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri, reddetme stratejisinin izlenmesi durumundan daha yüksektir.*

Literatürde kurumsal itibarın tüketici tutum ve algıları üzerindeki etkisine yönelik çok sayıda araştırma yer almaktadır (Dawar ve Parker, 1994; Purohit ve Srivastava, 2001; Chen ve Dubinsky, 2003; Biswas ve Biswas, 2004; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007). Buna göre firmaların geçmişten günümüze uzanan doğru uygulamaları iyi bir kurumsal itibar için gerekli temelleri oluşturarak tüketicilerin bu firmalara daha çok güvenmelerini sağlamakta (Michaelis vd., 2008, s. 408), tüketicilerin firmaya yönelik beklentilerinin

karşılanması ve gelecekte ortaya çıkacak ihtiyaçların tatmininin sağlanması noktalarında pozitif etkiler yaratmaktadır. Yüksek kurumsal itibarın firmaya yönelik pozitif etkileri, kusurlu ürün krizleri karşısında da görülebilmektedir (Wei, Ouyang ve Chen, 2017, s. 2103). Bu anlamda kurumsal itibarın, kusurlu ürün krizleri karşısında firmanın izleyeceği stratejilerinin etkileri noktasında düzenleyici bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213).

Tüketiciler kusurlu ürün krizleri karşısında yüksek kurumsal itibar düzeyine sahip firmaları daha güvenilir, sorumlu ve hoşgürülebilir olarak değerlendirme eğilimi göstermektedir (Wang, 2019, s. 3099). Dahası kusurlu ürün krizine konu olan firmanın itibar düzeyinin yüksek olması durumunda, düşük olması durumuna kıyasla krizin algılanan öneminin de daha düşük olduğu görülmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 34). Firmanın düşük kurumsal itibar düzeyine sahip olması durumunda ise tüketicilerin kusurlu ürün krizleri karşısındaki olumsuz tepkileri daha yüksek olmaktadır (Haas-Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013, s. 120). Bu noktada tüketicilerin güveninden beslenen yüksek itibar, kaynağı belirsiz bir krizde suçlama niteliklerini düşürmede tutarlı, güvenilir ve tanısal bir ipucu işlevi görmektedir (Xie ve Keh, 2016, s. 214). Nitekim yüksek kurumsal itibarın, düşük kurumsal itibara kıyasla kusurlu ürün krizi karşısında kişilerin firmaya atfettikleri suçu azalttığı görülmektedir (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 264). Dahası Türkiye gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlerde yüksek itibar, krizlerin neden olduğu belirsizliklerin giderilmesinde önemli bir işleve de sahiptir (Keh ve Xie, 2009, s. 734). Bu bilgilerden hareketle kurgulanan H_4 hipotezi şu şekildedir:

> ***H_4:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kurumsal itibar (yüksek ve düşük), kriz tepki stratejilerinin atfedilen suç üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre yüksek itibar firmanın reddetme stratejisine kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicilerin suç atıflarını düşürmede düşük itibardan daha etkilidir.*

Tüketici algı ve değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan yüksek kurumsal itibar (Claudiu-Catalin, Dorian-Laurentiu ve Andreea, 2014, s. 59), kusurlu ürün krizlerinin neden olduğu belirsizliğin giderilmesinde tüketiciler tarafından önemli bir referans olarak dikkate alınmaktadır (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 266). Ayrıca yüksek kurumsal itibar, krize neden olan kusurun tehlike derecesinin tüketiciler tarafından düşük algılanmasına ve benzer şekilde basının firmaya yönelik tepkilerinin

daha düşük olmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37). Düşük kurumsal itibar ise kusurlu ürün krizleri karşısında çoğu firma yönetimi için sadece bir endişe kaynağıdır (Femi, 2016, s. 828). Zira yüksek kurumsal itibar, tüketicilerin firmayı daha güvenilir, sorumlu ve hoşgürülebilir (Wang, 2019, s. 3099) olarak değerlendirmesine yardımcı olarak firmaya koruma sağlarken (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 264); düşük kurumsal itibar olumsuz tepkilerin artma olasılığını yükselterek firma açısından risklerin tırmanmasına neden olmaktadır (Haas-Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013, s. 120). Dahası yüksek kurumsal itibarın tüketicilerin olumsuz duyguları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir (Choi ve Lin, 2009, s. 198). Proaktif stratejinin pasif stratejiye kıyasla pozitif etkileri ise yaygın bilinen bir sonuçtur (Creyer ve Gürhan, 1997, s. 221; Souiden ve Pons, 2009, s. 106). Bu bilgiler ışığında H_5 hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

> ***H_5:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kurumsal itibar (yüksek ve düşük), kriz tepki stratejilerinin olumsuz duygular üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre yüksek itibar firmanın reddetme stratejisine kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicilerin olumsuz duygularını düşürmede düşük itibardan daha etkilidir.*

Kişilerin bir firmaya yönelik değerlendirmelerinin genel bir sonucu olan kurumsal itibar (Walsh ve Beatty, 2007, s. 129), aynı zamanda ilgili firmaya yönelik geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki beklentilerin önemli bir temsilcisidir (Ruth ve York, 2004, s. 14). Özellikle kusurlu ürün krizleri durumlarında yüksek kurumsal itibar bir kalite işareti olarak daha da önem kazanmaktadır (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 267). Bu yönüyle kurumsal itibarın, kriz tepki stratejilerinin etkileri üzerinde düzenleyici bir role sahip olması gayet olağandır (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Nitekim geçmiş bulgulardan hareketle iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın sağlayacağı avantajlar kapsamında (Rhee ve Haunschild, 2006, s. 101) tekrar satın alma niyetinin de değerlendirilmesi uygun olacaktır. Zira yüksek kurumsal itibarın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 407; Siomkos, 1999, s. 23; Tucker ve Melewar, 2005, s. 382; Laufer ve Coombs, 2006, s. 381; Maden vd., 2012, s. 656; Shamma, 2012, s. 160). Benzer şekilde Siomkos ve Kurzbard (1994, s. 37) kusurlu ürün krizi yaşayan firmanın yüksek kurumsal

itibar düzeyine sahip olması durumunda, düşük kurumsal itibar düzeyine sahip olması durumuna kıyasla gelecek satın almaların daha az negatif etkileneceğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H_6 hipotezi şu şekildedir:

> ***H_6:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kurumsal itibar (yüksek ve düşük), kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre yüksek itibar firmanın reddetme stratejisine kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetini artırmada düşük itibardan daha etkilidir.*

Atfetme Teorisi (Weiner, 1986)'ne göre kişiler krizler karşısında birtakım içsel ve dışsal faktörler aracılığıyla değerlendirmelerde bulunarak atıflar geliştirmektedir. Bu atıflar ise kişilerin krizleri değerlendirme sürecine aracılık ederek (Xie ve Keh, 2016, s. 211) davranışsal niyet üzerinde etkili olmaktadır (Klein ve Dawar, 2004, s. 211). Özellikle kaynağın belirsiz olduğu kusurlu ürün krizleri karşısında atıflar geliştirmek zorlaşmakta, buna karşın kişiler çeşitli faktörler aracılığıyla atıflarda bulunmaktadır (Creyer ve Gürhan, 1997, s. 221). Bireyin kusurlu ürün krizine yönelik olarak sorunun kendi hatası, tekrarlanma olasılığının düşük ya da kaçınılmaz olduğu yönündeki algı ve atıfları, bireyin durumundan memnun olma ve ilgili firmaya/markaya sadık kalma olasılığını yükseltecektir (Hess, Ganesan ve Klein, 2003, s. 140). Ayrıca firmaların kriz sürecine yaklaşımlarının da suç atıfları üzerinde azaltıcı/arttırıcı etkiler yarattığı bilinmektedir (Weiner ve Kukla, 1970, s. 2; Yuan, Guo ve Wang, 2019, s. 77). Buna karşın özünde suç atıflarının tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini negatif yönde etkilediğini ortaya koyan sonuçlar mevcuttur (Folkes, 1984, s. 405; Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 36; Laufer ve Coombs, 2006, s. 380). Diğer bir deyişle suç atıfları ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki, negatif yönlü bir ilişkidir. Bu bilgiler ışığında H_7 hipotezi aşağıdaki gibidir:

> ***H_7:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda atfedilen suç, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık (mediate) eder. Bu etki yüksek itibar düzeyi için daha büyüktür.*

Tüketicilerin duygusal değerlendirme ve tepkileri Atfetme Teorisi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çünkü teoriye göre bireyler olaylara ilişkin nedensel atıflarda bulunduktan sonra birtakım duygusal tepkiler de geliştirmektedir (Weiner, 1985, s. 560).

Bu bağlamda kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma gibi olumsuz durumlar tüketiciler açısından önemli derecede duygusal nitelik taşıyabilmekte, sebep oldukları duygusal değişimler ise firmaya yönelik algılayış ve dolayısıyla davranışlara etki edebilmektedir (Jung, 2011, s. 74). Nitekim Folkes (1988, s. 557) kusurlu ürün krizlerinin tüketicilerde olumsuz duyguların gelişmesine neden olduğunu, bu duyguların tüketicilerin olayla ilgili şikâyet etme ve aynı firmadan tekrar satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Baghi ve Gabrielli (2019, s. 656) de iğrenme, korku, öfke, hayal kırıklığı ve üzüntü gibi olumsuz duyguların kusurlu ürün krizi durumunda bireylerin satın alma niyetlerine aracılık ettiğini ve olumsuz duygular ile satın alma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu açıklamalardan hareketle geliştirilen H_8 hipotezi şu şekildedir:

> ***H_8:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda olumsuz duygular, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık (mediate) eder. Bu etki yüksek itibar düzeyi için daha büyüktür.*

Kusurlu ürün krizleri durumunda tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde suç atıflarının (Folkes, 1984, s. 405) ve olumsuz duyguların (Folkes, 1988, s. 557) etkili olduğu daha önce ifade edilmiştir. Dahası hem suç atıflarının (Xie ve Keh, 2016, s. 211) hem de olumsuz duyguların (Baghi ve Gabrielli, 2019, s. 656) kusurlu ürün krizinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine olan etkisine ayrı ayrı aracılık ettiği belirtilmiştir. Esasen suç atıfları ve olumsuz duygular tüketicilerin kusurlu ürün krizleri karşısında izledikleri bir sürecin adımlarını meydana getirmektedir. Bu anlamda bir seri aracılık etkisi söz konusudur. Zira Atfetme Teorisi'ne göre suç atıfları sonrasında tüketiciler olaya yönelik duygusal tepkiler geliştirmektedir (Weiner, 1985, s. 560). Klein ve Dawar (2004, s. 210) suç atıflarının tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca krizler karşısında firmaya yönelik suçlamaların artmasının tüketicilerde daha yoğun öfke ve olumsuz duygulara neden olduğu görülmektedir (Lee ve Song, 2010, s. 1074; Lai, Yang ve Wu, 2015, s. 554). Bu anlamda suç atıfları ile olumsuz duygular arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Weiner, 1985, s. 560). Bu bilgiler yardımıyla H_9 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

> ***H_9:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda atfedilen suç ve olumsuz duygular, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti*

üzerindeki etkisine seri aracılık (mediate) eder. Bu etki yüksek itibar düzeyi için daha büyüktür.

4.2. Pilot Araştırma

Deneyin gerçekleştirilmesi öncesinde pilot araştırma yürütülmüştür. Söz konusu pilot araştırma: ön bilgiler, manipülasyon kontrolleri, araştırma bulguları ve final tasarımı olmak üzere 4 aşama üzerinden raporlanmıştır.

4.2.1. Pilot Araştırmaya İlişkin Ön Bilgiler

Pilot çalışma, mini ana araştırma anlamına gelmekte ve iyi bir çalışma tasarımının ana ögesini oluşturmaktadır (van Teijlingen ve Hundley, 2001). Bu çalışmaların örneklem hacmi büyüklüğü belirleme, hipotez testi, rassal atama gibi farklı amaçlar için kullanıldığı görülmektedir (Arain vd., 2010, s. 4). Bu pilot çalışmayla, ana araştırmaya ilişkin bir ön izleme gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'den toplanan veriler yardımıyla öncelikle senaryolara ilişkin manipülasyon kontrolleri sağlanmış, sonrasında yapılara ilişkin normallik, güvenilirlik, geçerlilik testleri gerçekleştirilmiş, son olarak ise araştırmanın temel varsayımı olan gruplar arası farklılıklar noktasında bir öngörü sahibi olabilmek amacıyla gruplar arası farkı test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizine (MANOVA) ve kontrol yapılarının değerlendirilmesi için MANCOVA analizine başvurulmuştur. Bu kapsamda 08.08.2019-02.09.2019 tarihleri arasında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş ve toplam 87 adet anket elde edilmiştir. Bu verilerden 4 tanesi çok sayıdaki eksik yanıtlar, 3 tanesi ise kontrol sorularının tamamına hatalı yanıt verildiği gerekçesiyle araştırma dışında bırakılmıştır. Sonuç itibariyle pilot araştırma, 80 anket yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde katılımcılara öncelikle senaryolar yöneltilmiş, sonrasında sırasıyla bağımlı değişkenler, kontrol yapıları ve son olarak manipülasyon kontrolüne yönelik ifadeler yöneltilmiştir.

4.2.2. Manipülasyon Kontrolleri

Pilot araştırma kapsamında ilk olarak manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Öncelikle firma strateji senaryolarına yönelik manipülasyon kontrolleri sağlanmıştır. Buna göre firma stratejisi senaryoları istatistiki açıdan anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılaşmaktadır ($M_{Gönüllü}$ =5.80, s.s. =1.24; $M_{Reddetme}$ =2.82, s.s. =1.39; t (78) =10.07, p<.001). Benzer şekilde kurumsal itibar senaryolarına yönelik gerçekleştirilen manipülasyon kontrollerinde de ($M_{Yüksek\ İtibar}$ = 4.53, s.s. = 1.31; $M_{Düşük\ İtibar}$ = 3.08, s.s. =1.35; t (78) =4.86, p<.001) anlamlı farklılıklar söz konusudur (bkz. Tablo 14).

Tablo 14. *Deney 1'e Yönelik Pilot Araştırma Manipülasyon Kontrolleri*

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	t	df	p
Firma Stratejisi TR	Gönüllü	40	5,8000	1,24447	,19677	10,069	78	,000
	Reddetme	40	2,8250	1,39390	,22039			
Kurumsal İtibar TR	Yüksek	40	4,5300	1,30761	,20675	4,861	78	,000
	Düşük	40	3,0850	1,35108	,21362			

Senaryolara ilişkin manipülasyonların kontrolü sonrasında bir sonraki adım olan normal dağılım, güvenilirlik, geçerlilik ve gruplar arası fark testlerine geçilmiştir.

4.2.3. Pilot Araştırma Bulguları

Çalışma bulguları kapsamında öncelikle normallik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya dâhil yapıların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında yer aldığı görülmüş, buradan hareketle yapıların normal dağılım sergilediği ve parametrik testlere uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Trochim ve Donnelly, 2006; George ve Mallery, 2010).

Bir sonraki adım olarak yapılar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testi için Cronbach's alpha değerlerinden, geçerlilik testi için ise açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 15 yardımıyla paylaşılmıştır.

Tablo 15. *Deney 1'e Yönelik Pilot Araştırma Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları*

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach's alpha$_{TR}$	KMO$_{TR}$	Açıklanan Varyans$_{TR}$
Atfedilen Suç	3	.911	.751	%85,278
Olumsuz Duygular	7	.904	.819	%63,891
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	.912	.721	%85,735
Algılanan Şiddet	4	.957	.847	%88,734
İlgilenim	4	.820	.657	%65,901
Stratejiye Yönelik Tutum	10	.935	.841	%63,403

Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre bütün yapıların yüksek güvenilirlik (>.80) değerine sahip olduğu görülmektedir (Taber, 2018, s. 1278). Ancak adapte edildiği ölçekten hareketle 11 ifade ile ölçülmesi planlanan olumsuz duygular yapısına ait 4 ifade (düşmanlık, küçük düşme, nefret ve utanç), düşük güvenilirlik değerleri verdikleri ve faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Tablo 15'te yer alan, yapıya ilişkin değerler ifade çıkarma işlemi sonrasında elde edilen sonuçları yansıtmaktadır.

Geçerlilik analizi amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde her bir yapı ayrı ayrı analize tabi tutularak tek boyutlu ya da çok boyutlu olma durumları tespit edilmiştir. Böylelikle ampirik ölçümlerin geçerliliğinin sınanmasında önem taşıyan bu koşul yerine getirilmiş (Nunnally, 1978), analiz sonuçlarında yapıların tamamı tek boyutlu çıkmıştır. Ayrıca faktör analizinde her bir ifadenin .50'den büyük yüklenime sahip olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tüm yapılarda açıklanan varyansın .60'dan büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2013, s. 107). Faktör analizi kapsamında son olarak ise Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçümü sonuçları kontrol edilmiş ve bu sonuçlara göre tüm yapıların sınır değer olan .50 üzerinde ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2013).

Pilot araştırma kapsamında son olarak ise deney grupları arasındaki farklılıkları sınamak amacıyla MANOVA ve kontrol yapılarının etkilerini test etmek amacıyla ise MANCOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Fakat öncesinde MANOVA analizinin temel varsayımları olan: normal dağılım, uç değerlerin (*outlier*) denetlenmesi, bağımlı değişkenler arasında çoklu doğrusallık (*multicollinearity*) sorunun bulunmaması ve kovaryans matrislerinin homojenliği koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2013, s. 684-686). Bu bağlamda varsayımların sınanmasına yönelik bazı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin sonuçları sırasıyla şu şekildedir:

- Öncelikle pilot araştırma başlangıcında gerçekleştirilen analize göre veri setinde normal dağılım sağlandığı bilinmektedir.
- Sonrasında Boxplot yardımıyla uç değerlere ilişkin kontrol gerçekleştirilmiş ve uç değere rastlanmamıştır.
- Çoklu doğrusallık sorununa yönelik olarak yapılara ilişkin korelasyon katsayıları kontrol edilmiş, yapılar arasındaki korelasyonun en düşük atfedilen suç ile kurumsal itibar arasında ($r= .331$, $p<.01$), en yüksek atfedilen suç ile tekrar satın alma niyeti arasında ($r= -.512$, $p<.001$) olduğu görülmüştür. Çoklu doğrusallık sorunu yaşamamak için değişkenler arası korelasyonun 0.90'den küçük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 88). Bu sonuçlara göre çoklu doğrusallık sorunu bulunmadığı düşünülmektedir. Ayrıca varyans artış faktörü, yani VIF (*variance inflation factor*) değerleri de 10'un altında çıkarak (James vd., 2013, s. 102) çoklu doğrusallık sorununun olmadığı tespitini desteklediği görülmektedir.

- Son olarak ise Box M testi ile kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı test edilmiş ve söz konusu değer .001'den büyük bulunarak varsayım karşılanmıştır. Dahası Levene's test aracılığıyla varyansların eşitliği varsayımı kontrol edilmiş ve yapıların tamamında anlamsız sonuç (p>.05) bulunmuştur.

Tüm bu adımlar sonrasında, verinin pilot araştırma kapsamında MANOVA analizi gerçekleştirilmesine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili analiz yardımıyla hedeflenen 2x2'lik faktöriyel tasarımı sınamak suretiyle bağımsız değişkenlerin farklı düzeylerinden oluşacak 4 grubun bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını test etmektir. Zira araştırmanın temel varsayımı senaryolar vasıtasıyla gruplar arasında farklılıklar oluşacağı düşüncesine dayanmaktadır. MANOVA varsayımlarının tamamı yerine getirildiği için sonuç tablosunda Wilks' Lambda değerleri kontrol edilmiştir (Hair vd., 2013, s. 690). Analiz sonuçlarına göre [Wilks' $\lambda = .718$, $F(9, 180) = 2.92$, $p < .01$, $\eta 2 = .105$] gruplar arası anlamlı fark bulunmaktadır (bkz. Tablo 16).

Tablo 16. *Deney 1 İçin Pilot Araştırma Çok Değişkenli Test[a] Sonuçları (MANOVA)*

Ülke	Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	p	Kısmi Eta-Kare
TR	Grup	Pillai's Trace	,305	2,867	9,000	228,000	,003	,102
		Wilks' Lambda	,718	2,924	9,000	180,247	,003	,105
		Hotelling's Trace	,362	2,921	9,000	218,000	,003	,108
		Roy's Largest Root	,231	5,862[b]	3,000	76,000	,001	,188

a. Tasarım: Intercept + grup
b. İstatistik, F üzerinde bir üst sınırdır ve anlamlılık düzeyinde bir alt sınır verir.

Pilot araştırma kapsamında hipotez testlerini gerçekleştirme amacımız olmadığı için ise devam testleri gerçekleştirilmemiştir. Son olarak literatürden hareketle araştırmaya kontrol yapıları olarak dâhil edilmesi planlanan ilgilenim, stratejiye yönelik tutum ve algılanan şiddet değişkenleri MANCOVA analizi öncesinde regresyon eğrilerinin homojenliği varsayımına tabi tutulmuş ve yapıların tamamında (atfedilen suç, olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti) şartı sağlamayan ilgilenim ve stratejiye yönelik tutum yapıları araştırma kapsamından çıkartılmıştır (Hair vd., 2013, s. 725; Mertler ve Reinhart, 2017, s. 149).

4.2.4. Final Tasarımı

Önceki aşamalarda sırasıyla kurgusal marka ve model adının geliştirilmesi, kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibarın farklı düzeyleri için senaryoların geliştirilmesi, bu senaryolara yönelik manipülasyon kontrollerinin sağlanması ve pilot araştırmanın

gerçekleştirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Her bir aşama sonrasında birtakım güncellemeler yapılarak araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Özellikle deney sürecinin işleyişini bütüncül bir yapı içerisinde incelemek ve ana araştırma öncesinde araştırma tasarımının kontrolünü sağlamak maksadıyla gerçekleştirilen pilot çalışma sonrasında senaryolarda kısaltma işlemleri ve ifadelerde anlaşılırlığı ve geçerliliği arttırmak için bazı güncellemeler[13] yapılmıştır. Ayrıca pilot çalışma bulguları başlığında raporlandığı üzere analiz sonuçları doğrultusunda ifade ve kontrol yapısı çıkarma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Öte yandan yapılan literatür incelemeleri doğrultusunda, Türkiye ve Amerika'dan toplanan verilerle elde edilen sonuçların daha zengin bir temelde tartışılabilmesi için mevcut dayanakların geliştirilmesi gerekli görülmüştür. Türkiye ve Amerika gibi kültürel açıdan farklı iki ülkenin (http-8) araştırma konusu olan kusurlu ürün krizi odağında belirsizlikten kaçınma boyutu (Furnham ve Ribchester, 1995, s. 194) üzerinden ele alınabileceği çalışmanın literatür bölümünde halihazırda tartışılmış bulunmaktadır. Bu nedenle ilgili yapının kontrol değişkeni olarak araştırmaya dâhil edilmesi uygun görülmüştür. Bu kararda, mevcut teorik bilgilerin yanı sıra pilot çalışma bulguları da yol gösterici olmuştur. Zira pilot çalışmalar ana araştırma projesinin nerede başarısız olabileceği, araştırma protokollerinin nerede takip edilemeyeceği veya önerilen yöntemlerin veya araçların uygunsuz veya çok karmaşık olup olmadığı konusunda önceden fikir sahibi olunabilmesi noktalarında önemli avantajlar sağlayabilmektedir (van Teijlingen ve Hundley, 2001). Belirsizlikten kaçınmanın ölçümü için güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri Kore ve Amerika'da olmak üzere iki farklı ülkede sınanmış ve Hofstede (1980)'nin sonuçlarına benzer sonuçlar elde edilmiş (Jung ve Kellaris, 2004, s. 746) bir ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. İlgili yapıya ilişkin detaylar, ölçekler ve veri toplama aracının geliştirilmesi başlığında mevcuttur.

Bütün bu işlemler sonrasında deney 1'e yönelik nihai süreç altı adım olarak tasarlanmıştır. İlk adımda katılımcılar rassal bir şekilde atanarak kurgusal markaya ilişkin itibarın yüksek veya düşük olduğu bir senaryoyu okumuştur. Deneyin ikinci adımında katılımcılar yine rassal olarak atanmak suretiyle markayla ilgili güncel tarihli bir gazete haberinde kusurlu ürün krizi karşısında firmanın gönüllü geri çağırma ya da reddetme yolunu izledikleri stratejilerinden birisine ilişkin bilgiler okumuştur. Üçüncü adımda katılımcıların bağımlı değişkenlere yönelik, dördüncü adımda ise kontrol yapılarına

[13]Araştırmanın ekler bölümünde verilen senaryo ve ölçeklerin tamamı pilot çalışma sonrasında güncellenmiş, nihai versiyonlara aittir.

yönelik ifadelere yanıt vermeleri beklenmiştir. Pilot araştırmada olduğu gibi ana araştırmada da manipülasyon kontrollerinin katılımcı yanıtları üzerinde direkt etki yaratmaması amacıyla en sonda yöneltilmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle ilgili aşama beşinci adımda gerçekleştirilmiştir. Son adımda ise katılımcılara bazı demografik sorular yöneltilmiştir. Deney süreci Tablo 17 aracılığıyla aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 17. *Deney 1 İçin Araştırma Süreci Tasarımı*

<table>
<tr><th></th><th colspan="2">Yüksek İtibar</th><th colspan="2">Düşük İtibar</th></tr>
<tr><td>1. Adım</td><td colspan="2">Kurumsal itibar düzeyi yüksek bir kurgusal otomobil markasına ilişkin bilgi verilir.</td><td colspan="2">Kurumsal itibar düzeyi düşük bir kurgusal otomobil markasına ilişkin bilgi verilir.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">2. Adım</td><td colspan="4">Katılımcıya güncel tarihli bir gazete haberi gösterilir. Haberde katılımcının halihazırda sahip olduğu kurgusal otomobile ilişkin bir sorundan ve sonuçlarından bahsedilirken, sorunun kaynağının ise henüz tespit edilemediği ifade edilmektedir. Çıkan haber ve yaşanan olaylar sonrasında marka şu şekilde bir aksiyon alır:</td></tr>
<tr><td>Yüksek İtibar & Proaktif Strateji</td><td>Yüksek İtibar & Pasif Strateji</td><td>Düşük İtibar & Proaktif Strateji</td><td>Düşük İtibar & Pasif Strateji</td></tr>
<tr><td>Markanın önlem amaçlı olarak gönüllü geri çağırma yapacağı açıklaması gelir.</td><td>Markanın ilgili modeli geri çağırmaya yönelik halihazırda bir aksiyon almayacağı açıklaması gelir.</td><td>Markanın önlem amaçlı olarak gönüllü geri çağırma yapacağı açıklaması gelir.</td><td>Markanın ilgili modeli geri çağırmaya yönelik halihazırda bir aksiyon almayacağı açıklaması gelir.</td></tr>
<tr><td>3. Adım</td><td colspan="4">Bağımlı değişkenler (atfedilen suç, olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti) ölçümlenmiştir.</td></tr>
<tr><td>4. Adım</td><td colspan="4">Kontrol yapıları (algılanan şiddet ve belirsizlikten kaçınma) ölçümlenmiştir.</td></tr>
<tr><td>5. Adım</td><td colspan="4">Kurumsal itibar ve algılanan kurumsal yanıta ilişkin manipülasyon kontrolleri yapılmıştır.</td></tr>
<tr><td>6. Adım</td><td colspan="4">Katılımcıların demografik bilgileriyle (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, otomobil sahipliği) ilgili sorular yöneltilmiştir.</td></tr>
</table>

4.3. Deneye Yönelik Ana Araştırmanın Gerçekleştirilmesi

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesinde öncelikli olarak fark testi olan ANCOVA'dan faydalanılmıştır. Zira faktöriyel tasarımlı araştırmalarda bu analiz tekniği yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Wetzels vd., 2005, s. 226). Araştırma kapsamında önerilen modelinin test edilmesinde ise düzenlenmiş seri aracılık etkisini *(moderated serial mediation)* test etmek amacıyla PROCESS kullanılmıştır (Muller, Judd ve Yzerbyt, 2005; Hayes, 2012). PROCESS değişkenler arasındaki ilişkilerde düzenleyicilik, aracılık ve koşullu süreç analizlerinin SPSS ve SAS programları üzerinden gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir araçtır. Buna göre makroya modeldeki değişkenlerin ve rollerinin tanımlanması yardımıyla modeldeki tüm yol katsayılarına, standart hatalara, t ve p değerlerine, güven aralıklarına ve diğer bazı istatistiklere ulaşmak mümkündür (Hayes, Montoya ve Rockwood, 2017, s. 76).

4.3.1. Ana Araştırma Verisinin Toplanması

Araştırma kapsamında 03.03.2020-28.03.2020 tarihleri arasında Türkiye'den toplam 422 adet veri toplanmıştır. Veriye yönelik gerçekleştirilen kontrollerde katılımcıların araştırma esnasındaki dikkatlerini tespit amacıyla yöneltilen 3 kontrol sorusunun tamamına yanlış yanıt verildiği görülen 81 anket ve ankette yer alan soruların %75'inden fazlasının yanıtsız bırakıldığı diğer 18 anket araştırma kapsamı dışında bırakılmış, analizler geriye kalan toplam 323[14] anketten elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4.3.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya ilişkin demografik bilgiler incelendiğinde katılımcıların %44,3'ünün kadın, %55,4'ünün erkek ve %0,3'ünün diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların yaş bilgilerine bakıldığında 26-35 yaş (%35,6) ve 36-45 yaş (%31,3) arası katılımcıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu yaş gruplarını sırasıyla 18-25 (%16,7), 46-55 (%14,2) ve 56-65 (%2,2) arası yaş grupları takip etmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından incelenmesi durumunda çoğunluğun lisans mezunu (%37,8) olduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını sırasıyla yüksek lisans (%22), doktora (%19,5), ön lisans (%9,9), lise (%8,4), ortaokul (%1,5) ve ilkokul (%0,9) mezunları takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun (%37,2) aylık ortalama gelirinin 5001-8000 TL arasında olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 18).

Tablo 18. *Deney 1'e Yönelik Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler Tablosu*

	Sayı	**Yüzde**		**Sayı**	**Yüzde**
Cinsiyet			**Yaş Aralığı**		
Kadın	143	44,3	18-25	54	16,7
Erkek	179	55,4	26-35	115	35,6
Diğer	1	,3	36-45	101	31,3
Toplam	323	100	46-55	46	14,2
Eğitim Düzeyi			56-65	7	2,2
İlkokul	3	,9	Toplam	323	100
Ortaokul	5	1,5	**Aylık Ortalama Gelir**		
Lise	27	8,4	2334 TL ve altı	56	17,3
Ön Lisans	32	9,9	2335-5000 TL arası	71	22,0
Lisans	122	37,8	5001-8000 TL arası	120	37,2
Yüksek Lisans	71	22,0	8001-11.000 TL arası	43	13,3
Doktora	63	19,5	11.001 TL ve üzeri	33	10,2
Toplam	323	100	Toplam	323	100

[14]Pilot çalışma kapsamında toplanan veriler ve araştırmanın daha önceki aşamalarına dâhil olan katılımcılar ana araştırma kapsamına alınmamıştır. Zira pilot araştırma için ulaşılan katılımcıların ve elde edilen verilerin ana araştırmaya dâhil edilmemesi gerektiği yönünde görüşler bulunmaktadır (Peat vd., 2002, s. 57).

Demografik bilgiler kapsamında katılımcılara yöneltilen diğer bir soru ise hangi ilde yaşadıkları yönündeydi. Nitekim elde edilen sonuçlara göre nüfus yoğunluğuna paralel bir şekilde katılımcıların çoğunluğunun İstanbul (%16,1) ve Ankara (%15,8) illerinde yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca Karaman (%8,4), İzmir (%8), Mersin (%7,7) Eskişehir (%7,1) ve Konya (%5,6) illerinden de katılımın yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Bu iller haricinde ise Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan kişilerin araştırmaya katkı sağladığı görülmektedir (bkz. Tablo 19).

Tablo 19. *Deney 1'e Yönelik Katılımcıların Yaşadıkları İllere Göre Dağılım Tablosu*

İl	Sayı	Yüzde	İl	Sayı	Yüzde	İl	Sayı	Yüzde
Adana	9	2,8	Eskişehir	23	7,1	Muğla	4	1,2
Afyon	2	,6	Gaziantep	3	,9	Muş	2	,6
Ağrı	1	,3	Giresun	1	,3	Nevşehir	1	,3
Aksaray	2	,6	Gümüşhane	1	,3	Niğde	1	,3
Amasya	1	,3	Hatay	8	2,5	Sakarya	2	,6
Ankara	51	15,8	Isparta	2	,6	Samsun	1	,3
Antalya	9	2,8	İstanbul	52	16,1	Siirt	1	,3
Aydın	2	,6	İzmir	26	8,0	Sivas	2	,6
Batman	1	,3	Karabük	1	,3	Şanlıurfa	1	,3
Bilecik	1	,3	Karaman	27	8,4	Tekirdağ	3	,9
Bursa	7	2,2	Kars	2	,6	Trabzon	2	,6
Çankırı	1	,3	Kayseri	2	,6	Urfa	1	,3
Denizli	4	1,2	Kırklareli	2	,6	Yozgat	3	,9
Düzce	1	,3	Konya	18	5,6	Zonguldak	1	,3
Edirne	2	,6	Kütahya	7	2,2			
Elâzığ	1	,3	Mardin	1	,3			
Erzurum	2	,6	Mersin	25	7,7	**Toplam**	323	100

Demografik sorular içerisinde katılımcılara araştırma kapsamında geliştirilen kurgusal otomobil Murton'un hangi ülkenin markası olabileceğine yönelik bir soru da yöneltilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar bu soruya ağırlıklı olarak sırasıyla Almanya (%16,4), Amerika (%14,6), İngiltere (%10,2), İtalya (%9), Fransa (%8,7), Çin (%8,4) ve Japonya (%7,7) yanıtını vermiştir. Ayrıca katılımcıların azımsanmayacak bir kısmı bu sorunun yanıtına ilişkin fikri olmadığını (%8,4) belirtirken, kimi katılımcıların ise daha düşük yoğunluğa sahip alternatif yanıtlar verdiği görülmektedir (bkz. Tablo 20).

Tablo 20. *Deney 1 İçin Murton'un Menşene Yönelik Yanıtlar Tablosu*

Ülke	Sayı	Yüzde	Ülke	Sayı	Yüzde
Almanya	53	16,4	İspanya	1	,3
Amerika	47	14,6	İsveç	3	,9
Belçika	1	,3	İsviçre	2	,6
Brezilya	1	,3	İtalya	29	9,0
Çekya	5	1,5	Japonya	25	7,7
Çin	27	8,4	Kuzey Kore	1	,3
Danimarka	1	,3	Malezya	1	,3
Fikrim yok	27	8,4	Norveç	2	,6

Fransa	28	8,7	Pakistan	5	1,5
Güney Kore	11	3,4	Rusya	6	1,9
Hindistan	6	1,9	Türkiye	6	1,9
İngiltere	33	10,2	Venezuela	1	,3
İran	1	,3	**Toplam**	323	100

Demografik sorular kapsamında son olarak ise katılımcılara otomobil sahibi olup olmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %66,3'ü bu soruya evet, %33,7 ise hayır şeklinde yanıt vermiştir (bkz. Tablo 21).

Tablo 21. *Deney 1'e Yönelik Katılımcıların Otomobil Sahipliği Bilgisi*

	Sayı	**Yüzde**
Evet	214	66,3
Hayır	109	33,7
Toplam	323	100

Demografik bilgilere ilişkin detaylar sonrasında veri setinin analize hazırlanması sürecine geçilmiştir.

4.3.3. Verilerin Analize Hazırlanması

Verilerin analize hazırlanması amacıyla öncelikli olarak tanımlayıcı istatistikler yardımıyla veri seti kayıp veri ve aykırı değerler açısından kontrol edilmiş, veri setinde herhangi bir kayıp veriye ve aykırı değere rastlanmamıştır. Devamında hangi analiz tekniklerinin kullanılabileceğini tespit etmek amacıyla (parametrik veya nonparametrik) verinin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmada yer alan yapıların tamamının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında yer aldığı görülmüş (bkz. Tablo 22), buradan hareketle yapıların normal dağılım sergilediği ve parametrik testlere uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Trochim ve Donnelly, 2006; George ve Mallery, 2010).

Tablo 22. *Deney 1'e Yönelik Normallik Testi Tablosu*

Yapı	**N**	**Ortalama**		**Standart Sapma**	**Çarpıklık**		**Basıklık**	
	İst.	**İst.**	**Standart Hata**	**İst.**	**İst.**	**Standart Hata**	**İst.**	**Standart Hata**
Atfedilen Suç	323	5.142	.080	1.448	-.869	.136	.356	.271
Olumsuz Duygular	323	5.148	.065	1.176	-.916	.136	.657	.271
Tekrar Satın Alma Niyeti	323	2.752	.075	1.354	.497	.136	-.812	.271
Algılanan Şiddet	323	4.952	.088	1.587	-.676	.136	-.272	.271
Belirsizlikten Kaçınma	323	5.759	.046	.833	-.541	.136	.139	.271

Verilerin analize hazırlanması sürecinde bir sonraki adım olarak yapılara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Cronbach's alpha değerlerine göre bütün yapıların yüksek güvenilirlik (>.80) değerine sahip olduğu görülmektedir (Taber, 2018, s. 1278). Geçerlilik kontrolü amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi sonuçlarında her bir ifadenin .50'den büyük yüklenime sahip olduğu ('şaşkınlık' ifadesi hariç) ve tüm yapılarda açıklanan varyansın .60'dan büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2013, s. 107). Ayrıca faktör analizi kapsamında Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçümü sonuçları kontrol edilmiş ve bu sonuçlara göre tüm yapıların sınır değer olan .50 üzerinde ve anlamlı olduğu (bkz. Tablo 23) sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2013).

Tablo 23. *Deney 1'e Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Tablosu*

İfade	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü
Atfedilen Suç (α=,914) *(KMO = .746, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %85.82, χ2 = 712.16, pχ2 < .001)*			
Murton bu sorundan sorumludur.	5.36	1.46	.869
Bu olayın suçlusu Murton'dur.	5.25	1.52	.888
Bu olay Murton'un hatasıdır.	4.80	1.70	.818
Olumsuz Duygular (α=,899) *(KMO = .836, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %62.95, χ2 = 1416,58, pχ2 < .001)*			
Kızgınlık	4.51	1.61	.665
Tetikte olma	5.56	1.55	.647
Şaşkınlık	4.52	1.55	.476
Kaygı	5.69	1.34	.765
Korku	5.39	1.50	.698
Kafa karışıklığı	5.21	1.39	.504
Sıkıntı	5.13	1.44	.650
Tekrar Satın Alma Niyeti (α=,919) *(KMO = .733, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %86.52, χ2 = 783,77, pχ2 < .001)*			
Yine aynı markayı almayı düşünürüm.	2.66	1.46	.901
Bu üreticiden başka bir araba almayı düşünürüm.	3.01	1.56	.800
Eğer başka bir arabaya ihtiyacım olsaydı, Murton benim tercih edeceğim marka olurdu.	2.57	1.35	.895
Algılanan Şiddet (α=,980) *(KMO = .879, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %94.39, χ2 = 2090,24 pχ2 < .001)*			
Ne kadar ciddi olduğunu düşünüyorsunuz	4.87	1.65	.936
Ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz	5.03	1.60	.948
Ne kadar şiddetli olduğunu düşünüyorsunuz	4.91	1.67	.954
Ne kadar kritik olduğunu düşünüyorsunuz	4.98	1.60	.937
Belirsizlikten Kaçınma (α=,920) *(KMO = .856, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %68.05, χ2 = 1662,25, pχ2 < .001)*			
Planlı durumları, plansız durumlara tercih ederim.	5.77	.90	.813
Genel yönergeler yerine kesin talimatları tercih ederim.	5.69	.93	.843
Sonucunu bilmediğim durumlar karşısında kolayca endişelenirim.	5.73	.96	.840
Sonuçlarını tahmin edemediğim durumlar karşısında stresli hissederim.	5.71	1.03	.845
Sonuçları öngöremediğim durumlarda risk almam.	5.73	1.03	.839
Sırf bir takım faydacı nedenler uğruna, kuralların çiğnenmemesi gerektiğine inanıyorum.	5.81	1.13	.778
Belirsiz durumlardan hoşlanmam.	5.85	1.07	.815

Son olarak bağımlı değişkenler arasındaki ilişki ve yönleri Pearson Korelasyon testi yardımıyla kontrol edilmiş ve yapıların tamamının anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 24).

Tablo 24. *Deney 1'e Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu*

	Atfedilen Suç	**Olumsuz Duygular**	**T. Satın Alma Niyeti**
Atfedilen Suç	1	,440**	-,410**
Olumsuz Duygular	,440**	1	-,416**
T. Satın Alma Niyeti	-,410**	-,416**	1

Not: **= p<.01

4.3.4. Deneye Yönelik Analizlerin Gerçekleştirilmesi

Deneye yönelik analizler noktasında üç aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. Öncelikle bağımsız değişkenlere ilişkin manipülasyon kontrolleri sağlanmıştır. Devamında ANCOVA analizi yardımıyla deneye ilişkin temel bulgulara ulaşılmıştır. Sonrasında ise PROCESS aracılığıyla araştırma modeli testi gerçekleştirilmiştir.

4.3.4.1. Manipülasyon Kontrolleri

Katılımcılara senaryolar aracılığıyla yöneltilen koşulların, araştırma tasarımında planlandığı şekilde gerçekleşip gerçekleşmediği sınamak amacıyla manipülasyon kontrolleri T-testi yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Buna göre firma stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü ($M_{Gönüllü}$ =4.66, s.s. =1.87; $M_{Reddetme}$ =3.76, s.s. =2.10; t (312,94) =4.05, p<.001) anlamlı sonuç vermektedir. Benzer şekilde firmanın kurumsal itibar düzeyine yönelik manipülasyon kontrolünde de ($M_{Yüksek\ İtibar}$ = 4.22, s.s. = 1.40; $M_{Düşük\ İtibar}$ = 3.40, s.s. =1.53; t (320,06) =5.04, p<.001) anlamlı bir farklılık bulunmuştur (bkz. Tablo 25).

Tablo 25. *Deney 1 İçin Manipülasyon Kontrollerine Yönelik T-Testi Tablosu*

Değişken	**Gruplar**	**N**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Standart Hata Ortalama**	**t**	**df**	**P**
Firma Stratejisi	Gönüllü	165	4,66	1,87	,145	4,05	312,94	,000
	Reddetme	158	3,76	2,10	,167			
Kurumsal İtibar	Yüksek	159	4,22	1,40	,111	5,04	320,06	,000
	Düşük	164	3,40	1,53	,119			

Deney kapsamında manipülasyon kontrollerinin sağlanması ve her iki bağımsız değişken için de anlamlı farklılıkların bulunması sonucunda deneye ilişkin temel analizlerin gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.3.4.2. Deneye İlişkin Temel Bulgular

Bu aşamada öncelikle ANCOVA analizinin varsayımlarına yönelik kontroller sağlanmıştır. Deney kapsamında gerçekleştirilen geçmiş analizlerden hareketle normal dağılım, uç değerlerin tespiti ve çoklu doğrusallık noktalarında herhangi bir sorun bulunmadığı bilinmektedir. Ancak regresyon eğrilerinin homojen olması şartı kontrol değişkeni olarak modele dâhil edilmesi planlanan algılanan şiddet değişkeni tarafından yapıların tamamında (atfedilen suç, olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti) sağlanamadığı için ilgili yapı araştırma kapsamından çıkartılmıştır (Hair vd., 2013, s. 725; Mertler ve Reinhart, 2017, s. 149). Bu varsayımı sağlayan belirsizlikten kaçınma yapısı ise araştırma kapsamında tutulmuştur. Varsayımlar kapsamında son olarak Levene's test aracılığıyla varyansların eşitliği varsayımı kontrol edilmiş ve yapıların tamamında anlamlı sonuç bulunmuştur ($p<.05$). Buna karşın ilgili yapılara ilişkin ifadelere ait en düşük standart sapma değerinin, en büyük standart sapma değerinin 4 katından küçük olması (Howell, 2009, s. 335) ve gruplar arası örneklem hacimlerinin birbirlerine yakın olması (Hair vd., 2013, s. 685) bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle analizlere devam edilmiştir. Son olarak ANCOVA analizi öncesinde bağımsız değişkenlerin ve araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen demografik değişenlerin yer aldığı ayrı bir korelasyon analizi gerçekleştirilmiş, herhangi bir demografik yapının kontrol altında tutulması gerekmediği görülmüştür. Tüm bu aşamalar neticesinde yürütülen analizler sonucu elde edilen bulgular her bir bağımlı değişken için aşağıda ayrı ayrı raporlanmıştır. İlgili sonuçların elde edilmesinde sırasıyla temel analiz çıktıları *(omnibus test),* devam analizleri *(follow-up test)* ve kontrast analizlerinden *(contrast analysis)* faydalanılmıştır.

Atfedilen Suç: ANCOVA analizi sonuçları kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) atfedilen suç üzerinde anlamlı negatif bir ana etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($M_{Gönüllü}=4.66$; $M_{Reddetme}=5.64$; $F(1,318)=43.53$; $p<.001$). Bu sonuca göre gönüllü geri çağırma stratejisi izlenmesi durumunda, reddetme stratejisi izlenmesi durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıfları daha düşüktür. Ayrıca kriz tepki stratejisi ve düzenleyici değişken kurumsal itibarın atfedilen suç üzerindeki etkileşimli etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(1,318)=7.80$; $p<.01$). Kontrol yapısı olan belirsizlikten kaçınma ise anlamlı sonuç vermemektedir ($p=.81$). Devam ve kontrast analizleri sonuçlarına göre yüksek kurumsal itibara sahip bir firmanın gönüllü geri çağırması gerçekleştirmesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıfları daha düşüktür ($M_{Gönüllü}=4.25$; $M_{Reddetme}=5.66$; $F(1,318)=43.41$; $p<.001$).

Benzer bir şekilde düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların da gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıflarının daha düşük olduğu görülmektedir ($M_{Gönüllü}$ =5.05; $M_{Reddetme}$ =5.62; F (1,318) =7.11; p<.01). Öte yandan firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumunda kişilerin suç atıflarının, firmanın kurumsal itibar düzeyine bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =5.66; $M_{Düşük\ İtibar}$ =5.62; F (1,318) =.03; p=.85). Fakat gönüllü geri çağırma stratejisi izleyen firmanın yüksek kurumsal itibara sahip olması durumunda, düşük kurumsal itibar düzeyine sahip olması durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıflarının daha düşük olduğu görülmektedir ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =4.25; $M_{Düşük\ İtibar}$ =5.05; F (1,318) =14.82; p<.001). Analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 26 yardımıyla paylaşılmıştır.

Olumsuz Duygular: ANCOVA analizi sonuçları kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) olumsuz duygular üzerinde anlamlı negatif bir ana etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ($M_{Gönüllü}$ =4.82; $M_{Reddetme}$ =5.48; F (1,318) =27.71; p<.001). Buna göre firmanın proaktif bir yaklaşımla hareket ederek gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, pasif bir yaklaşım kapsamında reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin olumsuz duyguları daha düşüktür. Fakat kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibarın olumsuz duygular üzerinde anlamlı bir etkileşimli etkisi gözlenmemiştir (F (1,318) =.07; p=.79). Kontrol yapısı olan belirsizlikten kaçınma da anlamlı sonuç vermemektedir (p=.59). Devam ve kontrast analizleri sonuçlarına göre yüksek kurumsal itibara sahip bir firmanın gönüllü geri çağırma gerçekleştirmesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin olumsuz duyguları daha düşüktür ($M_{Gönüllü}$ =4.66; $M_{Reddetme}$ =5.35; F (1,318) =14.96; p<.001). Benzer bir şekilde düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların da gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin olumsuz duygularının daha düşük olduğu görülmektedir ($M_{Gönüllü}$ =4.98; $M_{Reddetme}$ =5.60; F (1,318) =12.48; p<.001). Öte yandan firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicinin olumsuz duygularının firmanın kurumsal itibar düzeyine göre farklılık göstermemektedir ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =4.66; $M_{Düşük\ İtibar}$ =4.98; F (1,318) =3.31; p=.07). Benzer şekilde firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumunda da tüketicinin olumsuz duygularının firmanın kurumsal itibar düzeyine göre farklılaşmadığı görülmektedir ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =5.35; $M_{Düşük\ İtibar}$ =5.60; F (1,318) =1.90; p=.17). Analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 26 yardımıyla paylaşılmıştır.

Tekrar Satın Alma Niyeti: Gerçekleştirilen ANCOVA analizi sonuçlarına göre kriz tepki stratejisi tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif bir ana etkiye sahiptir ($M_{Gönüllü}$ =3.13; $M_{Reddetme}$ =2.42; F (1,318) =23.41; p<.001). Bu bulgudan hareketle firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kriz tepki stratejisi ve düzenleyici değişken olan kurumsal itibarın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlı olduğu gözlenmiştir (F (1,318) = 9.03; p<.01). Kontrol yapısı olan belirsizlikten kaçınma da anlamlı sonuç vermektedir (F (1,318) =4.35; p<.05). Gerçekleştirilen devam ve kontrast analizleri sonuçlarına göre yüksek kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($M_{Gönüllü}$ =3.06; $M_{Reddetme}$ =2.79; F (1,318) =1.58; p=.20). Fakat düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri daha yüksektir ($M_{Gönüllü}$ =3.20; $M_{Reddetme}$ =2.05; F (1,318) =31.02; p<.001). Öte yandan firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicinin tekrar satın alma niyeti, firmanın kurumsal itibar düzeyine göre farklılık göstermemektedir ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =3.06; $M_{Düşük\ İtibar}$ =3.20; F (1,318) =.50; p=.47). Fakat firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumunda tüketicinin tekrar satın alma niyetinin firmanın kurumsal itibar düzeyine göre farklılaştığı görülmektedir ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =2.79; $M_{Düşük\ İtibar}$ =2.05; F (1,318) =12.15; p<.01). Buna göre reddetme stratejisi izleyen firmanın yüksek kurumsal itibar düzeyine sahip olması durumunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri daha yüksektir. Analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 26 yardımıyla paylaşılmıştır:

Tablo 26. *Deney 1'e Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler*[15]

	Gönüllü Geri Çağırma (Proaktif Str.)			Reddetme (Pasif Str.)		
	Toplam N=165	**Yüksek K. İtibar N=81**	**Düşük K. İtibar N=84**	**Toplam N=158**	**Yüksek K. İtibar N=78**	**Düşük K. İtibar N=80**
Bağımlı Değişkenler						
Atfedilen Suç						
Ortalama	4.66***	4.25***	5.05**	5.64	5.66	5.62
Olumsuz Duygular						
Ortalama	4.82***	4.66***	4.98***	5.48	5.35	5.60
T. Satın Alma Niyeti						
Ortalama	3.13***	3.06	3.20***	2.42	2.79	2.05

NOT: ***: p<.001; **: p<.01; *: p<.05

Deneye ilişkin temel bulgulara ulaşılması sonucunda sonraki adım olan araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.3.4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Daha önce ifade edildiği üzere araştırma modeli kapsamında düzenlenmiş seri aracılık etkisi *(moderated serial mediation)* test etmek amacıyla PROCESS makro kullanılmıştır (Muller, Judd ve Yzerbyt, 2005; Hayes, 2012). Analizler 10.000 özyükleme (*bootstrap*) tahmin örneği ve yüzde 95 güven aralığında gerçekleştirilmiş ve makroda araştırma modeli 85 uygulanmıştır. Modelde kriz tepki stratejisi (gönüllü geri çağırma ve reddetme) bağımsız değişken, kurumsal itibar (yüksek ve düşük) düzenleyici (*moderator*) değişken, atfedilen suç birinci aracı değişken (*mediator 1*), olumsuz duygular ikinci aracı değişken (*mediator 2*), tekrar satın alma niyeti bağımlı değişken ve belirsizlikten kaçınma kontrol değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkene (gönüllü geri çağırma=1, reddetme=0) ve düzenleyici değişkene (yüksek itibar=1, düşük itibar=0) ilişkin düzeyler kukla kodlama *(dummy coding)* aracılığıyla tekrar kodlanmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda beklentilere paralel şekilde kriz tepki stratejilerinin atfedilen suç üzerinde olumsuz bir ana etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=-.5633; t=-2.6674; p<.01). Keza bu bulgu ANCOVA analizi sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Buna göre gönüllü geri çağırma stratejisi izlenmesi durumunda, reddetme stratejisi izlenmesi durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıflarının daha düşük olduğu görülmektedir. Böylelikle H_1 hipotezi desteklenmiştir (bkz. Tablo 27).

Kriz tepki stratejilerinin olumsuz duygular üzerinde ANCOVA bulgularına benzer şekilde olumsuz bir ana etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=-.4493; t=-2.6991; p<.01).

[15]Tablo 26'da verilen ortalama değerleri, kontrol yapısı belirsizlikten kaçınmanın anlamlı sonuç sağlaması sonucunda elde edilen ortalama değerlerine göre düzenlenmiştir.

Buna göre firma tarafından gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin olumsuz duyguları daha düşüktür. Bu bilgiden hareketle H_2 hipotezi desteklenmiştir (bkz. Tablo 27).

PROCESS sonuçlarına göre beklentilere uygun bir şekilde kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir ana etkisi bulunmaktadır (B=.8356; t=4.3241; p<.001). ANCOVA bulgularıyla örtüşen bu sonuca göre firmanın proaktif bir yaklaşım benimseyerek gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, pasif bir yaklaşım benimseyerek reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H_3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir (bkz. Tablo 27).

Bağımsız değişken kriz tepki stratejilerinin aracı ve bağımlı değişken üzerindeki ana etkilerine ilişkin bulguların sonrasında bağımsız ve düzenleyici değişkenin etkileşimli etkilerine yönelik bulgulara geçilmiştir. Buna göre kriz tepki stratejilerinin atfedilen suç üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyicilik rolüne sahip olduğu görülmektedir (B=-.8438; t=-2.7935; p<.01). ANCOVA bulgularına paralel olan bu sonuca göre hem yüksek itibar düzeyine sahip (B=-1.4071; t=-6.5886; p<.001) hem de düşük itibar düzeyine sahip firmaların (B=-.5633; t=-2.6674; p<.01) gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıflarının daha düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarından söz konusu etkinin yüksek itibar koşulunda daha büyük olduğu da anlaşılmaktadır. Bu bilgiden hareketle H_4 hipotezinin desteklendiği görülmektedir (bkz. Tablo 27).

Gerçekleştirilen model analizi sonuçlarına göre ANCOVA sonuçlarına paralel, teorik beklentilere aksi şekilde kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin olumsuz duyguları üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici etkisi bulunamamıştır (B=.1982; t=.8317; p=.40). Bu sonuca göre H_5 hipotezi desteklenmemiştir (bkz. Tablo 27).

Kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir (B=-1.1124; t=-4.0619; p<.001). Fakat bu etki, teorik beklentilerin aksine yüksek itibar düzeyine sahip firmalar için (B=-.2767; t=-1.3542; p=.17) anlamlı değildir. Buna karşın düşük itibar düzeyine sahip firmaların (B=.8356; t=4.3241; p<.001) gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin

daha yüksek olduğu görülmektedir. ANCOVA analizi bulgularına paralel, fakat beklentilerin aksine bu sonuca göre H_6 hipotezi desteklenmemiştir (bkz. Tablo 27).

Araştırma sonuçlarına göre suç atıfları beklendiği şekilde kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (Güven Aralığı: .0602'den .3799'a kadar). Söz konusu aracılık etkisi firmanın yüksek kurumsal itibar düzeyi için (B=.3454; Güven Aralığı: .1757'den .5352'ye kadar) ve düşük kurumsal itibar düzeyi için (B=.1383; Güven Aralığı: .0415'ten .2612'ye kadar) geçerlidir. Dahası suç atıflarının tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır (B=-.2454; t=-4.5357; p<.001). Ayrıca analiz sonuçlarından söz konusu etkinin yüksek itibar koşulunda daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle H_7 hipotezi desteklenmiştir (bkz. Tablo 27 ve Tablo 28).

PROCESS sonuçlarına göre olumsuz duygular, kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmemektedir (Güven Aralığı: -.2105'den .0652'ye kadar). Firmanın yüksek kurumsal itibara sahip olması durumunda söz konusu aracılık etkisi anlamsız çıkarken (B=.0702; Güven Aralığı: -.0326'dan .1891'e kadar), firmanın düşük kurumsal itibar düzeyine sahip olması durumunda anlamlı çıkmaktadır (B=.1256; Güven Aralığı: .0373'ten .2466'ya kadar). Sonuç olarak H_8 hipotezi desteklenmemiştir (bkz. Tablo 27 ve Tablo 28).

Analiz bulguları sonucunda beklentilere paralel bir şekilde kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine atfedilen suç ve olumsuz duyguların seri aracılık ettiği görülmektedir (Güven Aralığı: .0171'den .1587'ye kadar). İlgili seri aracılık etkisi hem firmanın yüksek (B=.1237; Güven Aralığı: .0523'ten .2190'a kadar), hem de düşük kurumsal itibar düzeyine sahip olduğu (B=.0495; Güven Aralığı: .0157'den .0935'e kadar) koşullar için geçerlidir. Dahası gerek suç atıflarının (B=-.2454; t=-4.5357; p<.001), gerekse olumsuz duyguların (B=-.2796; t=-4.3370; p<.001) tekrar satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarından söz konusu etkinin yüksek itibar koşulunda daha büyük olduğu da anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre hem düzenlenmiş seri aracılık etkisine yönelik araştırma modelinin sağlandığı, hem de bu modele yönelik kurgulanmış olan H_9 hipotezinin desteklendiği görülmektedir (bkz. Tablo 27 ve Tablo 28).

Tablo 27. *Deney 1 Araştırma Modeli Analiz Sonuçları*

	Standardize Olmayan Katsayı (B)	**t Değeri**	**LLCI**	**ULCI**
Kriz Tepki Stratejisi →Atfedilen Suç **(H_1 Desteklendi)**	-.5633	-2.6674**	-.9789	-.1478
Kurumsal İtibar → Atfedilen Suç	.0399	.1831	-.3887	.4685
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → Atfedilen Suç **(H_4 Desteklendi)**	-.8438	-2.7935**	-1.4381	-.2495
Kriz Tepki Stratejisi → Olumsuz Duygular **(H_2 Desteklendi)**	-.4493	-2.6991**	-.7768	-.1218
Atfedilen Suç → Olumsuz Duygular	.3143	7.1906***	.2283	.4003
Kurumsal İtibar → Olumsuz Duygular	-.2646	-1.5580	-.5987	.0695
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → Olumsuz Duygular **(H_5 Desteklenmedi)**	.1982	.8317	-.2707	.6671
Kriz Tepki Stratejisi → T. S. Alma Niyeti **(H_3 Desteklendi)**	.8356	4.3241***	.4554	1.2158
Atfedilen Suç→ T. S. Alma Niyeti	-.2454	-4.5357***	-.3519	-.1390
Olumsuz Duygular → T. S. Alma Niyeti	-.2796	-4.3370***	-.4064	-.1528
Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti	.6810	3.4806***	.2960	1.0660
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti **(H_6 Desteklenmedi)**	-1.1124	-4.0619***	-1.6512	-.5736
Belirsizlikten Kaçınma → Atfedilen Suç	-.0211	-.2307	-.2012	.1590
Belirsizlikten Kaçınma → Olumsuz Duygular	,0476	,6667	-,0928	,1880
Belirsizlikten Kaçınma → T. S. Alma Niyeti	,1929	2,3528*	,0316	,3542

NOT: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; ***: p<.001; **: p<.01; *: p<.05

Bağımsız ve düzenleyici değişkenin düzeylerine göre bağımlı değişkenler üzerinde farklılaşan etkileri ve aracı değişkenlerin rollerine yönelik değerler Tablo 28 yardımıyla paylaşılmıştır.

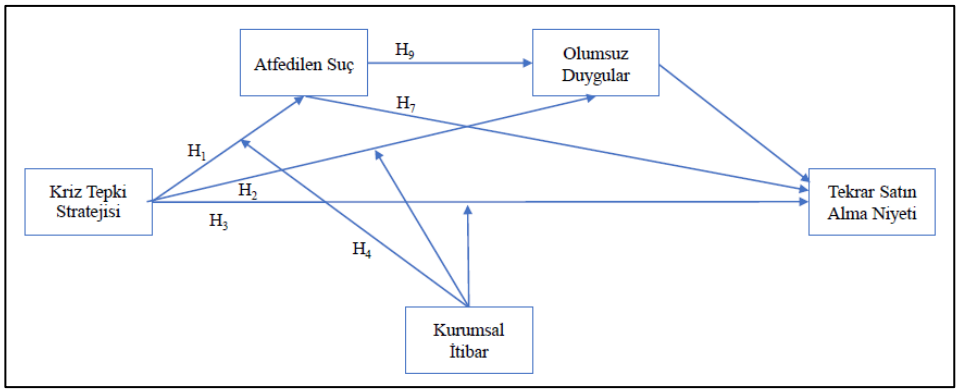
Tablo 28. *Deney 1 Düzenlenmiş Aracılık ve Seri Aracılık Etkisi Sonuçları Tablosu*

İlişki	**Yüksek Kurumsal İtibar G.A.**	**Düşük Kurumsal İtibar G.A.**	**Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Endeksi**
Firma Stratejisi→ Atfedilen Suç→ T. S. Alma Niyeti **(H_7 Desteklendi)**	.1757, .5352	.0415, .2612	.0602, .3799
Firma Stratejisi→ Olumsuz Duygular→ T. S. A. Niyeti **(H_8 Desteklenmedi)**	-.0326, .1891	.0373, .2466	-.2105, .0652
Firma Stratejisi→ Atfedilen Suç→ Olumsuz Duygular→ T. S. A. Niyeti **(H_9 Desteklendi)**	.0523, .2190	.0157, .0935	.0171, .1587*

NOT 1: G.A.= Güven Aralığı

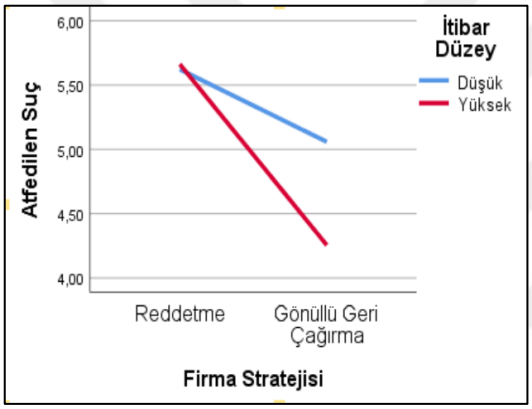
NOT 2: *= Seri Aracılık Etkisi

Analizler neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle deney 1'e yönelik araştırma modelinin anlamlı çıkan hipotezleri gösteren nihai hâli Şekil 13 yardımıyla paylaşılmıştır:

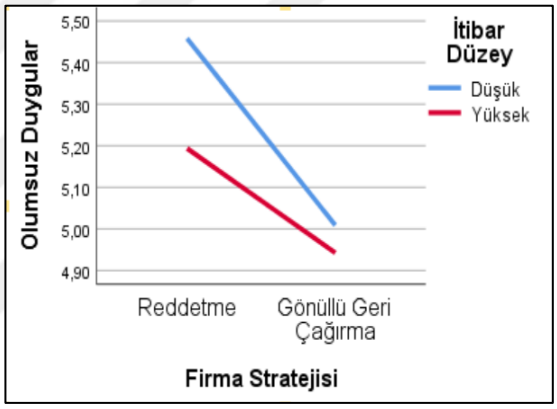


Şekil 13. *Deney 1 İçin Nihai Model*

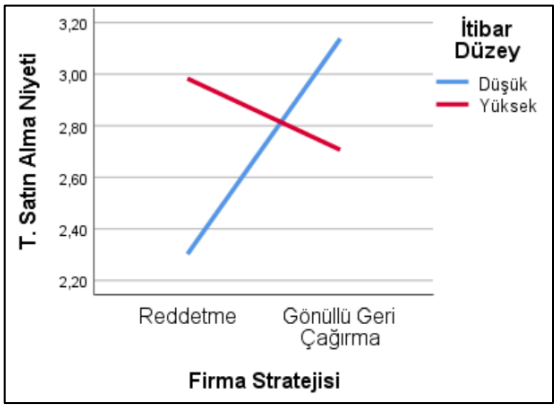
Kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibar değişkenlerin farklı düzeylerine ilişkin etkileri Şekil 14, 15 ve 16'da grafikler yardımıyla paylaşılmıştır:



Şekil 14. *Deney 1 Atfedilen Suç*



Şekil 15. *Deney 1 Olumsuz Duygular*



Şekil 16. *Deney 1 Tekrar Satın Alma Niyeti*

4.4. Tartışma

Toplulukçu yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda, firmanın izleyeceği kriz tepki stratejilerinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünü ve atfedilen suç ile olumsuz duyguların bu süreçteki düzenlenmiş seri aracılık etkisini araştırmaya yönelik olarak deney 1 Türkiye'den toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilmiştir[16].

Analiz sonuçları öncelikle hem yüksek itibarlı hem de düşük itibarlı firmalar açısından proaktif strateji izlemenin tüketicilerin suç atıflarını düşürme noktasında pasif stratejiye kıyasla daha başarılı olduğunu göstermektedir. Dahası sonuçlar suç atıflarını düşürmede yüksek itibar düzeyinin, düşük itibar düzeyi durumuna kıyasla daha etkili olduğunu da ortaya koymaktadır. Fakat beklenenin aksine olumsuz duygular için benzer bir sonuç bulunamamış; kriz tepki stratejilerinin olumsuz duygular üzerinde negatif yönlü anlamlı bir ana etkisi olmasına rağmen kurumsal itibarın bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisi tespit edilememiştir. Olumsuz duyguların bir tür hissi reaksiyon olması nedeniyle tüketicilerin bu tür hızlı tepkilerde strateji ve itibar gibi ipuçlarını gözardı etmesi olası bir sonuç olarak görünmektedir (Gordon ve Arian, 2001, s. 196). Öte yandan kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici etkisi bulunmuş fakat PROCESS ve kontrast analizi sonuçlarına göre bu etkinin sadece düşük kurumsal itibar düzeyi için geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek kurumsal itibar tüketici beklentilerini arttırmakta, bu nedenle de yüksek kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların kusurlu ürün krizi gibi olumsuz durumlara konu olması tüketicileri hayal kırıklığına uğratarak firmayı cezalandırma isteği uyandırabilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008, s. 247). Bu bağlamda Türkiye'deki katılımcıların da durumu duygusal bir yaklaşımla değerlendirdiği ve yüksek kurumsal itibarlı firmanın beklentileri karşılayamaması nedeniyle davranışsal niyet noktasında böyle bir sonuç elde edildiği düşünülmektedir. Benzer bir perspektiften hareketle, beklentilerin düşük olduğu düşük

[16]Daha önce de ifade edildiği üzere geçmiş araştırma bulgularından hareketle farklı kültürel dinamiklerde ürün değerlendirmeye yönelik süreçlerin farklılıklar göstermesinin mümkün olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada farklı kültürlerde, farklı yapıların söz konusu olduğu, iki farklı deney gerçekleştirilmiştir. Buna karşın her bir kültür için öngörülen modelin haricinde alternatif model de test edilerek sürecin işleyişine ilişkin öne sürülen teorik iddianın doğrulanması (alternatifin çürütülmesi) yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda toplulukçu yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Türkiye'de alternatif model olarak fonksiyonel değerlendirmenin yer aldığı düzenlenmiş aracılık etkisi test edilmiş ve beklentilere uygun şekilde bu modelin söz konusu kültürde çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları EK-6 yardımıyla paylaşılmıştır.

kurumsal itibar düzeyindeki firmaların proaktif yaklaşımları ise tüketiciler tarafından olumlu bir şekilde kabul görmüştür (Dean, 2004, s. 192; Gwebu, Wang ve Wang, 2018, s. 708).

Araştırma sonuçları aracılık etkisi açısından incelendiğinde, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde hem yüksek hem de düşük itibar durumlarında atfedilen suçun düzenlenmiş aracılık etkisinin bulunduğu görülmektedir. Fakat beklenenin aksine olumsuz duyguların, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerine aracılık etmediği tespit edilmiştir. Weiner (1986)'in Atfetme Teorisi'nden hareketle öngörülen düzenlenmiş seri aracılık etkisi ise anlamlı bir sonuç vermektedir. Dahası anlamlı bulunan tüm aracılık etkilerinde yüksek itibarın, düşük itibardan daha başarılı sonuçlar sağladığı görülmektedir. Buna göre kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine olan etkisi, duygusal değerlendirmelerin hâkim olduğu bir yol izleyerek bireylerin suç atıfları ve olumsuz duyguları üzerinden şekillenmektedir. Bu anlamda Türkiye'deki kültürel yapıdan hareketle kurgulanan araştırma modelinin, öngörülere paralel bir işleyiş sunduğu görülmektedir. Nitekim belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek[17] olan toplulukçu yapılarda bireylerin ürün değerlendirmeleri duygusal bir yaklaşım üzerinden gerçekleşmiş (Epstein, 1994, s. 709; Kim, 2005, s. 741; Conner vd., 2017, s. 104) ve suç atıfları ve olumsuz duygular da bu sürece seri aracılık etmiştir.

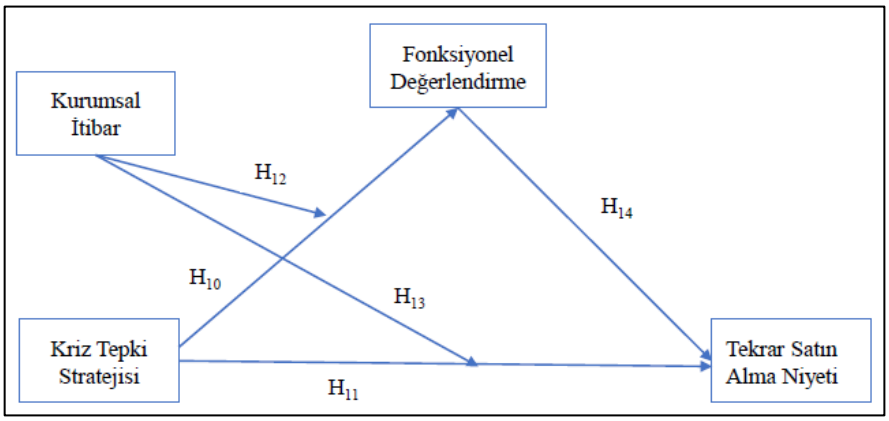
[17]Türkiye'den elde edilen verilere göre katılımcıların belirsizlikten kaçınma ölçeğine verdikleri yanıtların ortamalaması 5.759'dur. Bu anlamda, Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma skorlarına paralel şekilde yüksek bir ortalama değeri elde edilmiştir. Krizin algılanan şiddetine yönelik ölçek ifadelerinin ortalama değeri ise 4.952'dir.

5. BİREYCİ VE BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA DÜZEYİ DÜŞÜK KÜLTÜREL YAPIYA YÖNELİK ARAŞTIRMA (DENEY 2)

Bireyci ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda, firmanın izleyeceği kriz tepki stratejilerinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünü ve fonksiyonel değerlendirmenin bu süreçteki düzenlenmiş aracılık etkisini araştırmaya yönelik olarak deney 2 Amerika'dan toplanan veriler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bölüm kapsamında öncelikli olarak hipotezlerin ve araştırma modelinin geliştirilme süreci açıklanmıştır. Devamında pilot araştırma süreci ve bulguları paylaşılmıştır. Pilot araştırma bulguları doğrultusunda yapılan düzenlemeler sonrasında ana araştırmanın gerçekleştirilmesi aşamasına geçilmiştir. Ana araştırma kapsamında sırasıyla verinin toplanma süreci, demografik bulgular, verilerin analize hazırlanması, deneye yönelik analizlerin geçekleştirilmesi ve deney bulgularının tartışılması adımları izlenmiştir.

5.1. Hipotezlerin ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi

Öncelikle, geliştirilen hipotezler sonucu ortaya çıkan araştırma modeli Şekil 17 yardımıyla paylaşılmıştır:



Şekil 17. *Deney 2 Araştırma Modeli ve Hipotezler*

Kusurlu ürün krizi durumlarında tüketiciler tarafından gerçekleştirilen ürüne yönelik değerlendirme sürecinde tüketicilerin bazıları bilişsel bilgi ve rasyonalitenin hâkim olduğu fonksiyonel bir yol izlerken (Sojka ve Giese, 1997, s. 438; Adina, Gabriela ve Roxana-Denisa, 2015, s. 424), bazıları ise sübjektif ve hissi faktörlerin hâkim olduğu duygusal bir yol izlemektedir (Kidwell, Hardesty ve Childers, 2008, s. 154; Conner vd., 2017, s. 102). Deney 2'nin gerçekleştirildiği evren bağlamında ürün değerlendirme

noktasında hâkim olması öngörülen fonksiyonel değerlendirme (Nayeem, 2012, s. 80; Kastanakis ve Voyer, 2014, s. 430); ürüne yönelik kalite, performans ve orjinallik gibi hususları kapsayan bir değerlendirme davranışını ifade etmektedir (Ahmed ve d'Astous, 2007, s. 242). Nitekim kusurlu ürün krizlerinin tüketicilerin ilgili marka ve ürüne yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 405). Bu noktada firmanın izleyeceği kriz tepki stratejilerinin önemli bir işlevi söz konusudur (Muralidharan ve Bapuji, 2009, s. 52). Zira firmaların krizler karşısındaki proaktif yaklaşımları tüketici algılama, değerlendirme ve davranışları üzerinde pasif yaklaşımlara kıyasla daha olumlu sonuçlar vermektedir (Souiden ve Pons, 2009, s. 110). Bu bilgilerden hareketle tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri üzerinde proaktif kriz tepki stratejisinin, pasif kriz tepki stratejisi karşısında daha başarılı olacağı öngörülmektedir (Haas-Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013, s. 120). Nitekim H_{10} hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

> ***H_{10}:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kullanılan kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Gönüllü geri çağırma durumunda tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri, firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumundan daha yüksektir.*

Araştırma kapsamında (bkz. deney 1, H_3) daha önce de ifade edildiği üzere tekrar satın alma niyeti davranışsal niyetin önemli boyutlarından birisidir (Pham vd., 2018, s. 3) ve firmalar açısından önemli bir rekabet unsurudur (Kuo, Hu ve Yang, 2013, s. 169). Kusurlu ürün krizlerinin yüksek riskli olaylar olarak değerlendirilmesi (Pennings, Wansink ve Meulenberg, 2002, s. 95) nedeniyle tekrar satın alma niyeti bu tür krizlerden olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37; Lin vd., 2011, s. 455). Buna karşın firmanın krize karşı proaktif bir yaklaşım benimseyerek sorumlu davranması tüketicilerde olumlu bir izlenim yaratmaktadır (Lee, 2005, s. 383; Chiu, Chou ve Chiu, 2013, s. 540). Nitekim literatürde proaktif stratejilerin pasif stratejilere kıyasla kusurlu ürün krizlerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetini daha az olumsuz etkilemesine yardımcı olduğuna dair bulgular yer almaktadır (Siomkos ve Kurbard, 1994, s. 37; Souiden ve Pons, 2009, s. 107). Bu bilgiler ışığında H_{11} hipotezi aşağıdaki gibidir:

> ***H_{11}:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kullanılan kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin*

tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Gönüllü geri çağırma durumunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri, reddetme stratejisinin izlenmesi durumundan daha yüksektir.

Tüketicilere göre yüksek kurumsal itibar çeşitli faydaların bir göstergesidir (Zabkar ve Arslanagic-Kalajdzic, 2013, s. 45). Bu nedenle de yüksek kurumsal itibar tüketicilerin firmaya yönelik algı ve değerlendirmelerini olumlu bir şekilde etkileyerek (Claudiu-Catalin, Dorian-Laurentiu ve Andreea, 2014, s. 59) ilgili firmaya yönelik ürünlerin kaliteli ve fonksiyonel açıdan başarılı görülmesine katkı sağlamaktadır (Wang, 2019, s. 3099). Zira kurumsal itibar tüketiciler tarafından önemli bir kalite göstergesi olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkin olmaktadır (Wei, Ouyang ve Chen, 2017, s. 2103). Dahası tüketicilerin performans belirsizliği ve bilgi asimetrisine yönelik algıdığı riski azaltan (Hansen, Samuelsen ve Silseth, 2008, s. 208) yüksek kurumsal itibar, kusurlu ürün krizleri karşısında firmanın izleyeceği stratejilerin etkileri noktasında düzenleyici bir rol oynamaktadır (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Buna karşın tüketici beklentilerini olumlu yönde arttıran yüksek kurumsal itibar (Su, Stepchenkova ve Kirilenko, 2019, s. 2) kimi durumlarda yaşanan hataların tüketicilerde hayal kırıklığına dönüşmesine sebep olabilmektedir (Rhee ve Haunschild, 2006; Aichner, Wilken ve Coletti, 2020). Dahası bu tür durumlar karşısında tüketiciler yüksek itibarlı firmaların proaktif yaklaşımlarını firma insiyatifiyle sürece dair atılmış pozitif adımlar olarak görmekten ziyade bir gereklilik olarak kabul edilebilmektedir (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 265). Öte yandan kusurlu ürün krizleri karşısında beklentinin olmadığı veya çok az olduğu düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların (Goins, Cole ve Ko, 2011, s. 763-764) proaktif yaklaşımları sempati oluşturabilmekte ve tüketicilerde firma ile iş birliği yapma yönünde pozitif etkiler yaratabilmektedir (Femi, 2016, s. 829). Bu anlamda tüketici beklentileri firma stratejisi ve itibar gibi diğer faktörlerin nasıl anlamlandırılacağı üzerinde belirleyicidir (Dawar ve Pillutla, 2000, s. 2015). Düşük itibar düzeyine sahip firma ile tüketiciler arasında bu tür bir ilişkinin şekillenmesinde ise kültürün önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Zira belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan kültürlerde tüketiciler kaygılarını giderme noktasında yüksek itibar gibi göstergeleri takip ederken (Keh ve Xie, 2009, s. 734); belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük kültürlerin bu anlamda daha esnek davrandığı ve çeşitli bilgileri göz önünde bulundurduğu görülmektedir (Reimann, Lünemann ve Chase, 2008, s. 67). Nitekim belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük kültürlerin sahip olduğu bu

esnek anlayış kendisini düşük marka sadakati (Lam, 2007, s. 15), belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlere kıyasla markadan daha düşük tatmin (Jin, Park ve Kim, 2008, s. 324) gibi noktalar üzerinden göstermektedir. Dahası belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük kültürlerde, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlere kıyasla kurumsal itibarın daha zayıf bir gösterge olarak kabul edildiğini ortaya koyan araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015). Bu bilgilerden hareketle belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda düşük itibara sahip firmanın proaktif çabalarının etkili sonuçlar doğuracağı öngörülmektedir. Nitekim H_{12} hipotezi şu şekilde kurgulanmıştır:

> ***H_{12}:*** *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kurumsal itibar (yüksek ve düşük), kriz tepki stratejilerinin fonksiyonel değerlendirme üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre düşük itibar firmanın reddetme stratejisine kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmelerini artırmada yüksek itibardan daha etkilidir.*

Araştırma kapsamında (bkz. deney 1, H_6) daha önce de ifade edildiği üzere kurumsal itibar bireylerin firmaya yönelik geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin bir yansımasıdır (Ruth ve York, 2004, s. 14). Yüksek kurumsal itibar bu yönüyle tüketiciler tarafından özellikle kusurlu ürün krizleri karşısında firmalar açısıdan bir tür kalite işareti olarak değerlendirilmekte (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 267) ve kriz tepki stratejilerinin etkileri üzerinde düzenleyici bir rol oynamaktadır (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Literatürde yüksek kurumsal itibarın tekrar satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisine yönelik çok sayıda bulgu yer almaktadır (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 407; Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 37; Siomkos, 1999, s. 23; Tucker ve Melewar, 2005, s. 382; Laufer ve Coombs, 2006, s. 381; Maden vd., 2012, s. 656; Shamma, 2012, s. 160). Buna karşın belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük kültürlerin, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlere kıyasla kurumsal itibarı daha zayıf bir gösterge olarak kabul ettiği (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015) ve düşük itibarlı firmaların proaktif yaklaşımlarının tüketicilerde sempati oluşturma ve firma ile iş birliği yapma yönündeki olumlu etkilerinden (Femi, 2016, s. 829) hareketle H_{13} hipotezi şu şekildedir:

H_{13}: *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda kurumsal itibar (yüksek ve düşük), kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderate) role sahiptir. Buna göre düşük itibar firmanın reddetme stratejisine kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda tüketicilerin tekrar satın alma niyetini artırmada yüksek itibardan daha etkilidir.*

Kaynağın belirsiz olduğu kusurlu ürün krizi durumlarında firmalar tarafından izlenen kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırma sonuçları bulunmaktadır (Siomkos ve Kurbard, 1994, s. 37; Souiden ve Pons, 2009, s. 107). Bununla birlikte çeşitli araştırma sonuçlarına göre bu sürece aracılık eden faktörler söz konusudur (Xie ve Keh, 2016; Baghi ve Gabrielli, 2019). Bu noktada tüketicilerin marka ve ürüne yönelik değerlendirmelerinin tekrar satın alma niyetlerine aracılık edeceği öngörülmektedir. Zira ürünlerin arızalı ve güvenli olmadığı durumlar olan kusurlu ürün krizlerinin (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 30) ürüne yönelik fonksiyonel değerlendirme üzerinde etkili olduğu (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 405) ve bu değerlendirmelerin de tekrar satın alma niyeti noktasında önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (Klein ve Dawar, 2004, s. 215). Nitekim bu açıklamalar doğrultusunda H_{14} hipotezi şu şekildedir:

H_{14}: *Kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi yaşanması durumunda fonksiyonel değerlendirme, kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık (mediate) eder. Bu etki düşük itibar düzeyi için daha büyüktür.*

5.2. Pilot Araştırma

Deney öncesinde pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma ön bilgiler, manipülasyon kontrolleri, araştırma bulguları ve final tasarımı olmak üzere 4 aşama olarak raporlanmıştır.

5.2.1. Pilot Araştırmaya İlişkin Ön Bilgiler

Deney 2'ye yönelik pilot araştırma, deney 1 için gerçekleştirilen pilot araştırmaya benzer bir şekilde ana araştırmaya ilişkin bir ön izleme gerçekleştirilmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla sırasıyla senaryolara ilişkin manipülasyon kontrolleri, yapılara ilişkin normallik, güvenilirlik, geçerlilik testleri gerçekleştirilmiş, sonrasında araştırmanın temel varsayımı olan gruplar arası farklılıklar noktasında bir öngörü sahibi

olabilmek amacıyla gruplar arası farkı test etmek amacıyla çok değişkenli varyans analizine (MANOVA) ve kontrol yapılarının değerlendirilmesi için MANCOVA analizine başvurulmuştur. 08.08.2019-02.09.2019 tarihleri arasında Amerika'dan 92 veri toplanılmış, bu verilerin 5 tanesi yüksek oranda eksik yanıtlar, 7 tanesi ise dikkati ölçmeye yönelik sorularının tamamına verilen hatalı yanıtlar nedeniyle araştırma kapsamı dışına çıkartılarak analizler 80 adet veri yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde deney 1 için gerçekleştirilen pilot araştırmanınkiyle aynı yaklaşım izlenmiş: katılımcılara öncelikle senaryolar yöneltilmiş, sonrasında sırasıyla bağımlı değişkenler, kontrol yapıları ve son olarak manipülasyon kontrolüne yönelik ifadeler yöneltilmiştir.

5.2.2. Manipülasyon Kontrolleri

Pilot araştırma kapsamında öncelikle manipülasyon kontrolleri sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre strateji senaryolarına yönelik manipülasyonların ($M_{Gönüllü}$ =6.10, s.s. =.90; $M_{Reddetme}$ =2.50, s.s. =1.39; t (66.65) =13.71, p<.001) ve kurumsal itibara yönelik senaryoların ($M_{Yüksek\ İtibar}$ = 5.05, s.s. = 1.36; $M_{Düşük\ İtibar}$ = 2.85, s.s. =1.39; t (78) =7.11, p<.001) anlamlı bir şekilde farklılaştıkları görülmüştür (bkz. Tablo 29).

Tablo 29. *Deney 2'ye Yönelik Pilot Araştırma Manipülasyon Kontrolleri*

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	t	df	p
Firma Stratejisi ABD	Gönüllü	40	6,1000	,90014	,14233	13,708	66,651	,000
	Reddetme	40	2,5000	1,39596	,22072			
Kurumsal İtibar ABD	Yüksek	39	5,0462	1,35992	,21776	7,115	78	,000
	Düşük	41	2,8537	1,39429	,21775			

Manipülasyon kontrolü işlemi sonrasında normal dağılım, güvenilirlik, geçerlilik ve gruplar arası fark testlerine geçilmiştir.

5.2.3. Pilot Araştırma Bulguları

Bu kapsamda ilk olarak yapılara ilişkin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edimiş ve söz konusu değerlerin -2.0 ile +2.0 arasında yer aldığı görülmüştür. Bu bilgiden hareketle normal dağılımın sağlandığ sonucuna ulaşılmıştır (Trochim ve Donnelly, 2006; George ve Mallery, 2010).

Normallik testi sonrasında yapılar güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik testi için Cronbach's alpha değerlerinden, geçerlilik testi için

ise açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Analiz bulguları Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. *Deney 2'ye Yönelik Pilot Araştırma Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları*

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach's $alpha_{ABD}$	KMO_{ABD}	Açıklanan $Varyans_{ABD}$
Fonksiyonel Değerlendirme	4	.961	.871	%89,604
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	.964	.772	%93,604
Algılanan Şiddet	4	.970	.871	%91,881
İlgilenim	4	.819	.658	%65,672
Stratejiye Yönelik Tutum	10	.962	.907	%75,012

Cronbach's alpha değerlerinden hareketle bütün yapıların yüksek güvenilirlik (>.80) değerine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Taber, 2018, s. 1278). Geçerlilik analizi amacıyla gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde her bir yapı ayrı ayrı analize tabi tutularak tek boyutlu ya da çok boyutlu olma durumları kontrol edilmiş (Nunnally, 1978) ve yapıların tamamı tek boyutlu çıkmıştır. Faktör analizinde her bir ifadenin .50'den büyük yüklenime sahip olup ve tüm yapılarda açıklanan varyansın .60'dan büyük olduğu görülmektedir (Hair vd., 2013, s. 107). Ayrıca Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçümü sonuçlarına göre tüm yapıların sınır değer olan .50 üzerinde ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2013).

Pilot araştırma kapsamında son adım olarak deney grupları arasındaki farklılıkları görmek amacıyla MANOVA ve MANCOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Fakat analizler öncesinde normal dağılım, uç değerlerin (*outlier*) denetlenmesi, bağımlı değişkenler arasında çoklu doğrusallık (*multicollinearity*) sorununun bulunmaması ve kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımlarının sınanması gerekmektedir (Hair vd., 2013, s. 684-686). Gerçekleştirilen analizler yardımıyla normal dağılımın sağlandığı ve veri setinde uç değerlerin bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca çoklu doğrusallık sorununun bulunup bulunmadığını kontrol etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve değişkenler arası korelasyonun 0.90'den küçük olması (Tabachnick ve Fidell, 2012, s. 88) bilgisinden hareketle çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca varyans artış faktörü (VIF) değerlerinin de 10'un altında çıkması (James vd., 2013, s. 102) bu düşünceyi desteklemektedir. Son olarak ise Box M testi ile kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımı test edilmiş ve ilgili değerin .001'den büyük çıkmasıyla varsayım karşılanmıştır. Dahası Levene's test aracılığıyla varyansların eşitliği varsayımı kontrol edilmiş ve yapıların tamamında anlamsız sonuç (p>.05) bulunmuştur.

Varsayımların sağlanmasıyla birlikte MANOVA ve MANCOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler yardımıyla 2x2'lik faktöriyel tasarımı sınamak suretiyle bağımsız değişkenlerin farklı düzeylerinden oluşacak 4 grubun birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi amaçlanmaktadır. Zira araştırmanın temel varsayımı senaryolar vasıtasıyla gruplar arasında farklılıklar oluşacağı düşüncesine dayanmaktadır. MANOVA varsayımlarının tamamı yerine getirildiği için sonuç tablosunda Wilks' Lambda değerleri kontrol edilmiş (Hair vd., 2013, s. 690) ve analiz sonuçlarına göre [Wilks' $\lambda = .565$, $F(6, 150) = 8.25$, $p < .001$, $\eta 2 = .248$] anlamlı ana ve etkileşim etkilerine sahip olunduğu görülmüştür (bkz. Tablo 31).

Tablo 31. *Deney 2 İçin Pilot Araştırma Çok Değişkenli Test[a] Sonuçları (MANOVA)*

Ülke	Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	p	Kısmi Eta-Kare
ABD	Grup	Pillai's Trace	,471	7,794	6,000	152,000	,000	,235
		Wilks' Lambda	,565	8,248	6,000	150,000	,000	,248
		Hotelling's Trace	,705	8,697	6,000	148,000	,000	,261
		Roy's Largest Root	,599	15,176[b]	3,000	76,000	,000	,375

a. Tasarım: Intercept + grup
b. İstatistik, F üzerinde bir üst sınırdır ve anlamlılık düzeyinde bir alt sınır verir.

Pilot araştırma kapsamında hipotez testlerini gerçekleştirme amacımız olmadığı için ise devam testleri gerçekleştirilmemiştir. Son olarak literatürden hareketle araştırmaya kontrol yapıları olarak dâhil edilmesi planlanan ilgilenim, stratejiye yönelik tutum ve algılanan şiddet değişkenleri MANCOVA analizi öncesinde regresyon eğrilerinin homojenliği varsayımına tabi tutulmuş ve yapıların tamamında (fonksiyonel değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti) şartı sağlamayan ilgilenim ve stratejiye yönelik tutum yapıları araştırma kapsamından çıkartılmıştır (Hair vd., 2013, s. 725; Mertler ve Reinhart, 2017, s. 149).

5.2.4. Final Tasarımı

Esasen final tasarımı sürecinde, deney 1 için olan süreç aynı şekilde deney 2 için de yürütülmüştür. Bu bağlamda, ön-test, pilot araştırma gibi aşamalar sonrasında birtakım güncellemeler yapılarak araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Özellikle pilot çalışma sonrasında senaryolarda kısaltma işlemleri ve ifadelerde anlaşılırlığı ve geçerliliği arttırmak için bazı güncellemeler[18] yapılmıştır. Ayrıca pilot araştırma bulgularından ve

[18]Araştırmanın ekler bölümünde verilen senaryo ve ölçeklerin tamamı pilot çalışma sonrasında güncellenmiş, nihai versiyonlara aittir.

literatür araştırmalarından (http-8) hareketle belirsizlikten kaçınma yapısının (Furnham ve Ribchester, 1995, s. 194) kontrol değişkeni olarak araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir. Yapının ölçümü için güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri Kore ve Amerika'da olmak üzere iki farklı ülkede sınanmış ve Hofstede (1980)'nin sonuçlarına benzer sonuçlar elde edilmiş (Jung ve Kellaris, 2004, s. 746) bir ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. İlgili yapıya ilişkin detaylar, ölçekler ve veri toplama aracının geliştirilmesi başlığında mevcuttur. Bütün bu işlemler sonrasında deney 2'ye yönelik nihai araştırma süreci altı adım olarak tasarlanmış ve Tablo 32 aracılığıyla özetlenmiştir:

Tablo 32. *Deney 2 İçin Araştırma Süreci Tasarımı*

<table>
<tr><th></th><th colspan="2">Yüksek İtibar</th><th colspan="2">Düşük İtibar</th></tr>
<tr><td>1. Adım</td><td colspan="2">Kurumsal itibar düzeyi yüksek bir kurgusal otomobil markasına ilişkin bilgi verilir.</td><td colspan="2">Kurumsal itibar düzeyi düşük bir kurgusal otomobil markasına ilişkin bilgi verilir.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">2. Adım</td><td colspan="4">Katılımcıya güncel tarihli bir gazete haberi gösterilir. Haberde katılımcının halihazırda sahip olduğu kurgusal otomobile ilişkin bir sorundan ve sonuçlarından bahsedilirken, sorunun kaynağının ise henüz tespit edilemediği ifade edilmektedir. Çıkan haber ve yaşanan olaylar sonrasında marka şu şekilde bir aksiyon alır:</td></tr>
<tr><td>Yüksek İtibar & Proaktif Strateji</td><td>Yüksek İtibar & Pasif Strateji</td><td>Düşük İtibar & Proaktif Strateji</td><td>Düşük İtibar & Pasif Strateji</td></tr>
<tr><td>Markanın önlem amaçlı olarak gönüllü geri çağırma yapacağı açıklaması gelir.</td><td>Markanın ilgili modeli geri çağırmaya yönelik halihazırda bir aksiyon almayacağı açıklaması gelir.</td><td>Markanın önlem amaçlı olarak gönüllü geri çağırma yapacağı açıklaması gelir.</td><td>Markanın ilgili modeli geri çağırmaya yönelik halihazırda bir aksiyon almayacağı açıklaması gelir.</td></tr>
<tr><td>3. Adım</td><td colspan="4">Bağımlı değişkenler (fonksiyonel değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti) ölçümlenmiştir.</td></tr>
<tr><td>4. Adım</td><td colspan="4">Kontrol yapıları (algılanan şiddet ve belirsizlikten kaçınma) ölçümlenmiştir.</td></tr>
<tr><td>5. Adım</td><td colspan="4">Kurumsal itibar ve algılanan kurumsal yanıta ilişkin manipülasyon kontrolleri yapılmıştır.</td></tr>
<tr><td>6. Adım</td><td colspan="4">Katılımcıların demografik bilgileriyle (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, otomobil sahipliği) ilgili sorular yöneltilmiştir.</td></tr>
</table>

5.3. Deneye Yönelik Ana Araştırmanın Gerçekleştirilmesi

Araştırma kapsamında verilerin analiz edilmesinde öncelikli olarak fark testi olan ANCOVA'dan faydalanılmıştır. Çünkü faktöriyel tasarımlı araştırmalarda bu analiz teknikleri yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Wetzels vd., 2005, s. 226). Araştırma kapsamında önerilen modelinin test edilmesinde ise düzenlenmiş aracılık etkisini *(moderated mediation)* test etmek amacıyla PROCESS kullanılmıştır (Muller, Judd ve Yzerbyt, 2005; Hayes, 2012). PROCESS değişkenler arasındaki ilişkilerde düzenleyicilik, aracılık ve koşullu süreç analizlerinin SPSS ve SAS programları üzerinden gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir araçtır. Bu araç yardımıyla modeldeki tüm yol katsayılarına, standart hatalara, t ve p değerlerine, güven aralıklarına ve diğer bazı istatistiklere ulaşmak mümkündür (Hayes, Montoya ve Rockwood, 2017, s. 76).

5.3.1. Ana Araştırma Verisinin Toplanması

Araştırma kapsamında 03.03.2020-04.03.2020 tarihleri arasında Amerika'dan toplam 335 adet veri toplanmıştır. Veriye yönelik kontrol işlemleri sonrasında 15 katılımcının, dikkat ölçmeye yönelik sorulan kontrol sorularının 3'ünü de yanlış yanıtladığı, 5 katılımcının ise ankette yer alan ifadelerin %75'inden fazlasını yanıtsız bıraktığı gerekçesiyle söz konusu anketler kapsam dışına çıkartılmış, bu deneydeki analizler toplam 315[19] adet anketten elde edilen bilgiler yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

5.3.2. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara birtakım demografik sorular yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlara göre katılımcılar cinsiyet bilgilerine yönelik olarak %50,5'i kadın, %48,2'si erkek ve %1,3'ü diğer yanıtı vermiştir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında, çalışmaya en yoğun katılımın 26-35 (%36,8) yaş arası kişiler tarafıdan gerçekleştirildiği görülmektedir. Devamında ikinci en yoğun katılımın 99 kişi (%31,4) ile 18-25 yaş arası kişiler tarafından gösterildiği, en düşük katılımın ise 1 kişi ile 66 yaş ve üzerinden (%0,3) geldiği görülmektedir. Eğitime yönelik verilen yanıtlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunlarından meydana gelmektedir (%42,9). Lisans mezunlarını sırasıyla yüksek lisans (%21,3), ön lisans (%14,3), lise (%12,7), doktora (%8,6) ve ortaokul (%,03) mezunları takip etmektedir. Ayrıca demografik sorular kapsamında katılımcılara aylık ortalama gelir bilgiliri sorulmuştur. Yanıtlara göre katılımcıların çoğunluğu (%24,1) 2001-5000 dolar arası aylık ortalama gelire sahip olduklarını belirtmiştir (bkz. Tablo 33).

Tablo 33. *Deney 2'ye Yönelik Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler Tablosu*

	Sayı	**Yüzde**		**Sayı**	**Yüzde**
Cinsiyet			**Yaş Aralığı**		
Kadın	159	50,5	18-25	99	31,4
Erkek	152	48,2	26-35	116	36,8
Diğer	4	1,3	36-45	60	19,0
Toplam	315	100	46-55	29	9,2
Eğitim Düzeyi			56-65	10	3,0
Ortaokul	1	,3	66 ve üzeri	1	,3
Lise	40	12,7	Toplam	315	100
Ön Lisans	45	14,3	**Aylık Ortalama Gelir**		
Lisans	135	42,9	900 $ ve altı	63	20,0
Yüksek Lisans	67	21,3	901-2000 $ arası	73	23,2
Doktora	27	8,6	2001-5000 $ arası	76	24,1
Toplam	315	100	5001-10.000 $ arası	64	20,3
			10.001 $ ve üzeri	39	12,4
			Toplam	315	100

[19]Pilot çalışma kapsamında toplanan veriler ve araştırmanın daha önceki aşamalarına dâhil olan katılımcılar ana çalışma kapsamına alınmamıştır (Peat vd., 2002, s. 57).

Demografik sorular kapsamında sorulan diğer bir soru katılımcıların nereli oldukları sorusudur. Çünkü deney 2'nin Amerika'dan elde edilen veriler aracılığıyla yürütülmesi amaçlanmaktadır ve bu nedenle ilgili soru yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlara göre katılımcıların tamamı Amerikalıdır. Bu soruyu takiben katılımcılara hangi eyalette yaşadıkları sorulmuştur. Yanıtlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu sırasıyla Kaliforniya (%10,8), Kansas (%6), Teksas (%5,7) ve Massachusetts (%5,1) eyaletlerinde yaşamaktadır. Bunlar dışında Amerika'nın farklı eyaletlerinde yaşayan kişilerin araştırmaya destek verdikleri görülmektedir (bkz. Tablo 34).

Tablo 34. *Deney 2'ye Yönelik Katılımcıların Yaşadıkları Eyaletlere Göre Dağılım Tablosu*

Eyalet	Sayı	Yüzde	Eyalet	Sayı	Yüzde
Alabama	11	3,5	Minnesota	13	4,1
Alaska	7	2,2	Mississippi	3	1,0
Arizona	5	1,6	Nebraska	6	1,9
Arkansas	8	2,5	Nevada	13	4,1
Colorado	9	2,9	New Hampshire	2	,6
Delaware	13	4,1	New Jersey	7	2,2
Florida	11	3,5	New York	9	2,9
Hawaii	4	1,3	Ohio	13	4,1
Illinois	9	2,9	Oregon	6	1,9
Iowa	7	2,2	Pensilvanya	9	2,9
Kaliforniya	34	10,8	Teksas	18	5,7
Kansas	19	6,0	Tennessee	7	2,2
Louisiana	13	4,1	Vermont	7	2,2
Maine	2	,6	Washington	10	3,2
Maryland	7	2,2	Wisconsin	4	1,3
Massachusetts	16	5,1	Wyoming	6	1,9
Michigan	7	2,2	Toplam	315	100

Demografik sorular arasında yöneltilen diğer bir soru Murton'un hangi ülkenin markası olabileceği sorusudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu soruya Amerika (%33,7) yanıtı vermiştir. Amerika dışında ise İngiltere (%22,5), Almanya (%16,5) ve Fransa'nın (%5,7) yaygın yanıtlar olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 35).

Tablo 35. *Deney 2 İçin Murton'un Menşene Yönelik Yanıtlar Tablosu*

Ülke	Sayı	Yüzde	Ülke	Sayı	Yüzde
Almanya	52	16,5	İngiltere	71	22,5
Amerika	106	33,7	İsveç	1	,3
Avusturya	1	,3	İsviçre	2	,6
Çin	11	3,5	İtalya	10	3,2
Fikrim yok	13	4,1	Japonya	11	3,5
Finlandiya	1	,3	Pakistan	2	,6
Fransa	18	5,7	Rusya	1	,3
Güney Kore	9	2,9	Türkiye	2	,6
Hindistan	4	1,3	**Toplam**	315	100

Demografik sorular kapsamında son olarak katılımcılara otomobil sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %77,8'i evet, %22,2'si ise hayır yanıtı vermiştir (bkz. Tablo 36).

Tablo 36. *Deney 2'ye Yönelik Katılımcıların Otomobil Sahipliği Bilgisi*

	Sayı	Yüzde
Evet	245	77,8
Hayır	70	22,2
Toplam	315	100

Demografik bilgilere ilişkin detaylar sonrasında veri setinin analize hazırlanması sürecine geçilmiştir.

5.3.3. Verilerin Analize Hazırlanması

Veri setinin analize hazırlanması aşamasında öncelikli olarak kayıp veri ve aykırı değerlere yönelik kontroller gerçekleştirilmiş ve bu noktada herhangi bir sorunun bulunmadığı görülmüştür. Devamında verilerin dağılımları kontrol edilmiş, araştırmada yer alan yapıların tamamının çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında yer aldığı (bkz. Tablo 37) bulgusundan hareketle yapıların normal dağılım sergilediği ve parametrik testlere uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Trochim ve Donnelly, 2006; George ve Mallery, 2010).

Tablo 37. *Deney 2'ye Yönelik Normallik Testi Tablosu*

Yapı	N	Ortalama		Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İst.	İst.	Standart Hata	İst.	İst.	Standart Hata	İst.	Standart Hata
Fonksiyonel Değerlendirme	315	3.763	.106	1.881	.054	.137	-1.231	.274
Tekrar Satın Alma Niyeti	315	3.534	.099	1.770	.098	.137	-1.272	.274
Algılanan Şiddet	315	4.205	.089	1.597	-.286	.137	-.507	.274
Belirsizlikten Kaçınma	315	3.135	.082	1.471	343	.137	-.664	.274

Devamında yapılara ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan bütün yapıların yüksek güvenilirlik (>.80) değerine sahip olduğu görülmektedir (Taber, 2018, s. 1278). Geçerlilik analizi sonuçlarına göre her bir ifade .50'den büyük yüklenime sahiptir ve tüm yapılarda açıklanan varyans .60'dan büyüktür (Hair vd., 2013, s. 107). Ayrıca Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sonuçlarına göre tüm yapıların sınır değer olan .50 üzerinde bir değere sahip ve anlamlı olduğu (bkz. Tablo 38) görülmektedir (Field, 2013).

Tablo 38. *Deney 2'ye Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Tablosu*

İfade	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükü
Fonksiyonel Değerlendirme (α=,963) *(KMO = .876, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %90.13, χ2 = 1564.77, pχ2 < .001)*			
Bu araba güvenilirdir.	3.50	1.93	.958
Bu araba dayanıklıdır.	3.66	1.97	.958
Bu arabayı kullanmak güvenlidir.	3.61	2.01	.962
Bu araba sorunsuz bir şekilde çalışabilir.	4.27	1.99	.918
Tekrar Satın Alma Niyeti (α=,960) *(KMO = .769, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %92.73, χ2 = 1083,53, pχ2 < .001)*			
Yine aynı markayı almayı düşünürüm.	3.52	1.88	.972
Bu üreticiden başka bir araba almayı düşünürüm.	3.70	1.86	.956
Eğer başka bir arabaya ihtiyacım olsaydı, Murton benim tercih edeceğim marka olurdu.	3.37	1.76	.961
Algılanan Şiddet (α=,981) *(KMO = .858, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %94.71, χ2 = 2145,81 pχ2 < .001)*			
Ne kadar ciddi olduğunu düşünüyorsunuz	4.15	1.63	.972
Ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz	4.14	1.65	.965
Ne kadar şiddetli olduğunu düşünüyorsunuz	4.25	1.59	.975
Ne kadar kritik olduğunu düşünüyorsunuz	4.26	1.68	.981
Belirsizlikten Kaçınma (α=,980) *(KMO = .921, pKMO < .001, Açıklanan Varyans = %89.41, χ2 = 3589,06, pχ2 < .001)*			
Planlı durumları, plansız durumlara tercih ederim.	3.16	1.57	.962
Genel yönergeler yerine kesin talimatları tercih ederim.	3.16	1.57	.956
Sonucunu bilmediğim durumlar karşısında kolayca endişelenirim.	3.14	1.59	.946
Sonuçlarını tahmin edemediğim durumlar karşısında stresli hissederim.	3.09	1.48	.957
Sonuçları öngöremediğim durumlarda risk almam.	3.08	1.52	.947
Sırf bir takım faydacı nedenler uğruna, kuralların çiğnenmemesi gerektiğine inanıyorum.	3.00	1.48	.936
Belirsiz durumlardan hoşlanmam.	3.28	1.66	.913

Son olarak bağımlı değişkenler arasındaki ilişki ve yönleri Pearson Korelasyon testi yardımıyla kontrol edilmiş ve yapıların birbirleriyle pozitif yönde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 39).

Tablo 39. *Deney 2'ye Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu*

	Fonksiyonel Değerlendirme	T. Satın Alma Niyeti
Fonksiyonel Değerlendirme	1	.691**
T. Satın Alma Niyeti	.691**	1

Not: **= p<.01

5.3.4. Deneye Yönelik Analizlerin Gerçekleştirilmesi

Deneye yönelik analizler kapsamında üç aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. Öncelikle bağımsız değişkenlere ilişkin manipülasyon kontrolleri sağlanmış, devamında ANCOVA analizi yardımıyla deneye ilişkin temel bulgulara ulaşılmıştır. Sonrasında ise PROCESS aracılığıyla araştırma modelinin testi gerçekleştirilmiştir.

5.3.4.1. Manipülasyon Kontrolleri

Deneye yönelik analizler öncesinde kullanılan senaryolara yönelik manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre firma stratejisi ($M_{Gönüllü}$ =6.03, s.s. =.92; $M_{Reddetme}$ =2.52, s.s. =1.40; t (274.65) =26.25, p<.001) ve kurumsal itibara yönelik senaryoların ($M_{Yüksek\ İtibar}$ = 4.94, s.s. = 1.37; $M_{Düşük\ İtibar}$ = 2.97, s.s. =1.37; t (313) =12.63, p<.001) çalıştığı görülmektedir (bkz. Tablo 40).

Tablo 40. *Deney 2 İçin Manipülasyon Kontrollerine Yönelik T-Testi Tablosu*

Değişken	Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama	t	df	P
Firma Stratejisi	Gönüllü	156	6,03	,92	,07	26,25	274,65	,000
	Reddetme	159	2,52	1,40	,11			
Kurumsal İtibar	Yüksek	157	4,94	1,37	,11	12,63	313	,000
	Düşük	158	2,97	1,37	,10			

Manipülasyon kontrolleri sonuçlarının anlamlı çıkmasıyla birlikte deneye yönelik temel analizlerin yürütülmesi aşamasına geçilmiştir.

5.3.4.2. Deneye İlişkin Temel Bulgular

Deneye ilişkin temel bulgular kapsamında öncelikle ANCOVA analizinin varsayımlarına yönelik kontroller sağlanmıştır. Bu noktada önceki analizlerden hareketle normal dağılım, uç değerlerin tespiti ve çoklu doğrusallık noktalarında herhangi bir sorun bulunmadığı bilinmektedir. Fakat regresyon eğrilerinin homojen olması şartının modele kontrol değişkeni olarak dâhil edilmesi planlanan algılanan şiddet değişkeni tarafından yapıların tamamında (fonksiyonel değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti) sağlanamadığı tespit edilmiş, bu nedenle ilgili yapı araştırma kapsamından çıkartılmıştır (Hair vd., 2013, s. 725; Mertler ve Reinhart, 2017, s. 149). Bu varsayımı sağlayan belirsizlikten kaçınma yapısı ise araştırma kapsamında tutulmuştur. Ayrıca Levene's test aracılığıyla varyansların eşitliği varsayımı kontrol edilmiş ve yapıların tamamında anlamlı sonuç bulunmuştur (p<.05). Buna karşın ilgili yapılara ilişkin ifadelere ait en düşük standart sapma değerinin, en büyük standart sapma değerinin 4 katından küçük olması (Howell, 2009, s. 335) ve gruplar arası örneklem hacimlerinin birbirlerine yakın olması (Hair vd., 2013, s. 685) bu sorunu ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle analizlere devam edilmiştir. Son olarak ANCOVA analizleri öncesinde bağımsız değişkenlerin ve araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen demografik değişenlerin yer aldığı ayrı bir korelasyon analizi gerçekleştirilerek kontrol altında tutulması gereken demografik

yapıların var olup olmadığı kontrol edilmiş ve hiçbir yapının kontrol altında tutulması gerekmediği görülmüştür. Sonraki adımda, yürütülen analizler sonucu elde edilen bulgular her bir değişken için aşağıda ayrı ayrı raporlanmıştır. İlgili sonuçların elde edilmesinde sırasıyla temel analiz çıktıları *(omnibus test)*, devam analizleri *(follow-up test)* ve kontrast analizlerinden *(contrast analysis)* faydalanılmıştır.

Fonksiyonel Değerlendirme: ANCOVA analizi sonuçlarına göre kriz tepki stratejileri (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin ürüne ilişkin fonksiyonel değerlendirmeleri üzerinde pozitif bir ana etkiye sahiptir ($M_{Gönüllü}$ =4.29; $M_{Reddetme}$ =3.26; F (1,310) =38.82; p<.001). Bu sonuca göre gönüllü geri çağırma stratejisi izlenmesi durumunda, reddetme stratejisi izlenmesi durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri daha yüksektir. Ayrıca bağımsız değişken kriz tepki stratejisi ile düzenleyici değişken kurumsal itibarın fonksiyonel değerlendirme üzerindeki etkileşimli etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir (F (1,310) =4.69; p <.05). Kontrol yapısı olan belirsizlikten kaçınmanın da anlamlı bir etkisi söz konusudur (F (1,310) =7.32; p <.01). Gerçekleştirilen devam ve kontrast analizleri sonuçlarına göre yüksek kurumsal itibara sahip bir firmanın gönüllü geri çağırması gerçekleştirmesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri daha yüksektir ($M_{Gönüllü}$ =5.21; $M_{Reddetme}$ =4.54; F (1,310) =8.19; p<.01). Benzer bir şekilde düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların da gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($M_{Gönüllü}$ =3.36; $M_{Reddetme}$ =1.98; F (1,310) =35.65; p<.001). Öte yandan firmanın kusurlu ürün krizi karşısında gönüllü geri çağırma ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =5.21; $M_{Düşük\ İtibar}$ =3.36; F (1,310) =59.67; p<.001) veya reddetme ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =4.54; $M_{Düşük\ İtibar}$ =1.98; F (1,310) =113,99; p<.001) stratejisi izlemesi durumunda eğer firma yüksek kurumsal itibar düzeyine sahipse, tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 41 yardımıyla paylaşılmıştır.

Tekrar Satın Alma Niyeti: Gerçekleştirilen ANCOVA analizi sonuçlarına göre kriz tepki stratejilerinin (gönüllü geri çağırma ve reddetme) tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir ana etkiye sahip olduğu görülmektedir ($M_{Gönüllü}$ =4.21; $M_{Reddetme}$ =2.87; F (1,310) =66.06; p<.001). Bu sonuca göre firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar

satın alma niyetinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca kriz tepki stratejisi ve düzenleyici değişken olan kurumsal itibarın tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileşimli etkilerinin anlamlı ve pozitif olduğu gözlenmiştir (F (1,310) = 9.47; p<.01). Keza kontrol yapısı olan belirsizlikten kaçınmanın da anlamlı sonuç sağladığı görülmektedir (F (1,310) = 8.96; p<.01). Gerçekleştirilen devam ve kontrast analizleri sonuçlarına göre yüksek kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir ($M_{Gönüllü}$ =4.68; $M_{Reddetme}$ =3.85; F (1,310) =12.65; p<.001). Benzer şekilde düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların da gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri daha yüksektir ($M_{Gönüllü}$ =3.74; $M_{Reddetme}$ =1.89; F (1,310) =63.49; p<.001). Ayrıca kusurlu ürün krizi karşısında firma tarafından izlenebilecek her iki strateji durumunda da yüksek kurumsal itibarın önemi görülmektedir. Buna göre ilgili firmanın gerek gönüllü geri çağırma stratejisi ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =4.68; $M_{Düşük\ İtibar}$ =3.74; F (1,310) =15.77; p<.001) gerekse reddetme stratejisi izlemesi ($M_{Yüksek\ İtibar}$ =3.85; $M_{Düşük\ İtibar}$ =1.89; F (1,310) =67.12; p<.001) durumunda, yüksek kurumsal itibara sahip olması durumunda, düşük itibara sahip olması durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Analizlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 41 yardımıyla paylaşılmıştır.

Tablo 41. *Deney 2'ye Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler*[20]

	Gönüllü Geri Çağırma (Proaktif Str.)			**Reddetme (Pasif Str.)**		
	Toplam N=157	**Yüksek K. İtibar N=78**	**Düşük K. İtibar N=79**	**Toplam N=158**	**Yüksek K. İtibar N=78**	**Düşük K. İtibar N=80**
Bağımlı Değişkenler						
Fonksiyonel Değerlendirme						
Ortalama	4.29***	5.21**	3.36***	3.26	4.54	1.98
T. Satın Alma Niyeti						
Ortalama	4.21***	4.68***	3.74***	2.87	3.85	1.89

Not: ***: p<.001; **: p<.01

Deneye ilişkin temel bulguların analizi ve raporlanması işlemleri sonrasında araştırma modelinin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

[20]Tablo 41'de verilen ortalama değerleri, kontrol yapısı belirsizlikten kaçınmanın anlamlı sonuç sağlaması sonucunda elde edilen ortalama değerlerine göre düzenlenmiştir.

5.3.4.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli kapsamında düzenlenmiş aracılık etkisini *(moderated mediation)* test etmek amacıyla PROCESS kullanılmıştır (Muller, Judd ve Yzerbyt, 2005; Hayes, 2012). Analizler 10.000 özyükleme (*bootstrap*) tahmin örneği ve yüzde 95 güven aralığında gerçekleştirilmiş ve makroda araştırma modeli 8 uygulanmıştır. Modelde kriz tepki stratejisi (gönüllü geri çağırma ve reddetme) bağımsız değişken, kurumsal itibar (yüksek ve düşük) düzenleyici (*moderator*) değişken, fonksiyonel değerlendirme aracı değişken (*mediator*), tekrar satın alma niyeti bağımlı değişken ve belirsizlikten kaçınma kontrol değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Ayrıca bağımsız (gönüllü geri çağırma=1, reddetme=0) ve düzenleyici değişkene (yüksek itibar=1, düşük itibar=0) ilişkin düzeyler kukla kodlama *(dummy coding)* aracılığıyla tekrar kodlanmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda beklentilere paralel şekilde kriz tepki stratejilerinin fonksiyonel değerlendirme üzerinde pozitif bir ana etkiye sahip olduğu görülmektedir (B=1.3861; t=5.9712; p<.001). Keza bu bulgu ANCOVA analizi sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Nitekim gönüllü geri çağırma stratejisi izlenmesi durumunda, reddetme stratejisi izlenmesi durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle H_{10} hipotezi desteklenmiştir (bkz. Tablo 42).

PROCESS sonuçlarına göre beklentilere uygun bir şekilde kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir ana etkisi bulunmaktadır (B=1.0852; t=5.2988; p<.001). ANCOVA bulgularıyla örtüşen bu sonuca göre firmanın proaktif bir yaklaşım benimseyerek gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, pasif bir yaklaşım benimseyerek reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H_{11} hipotezinin desteklendiği görülmektedir (bkz. Tablo 42).

Ana etkiler sonrasında bağımlı ve düzenleyici değişkenin etkileşimli etkilerine ilişkin analizlere geçilmiştir. Buna göre kriz tepki stratejilerinin fonksiyonel değerlendirme üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici rolü olduğu görülmektedir (B=-.7146; t=-2.1664; p<.05). Teorik beklentilere ve ANCOVA bulgularına paralel bu sonuca göre hem yüksek itibar düzeyine sahip (B=.6715; t=2.8619; p<.01), hem de düşük itibar düzeyine sahip firmaların (B=1.3861; t=5.9712; p<.001)

gönüllü geri çağırma gerçekleştirmeleri durumunda, reddetme stratejisi izlemeleri durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarından söz konusu etkinin düşük itibar koşulunda daha büyük olduğu da anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H_{12} hipotezi desteklenmiştir (bkz. Tablo 42).

PROCESS sonuçlarına göre kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyicilik rolüne sahip olduğu görülmektedir (B=-.6211; t=-2.2365; p<.05). ANCOVA bulgularına benzer şekilde hem yüksek itibar düzeyine sahip (B=.4642; t=2.3370; p<.05) hem de düşük itibar düzeyine sahip firmaların (B=1.0852; t=5.2988; p<.001) gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca düzenleyici değişkenin söz konusu etkisi düşük itibar koşulunda daha büyüktür. Bu bilgiden hareketle H_{13} hipotezinin desteklendiği görülmektedir (bkz. Tablo 42).

Son olarak, beklentilere uygun bir şekilde kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine fonksiyonel değerlendirmelerinin aracılık ettiği görülmektedir (Güven Aralığı: -.7511'den -.0420'ye kadar). Söz konusu aracılık etkisi hem firmanın yüksek (B=.3704; Güven Aralığı: .0680'den .7011'e kadar), hem de düşük (B=.7646; Güven Aralığı: .5412'den 1.0134'e kadar) kurumsal itibar düzeyine sahip olduğu koşullar için geçerlidir. Dahası fonksiyonel değerlendirmenin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir ana etkiye (B=.5516; t=11.6243; p<.001) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca analiz sonuçlarından söz konusu etkinin düşük itibar koşulunda daha büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlara göre hem aracılık etkisine yönelik araştırma modelinin sağlandığı, hem de bu modele yönelik kurgulanmış olan H_{14} hipotezinin desteklendiği görülmektedir (bkz. Tablo 42 ve Tablo 43).

Tablo 42. *Deney 2 Araştırma Modeli Analiz Sonuçları*

	Standardize Olmayan Katsayı (B)	t Değeri	LLCI	ULCI
Kriz Tepki Stratejisi→Fonksiyonel Değerlendirme **(H_{10} Desteklendi)**	1.3861	5.9712***	.9294	1.8429
Kurumsal İtibar→ Fonksiyonel Değerlendirme	2.5582	10.6768***	2.0868	3.0297
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar→ Fonksiyonel Değerlendirme **(H_{12} Desteklendi)**	-.7146	-2.1664*	-1.3637	-.0656
Kriz Tepki Stratejisi → T. S. Alma Niyeti **(H_{11} Desteklendi)**	1.0852	5.2988***	.6823	1.4882
Fonksiyonel Değerlendirme → T. S. Alma Niyeti	.5516	11.6243***	.4583	.6450
Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti	.5521	2.3580*	.0190	1.0128
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti **(H_{13} Desteklendi)**	-.6211	-2.2365*	-1.1675	-.0747
Belirsizlikten Kaçınma → Fonksiyonel Değerlendirme	.1598	2.7070**	.0436	.2759
Belirsizlikten Kaçınma → T. S. Alma Niyeti	.0886	1.7750	-.0096	.1867

NOT: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı; ***: p<.001; **: p<.01; *: p<.05

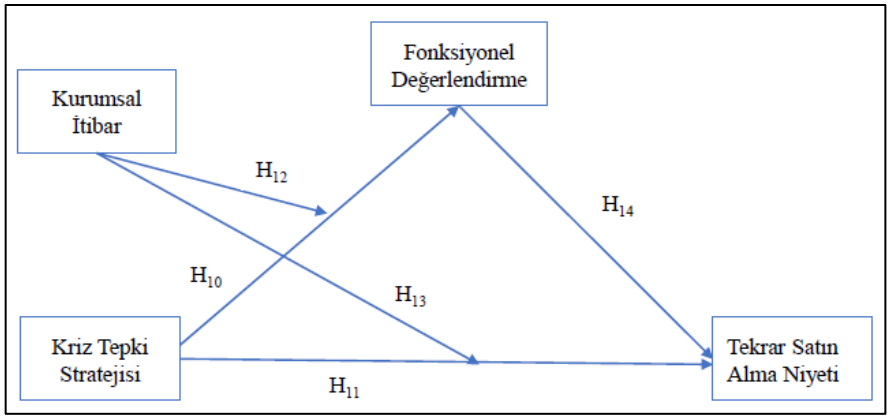
Bağımsız ve düzenleyici değişkenin düzeylerine göre tekrar satın alma niyeti üzerinde farklılaşan etkilerine yönelik değerler Tablo 43 yardımıyla paylaşılmıştır.

Tablo 43. *Deney 2 Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Sonuç Tablosu*

İlişki	Yüksek Kurumsal İtibar G.A.	Düşük Kurumsal İtibar G.A.	Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Endeksi
Firma Stratejisi→ Fonksiyonel Değerlendirme→ T. Satın Alma Niyeti **(H_{14} Desteklendi)**	.0680, .7011	.5412, 1.0134	-.7511, -.0420

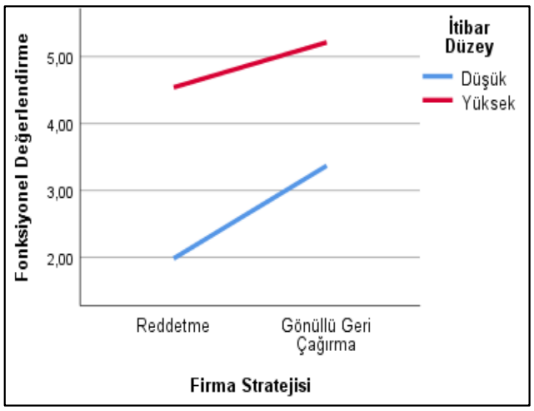
NOT: G.A.= Güven Aralığı

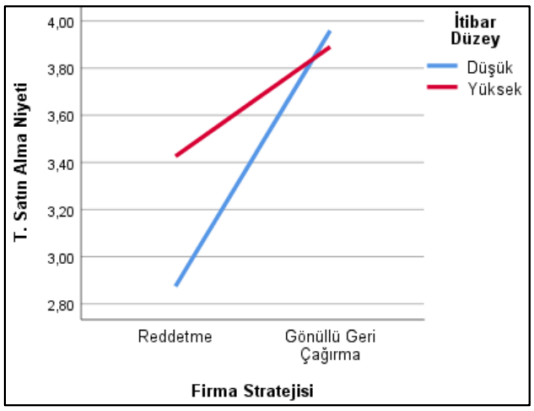
Analizler neticesinde elde edilen sonuçlardan hareketle deney 2'ye yönelik araştırma modelinin anlamlı çıkan hipotezleri gösteren nihai hâli Şekil 18 yardımıyla paylaşılmıştır:



Şekil 18. *Deney 2 İçin Nihai Model*

Kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibar yapılarının farklı düzeylerine ilişkin ana ve etkileşimli etkileri Şekil 19 ve 20 yardımıyla paylaşılmıştır:





Şekil 19. *Deney 2 Fonksiyonel Değerlendirme* **Şekil 20.** *Deney 2 Tekrar Satın Alma Niyeti*

5.4. Tartışma

Deney 2, bireyci ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda, firmanın izleyeceği kriz tepki stratejilerinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünü ve fonksiyonel değerlendirmenin bu süreçteki düzenlenmiş aracılık etkisini araştırmaya yönelik olarak Amerika'dan toplanan veriler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir[21].

Araştırma bulgularına göre kusurlu ürün krizi sonrasında tüketicilerin ilgili ürüne yönelik fonksiyonel değerlendirmeleri üzerinde gerek yüksek gerek düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmalar açısından proaktif yaklaşımın pasif stratejiye kıyasla daha başarılı sonuçlar sağladığı görülmektedir. Ayrıca söz konusu başarılı sonuçlar noktasında düşük itibar düzeyinin etkisinin daha büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetine yönelik bulgular da benzer bir yöne işaret etmektedir. Nitekim analiz sonuçları kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir ana etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre proaktif strateji, pasif

[21]Geçmiş araştırma bulgularından hareketle farklı kültürel dinamiklerde ürün değerlendirmeye yönelik süreçlerin farklılıklar göstermesinin mümkün olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışmada farklı kültürlerde, farklı yapıların söz konusu olduğu, iki farklı deney gerçekleştirilmiştir. Buna karşın her bir kültür için öngörülen modelin haricinde alternatif model de test edilerek sürecin işleyişine ilişkin öne sürülen teorik iddianın doğrulanması (alternatifin çürütülmesi) yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda bireyci yapıya sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan Amerika'da alternatif model olarak suç atıfları ve olumsuz duyguların yer aldığı düzenlenmiş seri aracılık etkisi test edilmiş ve beklentilere uygun şekilde bu modelin söz konusu kültürde çalışmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları EK-7 yardımıyla paylaşılmıştır.

strateji karşısında tekrar satın alma niyeti açısından daha başarılı sonuçlar sağlamaktadır. Dahası söz konusu etki hem yüksek hem de düşük itibarlı firmalar için geçerlidir ve düşük itibar düzeyi koşullarında bu etki daha büyüktür. Bu noktada Amerikalı tüketicilerin, firmaların proaktif yaklaşımları karşısında değerlendirme ve davranışsal niyet açısından pozitif tepkiler gösterdiği görülmektedir. Buna karşın düşük itibar düzeyine sahip firmaların proaktif çabalarının, yüksek itibarlı firmalarındakine kıyasla fonksiyonel değerlendirme ve tekrar satın alma niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç kendisinden beklentilerin fazla olmadığı düşük itibarlı firmaların proaktif yaklaşımlarının, yüksek itibarlı firmaların proaktif yaklaşımlarından daha büyük etki yarattığı şeklindeki geçmiş bazı bulgularla paralellik göstermektedir (Dean, 2004, s. 192; Gwebu, Wang ve Wang, 2018, s. 708). Bu sonucun elde edilmesinde deneyin gerçekleştirildiği Amerika'nın düşük belirsizlikten kaçınma düzeyinin etkili olduğu düşünülmektedir. Zira belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu kültürlerde yüksek kurumsal itibar önemli bir dışsal ipucu görevi görürken (Keh ve Xie, 2009, s. 734), belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu kültürlerde yüksek itibarın etkisinin daha sınırlı olduğu gözlenmekte (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015) ve bu tür kültürel dinamiklere sahip bireylerin daha değişken değerlendirmelerde ve tepkilerde bulunabildiği görülmektedir (Reimann, Lünemann ve Chase, 2008, s. 67).

Araştırma sonuçları fonksiyonel değerlendirme yapısının aracılık etkisi açısından ele alındığında, kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine olan etkisine fonksiyonel değerlendirmenin düzenlenmiş aracılık etkisi görülmektedir. Bu bağlamda kusurlu ürün krizi sonrasında tüketicilerin ürüne yönelik değerlendirmelerinin, tekrar satın alma niyeti açısından önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Dahası söz konusu aracılık etkisinin yüksek ve düşük kurumsal itibar düzeylerinin her ikisi için de söz konusu olduğu, fakat düşük kurumsal itibar düzeyi koşullarında daha etkili olduğu görülmektedir. Böylelikle bireyci ve belirsizlikten kaçınma düzeyi[22] düşük bir toplum yapısına sahip olan Amerika için öngörülen kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisinde ürüne yönelik fonksiyonel değerlendirmelerin düzenlenmiş aracılık etkisi doğrulanmıştır.

[22]Amerika'dan elde edilen verilere göre katılımcıların belirsizlikten kaçınma ölçeğine verdikleri yanıtların ortamalaması 3.135'dir. Bu anlamda, Hofstede'nin belirsizlikten kaçınma skorlarına paralel şekilde düşük bir ortalama değeri elde edilmiştir. Krizin algılanan şiddetine yönelik ölçek ifadelerinin ortalama değeri ise 4.205'dir.

6. SONUÇ, GENEL TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın son bölümü olan bu kısımda üç alt başlık yer almaktadır. Bu başlıklar sırasıyla (i) sonuç ve genel tartışma, (ii) teori ve uygulama yönelik çıkarımlar ve (iii) sınırlılıklar ve gelecek çalışmalara öneriler şeklindedir.

6.1. Sonuç ve Genel Tartışma

Bu araştırmanın temel amacı kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi durumunda firmanın izleyeceği kriz tepki stratejisinin (proaktif veya pasif) tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ilgili firmanın sahip olduğu kurumsal itibarın (yüksek veya düşük) düzenleyici rolünün ve bu sürece aracılık eden yapıların katılımcıların üyesi oldukları kültüre bağlı olarak gösterdikleri farklılıkların ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda toplulukçu yapıya sahip, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek Türkiye'den elde edilen veriler aracılığıyla gerçekleştirilen deney 1 için suç atıfları ve olumsuz duyguların düzenlenmiş seri aracılık etkisi, bireyci yapıya sahip, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük Amerika'dan elde edilen veriler aracılığıyla gerçekleştirilen deney 2 için ise fonksiyonel değerlendirmenin düzenlenmiş aracılık etkisi araştırılmıştır.

Her geçen gün artan sayılarla gerçekleşmeye devam eden kusurlu ürün krizleri ve bu krizlere bağlı olarak yürütülen ürün geri çağırmalar günümüz firma faaliyetlerinin olağan birer parçası haline gelmiştir (Kim ve Woo, 2019, s. 21). Firma, tüketici ve diğer paydaşlar üzerinde önemli etkileri olabilen kusurlu ürün krizleriyle (Gibson, 1995, s. 225; Singh, Crisafulli ve Quamina, 2019) mücadele edebilmek amacıyla firmalar çeşitli stratejik yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu anlamda kriz tepki stratejileri firmaların kusurlu ürün krizleriyle olan mücadelesinde önemli bir araçtır (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 30). Zira firmanın krizler karşısında izleyeceği stratejiler, tüketiciler tarafından firmanın krize yönelik tutumunun önemli bir göstergesi olarak yorumlanmakta (Dawar, 1998, s. 116) ve bu göstergeler tüketici algı ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Pizam, 1999; Coombs, 2012; Turk vd., 2012). Firmaların kusurlu ürün krizleriyle mücadelede kullandıkları diğer bir önemli araç ise kurumsal itibardır (Siomkos ve Kurzbard, 1994, s. 30). Tüketicinin firmaya yönelik toplam değerlendirmelerinin önemli bir yansıması olan itibar (Laufer ve Coombs, 2006, s. 380), kriz dönemlerinde bir yandan firmaya koruma sağlarken (Assiouras, Ozgen ve Skourtis, 2013, s. 110) diğer yandan yüksek tüketici beklentileri nedeniyle firmanın daha sorumlu davranmasını gerektiren

yükümlülüklere neden olabilmektedir (Coombs, 2007, s. 164). Dahası firmalarca izlenen kriz tepki stratejilerinin ve kurumsal itibar düzeyinin tüketici algı, tepki ve davranışları üzerindeki etkisinin bütün tüketiciler için benzer bir şekilde gerçekleşmediği görülmektedir. Özellikle kültür, bu noktada önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır (Kotler, 2002, s. 88). Nitekim bu araştırmada kültürün, bireylerin kusurlu ürün krizinden davranışsal niyetlerine uzanan sürece aracılık eden yapıların belirlenmesinde önemli bir işlevi olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kültürün, kurumsal itibarın düzenleyici rolü üzerinde de etkili olduğuna inanılmaktadır. Bu bağlamda belirsizlikten kaçınma düzeyi ve bireyci-toplulukçu olma durumu farklılık gösteren farklı kültürler (Türkiye ve Amerika) için farklı araştırma modelleri geliştirilmiştir.

Deney 1'in sonuçlarına göre kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi karşısında bireylerin suç atıfları, firma tarafından izlenen kriz tepki stratejilerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Buna göre firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin suç atıfları daha düşük olmaktadır. Böylelikle H_1 hipotezi desteklenmiştir. Proaktif yaklaşımın bireylerin suç atıflarını düşürmede pasif stratejiden daha başarılı olduğu görüşünü destekleyen bu sonuç, literatürde yer alan çeşitli araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Hora, Bapuji ve Roth, 2011; Salvador ve Ikeda, 2018). Deney 1'in tasarımında yer alan diğer bir yapı olan olumsuz duygulara yönelik araştırma bulguları incelendiğinde, burada da suç atıflarına benzer bir sonucun söz konusu olduğu görülmektedir. Atfetme Teorisi (Weiner, 1986)'nden hareketle geliştirilen hipotezin sonuçlarına göre bireylerin kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi karşısındaki olumsuz duyguları, firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda daha düşük şekilde gerçekleşmektedir. H_2 hipotezinin desteklenmesini sağlayan bu sonuç, mevcut bulgularla paralellik göstermektedir (Haas-Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013; Zhao, Li ve Flynn, 2013). Kriz tepki stratejilerinin doğrudan etkileri kapsamında geliştirilen son hipotez tekrar satın alma niyetine yöneliktir. Buna göre tüketicilerin önemli davranışsal niyet göstergelerinden olan tekrar satın alma niyeti kusurlu ürün krizi durumunda firmalarca gönüllü geri çağırma stratejisi izlenmesi durumunda, reddetme stratejisi izlenmesine kıyasla daha yüksektir. Geçmiş araştırma bulgularıyla uyum gösteren (Siomkos ve Kurbard, 1994; Souiden ve Pons, 2009) bu sonuca göre H_3 hipotezi desteklenmiştir. Kriz tepki stratejilerinin doğrudan etkilerine yönelik bu bulguları özetlemek gerekirse, tüketicinin gönüllü geri

çağırma stratejisinde (reddetme stratejisine kıyasla) firmayı daha az suçladığı, olumsuz duygularının daha düşük gerçekleştiği ve satın alma niyetinin ise daha yüksek olduğu görülmüştür.

Firmaların önemli soyut değerlerinden olan ve tüketicilerin firmaya yönelik değerlendirmelerinde önemli bir ipucu işlevi gören kurumsal itibar (Grunwald ve Hempelmann, 2010, s. 267), kusurlu ürün krizi koşullarında kriz tepki stratejilerinin çeşitli faktörlere olan etkisi üzerinde düzenleyici bir rol üstlenmektedir (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Bu kapsamda geliştirilen hipotezlere bakıldığında kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin suç atıfları üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre firmaların gerek yüksek gerekse düşük kurumsal itibar düzeyine sahip olduğu koşullar altında gönüllü geri çağırma stratejisi, reddetme stratejisine kıyasla suç atıflarını düşürmede daha başarılıdır. Dahası suç atıflarını düşürmede yüksek itibarın daha etkili olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle tüketici yüksek itibarlı firmayı (gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda) daha az suçlama eğilimindedir. Bu sonuçlar ışığında H_4 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca bu sonuç Xie ve Keh (2016, s. 214)'in yüksek kurumsal itibarın kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizinde tüketici suçlama niteliklerini düşürmede tutarlı, güvenilir ve tanısal bir ipucu işlevi gördüğü yönündeki görüşlerini de desteklemektedir. Kriz tepki stratejilerinin araştırmanın diğer bir yapısı olan olumsuz duygular üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici etkisi bulunamamış, bu nedenle H_5 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer bir ifadeyle itibarın yüksek olması olumsuz duygular konusunda firmaya bir koruma sağlayamamıştır. Teorik beklentilerle uyumlu olmayan bu sonucun tüketicilerin olumsuz duygular gibi hissi reaksiyonlar geliştirirken itibar gibi ipuçlarını gözardı ederek yoğun bir şekilde tepkisel davranış sergilemelerinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir (Gordon ve Arian, 2001, s. 196). Son olarak kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisi üzerinde kurumsal itibarın düzenleyici etkisi bulunmuştur. Buna karşın söz konusu etkinin sadece düşük itibar düzeyine sahip firmalar için geçerli olduğu görülmektedir. Firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi (reddetme stratejisine kıyasla) yeniden satın alma niyetinde düşük itibarlı firma lehine bir durum yaratmaktadır. Yani yüksek itibarlı firmada reddetme yerine gönüllü geri çağırma stratejisi izlenirse tekrar satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık olmazken; düşük itibarlı firmada ise aynı koşullarda yeniden satın alma niyeti artmaktadır. Bu nedenle H_6 hipotezi desteklenmemiştir. Bilindiği üzere yüksek kurumsal

itibar tüketici beklentilerini yükselten önemli bir değerdir (Floreddu, Cabiddu ve Evaristo, 2014, s. 738). Bu anlamda yüksek itibar tüketici beklentilerinin artmasına neden olmakta, bu durumda da firmanın gösterdiği çabalar yetersiz kalabilmektedir (Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015, s. 665). Ya da yüksek itibarlı firmaların kusurlu ürün krizlerine konu olması, kimi tüketiciler tarafından tepkilere neden olabilmekte ve bu durum firmayı cezalandırma isteği duyma vb. birtakım olumsuz davranışlara sebep olmaktadır (Gupta, 2009, s. 41). Bu bağlamda olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti açısından tüketicilerin teorik beklentilerin aksine düşük itibar düzeyine sahip firmaları daha olumlu değerlendirmelerini de tüketici beklentilerinin karşılanamaması veya bir tür cezalandırma refleksi olarak yorumlamak mümkündür. Bu durum aynı zamanda Türkiye gibi belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda firmalar açısından yüksek kurumsal itibarın başarılı sonuçlar sağlanması noktasında düşük itibardan daha etkili olduğu yönündeki (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015) temel varsayımla zıt bir sonuca işaret etmektedir. Zira belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu toplumlarda tükecilerin yüksek itibar düzeyine sahip firmalara yönelik değerlendirme ve davranışlarının olumlu şekilde gerçekleşmesi beklenmektedir (Keh ve Xie, 2009, s. 734). Kriz tepki stratejilerinin etkileşimli etkilerine yönelik bu bulguları özetlemek gerekirse; yüksek itibar (gönüllü geri çağırma stratejisi izlenmesi durumunda) sadece firmanın daha az suçlanması açısından bir fayda sağlarken, ortaya çıkan olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti açısından ise yüksek itibarın aslında getirisi olmaktan ziyade firmaya zararı olduğunu söylemek mümkündür. Yüksek itibar firmadan beklentiyi arttırmakta ve dolayısıyla tüketici kriz durumunda belki de firmadan daha fazla çaba göstermesini beklemektedir (Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015, s. 665).

Kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine aracılık eden birtakım yapıların olması gayet olağandır. Zira kusurlu ürün krizleri süreçsel bir işleyişe sahiptir ve bu anlamda süreç içerisinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır (Dutton, 1986, s. 501). Nitekim suç atıflarının (Xie ve Keh, 2016, s. 211) ve olumsuz duyguların (Baghi ve Gabrielli, 2019, s. 656) kusurlu ürün krizinin tüketicilerin tekrar satın alma niyetine olan etkisine aracılık ettiğini ortaya koyan araştırma sonuçları söz konusudur. Dahası Atfetme Teorisi'ne göre suç atıfları sonrasında tüketiciler olaya yönelik birtakım spesifik duygusal tepkiler geliştirmektedir (Weiner, 1985, s. 560). Bu bağlamda bir seri aracılık durumu da söz konusudur. Mevcut bilgilerden hareketle deney 1 kapsamında aracılık etkilerine yönelik 3 hipotez geliştirilmiş ve test

edilmiştir. Öncelikle kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisine tüketicilerin suç atıflarının hem yüksek hem de düşük itibarlı firmalar için aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca söz konusu bu etkinin yüksek itibar düzeyi için daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_7 hipotezi desteklenmiştir. Fakat teorik beklentilerin aksine, suç atıflarına benzer bir sonuca olumsuz duygular için ulaşılamamıştır. Diğer bir ifadeyle olumsuz duygular, kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmemektedir. Bu nedenle H_8 hipotezi desteklenmemiştir. Deney 1 kapsamında son olarak araştırma modelinin de testi olan, düzenlenmiş seri aracılık etkisi sınanmış ve hem yüksek hem de düşük itibar düzeyine sahip firmalar açısından kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine atfedilen suç ve olumsuz duyguların seri aracılık ettiği görülmüştür. Ayrıca söz konusu bu etkinin yüksek itibar düzeyi için daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle deney 1'in son hipotezi olan H_9 desteklenmiştir. Bu sonuç Atfetme Teorisi'nin suç atıfları sonrasında tüketicilerin olaya yönelik spesifik duygusal tepkiler geliştireceği (Weiner, 1985, s. 560) yönündeki varsayımını da destekler niteliktedir. Kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine etkilerine aracılık eden bu bulguları özetlemek gerekirse; firma stratejisinin doğrudan olumsuz duygular üzerinden bir aracılık etkisi bulunmadığı, bunun yerine ya sadece atfedilen suç ya da atfedilen suç ve olumsuz duygular üzerinden bir seri aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Deney 1'in bulgularına yönelik genel bir değerlendirmede bulunulduğunda, öncelikle gönüllü geri çağırma stratejisinin gerek suç atıfları gerek olumsuz duygular gerekse tekrar satın alma niyeti açısından reddetme stratejisine kıyasla daha başarılı sonuçlar sağladığı görülmektedir. Bu noktada Siomkos vd. (2010, s. 774)'nin de ifade ettiği üzere firmanın kusurlu ürün krizi karşısındaki tutumunun, tüketici algı ve tepkileri üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Çünkü firmanın sorumlu tavırları tüketici güvenliği ve tatmini noktasında önemli bir sinyal görevi görerek (Dawar, 1998, s. 116) kusurlu ürün krizinin tüketiciler üzerinde neden olabileceği olumsuz sonuçları azaltmaktadır (Siomkos ve Kurzbard, 1994). Öte yandan analiz sonuçları firmalar açısından önemli bir değer olarak ifade edilen kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde, yüksek kurumsal itibarın firmalara kusurlu ürün krizleri karşında direkt bir koruma sağlamaktan ziyade bazı noktalarda kısmi bir destek sunduğu, fakat aynı zamanda da tüketici beklentilerinin artmasına neden olmasından dolayı firmalara önemli sorumluluklar yüklediği sonucuna ulaşılmaktadır (Floreddu, Cabiddu ve Evaristo,

2014, s. 738). Zira yüksek kurumsal itibarlı bir firmanın reddetme stratejisi izlemesi durumunda, yüksek itibar tüketicilerin tekrar satın alma niyetine pozitif bir katkı sağlarken, suç atıflarını düşürmede yüksek itibarın ancak doğru stratejinin izlenmesi durumunda fayda sağladığı görülmektedir. Dahası kurumsal itibar, kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin ürüne yönelik duygusal değerlendirmeleri olan olumsuz duygular üzerindeki etkisinde sürecin dışında kalarak itibarın, firmaların kriz yönetim sürecinin tüm aşamaları üzerinde etki sahibi olmayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda Türk tüketicilerin kriz dönemlerinde dışsal bir ipucu olan kurumsal itibara yönelik değerlendirmelerinin de kısmen duygusal olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Dahası araştırma sonuçları, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek kültürlerde yüksek kurumsal itibarın, düşük kurumsal itibardan daha etkili bir gösterge olduğu (Keh ve Xie, 2009, s. 734) varsayımını kısmen desteklemektedir. Son olarak kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık eden yapılar, bu araştırma kapsamına alınmayan fakat kusurlu ürün krizinden davranışsal niyete uzanan süreç içerisinde yer alabilecek başka yapıların da var olma olasılığını hatırlatmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin kültürel yapısından hareketle öngörülen suç atıfları ve ürünlere yönelik duygusal değerlendirmenin sürece aracılık etkisi, firmalarca kriz yönetimi sürecinin daha sağlıklı yönetilebilmesi açısından önemli ipuçları barındırmaktadır. **Özetle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ve toplulukçu yapıya sahip toplumlarda gönüllü geri çağırma stratejisinin firmaların başarılı olabilmesi için önemli olduğu, yüksek kurumsal itibarın sadece kısmi bir avantaj sağladığı ve tüketicilerin davranışsal niyetlerine uzanan kriz sürecinde suç atıfları ve olumsuz duyguların yer aldığı duygusal bir değerlendirmenin etkili olduğu görülmektedir.**

Amerika'dan elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştirilen Deney 2'nin bulguları incelendiğinde, kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi karşısında firmanın izlediği gönüllü geri çağırma stratejisinin, gerek ürün performansına yönelik gerçekleştirilen fonksiyonel değerlendirme, gerekse tekrar satın alma niyeti açısından pasif stratejiye kıyasla daha başarılı olduğu görülmektedir. Buna göre firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri daha yüksek olmaktadır. Böylelikle kusurlu ürün krizlerinin tüketicilerin ilgili marka ve ürüne yönelik değerlendirmeleri üzerinde etkiye sahip olduğu (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 405) ve firmaların krizler karşısındaki proaktif yaklaşımlarının tüketici algılama, değerlendirme ve davranışları

üzerinde pasif yaklaşımlara kıyasla daha olumlu sonuçlar verdiği (Souiden ve Pons, 2009, s. 110) bilgilerinden yola çıkılarak kurgulanan H_{10} hipotezi desteklenmiştir. Benzer bir şekilde firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izleyerek sorumlu davranması tüketicilerde olumlu bir izlenim yaratarak (Lee, 2005, s. 383; Chiu, Chou ve Chiu, 2013, s. 540), reddetme stratejisi izlenmesi durumuna kıyasla tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin de daha yüksek sonuçlanmasını sağlamıştır. Beklentilere paralel olan bu sonuç doğrultusunda H_{11} hipotezi desteklenmiştir. Kriz tepki stratejilerinin doğrudan etkilerine yönelik bu bulguları özetlemek gerekirse, tüketicinin gönüllü geri çağırma stratejide (reddetmeye kıyasla) firmanın ürünlerine yönelik daha olumlu bir fonksiyonel değerlendirmeleri olduğu ve satın alma niyetinin ise daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kriz tepki stratejilerinin Amerikalı tüketicilerin davranışsal niyetlerine olan etkisi üzerinde kurumsal itibarın düzenleyici rolüne yönelik araştırma bulguları önem taşımaktadır. Zira itibar, tüketiciler tarafından önemli bir kalite göstergesi olarak kabul edilmekte (Wei, Ouyang ve Chen, 2017, s. 2103) ve özellikle kaynağın belirsiz olduğu kusurlu ürün krizleri karşısında tüketicilerin tepkileri üzerinde etkili olmaktadır (Laufer ve Coombs, 2006, s. 381). Öte yandan tüketici beklentilerinin fazla olmadığı düşük itibarlı firmaların proaktif yaklaşımlarının, yüksek itibarlı firmaların proaktif yaklaşımlarından daha olumlu etkiler yaratabileceği düşünülmektedir (Dean, 2004, s. 192; Gwebu, Wang ve Wang, 2018, s. 708). Zira düşük itibarlı firmaların proaktif çabaları bilhassa Amerika gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda olumlu geri dönüşlerin yolunu açabilmektedir (Femi, 2016, s. 829). Araştırma sonuçlarına bakıldığında kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri üzerindeki etkisinde kurumsal itibarın düzenleyici bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre gerek yüksek gerekse düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmaların proaktif bir yaklaşımla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, pasif bir yaklaşımla reddetme stratejisi izlenmesi durumuna kıyasla tüketicilerin fonksiyonel değerlendirmeleri daha yüksek olmaktadır. Ayrıca söz konusu bu etkinin düşük itibar koşulu için daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında H_{12} hipotezi desteklenmiştir. Tekrar satın alma niyeti için de fonksiyonel değerlendirmeye yönelik bulgulara paralel sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisi üzerinde kurumsal itibarın düzenleyici etkisi bulunduğu ve hem yüksek hem de düşük kurumsal itibar düzeyine sahip firmalar için gönüllü geri çağırma stratejisinin, reddetme stratejisine kıyasla daha olumlu sonuçlar sağladığı görülmektedir.

Ayrıca bu etkinin düşük itibar düzeyi koşullarında daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiden hareketle H_{13} hipotezi desteklenmiştir. Kriz tepki stratejilerinin etkileşimli etkilerine yönelik bu bulguları özetlemek gerekirse; düşük itibarlı firma hem fonksiyonel değerlendirme hem de tekrar satın alma niyeti açısından gönüllü geri çağırma stratejisinden (yüksek itibarlı firmaya kıyasla) daha fazla fayda görmektedir.

Daha önce de ifade edildiği üzere kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık eden yapıların söz konusu olması yüksek olasılıklı bir durumdur. Zira kriz yönetimi, içerisinde pek çok aşama barındıran eklektik bir faaliyettir (Meyers ve Holusha, 1987, s. 63). Bu noktada bireyci toplum yapısı karakteristiğine sahip ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan Amerika'da tüketicilerin ürüne yönelik fonksiyonel değerlendirmelerinin, kriz süreci içerisinde önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü kusurlu ürün krizlerinin ürüne yönelik fonksiyonel değerlendirme üzerinde etkili olduğu (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981, s. 405) ve bu değerlendirmelerin de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili belirleyiciler olduğu bilinmektedir (Klein ve Dawar, 2004, s. 215). Deney kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre bu varsayım doğrulanmış ve kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisi üzerinde fonksiyonel değerlendirmenin düzenlenmiş aracılık etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun hem yüksek hem de düşük itibar düzeyine sahip firmalar için geçerli olduğu görülmektedir. Dahası söz konusu etkinin düşük itibar düzeyi koşullarında daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{14} hipotezi desteklenmiştir. Kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine etkilerine aracılık eden bu bulguları özetlemek gerekirse; firma stratejisinin doğrudan fonksiyonel değerlendirme üzerinden düzenlenmiş aracılık etkisi olduğu söylenebilir.

Deney 2'nin bulgularına yönelik genel bir değerlendirmede bulunulacak olursa, firmanın gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesi durumunda, reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla tüketicilerin gerek fonksiyonel değerlendirmeleri gerek tekrar satın alma niyeti daha olumlu sonuçlar sağlamaktadır. Dahası firmanın kurumsal itibar düzeyinin bu süreç üzerinde düzenleyici bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Buna göre gerek yüksek gerekse düşük kurumsal itibar düzeyindeki firmalar için gönüllü geri çağırma, reddetmeye kıyasla daha başarılı sonuçlar sağlamaktadır. Beklentilere paralel bir şekilde bu başarılı sonuçlar noktasında düşük itibar düzeyinin etkisinin daha büyük

olduğu görülmektedir. Son olarak kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinde fonksiyonel değerlendirmenin düzenlenmiş aracılık etkisi tespit edilerek sürecin işleyişine ilişkin daha spesifik bir yaklaşım geliştirilebilmesinin yolu açılmıştır. **Özetle belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ve bireyci yapıya sahip toplumlarda proaktif stratejinin firma başarısı açısından önemli olduğu, düşük itibarlı firmaların proaktif çabalarının tüketiciler tarafından yüksek itibarlı firmalara kıyasla daha çok taktir edildiği ve bu tür toplumlarda davranışsal niyete uzanan kriz durumunda tüketicilerin rasyonel bilgi odaklı fonksiyonel değerlendirmelerinin sürece aracılık ettiği görülmektedir.**

Her ne kadar deneyler farklı ülkelerden elde edilen veriler aracılığıyla, farklı araştırma modelleri ve yapılar üzerinden gerçekleştirilmiş olsa da deney tasarımlarının temelinde yatan fikir aynıdır. Bu nedenle söz konusu deneyler sonucunda elde edilen bulgulardan hareketle genel bir anlayış geliştirebilmek amacıyla ortak bir değerlendirmede bulunmak faydalı olacaktır. Nitekim kriz tepki stratejilerinin doğrudan etkileri açısından her iki deneyin bulguları da kaynağın belirsiz olduğu bir kusurlu ürün krizi karşısında firmalar tarafından izlenecek gönüllü geri çağırma stratejisinin reddetme stratejisine kıyasla yaygın bir şekilde daha olumlu sonuçlar sağladığını ortaya koymaktadır. Buna göre günümüz bilgi çağının tüketicileri her zamankinden daha sofistike bir noktaya taşıması (Tucker ve Melewar, 2005, s. 377), artan tüketici demokrasisi (Katona, 2015) vb. gelişmelerin gerek gelişmekte olan (Türkiye) gerekse gelişmiş ülke (Amerika) vatandaşlarında benzer beklentilerin oluşmasına neden olarak firmaların krizler karşısında reddetme stratejisi izlemesi durumuna kıyasla gönüllü geri çağırma stratejisi izlemesinin daha başarılı sonuçlar elde edilmesi noktasında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu sonuç krizlerin kaçınılmaz doğası göz önünde bulundurulduğunda, firmaların bu olumsuz durumlar karşısında en az kayıp ile yola devam edebilmesinin ancak etkin stratejik yaklaşımlar izlenmesiyle mümkün olabileceği görüşüyle de uyum göstermektedir (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Kotzegger ve Schlegelmilch, 2013, s. 120). Günümüz geri çağırma süreçlerinde proaktif yaklaşımların yaygınlaşması, firmaların proaktif yaklaşımların önemini ve bu tür olumlu sinyallerin tüketici üzerindeki pozitif etkilerini fark ettiğinin bir göstergesidir (Dawar, 1998, s. 166). Dahası her iki deneyde de kriz süreci içerisinde kurumsal itibarın önemli bir işleyişe sahip olduğu görülmektedir. Zira deney sonuçları kurumsal itibarın tüketici algı, değerlendirme ve tepkileri üzerinde önemli bir düzenleyici role sahip olduğunu ortaya koymaktadır

(Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Buna göre gerek yüksek itibar gerekse düşük itibar düzeyine sahip firmalarda gönüllü geri çağırma stratejisinin reddetme stratejisi karşısında ağırlıklı olarak daha başarılı sonuçlar sağlamaktadır. Fakat bu noktada Türkiye verisinde istisnaların bulunduğu görülmektedir. Nitekim kriz tepki stratejisi ve kurumsal itibarın Türk tüketicilerin olumsuz duyguları ve tekrar satın alma niyeti üzerinde beklendiği şekilde etkileşimli etkileri bulunamamıştır. Öte yandan firmaların reddetme stratejisi yerine gönüllü geri çağırma stratejisi izlediği koşullarda kurumsal itibar düzeylerinin toplumların farklılaşan belirsizlikten kaçınma düzeylerine paralel olarak farklı büyüklükte etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Nitekim belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Türkiye'de öngörülenden farklı olarak yüksek itibar düzeyinde olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti noktalarında kriz tepki stratejileri arasında anlamlı farklılıkların bulunamaması, bu tür toplumlarda yüksek kurumsal itibarın firmaların başarılı sonuçlar elde etmesinde kısmi bir katkısı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan Amerika'da ise beklentilere uyumlu bir şekilde düşük itibar düzeyinin firmalar açısından daha etkili sonuçlara ulaşılmasına net bir şekilde katkı sağladığı ortaya konulmuştur. Bu sonuç Amerika gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda beklentilerin az olduğu düşük itibarlı firmaların proaktif çabalarının tüketiciler tarafından yüksek itibarlı firmaların çabalarından daha olumlu değerlendireceği yönündeki anlayışı da desteklemektedir (Femi, 2016, s. 829). Son olarak araştırmanın temel amacı olan, deneylerde sürece aracılık eden farklı yapıların söz konusu olduğu varsayımı doğrulanmıştır. Nitekim belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan ve toplulukçu bir yapıya sahip Türkiye'de kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine etkisine suç atıflarının ve ürün değerlendirmenin duygusal boyutu olan olumsuz duyguların düzenlenmiş seri aracılık ettiği, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ve bireyci bir yapıya sahip Amerika'da ise aynı ilişki ağına ürün değerlendirmenin rasyonel boyutu olan fonksiyonel değerlendirmenin düzenlenmiş aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Dahası belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan ve toplulukçu bir yapıya sahip Türkiye'de fonksiyonel değerlendirmenin düzenlenmiş aracılık etkisinin; belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ve bireyci bir yapıya sahip Amerika'da ise suç atıfları ve olumsuz duyguların düzenlenmiş seri aracılık etkisinin test edildiği (bkz. EK-6 ve EK-7) alternatif modellerin anlamlı sonuçlar sağlamadığı görülmüştür. Bu sonucun Türkiye için öngörülen duygusal ve Amerika için öngörülen fonksiyonel sürecin geçerliliğini

desteklediği düşünülmektedir. Buna göre benzer olay ve koşullar karşısında farklı kültürel yapılara mensup tüketicilerin bilgiyi farklı şekilde işlediği ve kararlarını bu doğrultuda verdiği varsayımı desteklenmiştir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin kriz koşullarında kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisine aracılık eden yapılar kültürel faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu anlamda dünyanın hızla tek bir pazar yeri konumuna evrildiği günümüz koşulları karşısında kültürün tüketici algılama, değerlendirme ve davranışlarının en önemli belirleyicilerinden biri olma özelliğini sürdürdüğü görülmektedir.

6.2. Teori ve Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Gerçekleştirilen 2 deney yardımıyla elde edilen sonuçlar, teori ve uygulamaya yönelik birtakım çıkarımlarda bulunulmasının yolunu açmaktadır. Öncelikle sonuçlar teori açısından ele alınacak olursa deneylerin ortak bulguları, kaynağın belirsiz olduğu kusurlu ürün krizleri karşısında kriz tepki stratejilerinin doğrudan etkileri açısından gönüllü geri çağırma stratejisinin, reddetme stratejisine kıyasla tüketicilerin suç atıfları ve olumsuz duygularının düşürülmesinde, ürüne yönelik fonksiyonel değerlendirmelerin ve tekrar satın alma niyetinin ise artırılmasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç tüketiciler açısından proaktif stratejinin pasif stratejiden üstün olduğunu ortaya koyan bazı geçmiş bulgularla paralellik göstermektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994; Souiden ve Pons, 2009; Hora, Bapuji ve Roth, 2011).

Diğer taraftan her iki deneyde de düzenleyici etkisi sınanan kurumsal itibarın, kriz literatürü açısından önemli bir yapı ve kriz sürecinin anlamlandırılmasında etkin bir unsur olduğu tekrar görülmektedir (Dawar ve Parker, 1994; Purohit ve Srivastava, 2001; Chen ve Dubinsky, 2003; Biswas ve Biswas, 2004; Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2007). Bu anlamda kurumsal itibar, kriz yönetimi bağlamında gerçekleştirilecek araştırmalar açısından sürecin net tasviri için öne çıkan bir düzenleyici yapı olma özelliği göstermektedir (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Dahası kurumsal itibarın bu düzenleyici rolünün kültürel faktörlere bağlı olarak farklılıklar gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç firmaya yönelik önemli bir gösterge olan kurumsal itibarın kriz sürecindeki etkilerinin tüketicilerin parçası oldukları kültürel dinamiklere bağlı olarak farklılaşabileceği yönündeki geçmiş bulguları destekler niteliktedir (Bartikowski, Walsh ve Beatty, 2011; Ali vd., 2015).

Öte yandan, daha önce de ifade edildiği üzere eklektik bir yapıya sahip olan kriz yönetimi sürecinin (Meyers ve Holusha, 1987, s. 63), kültürel öğelere bağlı olarak farklı yapıların aracılık ettiği bir eylemler bütünü olduğu görülmektedir. Nitekim toplulukçu ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bir toplum yapısına sahip kültürün (örneğin Türkiye) kusurlu ürün krizi sürecinde ürüne yönelik değerlendirmelerinde bilgiyi duygusal bir yaklaşımla işlerken; bireyci ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük bir toplum yapısına sahip kültürün (örneğin Amerika) bilgiyi bilişsel bir yaklaşımla fonksiyonel olarak işlediği öngörüsü doğrulanmıştır. Bu anlamda farklı kültürlerin söz konusu olduğu araştırmalarda bilgiyi işleme, dolayısıyla ürün değerlendirme sürecine ilişkin teorik anlayışın geliştirilmesi, sürecin daha net anlaşılabilmesi açısından faydalı olacaktır. Ayrıca araştırma sonuçları Atfetme Teorisi'nden hareketle bireylerin olaylar karşısında nedensellik ilişkisi kurma çabasına yönelik atıfları ile suç atıflarında bulunması arasındaki ince ayrımın netleştirilmesi gerekliliğini göstermektedir. Zira suç atıfları, nedensellik geliştirme çabasında aktif olan odak noktası, kalıcılık ve kontrol edilebilirlik gibi atıf boyutlarına kıyasla daha net bir sonuca işaret etmektedir (Klein ve Dawar, 2004, s. 207). İlaveten her nedenselliğin suç atıflarına sebep olmadığı belirtilmektedir (Folkes ve Kotsos, 1986; Fincham, Beach ve Nelson, 1987; Bradbury ve Fincham, 1990; McGill, 1990; Lei, Dawar ve Gürhan-Canli, 2012). Deney 2'nin sonuçları da bu hususta tartışmayı doğrular niteliktedir. Bu anlamda sorumluluk yüklemek ile suç atfetmek arasındaki farklılık, bulguların teorik açıdan değerlendirilmesi noktasında daha doğru çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma sonuçları uygulamaya yönelik bulgular bağlamında değerlendirilecek olursa, öncelikle her iki deney de benzer şekilde kusurlu ürün krizleri karşısında gönüllü geri çağırmanın firmalar açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bu anlamda firmaların kusurlu ürün krizleri karşısında iletişim yoğun, tüketici sorununu çözme odaklı ve hatta mümkünse sorunu çözmenin ötesinde memnuniyet artırmaya yönelik ek çabaların da söz konusu olduğu uygulamalar geliştirmesi önemlidir (Laufer ve Coombs, 2006, s. 384). Buna karşın örneğin Türkiye'de yüksek itibar koşulunun kriz tepki stratejilerinin olumsuz duygular ve tekrar satın alma niyeti noktasında anlamlı farklılıklar sağlamadığı sonucu yüksek itibar düzeyine sahip firmalar için gönüllü geri çağırmanın ötesine geçilerek süper çaba sergilemenin önemli bir seçenek olabileceğine dikkat çekmektedir. Dahası araştırma sonuçları itibarın, özellikle kriz dönemlerinde firmalar açısından oldukça önemli bir değer olduğu gerçeğini bir kez daha ortaya koymaktadır

(Wei, Ouyang ve Chen, 2017, s. 2103). Bu anlamda firmaların kriz tepki stratejisi belirleme sürecinde sahip oldukları kurumsal itibar düzeyini de göz önünde bulundurulması gerekliliği anlaşılmaktadır (Souiden ve Pons, 2009, s. 107; Xie ve Keh, 2016, s. 213). Zira itibar düzeyi, bireylerin kriz tepki stratejilerine yönelik değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Nitekim Türkiye gibi belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda yüksek itibar düzeyinin kısmi olmakla birlikte başarılı sonuçlara ulaşılmasında etkili olduğu görülmektedir. Öte yandan bilhassa belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu toplumlarda düşük itibar düzeyine sahip firmaların gönüllü geri çağırma stratejisi izlemelerinin krizi fırsata çevirmek açısından önemli olanaklar tanıdığı tespit edilmiştir (Femi, 2016, s. 829).

Dahası araştırma sonuçları kültürün tüketicilerin kurumsal itibara yönelik değerlendirmelerinin ötesinde firmaya yönelik algı, tutum ve davranışlarını farklı şekillerde de etkilediğini ortaya koymaktadır. Zira araştırma sonucuna göre ürün değerlendirme süreci tüketicilerin üyesi oldukları kültürel faktörlere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu anlamda belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ve toplulukçu kültürlerde ürün değerlendirme süreci duygusal bilgilerin yoğun olduğu bir yaklaşımla ele alınırken; belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ve bireyci kültürlerde bu sürecin fonksiyonel bilginin etkin olduğu bir anlayışla yürütülmesi hiç şüphesiz firmaların kriz yönetimi faaliyetleri kapsamında doğru mesaj içeriğini belirlenmesi (Koo ve Shavitt, 2011, s. 131), firma adına hangi yetkilinin iletişim kurması gerektiği sorusunun yanıtlanması (Laufer, Garrett ve Ning, 2018) ve daha pekçok stratejik noktaya yönelik ipuçları barındırdığı düşünülmektedir. Bu anlamda Levitt (1983)'in *"global düşün, yerel davran"* önerisinin kusurlu ürün krizleri açısından da geçerliliğini sürdürdüğü düşünülmektedir.

6.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Tüm araştırmalarda olduğu üzere bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmanın en temel sınırlılığı, gerçek bir kusurlu ürün krizi ve marka yerine hipotetik bir kusurlu ürün krizi ve marka üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Her ne kadar hipotetik araştırmalar farklı faktörlerin araştırma kapsamında ele alınabilmesine yardımcı olsa da bu tür tasarımlar, tüketicilerin sürece dair değerlendirmelerinde belirleyici olan yapıların holistik bir biçimde anlaşılabilmesi noktasında yetersiz kalabilmektedir (Siomkos vd., 2010, s. 785). Araştırmada kullanılan

örnekleme tekniği, bu çalışmanın diğer bir sınırlılığıdır. Araştırma verilerinin toplanmasında kartopu örneklem tekniğinin kullanılması uygun bir yaklaşım olsa da (Heckathorn, 2011, s. 355) bu durum temsil yeteneği açısından tüm grupların eşit fırsata sahip olamamasına sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında ürün olarak otomobilin tercih edilmesi de bir başka sınırlılıktır. Çünkü otomobil endüstrisindeki geri çağırmalar, endüstri yoğunluğu ve müşterilerin izlenebilirliği gibi faktörler nedeniyle diğer sektör ve ürün gruplarından oldukça farklıdır (Muralidharan ve Bapuji, 2009, s. 55). Dahası katılımcıların tamamının otomobil sahibi olmaması da bu sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Son olarak deneylerin farklı ülkelerden elde edilen veriler aracılığıyla, farklı araştırma modelleri ve yapılar üzerinden gerçekleştirilmiş olması, iki ülke sonuçları arasında net karşılaştırmalar yapılabilmesinin önünde engel teşkil eden diğer bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan bu araştırmanın sınırlılıklarından ve literatürden hareketle gelecek araştırmalar için birtakım önerilerde bulunmak yerinde olacaktır. Öncelikle araştırmanın gerçek krizlere konu olan, gerçek markalar üzerinden gerçekleştirilmesinin kriz sırasında ve sonrasında uygulanabilecek doğru strateji ve yönetimsel eylemlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Van Heerde, Helsen ve Dekimpe, 2005, s. 3). Ayrıca araştırmanın farklı ürün grupları açısından ele alınmasının kriz tepki stratejilerinin tekrar satın alma niyetine olan etkisine yönelik sürecin anlaşılmasında farklı perspektifler sunacağına inanılmaktadır (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 215). Keza mevcut araştırmada krizin şiddetinin sabit tutulmuş olmasına karşın, tüketicilerin süreci değerlendirmelerinde farklı şiddet düzeylerinin ele alınmasının faydalı sonuçlar sağlayacağı öngörülmektedir (Souiden ve Pons, 2009, s. 112). Son olarak pazarların hızla globalleşmesi, kusurlu ürün krizleri bağlamında da kültür odaklı araştırmalar yürütmenin gerekliliğini arttırmaktadır (Cleeren, Dekimpe ve Van Heerde, 2017, s. 596). Bu bağlamda kusurlu ürün krizi odaklı, kültürel yapıların özne konumunda olduğu yeni araştırmaların gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda, mevcut çalışmada kullanılan araştırma modellerinin uyumlaştırıldığı ve eşvaryanslık vb. istatistiki kontrollerle doğrudan kıyaslanabilirliğin sağlandığı yeni çalışmaların kusurlu ürün krizi ve kültür ilişkisine yönelik önemli sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Adina, C., Gabriela, C. and Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23 (2015), 422-427.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 203-214.

Ahmad, S., Pesch, M. J. and Gulati, R. (2015). Cost of quality: lessons from toy recalls. *Journal of International Business Research*, 14 (2), 1-13.

Ahmed, S. A. and d'Astous, A. (2007). Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada. *Journal of Business Research*, 60 (3), 240-248.

Ahsan, K. (2013). Trend analysis of car recalls: evidence from the us market. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 4 (4), 1-16.

Ahsan, K. and Gunawan, I. (2014). Analysis of product recalls: identification of recall initiators and causes of recall. *Operations and Supply Chain Management*, 7 (3), 97-106.

Aichner, T., Wilken, R. and Coletti, P. (2020). Country image at risk: spillover effects of product-harm crises and the role of trust. *Journal of Global Marketing*, DOI: 10.1080/08911762.2020.1786614.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Akın, E., Şimşek, M., Yalçınkaya, T. ve Gülpınar, F. C. (2018). Ürün krizlerinin duyurumunda iletişim kaynağının marka değerine ve marka güvenine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 143-172.

Alessandri, S. W. (2001). Modelling corporate identity: a concept explication and theorical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 173-182.

Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C. and Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: a meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68 (5), 1105-1117.

Aljuhmani, H. Y. and Emeagwali, O. L. (2017). The roles of strategic planning in organizational crisis management: the case of Jordanian banking sector. *International Review of Management and Marketing*, 7 (3), 50-60.

Allianz. (2017). Product recall - Managing the impact of the new risk landscape. Access Address: https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/reports/product-recall.html, (Access date: 15.11.2019).

Alsop, R. J. (2004). *The 18 immutable laws of corporate reputation: creating, protecting, and repairing your most valuable asset*. New York: Wall Street Journal Books.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Alzola, M. (2019). Even when no one is watching: the moral psychology of corporate reputation. *Business & Society*, 58 (6), 1267-1301.

Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-143.

Anselmsson, J., Bondesson, N. V. and Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (2), 90-102.

Anwar, S. T. (2014). Product recalls and product-harm crises: a case of the changing toy industry. *Competitiveness Review*, 24 (3), 190-210.

Aon. (2016). 2016 Emerging trends in product recall and contamination risk management. Access Address: https://www.aon.com/attachments/risk-services/product-recall-2016.pdf, (Access date: 28.01.2020).

Aon. (2018). 2018 Emerging trends in product recall and contamination risk management. Access Address: https://www.aon.com/attachments/risk-services/product-recall-2018.pdf, (Access date: 28.01.2020).

Arain, M., Campbell, M. J., Cooper, C. L. and Lancaster, G. A. (2010). Correspondence what is a pilot or feasibility study? A review of current practice and editorial policy. *BMC Medical Research Methodology*, 10: 67.

Ariffin, S. K., Ali, N. N. K. and Kamsan, S. N. A. (2018). The influence of crisis management on customer purchase intention toward cosmetic and healthcare products. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 10 (1), 12-29.

Assiouras, I., Ozgen, O. and Skourtis, G. (2013). The impact of corporate social responsibility in food industry in product-harm crises. *British Food Journal*, 115 (1), 108-123.

Bae, J. and Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32 (1), 144-150.

Bae, Y. K. and Benitez-Silva, H. (2013). The effects of automobile recalls on the severity of accidents. *Economic Inquiry*, 51 (2), 1232-1250.

Baghi, I. and Gabrielli, V. (2019). The role of crisis typology and cultural belongingness in shaping consumers' negative responses towards a faulty brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28 (5), 653-670.

Bala, R., Bhardwaj, P. and Chintagunta, P. K. (2015). Product recalls, category effects and competitor response. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=2546122.

Balaji, M. S., Jha, S. and Royne, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35 (11-12), 633-654.

Balasubramaniam, C. S. (2013). Product recalls in automobile industry- a comparison of international practices versus India and emerging strategies. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, Abhinav*, 2, 52-62.

Balmer, J. M. T. (1995). Corporate identity: the power and the paradox. *Design Management Journal*, 6 (1), 39-44.

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14 (8), 963-996.

Balmer, J. M. T. (2009). Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47 (4), 544-572.

Bapuji, H., Crossan, M., and Hora, M. (2008). Is recalling good? Learning from toy recalls. *Presented at the International Conference on Organizational Learning, Knowledge and Capabilities, Copenhagen, Denmark*, 1-14.

Barbarossa, C., Pelsmacker, P. D., Moons, I. and Marcati, A. (2016). The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: the case of the horsemeat adulteration. *Food Quality and Preference*, 53 (2016), 71-83.

Barnett, M. L., Boyle, E. and Gardberg, N. A. (2000). Towards one vision, one voice: a review essay of the 3rd International Conference on Corporate Reputation, Image and Competitiveness. *Corporate Reputation Review*, 3 (2), 101-111.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.

Barney, J. B. (1986). Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *The Academy of Management Review*, 11 (3), 656-665.

Bartikowski, B., Walsh, G. and Beatty, S. E. (2011). Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship. *Journal of Business Research*, 64 (9), 966-972.

Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P. and Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27 (12), 1205-1219.

Basir, N. (2020). Reputation enhancing through patent portfolios: an exploration of lapsed patents and IPOS. *Corporate Reputation Review*, 23 (1), 42-56.

Bates, H., Holweg, M., Lewis, M. and Oliver, N. (2007). Motor vehicle recalls: trends, patterns and emerging issues. *Omega*, 35 (2), 202-210.

Beamish, P. W. and Bapuji, H. (2008). Toy recalls and China: emotion vs. evidence. *Management and Organization Review*, 4 (2), 197-209.

Beckwith, N. E. and Lehmann, D. R. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12, (3), 265-275.

Beltramini, R. F. (1982). *Advertising perceived believability scale*. In Proceedings of the Southwest Marketing Association, Daniel R. Corrigan, Frederic B., 1-3.

Bem, D. J. (1967). Self-perception: an alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74 (3), 183-200.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.

Berman, B. (1999). Planning for the inevitable product recall. *Business Horizons*, 42 (2), 69-78.

Bernon, M., Bastl, M., Zhang, W. and Johnson, M. (2018). Product recalls: the effects of industry, recall strategy and hazard, on shareholder wealth. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 13 (1), 1-14.

Bian, Q. and Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1443-1451.

Bilal, M. and Idrees, M. (2017). Effect of product-harm crisis on customer's-based brand equity: the moderating role of attitude towards brand. *Advances in Economics and Business*, 5 (11), 601-623.

Birnbaum, M. H. (2004). Human research and data collection via the internet. *Annual Review of Psychology*, 55 (2004), 803-832.

Bissessar, C. (2018). An application of Hofstede's cultural dimension among female educational leaders. *Education Sciences*, 8 (2), 77.

Biswas, D. and Biswas, A. (2004). The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the Web? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 30-45.

Bochner, S. and Hesketh, B. (1994). Power distance, individualism/collectivism, and job-related attitudes in a culturally diverse work group. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 25 (2), 233-257.

Booth-Butterfield, M. and Booth-Butterfield, S. (1990). Conceptualizing affect as information in communication production. *Human Communication Research*, 16 (4), 451-476.

Borah, A. and Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) effects in social media: do product recalls of one brand hurt or help rival brands? *Journal of Marketing Research*, 53 (2), 143-160.

Bortoli, L. V. and Freundt, V. (2017). Effects of voluntary product recall on consumer's trust. *Brazilian Business Review*, 14 (2), 204-224.

Bradbury, T. N. and Fincham, F. D. (1990). Attributions in marriage: review and critique. *Psychological Bulletin*, 107 (1), 3-33.

Brady, A. (2005). Measurement the seven elements of reputation management. *Corporate Responsibility Management*, 1 (5), 4-17.

Brandao, M. H., Yamada, Y., Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A. and Strehlau, V. I. (2016). The influence of product recall on consumer loyalty. *Revista de Administração da UNIMEP*. 14 (1), 143-164.

Brickman, P., Rabinowitz, V. C., Karuza, J., Coates, D., Cohn, E. and Kidder, L. (1982). Models of helping and coping. *American Psychologist*, 37, 368-384.

Buran, İ. T. (2011). *The impact of product recall on automotive consumers' future purchase intentions: an empirical study on Turkish automotive consumers*. Unpublished Master Thesis, Yeditepe University, Institute Social Sciences.

Calder, B. J. and Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal ınfluence on consumer behavior: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 29-38.

Carroll, C. (2009). Defying a reputational crisis – Cadbury's salmonella scare: why are customers willing to forgive and forget? *Corporate Reputation Review*, 12 (1), 64-82.

Carvalho, S. W., Muralidharan, E. and Bapuji, H. (2015). Corporate social 'irresponsibility': are consumers' biases in attribution of blame helping companies in product–harm crises involving hybrid products? *Journal of Business Ethics*, 130 (3), 651-663.

Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation, and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13 (1), 1-17.

Chan, W. Y., To, C. K. M. and Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: how does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1-10.

Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W. and Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71 (2015), 48-61.

Chang, S. C., Chou, P. Y. and Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116 (1), 44-61.

Cheah, E. T., Chan, W. L. and Chieng, C. L. L. (2007). The corporate social responsibility of pharmaceutical product recalls: an empirical examination of U.S. and U.K. markets. *Journal of Business Ethics*, 76 (4), 427-449.

Chen, Y. and Nguyen, N. H. (2013). Stock price and analyst earnings forecast around product recall announcements. *International Journal of Economics and Finance*, 5 (6), 1-10.

Chen, Y., Ganesan, S. and Liu, Y. (2009). Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises. *Journal of Marketing*, 73 (6), 214-226.

Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 323-347.

Chi, T. and Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (5), 422-429.

Chiu, S. P., Chou, H. W. and Chiu, C. M. (2013). The antecedents of buyers' perceived justice in online markets. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (7), 536-542.

Choi, Y. and Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21 (2), 198-207.

Chu, T. H., Lin, C. C. and Prather, L. J. (2005). An extension of security price reactions around product recall announcements. *Quarterly Journal of Business & Economics*, 44 (3/4), 33-49.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

Clark, T. (1988). The concept of a marketing crisis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2), 43-48.

Claudiu-Catalin, M., Dorian-Laurentiu, F. and Andreea, P. (2014). The effects of faulty or potentially harmful products on brand reputation and social responsibility of business. *Amfiteatru Economic Journal*, 16 (35), 58-72.

Cleeren, K. (2015). Using advertising and price to mitigate losses in a product-harm crisis. *Business Horizons*, 58 (2), 157-162.

Cleeren, K., Dekimpe, M. and Helsen, K. (2008). Weathering product-harm crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 262-270.

Cleeren, K., Dekimpe, M. G. and Van Heerde, H. J. (2017). Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (5), 593-615.

Cleeren, K., Van Heerde, H. J. and Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the ashes: how brands and categories can overcome product-harm crises. *Journal of Marketing*, 77 (2), 58-77.

Clifford, S., Jewell, R. M. and Waggoner, P. D. (2015). Are samples drawn from Mechanical Turk valid for research on political ideology? *Research and Politics*, 2 (4), 1-9.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Collins, A. M. and Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Bulletin*, 82 (6), 407-428.

Colombo, G. and Gazzolo, P. (2014). Ethics and CSR: the strategy debate. *Confluências*, 16 (1), 84-98.

Committee on Commerce, Science, and Transportation. (2015). *Danger behind the wheel: the Takata Airbag crisis and how to fix our broken auto recall process*. America: Office of Oversight and Investigations Minority Staff, Staff Report.

Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuviene, L. and Auruskeviciene, V. (2017). Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 18 (1), 100-115.

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: the development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8 (4), 447-476.

Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10 (3), 177-191.

Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41 (3), 265-289.

Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12 (3-4), 241-260.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.

Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (3rd ed.). California: Sage Publications Inc.

Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16 (2), 165-186.

Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10 (2), 123-137.

Copeland, T., Jackson, G. and Morgan, F. (2004). An update on product recalls. *Journal of Marketing Channels*, 11 (2-3), 103-121.

Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (2), 119-125.

Corporate Communication Centre. (2003). *The past-time executive international master of corporate communication program*. Erasmus Universiteit Rotterdam.

CPSC. (2016). 2016 Annual report to the president and congress. United States Consumer Product Safety Commission. Access Address: https://www.cpsc.gov/About-CPSC/Agency-Reports/Annual-Reports, (Access date: 25.08.2019).

CPSC. (2017). 2017 Annual report to the president and congress. United States Consumer Product Safety Commission. Access Address: https://www.cpsc.gov/About-CPSC/Agency-Reports/Annual-Reports, (Access date: 25.08.2019).

Cravens, K. S. and Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49 (4), 293-302.

Cravens, K., Oliver, E. G. and Ramamoorti, S. (2003). The reputation index: measuring and managing corporate reputation. *European Management Journal*, 21 (2), 201-212.

Creyer, E. H. and Gürhan, Z. (1997). Who's to blame? Counterfactual reasoning and the assignment of blame. *Psychology & Marketing*, 14 (3), 209-222.

Darling, J. R. (1994). Crisis management in international business: keys to effective decision making. *Leadership & Organization Development Journal*, 15 (8), 3-8.

Darling, J., Seristö, H. and Gabrielsson, M. (2009). Anatomy of crisis management: a case focusing on a major cross-cultural clash within Daimler Chrysler. In A. V. Balakrishna (Ed.), *Corporate Crisis Management: Concepts and Cases* (343-360). America: ICFAI University Press.

Davidow, M. (2003). Have you heard the world? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80.

Davies, G. and Miles, L. (1998). Reputation management: theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2 (1), 16-27.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. and Roper, S. (2002). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.

Davies, H. and Walters, M. (1998). Do all crises have to become disasters? Risk and risk mitigation. *Property Management*, 16 (1), 5-9.

Davis, J. J. (1994). Good ethics is good for business: ethical attributions and response to environmental advertising. *Journal of Business Ethics*, 13 (11), 873-885.

Dawar, N. (1998). Product-harm crises and the signaling ability of brands. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3), 109-119.

Dawar, N. and Lei, J. (2009). Brand crises: the roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62 (4), 509-516.

Dawar, N. and Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58 (2), 81-95.

Dawar, N. and Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 215-226.

De Alessi, L. D. and Staaf, R. J. (1994). What does reputation really assure? The relationship of trademarks to expectations and legal remedies. *Economic Inquiry*, 32 (3), 477-485.

De Canniere, M. H., De Pelsmacker, P. and Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: the moderating impact of relationship strength. *Journal of Business Psychology*, 25 (1), 87-98.

De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2007). Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgment and behavioral intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), 109-116.

De Roeck, K., Maon, F. and Lejeune, C. (2013). Taking up the challenge of corporate branding: an integrative framework. *European Management Review*, 10 (3), 137-151.

Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity. *Journal of Business Communication*, 41 (2), 192-211.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.

Doğan, V. (2019). Pazarlama araştırmacıları için deneysel tasarım: felsefi arka plan ve metodolojik tartışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5 (1), 123-160.

Dollinger, M. J., Golden, P. A. and Saxton, T. (1997). The effect of reputation on the decision to joint venture. *Strategic Management Journal*, 18 (2), 127-140.

Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? *California Management Review*, 46 (3), 19-36.

Dowling, G. R. (2016). Defining and measuring corporate reputations. *European Management Review*, 13 (3), 207-223.

Dubrovski, D. (2016). Handling corporate crises based on the correct analysis of its causes. *Journal of Financial Risk Management*, 2016 (5), 264-280.

Dutta, S. and Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: the role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64 (12), 1281-1287.

Dutton, J. E. (1986). The processing of crisis and non-crisis strategic issues. *Journal of Management Studies*, 23 (5), 501-517.

Eagle, L., Rose, L. C., Kitchen, P. J. and Hawkins, J. (2005). Regulatory oversight or lack of foresight? Implications for product recall policies and procedures. *Journal of Consumer Policy*, 28 (4), 433-460.

Edell, J. and Burke, M. (1987). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26 (1), 69-83.

Eilert, A. M. (2013). *Brand reputation and product recall*. Unpublished doctorate thesis. South Carolina: University of South Carolina, Darla Moore School of Business.

Eilert, M., Jayachandran, S., Kalaignanam, K. and Swartz, T. A. (2017). Does it pay to recall your product early? An empirical investigation in the automobile industry. *Journal of Marketing*, 81 (3), 111-129.

Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75 (4), 643-669.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49 (8), 709-724.

Ergen Keleş, F. H. (2019). *The impact of product recall message on financial value*. Unpublished Doctoral Thesis, Istanbul Technical University, Graduate School of Arts and Social Sciences.

Fam, K. S. and Grohs, R. (2007). Cultural values and effective executional techniques in advertising. *International Marketing Review*, 24 (5), 519-538.

Fast, N. J. and Tiedens, L. Z. (2010). Blame contagion: the automatic transmission of self-serving attributions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (1), 97-106.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. and Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G. and Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.

Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis communications: a casebook approach* (2nd. ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Felcher, E. M. (2003). Product recalls: gaping holes in the nation's product safety net. *The Journal of Consumer Affairs*, 37 (1), 170-179.

Femi, A. (2016). Managing a product-harm crisis. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 3 (2), 828-829.

Ferrer, R. and Perrone, H. (2017). *Consumers' costly responses to product-harm crises*. Economics Working Papers 1571, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS* (4th ed.). London: Sage Publications.

Fincham, F. D., Beach, S. and Nelson, G. (1987). Attribution processes in distressed and nondistressed couples: 3. causal and responsibility attributions for spouse behavior. *Cognitive Therapy and Research*, 11 (1), 71-86.

Fink, S. (2000). *Crisis management: planning for inevitable (2000).* Lincoln, Neb: from iUniverse transferred by Kalbassi, C. and Kauf, P. (2017). Identifying crisis characteristics: cross-case relevant crisis character variables for public administrations. Risk, Hazards & Crisis in Public Policy, 8 (1), pp. 69.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: and introduction to theory and research, reading*. MA: Addison-Wesley.

Flamholtz, E. (2001). Corporate culture and the bottom line. *European Management Journal*, 19 (3), 268-275.

Flint, D. J., Signori, P. and Golicic, S. L. (2018). Corporate identity congruence: a meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86 (2018), 68-82.

Floreddu, P. B., Cabiddu, F. and Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: how to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57 (6), 737-745.

Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 548-565.

Folkes, V. S. and Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it? *Journal of Marketing*, 50 (2), 74-80.

Fombrun C. J. (2005). The leadership challenge: building resilient corporate reputations. In J. P. Doh and S. A. Stumpf (Eds.), *Handbook on responsible leadership and governance in global business* (54-70). USA: Edward Elgar Publishing.

Fombrun C. J. (2007). List of lists: A compilation of international corporate reputation ratings. *Corporate Reputation Review*, 10 (2), 144-153.

Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33 (2), 233-258.

Fombrun, C. and Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, (1/2), 5-13.

Fombrun, C. and Van Riel, C. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*. New Jersey: Prentice Hall.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. and Sever, J. M. (2000). The reputation quotient^{SM}: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J. and Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: the RepTrak system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18 (1), 3-24.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Furnham, A. and Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: a review of the concept, its measurement and applications. *Current Psychology*, 14 (3), 179-199.

Gable, T. (2008). Image as a part of corporate strategy: building reputation for long-term benefit. In P. F. Anthonissen (Ed.), *Crisis Communication. Practical PR Strategies for Reputation Management and Company Survival* (44-54), London: Kogan Page.

Gall, M. D., Gall, J. P. and Borg, W. R. (2003). *Educational research: an introduction* (7th ed.). USA: Pearson Education.

Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., Mather, D. and Tan, L. P. (2012). Consumer scapegoating during a systemic product-harm crisis. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), 1270-1290.

Gao, H., Xie, J., Wang, Q. and Wilbur, K. C. (2015). Should ad spending increase or decrease before a recall announcement? The marketing–finance interface in product-harm crisis management. *Journal of Marketing*, 79 (5), 80-99.

Gardberg, N. A. and Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4 (4), 303-307.

Gardial, S. F., Clemons, D. S., Woodruff, R. B., Schumann, D. W. and Burns, M. J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 548-560.

Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: empirical evidence from the literature. *European Management Journal*, 33 (6), 485-499.

Gaultier-Gaillard, S., Louisot, J. P. and Rayner, J. (2009). Managing reputational risk – from theory to practice. In J. Klewes and R. Wreschniok (Eds.), *Reputation Capital, Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (161-178). Germany: Springer.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference* (10a ed.). Boston: Pearson.

Germann, F., Grewal, R., Ross Jr., W. T. and Srivastava, R. K. (2014). Product recalls and the moderating role of brand commitment. *Mark Lett*, 25 (2), 179-191.

Gibson, D. C. (1995). Public relations considerations of consumer product recall. *Public Relations Review*, 21 (3), 225-240.

Gibson, D., Gonzales, J. L. and Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51 (3), 15-18.

Gilbert, D. T. and Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117 (1), 21-38.

Gilly, M. C. and Hansen, R. W. (1985). Consumer complaint handling as a strategic marketing tool. *Journal of Consumer Marketing*, 2 (4), 5-16.

Goins, S., Cole, C. and Ko, D. W. (2011). The effects of a brand recall on the recalled brand and its competitors. *Advances in Consumer Research*, 39, 763-764.

Gokhale, J., Brooks, R. M. and Tremblay, V. J. (2014). The effect on stockholder wealth of product recalls and government action: the case of Toyota's accelerator pedal recall. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54 (4), 521-528.

Gordon, C. and Arian, A. (2001). Threat and decision making. *Journal of Conflict Resolution*, 45 (2), 196-215.

Graham, S. (1991). A review of attribution theory in achievement contexts. *Educational Psychology Review*, 3 (1), 5-39.

Gray, E. R. and Balmer, M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31, (5), 695-702.

Grégoire, Y. and Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 247-261.

Gregory, A. (2005). Communication dimensions of the UK foot and mouth disease crisis, 2001. *Journal of Public Affairs*, 5 (3-4), 312-328.

Greifeneder, R., Bless, H. and Pham, M. T. (2011). When do people rely on affective and cognitive feelings in judgment? a review. *Personality and Social Psychology Review*, 15 (2) 107-141.

Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47 (4), 590-602.

Griffin, A. (2008). *New strategies for reputation management: Gaining control of issues, crises & corporate social responsibility*. United Kingdom: Kogan Page Limitted.

Grunwald, G. and Hempelmann, B. (2010). Impacts of reputation for quality on perceptions of company responsibility and product-related dangers in times of product-recall and public complaints crises: results from an empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 13 (4), 264-283.

Gundel, S. (2005). Towards a new typology of crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13 (3), 106-115.

Gupta, S. (2009). How do consumers judge celebrities' irresponsible behavior? An attribution theory perspective. *Journal of Applied Business & Economics*, 10 (3), 39-52.

Gwebu, K. L., Wang, J. and Wang, L. (2018). The role of corporate reputation and crisis response strategies in data breach management. *Journal of Management Information Systems*, 35 (2), 683-714.

Haas-Kotzegger, U. and Schlegelmilch, B. B. (2013). Conceptualizing consumers' experiences of product-harm crises. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (2), 112-120.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, P. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). London: Pearson.

Hale, J. E., Dulek, R. E. and Hale, D. P. (2005). Crisis response communication challenges: building theory from qualitative data. *Journal of Business Communication*, 42 (2), 112-134.

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13 (2), 135-144.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14 (8), 607-618.

Hansen, H., Samuelsen, B. M. and Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37 (2), 206-217.

Harris Interactive. (2007). Consumer concern over product recalls high. Access Address: https://theharrispoll.com, (Access date: 16.10.2019).

Harvey, J. H. and Weary, G. (1984). Current ıssues ın attrıbutıon theory and research. *Annual Review Psychology*, 35, 427-459.

Harvey, J. H., Ickes, W. and Kidd, R. F. (1976). A conversation with Fritz Heider. In J. H. Harvey, W. Ickes and R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (3-18). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hatch, M. J. and Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31 (5-6), 356-365.

Haunschild, P. R. and Rhee, M. (2004). The role of volition in organizational learning: the case of automotive product recalls. *Management Science*, 50 (11), 1545-1560.

Hayes, A. F. (2012). PROCESS: a versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Access Address: www.afhayes.com/public/process2012.pdf, (Access date: 11.05.2020).

Hayes, A. F., Montoya, A. K. and Rockwood, N. J. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling. *Australasian Marketing Journal*, 25 (1), 76-81.

Hearit, K. M. and Roberson, K. M. (2009). Denial, differentiation, and apology: on the use of apologia in crisis management. In R. L. Heath and O. H. Dan (Eds.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (542-559). UK: Taylor & Francis.

Heckathorn, D. D. (2011). Comment: snowball versus respondent-driven sampling. *Sociological methodology*, 41 (1), 355-366.

Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51 (6), 358-374.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley and Sons.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.

Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 22-37.

Herbig, P. and Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18-24.

Hermann, C. F. (1969). *Crises in foreign policy: a simulation analysis*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Hess, R. L., Ganesan, S., and Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), 127-145.

Hillenbrand, C. and Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10 (4), 261-277.

Hilton, D. J., Smith, R. H. and Kim, S. H. (1995). Processes of causal explanation and dispositional attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (3), 377-387.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1 (2), 81-99.

Hofstede, G. (1991). *Culture and organisations*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Hofstede, G. (1997). *Cultures and organizations: software of the mind.* New York: McGraw Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd. Ed.). California: Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. and Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival.* New York: McGraw-Hill.

Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2018). *Social psychology* (8th ed.). New York: Pearson.

Hong, Y., Morris, M. W., Chiu, C. and Benet-Martínez, V. (2000). Multicultural minds: a dynamic constructivist approachto culture and cognition. *American Psychologist*, 55 (7), 709-720.

Hora, M., Bapuji, H. and Roth, A. V. (2011). Safety hazard and time to recall: the role of recall strategy, product defect type, and supply chain player in the U.S. toy industry. *Journal of Operations Management*, 29 (7-8), 766-777.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. and Gupta, V. (Eds.) (2004). *Culture, leadership and organization: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Howarth, C. S. (1994). The role of strategic alliances in the development of technology. *Technovation*, 14 (4), 243-257.

Howell, D. C. (2009). *Statistical methods for psychology* (7th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

Hsee, C. and Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology General*, 133 (1), 23-30.

Hsu, L. and Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: a shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (1), 59-77.

Hsu, M. Y. T. and Cheng, J. M. S. (2018). fMRI neuromarketing and consumer learning theory: word-of-mouth effectiveness after product harm crisis. *European Journal of Marketing*, 52 (1/2), 199-223.

http-1: https://www.ama.org/topics/crisis-management/, (Access date: 07.02.2020).

http-2: http://www2.toyota.co.jp/en/news/10/02/0209.html, (Access date: 09.02.2020).

http-3: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-214_en.htm, (Access date: 25.08.2019).

http-4: https://www.ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/piyasa-gozetimi-ve-denetimi, (Erişim tarihi: 25.08.2019).

http-5: https://www.sanayi.gov.tr/?lang=tr, (Erişim tarihi: 25.08.2019).

http-6: http://www.hurriyet.com.tr, (Erişim tarihi: 23.05.2018).

http-7: https://sozluk.gov.tr/, (Erişim tarihi: 25.10.2019).

http-8: https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/, (Access date: 19.11.2019).

Huang, Y. (2008). Trust and relational commitment in corporate crises: the effects of crisis communicative strategy and form of crisis response. *Journal of Public Relations Research*, 20 (3), 297-327.

Hui, M. K. and Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15 (3/4), 95-116.

Hyun, J. H. and Choi, S. B. (2018). Consumer purchase intention of a cosmetic product after the Fukushima nuclear incident. *Social Behavior and Personality*, 46 (4), 551-562.

Ihlen, O. (2002). Defending the Mercedes A-Class: combining and changing crisis-response strategies. *Journal of Public Relations Research*, 14 (3), 185-206.

Itami, H. and Roehl, T. W. (1987). *Mobilizing invisible assets*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

James, G., Witten, D., Hastie, T. and Tibshirani, R. (2013). *An introduction to statistical learning with applications in R*. New York: Springer.

Jang, S., Kim, J., Song, R. and Kim, H. (2018). Advertising strategy and its effectiveness on consumer online search in a defaming product-harm crisis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (3), 705-724.

Jaques, T. (2010). Embedding issue management as a strategic element of crisis prevention. *Disaster Prevention and Management*, 19 (4), 469-482.

Jarrel, G. and Peltzman, S. (1985). The impact of product recalls on the wealth of sellers. *Journal of Political Economy*, 93 (3), 512-536.

Jiang, L., Magnan, M., Su, L. N. and Zhang, S. (2018). Damage control: earnings management by firms facing product harm crises. *CIRANO Working Papers*, 2018s-01, CIRANO.

Jin, B., Park, J. Y. and Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25 (3), 324-337.

Jin, Y., Liu, B. F. and Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: the effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, 41 (1), 74-94.

Johnsson, J., Levin, A. and Weiss, R. (2019, 24 August). Boeing 737 Max's certification flight likely to occur in October. *Bloomberg*. Access Address: https://www.bloomberg.com, (Access date: 25.08.2019).

Jolly, D. W. and Mowen, J. C. (1985). Product recall communications: the effects of source, media and social responsibility information. *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 471-475.

Jones, E. E. (1976). How do people perceive the causes of behavior? Experiments based on attribution theory offer some insights into how actors and observers differ in viewing the causal structure of their social world. *American Scientist*, 64 (3), 300-305.

Jones, E. E. and Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process in person perception. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 219-266.

Jones, G. H., Jones, B. H. and Little, P. (2000). Reputation as reservoir: the value of corporate goodwill as a buffer against loss in times of economic crisis. *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 21-29.

Jones, G. H., Jones, B. H. and Little, P. L. (1998). The benefit of a good reputation: an empirical analysis. *Academy of Managerial Communications Journal*, 2 (1), 26-42.

Jorgensen, B. K. (1993). Components of consumer reaction to company-related mishaps: a structural equation model approach. *Advances in Consumer Research*, 23, 346-351.

Jung, H. K. (2011). The impact of perception factors on consumer reaction under product recalls. *Academy of Business Research Journal*, 1 (2011), 73-92.

Jung, J. M. and Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: the moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 21 (9), 739-753.

Kabak, I. W. and Siomkos, G. (1990). How can an industrial crisis be managed effectively? *Industrial Engineering*, 22 (6), 18-21.

Kahraman, A. (2016). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ürüne ilişkin kriz dönemlerinde tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarına etkisi: atfetme teorisine yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaignanam, K., Kushwaha, T. and Eilert, M. (2013). The impact of product recalls on future product reliability and future accidents: evidence from the automobile industry. *Journal of Marketing*, 77 (2), 41-57.

Kash, T. J. and Darling, J. R. (1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organization Development Journal*, 19 (4), 179-186.

Kastanakis, M. N. and Voyer, B. G. (2014). The effect of culture on perception and cognition: a conceptual framework. *Journal of Business Research*, 67 (4), 425-433.

Katona, Z. (2015). Democracy in product design: consumer participation and differentiation strategies. *Quantitative Marketing and Economics*, 13 (4), 359-394.

Kees, J., Berry, C., Burton, S. and Sheehan, K. (2017). An analysis of data quality: professional panels, student subject pools, and Amazon's Mechanical Turk. *Journal of Advertising*, 46 (1), 141-155.

Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38 (7) 732-742.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation,* 15, 192–238.

Kelley, H. H. (1972). Attributions in social interaction. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins and B. Weiner (Eds.), *Attribution: perceiving the causes of behavior* (1-26). Morristown, NJ: General Learning Press.

Kelley, H. H. and Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.

Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16 (1), 35-50.

Ketchen, D. J. Jr., Wowak, K. D. and Craighead, C. W. (2014). Resource gaps and resource orchestration shortfalls in supply chain management: the case of product recalls. *Journal of Supply Chain Management,* 50 (3), 6-15.

Khamitov, M., Grégoire, Y. and Suri, A. (2020). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (3), 519-542.

Khan, S. (2019). Chief reputation officer (CRO): Envisioning the role. *Corporate Reputation Review,* 22 (3), 75-88.

Khan, S. and Digout, J. (2018). The corporate reputation reporting framework (CRRF). *Corporate Reputation Review*, 21 (1), 22-36.

Khodarahmi, E. (2009). Crisis management. *Disaster Prevention and Management*, 18 (5), 523-528.

Kidwell, B., Hardesty, D. M. and Childers, T. L. (2008). Consumer emotional intelligence: conceptualization, measurement, and the prediction of consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 35 (1), 154-166.

Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2020). Kriz iletişiminde duygular ve kültür: karma bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 73-103.

Kim, D. J. (2005). Cognition-based versus affect-based trust determinants in e-commerce: a crosscultural comparison study. *Twenty-Sixth International Conference on Information Systems (ICIS), AIS, Las Vegas*, 741-753.

Kim, S. H., Carvalho, J. P. and Cooksey, C. E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: news coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33 (2), 233-235.

Kim, Y. and Woo, C. W. (2019). The buffering effects of CSR reputation in times of product-harm crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24 (1), 21-43.

Kitchen, P. J. and Laurence, A. (2003). Corporate reputation: an eight-country analysis. *Corporate Reputation Review*, 6 (2), 103-117.

Klein, J. and Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 203-217.

Koch, T., Denner, N., Viererbl, B. and Himmelreich, S. (2019). Corporate responses to critical journalistic interview requests: an experimental study on crisis prevention, *Corporate Reputation Review*, 22 (1), 1-9.

Koo, M. and Shavitt, S. (2011). Cross-Cultural psychology of consumer behavior. In R. P. Bagozzi and A. Ruvio, Chichester (Eds.), *Consumer Behavior* (125-133). Wiley International Encyclopedia of Marketing.

Korkofingas, C. and Ang, L. (2011). Product recall, brand equity, and future choice. *Journal of Marketing Management*, 27 (9-10), 959-975.

Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition*. United States of America: Pearson Custom Publishing.

Krueger, T. M. and Wrolstad, M. A. (2016). Impact of the reputation quotient on investment performance. *Corporate Reputation Review*, 19 (2), 140-151.

Kübler, R. V. and Albers, S. (2012). The impact of product recall communication on brand image, brand attitude and perceived product quality. *Working Paper*. Access Address: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2060858, (Access date: 29.10.2019).

Kuenzel, S. and Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (5), 293-304.

Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business market. *Journal of Service Research*, 5 (1), 55-68.

Kumar, S. and Budin, E. M. (2006). Prevention and management of product recalls in the processed food industry: a case study based on an exporter's perspective. *Technovation*, 26 (5-6), 739-750.

Kuo, Y. F., Hu, T. L. and Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: the moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality*, 23 (3), 168-187.

Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E. and Ramaswani, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.

Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. and Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95 (3), 457-469.

Lai, C. S., Yang, C. F. and Wu, H. C. (2015). The influence of product-harm crises on consumer attribution and identification: the moderating effect of corporate social responsibility. *Social and Behavioral Sciences*, 207 (2015), 553-559.

Lam, D. (2007). Cultural influence on proneness to brand loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), 7-21.

Lange, D., Lee, P. M. and Dai, Y. (2011). Organizational reputation: a review. *Journal of Management*, 37 (1), 153-184.

Larkin, J. (2003). *Strategic reputation risk management*. New York: Palgrave MacMillan.

Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, 6, 174-179.

Latif, K., Pitafi, A. H., Malik, M. Y. and Latif, Z. (2019). Individual cultural values and consumer animosity: Chinese consumers' attitude toward American products. *SAGE Open*, 9 (3), 1-14.

Laufer, D. (2012). How should a global brand manager respond to an ambiguous product harm crisis? In K, Swan and S. Zou (Eds.) *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 23)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 91-107.

Laufer, D. and Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49 (5), 379-385.

Laufer, D. and Gillespie, K. (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: the role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21 (2), 141-157.

Laufer, D., Garrett, T. C. and Ning, B. (2018). The moderating role of power distance on the reaction of consumers to the CEO as a spokesperson during a product harm crisis: insights from China and South Korea. *Journal of International Management*, 24 (3), 215-221.

Laufer, D., Gillespie, K. and Silvera, D. H. (2009). The role of country of manufacture in consumers' attributions of blame in an ambiguous product-harm crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (3), 189-201.

Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B. and Gonzalez, S. (2005). The role of severity in consumer attributions of blame: defensive attributions in product-harm crises in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2-3), 33-50.

Laufer, D., Silvera, D. H. and Meyer, T. (2005). Exploring differences between older and younger consumers in attributions of blame for product harm crises. *Academy of Marketing Science Review*, 9 (7), 1-24.

Leaniz, P. M. G. and Rodríguez, I. R. B. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19 (2), 166-178.

Leary, M. R. (2011). *Introduction to behavioral research methods* (6th ed.). America: Pearson Education.

Lee, B. and Cranage, D. A. (2018). Causal attributions and overall blame of self-service technology (sst) failure: different from service failures by employee and policy. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27 (1), 61-84.

Lee, B. K. (2005). Hong Kong consumers' evaluation in an airline crash: a path model analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17 (4), 363-391.

Lee, J., Kim, S. and Wertz, E. K. (2014). How spokesperson rank and selected media channels impact perceptions in crisis communication. *Public Relations Journal*, 8 (2), 1-21.

Lee, S. Y. and Atkinson, Y. (2019). Never easy to say "sorry": exploring the interplay of crisis involvement, brand image, and message appeal in developing effective corporate apologies. *Public Relations Review*, 45 (1), 178-188.

Lee, Y. L. and Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 1073-1080.

LeFebvre, R. and Franke, V. (2013). Culture matters: Individualism vs. Collectivism in conflict decision-making. *Societies*, 3 (1), 128-146.

Lei, J., Dawar, N. and Gürhan-Canli, Z. (2012). Base-rate information in consumer attributions of product-harm crises. *Journal of Marketing Research*, 49 (3), 336-348.

Lei, J., Dawar, N. and Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, 72 (3), 111-123.

Lerbinger, O. (2012). *The crisis manager: facing disasters, conflicts and failures* (2nd. ed.). Routledge, New York: Taylor and Francis.

Levinthal, D. A. and March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*, 14 (2), 95-112.

Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 83 (3), 92-102.

Li, M. and Wei, H. (2016). How to save brand after crises? A literature review on brand crisis management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 89-96.

Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K. and Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102 (3), 455-471.

Liu, A. X., Liu, Y. and Luo, T. (2016). What drives a firm's choice of product recall remedy? The impact of remedy cost, product hazard, and the CEO. *Journal of Marketing*, 80 (3), 79-95.

Liu, L. and Dukes, A. (2015). Consumer search with limited product evaluation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 25 (1), 32-55.

Liu, Y. and Shankar, V. (2015). The dynamic impact of product-harm crises on brand preference and advertising effectiveness: an empirical analysis of the automobile industry. *Management Science*, 61 (10), 2514-2535.

Liu, Y., Shankar, V. and Yun, W. (2017). Crisis management strategies and the long-term effects of product recalls on firm value. *Journal of Marketing*, 81 (5), 30-48.

Louisot, J. P. (2004). Managing intangible asset risks: reputation and strategic redeployment planning. *Risk Management*, 6 (3), 35-50.

Luo, Y. (2008). A strategic analysis of product recalls: the role of moral degradation and organizational control. *Management and Organization Review*, 4 (2), 183-196.

Ma, B., Zhang, L., Li, F. and Wang, G. (2010). The effects of product-harm crisis on brand performance. *International Journal of Market Research*, 52 (4), 443-458.

Ma, B., Zhang, L., Wang, G. and Li, F. (2014). The impact of a product-harm crisis on customer perceived value. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 341-366.

Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E. and Kantur, D. (2012). Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664.

Magno, F. (2012). Managing product recalls: the effects of time, responsible vs. opportunistic recall management and blame on consumers attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58 (2012), 1309-1315.

Magno, F., Cassia, F. and Ugolini, M. (2017). Impact of voluntary product recalls on utilitarian and hedonic attitudes: is it the same for all brands? *Australian Journal of Management*, 42 (1), 161-174.

Maleki, A. and de Jong, M. (2014). A proposal for clustering the dimensions of national culture. *Cross-Cultural Research*, 48 (2), 107-143.

Malle, B. F. (2011). Attribution theories: how people make sense of behavior. In D. Chadee (Ed.), *Theories in Social Psychology* (72-95). UK: Wiley-Blackwell.

Malle, B. F. and Knobe, J. (1997). The folk concept of intentionality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33 (2), 101-121.

Mano, H. and Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.

Marcus, A. A. and Goodman, R. S. (1991). Victims and shareholders: the dilemmas of presenting corporate policy during a crisis. *The Academy of Management Journal*, 34 (2), 281-305.

Marsh, T. L., Schroeder, T. C. and Mintert, J. (2004). Impacts of meat product recalls on consumer demand in the USA. *Applied Economics*, 36 (9), 897-909.

Marucheck, A, Greis, N., Mena, C. and Cai, L. (2011). Product safety and security in the global supply chain: issues, challenges and research opportunities. *Journal of Operations Management*, 29 (7-8), 707-720.

McDonagh, D., Brusebergb, A. and Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: exploring users' emotional relationships with products. *Applied Ergonomics*, 33 (3), 231-240.

McGill, A. L. (1990). Predicting consumers' reactions to product failure: do responsibility judgments follow from consumers' causal explanations. *Marketing Letters*, 2 (1), 59-70.

Melewar, T. C. and Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5 (1), 76-90.

Menon, G., Jewell, R. D. and Unnava, H. R. (1999). When a company does not respond to negative publicity: cognitive elaboration vs. negative affect perspective. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 26 (1), 325-329.

Mertler, C. A. and Reinhart, R. V. (2017). *Advanced and multivariate statistical methods: practical application and interpretation* (6th. Ed.). New York: Taylor & Francis.

Metcalfe, J. and Mischel, W. (1999). Hot/cool-system analysis of delay of gratification: dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106 (1), 3-19.

Meyers, G. C. and Holusha, J. (1987). When it hits the fan - managing the nine crises of business. *Management Review*, 76 (3), Abi/Inform Collection, 63.

Michaelis, M., Woisetschlager, D. M., Backhaus, C. and Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25 (4), 404-422.

Miller, K. S. and Iscoe, I. (1963). The concept of crisis: current status and mental health implications. *Human Organization*, 22 (3), 195-201.

Mishra, A. K. (1996). *Organizational responses to crisis. Trust in organizations: frontiers of theory and research* (261-287). Newbury Park, CA: Sage.

Mitchell, O. (2015). Experimental research design. In W. G. Jennings (Ed.), *The encyclopedia of crime and punishment*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Mitroff, I. I. (2004). *Crisis leadership: planning for the unthinkable*. New York: John Wiley & Sons.

Mizerski, R. W., Golden, L. L. and Kernan, J. B. (1979). The attribution process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 123-140.

Monga, A. B. and John, D. R. (2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (4), 320-332.

Moors, A. (2009). Theories of emotion causation: a review. *Cognition and Emotion*, 23 (4), 625-662.

Morley, M. (2002). *How to manage your global reputation: a guide to the dynamics of international public relations* (2nd. ed.). New York: Palgrave.

Mowen, J. C. (1980). Further information on consumer perceptions of product recalls. *Advances in Consumer Research*, 7 (1980), 519-523.

Mowen, J. C., Jolly, D. and Nickell, G. S. (1981). Factors ınfluencing consumer responses to product recalls: a regression analysis approach. *Advances in Consumer Research*, 8, 405-407.

Muller, D., Judd, C. M. and Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 852-863.

Muralidharan, E. and Bapuji, H. (2009). Product recalls: a review of literature. *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, ASAC*, 30 (6), 44-59.

Murray, E. and Shohen, S. (1992). Lessons from the Tylenol tragedy on surviving a corporate crisis. *Medical Marketing and Media*, 27 (2), 14-19.

Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45 (2), 35-42.

Narteh, B. and Braimah, M. (2019). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (2), 109-127.

Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7 (21), 78-91.

Ng, S. I., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2007). Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent? *International Marketing Review*, 24 (2), 164-180.

Ni, J. Z., Flynn, B. B. and Jacobs, F. R. (2014). Impact of product recall announcements on retailers' financial value. *International Journal of Production Economics*, 153 (2014), 309-322.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Orozco-Toro, J. A. and Ferre-Pavia, C. (2019). The effects of branding intangibles on corporate reputation. A complete value chain analysis in the case of Catalonia Television. *Revista de Comunicación*, 18 (1), 111-134.

Overby, J. W., Woodruff, R. B. and Gardial, S. F. (2005). The influence of culture upon consumers' desired value perceptions: a research agenda. *Marketing Theory*, 5 (2), 139-163.

Özdemir Çakır, H. (2013). Ürün geri çağırma stratejilerinin marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: otomotiv sektörü üzerine bir uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (2), 44-56.

Özmen, A. (2000). *Uygulamalı araştırmalarda örnekleme yöntemleri*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları, No. 17.

Page, G. and Fearn, H. (2005). Corporate reputation: what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 45 (3), 305-313.

Palan, S. and Schitter, C. (2018). Prolific.ac—a subject pool for online experiments. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*,17 (2018), 22-27.

Park, C. L. and Paiva, E. L. (2018). How do national cultures impact the operations strategy process? *International Journal of Operations & Production Management*, 38 (10), 1937-1963.

Pearson, C. M. and Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *The Academy of Management Review*, 23 (1), 59-76.

Peat, J., Mellis, C., Williams, K. and Xuan W. (2002). *Health science research: a handbook of quantitative methods*. London: Sage.

Pennings, J. M. E., Wansink, B. and Meulenberg, M. T. G. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: the case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 91-100.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34 (2), 119-134.

Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R. and Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10 (1), 156.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 5-12.

Podnar, K. and Golob, U. (2017). The quest for the corporate reputation definition: lessons from the interconnection model of identity, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*, (3-4) 20, 186-192.

Pollard, D. and Hotho, S. (2006). Crises, scenarios and the strategic management process. *Management Decision*, 44 (6), 721-736.

Post, J. E. and Griffin, J. J. (1997). Corporate reputation and external affairs management. *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 165-171.

Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4 (1), 50-64.

Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision-making process. *Business & Society*, 47 (3), 272-290.

Purohit, D. and Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: a cue diagnosticity framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10 (3), 123-134.

Puzakova, M., Kwak, H. and Rocereto, J. F. (2013). When humanizing brands goes wrong: the detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77 (3), 81-100.

Quarantelli, E. L. (1988). Disaster crisis management: a summary of research findings. *Journal of Management Studies*, 25 (4), 373-385.

Raven, B. H. and Rubin, J. Z. (1976). *Social psychology: people in groups*. New York: Wiley.

Ray, S. J. (1999). *Strategic communication in crisis management: lessons from the airline industry*. London: Quorum Books.

Rea, B., Wang, Y. J. and Stoner, J. (2014). When a brand caught fire: the role of brand equity in product-harm crisis. *Management Decision*, 47 (4), 590-602.

Reichheld, F. F., Markey Jr., R. G. and Hopton, C. (2000). The loyalty effect - the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12 (3), 134-139.

Reilly, R. J. and Hoffer, G. E. (1983). Will retarding the information flow on automobile recalls affect consumer demand? *Economic Inquiry*, 21 (3), 444-447.

Reimann, M., Lünemann, U. F. and Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11 (1), 63-73.

Rhee, M. and Haunschild, P. R. (2006). The liability of good reputation: a study of product recalls in the U.S. automobile industry. *Organization Science*, 17 (1), 101-117.

Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78.

Rindova, V. P., Pollock, T. G. and Hayward, M. L. A. (2006). Celebrity firms: the social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31 (1), 50-71.

Riordan, C. M., Gatewood, R. D. and Bill, J. B. (1997). Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16 (4), 401-412.

Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D. and Miller, G. A. (2004). Crisis communication and recovery for the tourism industry: lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3), 199-216.

Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1077-1093.

Roehm, M. L. and Tybout, A. M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 366-373.

Roschk, H. and Gelbrich, K. (2014). Identifying appropriate compensation types for service failures: a meta-analytic and experimental analysis. *Journal of Service Research*, 17 (2), 195-211.

Rouse, S. V. (2015). A reliability analysis of Mechanical Turk data. *Computers in Human Behavior*, 43, 304-307.

Royne, M. B. (2008). Cautions and concerns in experimental research on the consumer interest. *The Journal of Consumer Affairs*, 42 (3), 478-483.

Rubel, O., Naik, P. A. and Srinivasan, S. (2011). Optimal advertising when envisioning a product-harm crisis. *Marketing Science*, 30 (6), 1048-1065.

Rupp, N. G. (2004). The attributes of a costly recall: evidence from the automotive industry. *Review of Industrial Organization*, 25 (1), 21-44.

Ruth, J. A. and York, A. (2004). Framing information to enhance corporate reputation: the impact of message source, information type, and reference point. *Journal of Business Research*, 57 (1), 14-20.

Salin, V. and Hooker, N. H. (2001). Stock market reaction to food recalls. *Review of Agricultural Economics*, 23 (1), 33-46.

Salvador, A. B. and Ikeda, A. A. (2018). Brand crisis management: the use of information for prevention, identification and management. *Review of Business Management*, 20 (1), 74-91.

Samaraweera, G. C., Li, C. and Qing, P. (2014). Mitigating product harm crises and making markets sustainable: how does national culture matter? *Sustainability*, 6, 2642-2657.

Sanderson, C. A. (2010). *Social psychology*. USA: John Wiley & Sons.

Sauermann, H. and Roach, M. (2013). Increasing web survey response rates in innovation research: an experimental study of static and dynamic contact design features. *Research Policy*, 42 (1), 273-286.

Sayılır, Ö. and Victor, T. C. (2019). Corporate reputation and business outcomes in Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 10 (5), 1143-1153.

Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 49-80.

Schmitt, B. H. and Pan, Y. (1994). Managing corporate and brand identities in the Asia-Pacific Region. *California Management Review*, 36 (4), 32-48.

Schneider, S. C. (1989). Strategy formulation: the impact of national culture. *Organization Studies*, 10 (2), 149-168.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation–an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.

Schwaiger, M., Raithel, S. and Schloderer, M. (2009). Recognition or rejection – how a company's reputation influences stakeholder behaviour. In J. Klewes and R. Wreschniok (Eds.), *Reputation Capital, Building and Maintaining Trust in the 21st Century* (39-51). Germany: Springer.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: new cultural dimensions of values. In Kim, U., Triandis, H.C., Kagitcibasi, C., Choi, S.C. and Yoon, G. (Eds.), *Individualism and collectivism: theory, method, and applications* (85-119). Thousand Oaks, CA: Sage.

Schwartz, S. H. (1997). Values and culture. In D. Munro, S. Carr and J. Schumaker (Eds.), *Motivation and Culture* (69-84). New York: Routledge.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L. and Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21 (1), 231-276.

Seeger, M. W., Sellnow, T. L. and Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis.* Westport, USA: Praeger.

Selthman, H. J. (2018). *Experimental design and analysis*. Carnegie Mellon University: Free Press.

Sengupta, A. S., Balaji, M. S. and Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputationand customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (3), 665-674.

Shadish, W. R., Cook, T. D. and Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. New York: Houghton Mifflin Company.

Shakespeare, W. (2005). *Othello*. (Webster's Thesaurus Edition for PSAT, SAT, GRE, LSAT, GMAT, and AP English Test Preparation), USA: ICON Classics.

Shaluf, I. M., Ahmadun, F. and Mat Said, A. (2003). A review of disaster and crisis. *Disaster Prevention and Management*, 12 (1), 24-32.

Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*. 7 (16), 151-169.

Shavitt, S. and Barnes, A. J. (2019). Cross-cultural consumer psychology. *Consumer Psychology Review*, 2 (1), 70-84.

Shavitt, S. and Barnes, A. J. (2020). Culture and the consumer journey. *Journal of Retailing*, 96 (1), 40-54.

Shavitt, S. and Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8 (2016), 149-154.

Shirin, A. and Kleyn, N. (2017). An evaluation of the effects of corporate reputation on employee engagement: the case of a major bank in South Africa. *International Studies of Management & Organization*, 47 (3), 276-292.

Shrivastava, P. and Mitroff, I. I. (1987). Strategic management of corporate crises. *Columbia Journal of World Business*, 22 (1), 5-11.

Shrivastava, P. and Siomkos, G. (1989). Disaster containment strategies. *Journal of Business Strategy*, 10 (5), 26-30.

Shrivastava, P., Mitroff, I. I., Miller, D. and Miglani, A. (1988). Understanding industrial crises. *Journal of Management Studies*, 25 (4), 285-303.

Silvera, D. H., Meyer, T. and Laufer, D. (2012). Age-related reactions to a product harm crisis. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), 302-309.

Simola, S. (2014). Teaching corporate crisis management through business ethics education. *European Journal of Training and Development*, 38 (5), 483-503.

Sims, R. (2009). Toward a better understanding of organizational efforts to rebuild reputation following an ethical scandal. *Journal of Business Ethics*, 90 (4), 453-472.

Singh, J., Crisafulli, B. and Quamina, L. T. (2019). 'Corporate image at stake': the impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *J. of Business Research*, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014.

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T. and Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': the impact of social media influencers on thereputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039.

Siomkos, G. (1989). Managing product-harm crises. *Industrial Crisis Quarterly*, 3 (1), 41-60.

Siomkos, G. and Shrivastava, P. (1993). Responding to product liability crises. *Long Range Planning*, 26 (5), 72-79.

Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (1), 17-29.

Siomkos, G. J. and Kurzbard, G. (1992). Product harm crisis at the crossroads: monitoring recovery of replacement products. *Industrial Crisis Quarterly*, 6 (4), 279-294.

Siomkos, G. J. and Kurzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European Journal of Marketing*, 28 (2), 30-41.

Siomkos, G. J. and Malliaris, P. G. (1992). Consumer response to company communication during a product harm crisis. *Journal of Applied Business Research*, 8 (4), 59-65.

Siomkos, G., Triantafillidou, A., Vassilikopoulou, A. and Tsiamis, I. (2010). Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (6), 770-791.

Smith, K. T., Smith, M. and Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18 (3), 201-221.

Smith, N. C., Thomas, R. J. and Quelch, J. A. (1996). A strategic approach to managing product recalls. *Harvard Business Review*, 74 (5), 102-112.

Smith, P. B., Dugan, S. and Trompenaars, F. (1996). National culture and the values of organizational employees: a dimensional analysis across 43 nations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27 (2), 231-264.

Sniezek, J. A., Wilkins, D. C. and Wadlington, P. L. (2001). Advanced training for crisis decision making: simulation, critiquing, and immersive interfaces. In Proceedings of the *34th Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, HI: IEEE Computer Society*. (1-9).

Soares, A. M., Farhangmehr, M. and Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60 (3), 277-284.

Sohn, Y. and Lariscy, R. W. (2014). A 'buffer' or 'boomerang?' The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42 (2), 237-259.

Sojka, J. Z. and Giese, J. L. (1997). Thinking and/or feeling: an examination of interaction between processing styles. *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.

Souiden, N. and Pons, F. (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (2), 106-114.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355-374.

Spillan, J. and Hough, M. (2003). Crisis planning in small businesses: importance, impetus and difference. *European Management Journal*, 21 (3), 398-407.

Srinivasan, S. S., Anderson, R. and Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.

Standop, D. (2006). Product recall versus business as usual: a preliminary analysis of decision-making in potential product-related crises. *99th EAAE Seminar 'Trust and Risk in Business, Presented at Networks*, Bonn, Germany.

Steenkamp, J. B. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.

Steinbach, A. L. (2016). *Climbing out of the hole or digging deeper: a model of customer reactions to product recalls and recalling firm responses.* Unpublished doctorate thesis. America: Michigan State University, Business Administration, Strategic Management.

Sternthal, B., Tybout, A. M. and Calder, B. J. (1994). *Experimental design: generalization and theoretical explanation*. In principles of marketing research (Ed. Richard P. Bagozzi). Cambridge, MA: Blackwell, 195-223.

Su, L., Stepchenkova, S. and Kirilenko, A. P. (2019). Online public response to a service failure incident: implications for crisis communications. *Tourism Management*, 73 (2019), 1-12.

Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella-brand products. *Journal of Business*, 63 (3), 309-329.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th. ed.). Upper Saddle River: Pearson.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48 (6), 1273-1296.

Talay, M. B., Townsend, J. D. and Yeniyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23 (2), 55-72.

Taylor, M. (2000). Cultural variance as a challenge to global public relations: a case study of the Coca-Cola scare in Europe. *Public Relations Review*, 26 (3), 277-293.

Tennert, F. (2014). An attributional analysis of corporate reporting in crisis situations: the 2010 Toyota recall. *Journal of Communication Management*, 18 (4), 422-435.

Terblanche, N. S. (2009). Customer experiances, interactions, relationships and corporate reputation: a conceptual approach. *Journal of General Management*, 35 (1), 5-17.

Terblanche, N. S. (2014). Validation of the customer-based corporate reputation scale in a retail context. *International Journal of Market Research*, 56 (5), 655-671.

Thirumalai, S. and Sinha, K. K. (2011). Product recalls in the medical device industry: an empirical exploration of the sources and financial consequences. *Management Science*, 57 (2), 376-392.

Tomlinson, E. C. and Mayer, R. C. (2009). The role of causal attribution dimensions in trust repair. *The Academy of Management Review*, 34 (1), 85-104.

Triandis, H. C. and Gelfand, M. J. (2012). A theory of individualism and collectivism. In V. Van Lange, A. Kruglanski and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories in social psychology* (498-520). New York: Sage.

Trice, H. M. and Beyer, J. M. (1993). *The cultures of work organizations*. New Jersey: Prentice Hall.

Trochim, W. M. and Donnelly, J. P. (2006*). The research methods knowledge base* (3rd ed.). Cincinnati, OH: Atomic Dog.

Trompenaars, F. and Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture* (2nd ed.). Understanding cultural diversity in Business. New York: McGraw-Hill

Trump, R. K. and Newman, K. P. (2017). When do unethical brand perceptions spill over to competitors? *Marketing Letters*, 28 (2), 219-230.

Tsang, A. S. L. (2000). Military doctrine in crisis management: three beverage contamination cases. *Business Horizons*, 43 (5), 65-73.

Tucker, L. and Melewar, T. C. (2005). Corporate reputation and crisis management: the threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4), 377-387.

Turk, J. V., Jin, Y., Steward, S., Kim, J. and Hipple, J. R. (2012). Examining the interplay of an organization's prior reputation, CEO's visibility, and immediate response to a crisis. *Public Relations Review*, 38 (4), 574-583.

Ulmer, R. R. and Sellnow, T. L. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 25 (2), 143-155.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. and Seeger, M. W. (2015). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity* (3rd ed.). California: Sage.

Utz, S., Schultz, F. and Glocka, S. (2013). Crisis communication online: how medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39 (1), 40-46.

Van Heerde, H. J., Helsen, K. and Dekimpe, M. G. (2005). *Managing product-harm crises*. Research Paper ERS-2005-044-MKT, Rotterdam School of Management, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University and Erasmus School of Economics, Rotterdam, July 29, 1-35.

Van Heerde, H., Helsen, K. and Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26 (2), 230-245.

van Teijlingen, E. R. and Hundley, V. (2001). *The importance of pilot studies*. In: Gilbert N (ed.), Social Research Update, Issue 35, Guildford, UK: University of Surrey.

Varga, A., Dlačić, J. and Vujičić, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store – exploring the impact of colours. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27 (2), 229-244.

Vassilikopoulou, A., Lepetsos, A., Siomkos, G. and Chatzipanagiotou, K. (2009b). The importance of factors influencing product-harm crisis management across different crisis extent levels: a conjoint analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17 (1), 65-74.

Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K. and Pantouvakis, A. (2009a). Product-harm crisis management: time heals all wounds? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (3), 174-180.

Veh, A., Göbel, M. and Vogel, R. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12 (2), 315-353.

Vercic, T. and Vercic, D. (2007). Reputation as matching identities and images: extending Davies and Chun's () research on gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Journal of Marketing Communications*, 13 (4), 277-290.

Voswinckel, I., Spranz, S., Langguth, N., Stangier, U., Gawrilow, C. and Steil, R. (2019). Suppression, reappraisal, and acceptance of emotions: a comparison between

Turkish immigrant and German adolescents. *Journal of Cultural Cognitive Science*, 3 (1), 91-101.

Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 127-143.

Walsh, G., Beatty, S. E. and Shiu, E. M. K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: replication and short form. *Journal of Business Research*, 62 (10), 924-930.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. and Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20 (2), 187–203.

Wang, C. Y. (2019). Cross-over effects of corporate reputation and store image: role of knowledge and involvement. *Management Decision*, 57 (11), 3096-3111.

Wang, C., Yang, Y., Xu, Y. Zou, P. and He, M. (2013). Research on product harm crisis attributes influence on horizontal spillover effect - the moderating effects of product similarity and corporate reputation. *Advanced Materials Research*, 798-799, 851-855.

Wanke, M., Herrmann, A. and Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing*, 24 (1), 1-24.

Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, 31 (1), 33-49.

Weary, G., Stanley, M. A. and Harvey, J. H. (1989). Introduction to basic attribution theories. *Attribution* (3-25). New York: Springer.

Wei, J., Ouyang, Z. and Chen, H. A. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38 (2017), 2103-2120.

Wei, J., Zhao, M., Wang, F., Cheng, P. and Zhao, D. (2016). An empirical study of the Volkswagen crisis in China: customers' information processing and behavioral intentions. *Risk analysis*, 36 (1), 114-129.

Weinberger, M. G. and Romeo, J. B. (1989). The impact of negative product news. *Business Horizons*, 2 (1), 44-50.

Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71 (1), 3-25.

Weiner, B. (1980). A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 186-200.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92 (4), 548-573.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

Weiner, B. (1992). *Human motivation: metaphors, theories, and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Weiner, B. and Kukla, A. (1970). An attributional analysis of achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (1), 1-20.

Wetzels, M. G. M., Lindgreen, A., Ruyter, de, J. C. and Wouters, J. P. M. (2005). *The effect of corporate image and service delivery on customer evaluative judgments in service organizations: analyzing an experimental study using partial least squares.* Handbuch PLS-pfadmodellerung: Methode, anwendung, praxisbeispiele (225-240). München: Schäffer Poeschel.

Whelan, J. and Dawar, N. (2016). Attributions of blame following a product-harm crisis depend on consumers' attachment styles. *Marketing Letters*, 27 (2), 285-294.

Whetten, D. (1997). Theory development and the study of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 26-34.

Whetten, D. and Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41 (4), 393-414.

Williams, D. E. and Olaniran, B. A. (1994). Exxon's decision-making flaws: the hypervigilant response to the Valdez grounding. *Public Relations Review*, 20 (1), 5-18.

Wong, P. T. P. and Weiner, B. (1981). When people ask "why" questions, and the heuristics of attributional search. *Journal of Personality and Social Psychology,* 40 (4), 650-663.

Wowak, K. D. and Boone, C. A. (2015). So many recalls, so little research: a review of the literature and road map for future research. *Journal of Supply Chain Management,* 51 (4), 54-72.

Wynne, A. and Hoffer, G. (1976). Auto recalls: do they affect market share? *Applied Economics,* 8 (3), 157-163.

Xie, Y. and Keh, H. T. (2016). Taming the blame game: using promotion programs to counter product-harm crises. *Journal of Advertising,* 45 (2), 211-226.

Xie, Y. and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: the roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing,* 26 (7), s. 572-589.

Yakut, E. (2018). *The effect of intentionality of wrongdoing and corporate reputation on consumer perceptions and repurchase intentions in product recall situations*. Unpublished Doctoral Thesis, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences.

Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing,* 21 (5), 351-373.

Yoo, B. and Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing,* 18 (1-2), 7-44.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. and Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology,* 16 (4), 377-390.

Yuan, Z., Guo, Y. and Wang, X. (2019). Firm response, action visibility and consumers' legitimacy judgment. *American Journal of Business,* 34 (2), 75-92.

Zabkar, V. and Arslanagic-Kalajdzic, M. (2013). The impact of corporate reputation and information sharing on value creation for organizational customers. *South East European Journal of Economics and Business,* 8 (2), 42-52.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35 (2), 151-175.

Zajonc, R. B. and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 123-131.

Zauberman, G., Diehl, K. and Ariely, D. (2006). Hedonic and informational evaluations: task dependent preferences for sequences of outcomes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19 (3), 191-211.

Zavala, A. and Ramirez-Marquez, J. E. (2019). Visual analytics for identifying product disruptions and effects via social media. *International Journal of Production Economics*, 208 (2019), 544-559.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

Zhang, J. and Bloemer, J. M. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11 (2), 161-178.

Zhao, M., Hoeffler, S. and Zauberman, G. (2011). Mental simulation and product evaluation: the affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation. *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 827-839.

Zhao, X., Li, Y. and Flynn, B. B. (2013). The financial impact of product recall announcements in China. *International Journal of Production Economics*, 142 (1), 115-123.

Zhao, Y., Zhao, Y. and Helsen, K. (2011). Consumer learning in a turbulent market environment: modeling consumer choice dynamics in the wake of a product-harm crisis. *Journal of Marketing Research*, 48 (2), 255-267.

Zheng, B., Liu, H. and Davison, R. M. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44 (1), 56-64.

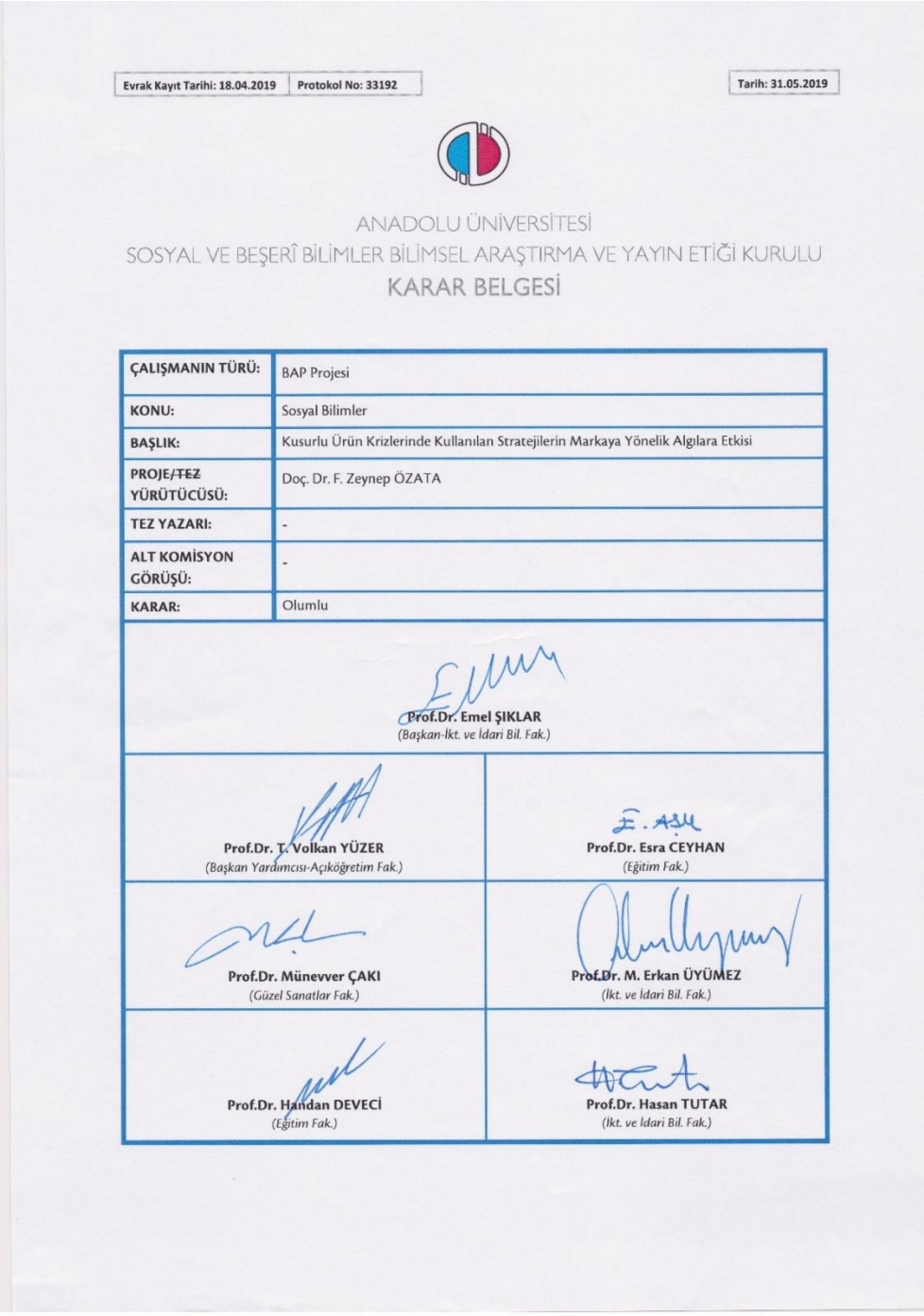
Zhukov, D. V., Bhuiyan, M. A. and Ullah, A. (2015). Utilization of the country of origin effect in product-harm crisis management: an overview of literature and a conceptual model proposition. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (2), 54-70.

Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *The Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), 430-437.

Zyglidopoulos, S. C. (2001). The impact of accidents on firms' reputation for social performance. *Business & Society*, 40 (4), 416-441.

EKLER

EK-1: Etik Kurul İzni[23]



Evrak Kayıt Tarihi: 18.04.2019 | Protokol No: 33192 | Tarih: 31.05.2019

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	BAP Projesi
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Kusurlu Ürün Krizlerinde Kullanılan Stratejilerin Markaya Yönelik Algılara Etkisi
PROJE/~~TEZ~~ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA
TEZ YAZARI:	-
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof.Dr. Emel ŞIKLAR
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof.Dr. T. Volkan YÜZER
(Başkan Yardımcısı-Açıköğretim Fak.)

Prof.Dr. Esra CEYHAN
(Eğitim Fak.)

Prof.Dr. Münevver ÇAKI
(Güzel Sanatlar Fak.)

Prof.Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ
(İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof.Dr. Handan DEVECİ
(Eğitim Fak.)

Prof.Dr. Hasan TUTAR
(İkt. ve İdari Bil. Fak.)

[23]Tez savunma jürisinin önerileri doğrultusunda çalışmanın başlığı "KUSURLU ÜRÜN KRİZLERİNDE KULLANILAN STRATEJİLERİN ÜRÜNE YÖNELİK DEĞERLENDİRME VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: İKİ KÜLTÜRDE BİR ARAŞTIRMA" olarak değiştirilmiştir.

EK-2: Kurgusal Marka ve Model Adı Testi Anket Formu (Türkiye)

Değerli katılımcı;

Bu çalışmanın amacı bilimsel bir araştırmada kullanılmak üzere kurgusal (hayali) bir otomobil marka ve model adı geliştirmektir. Bu kapsamda otomobil markası olarak **Murton**; model olarak ise **Patronus** adının kullanılması düşünülmektedir. Marka ve model adına ilişkin görüşlerinizi lütfen aşağıdaki sorular yardımıyla bizimle paylaşınız. Değerli katkılarınız için teşekkürler.

Fuat EROL

fuat_erol@hotmail.com

S.1. **Murton** ismi, size gerçekte var olan herhangi bir ürün/marka/modeli çağrıştırıyor mu?

( ) Evet

( ) Hayır

S.2. Eğer 1. soruya yanıtınız evet ise; lütfen hangi ürün/marka/modeli çağrıştırdığını aşağıdaki boşluğa yazınız.

……

S.3. **Murton** ismi sizde nasıl bir otomobil markası algısı yaratmaktadır?

( ) Güçlü

( ) Orta

( ) Zayıf

S.4. **Patronus** ismi, size gerçekte var olan herhangi bir ürün/marka/modeli çağrıştırıyor mu?

( ) Evet

( ) Hayır

S.5. Eğer 4. soruya yanıtınız evet ise; lütfen hangi ürün/marka/modeli çağrıştırdığını aşağıdaki boşluğa yazınız.

……

S.6. **Patronus** ismi sizde nasıl bir otomobil markası/modeli algısı yaratmaktadır?

( ) Güçlü

( ) Orta

( ) Zayıf

S.7. Cinsiyetiniz

( ) Kadın

( ) Erkek

( ) Diğer

EK-3: Kurgusal Marka ve Model Adı Testi Anket Formu (Amerika)

Dear participant,

The aim of this study is to develop a fictitious automobile brand and model name for using in a scientific research. In this context, we are planning to use **Murton** as brand name and **Patronus** as model name. Please share your opinions about brand and model name with the following questions below. Thank you for your valuable contributions.

Fuat EROL,

fuat_erol@hotmail.com

Q.1. Does the name **Murton** remind you of any product/brand/model that actually exists?

( ) Yes

( ) No

Q.2. If your answer to question 1 is yes; please type in the space below which product/brand/model it reminds you.

……..

Q.3. What kind of brand perception does the name **Murton** create on you?

( ) Strong

( ) Medium

( ) Weak

Q.4. Does the name **Patronus** remind you of any product/brand/model that actually exists?

( ) Yes

( ) No

Q.5. If your answer to question 4 is yes; please type in the space below which product/brand/model it reminds you.

……

Q.6. What kind of brand perception does the name **Patronus** create on you?

( ) Strong

( ) Medium

( ) Weak

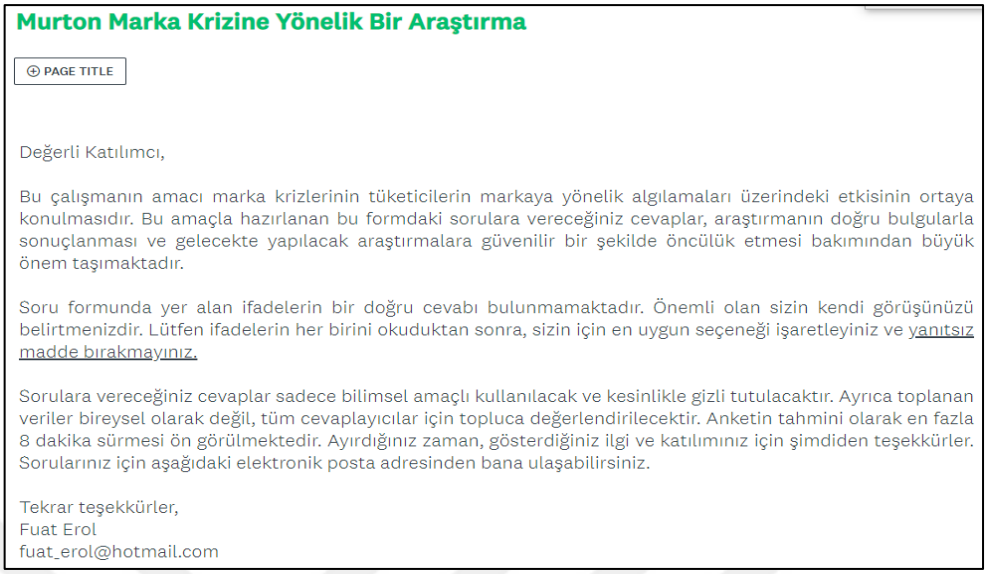
Q.7. Gender

( ) Female

( ) Male

( ) Other

EK-4: Ana Araştırma Anket Formu (Türkiye)



Murton Marka Krizine Yönelik Bir Araştırma

⊕ PAGE TITLE

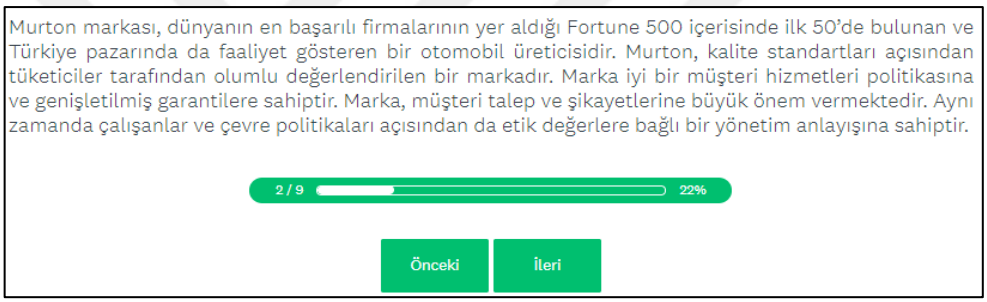
Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı marka krizlerinin tüketicilerin markaya yönelik algılamaları üzerindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla hazırlanan bu formdaki sorulara vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru bulgularla sonuçlanması ve gelecekte yapılacak araştırmalara güvenilir bir şekilde öncülük etmesi bakımından büyük önem taşımaktadır.

Soru formunda yer alan ifadelerin bir doğru cevabı bulunmamaktadır. Önemli olan sizin kendi görüşünüzü belirtmenizdir. Lütfen ifadelerin her birini okuduktan sonra, sizin için en uygun seçeneği işaretleyiniz ve yanıtsız madde bırakmayınız.

Sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Ayrıca toplanan veriler bireysel olarak değil, tüm cevaplayıcılar için topluca değerlendirilecektir. Anketin tahmini olarak en fazla 8 dakika sürmesi ön görülmektedir. Ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katılımınız için şimdiden teşekkürler. Sorularınız için aşağıdaki elektronik posta adresinden bana ulaşabilirsiniz.

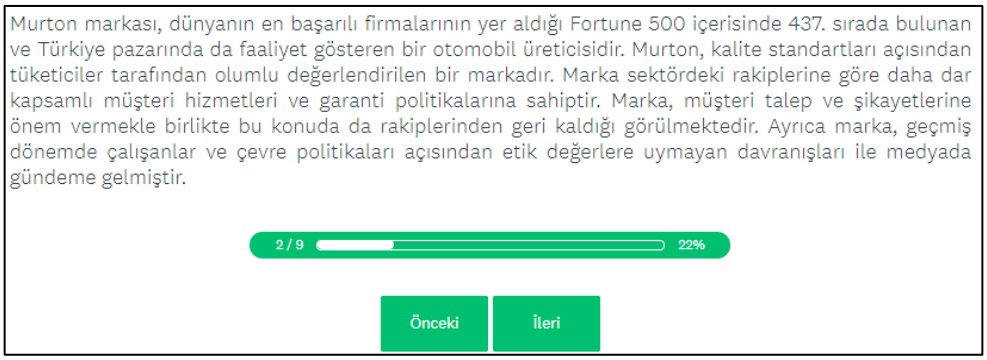
Tekrar teşekkürler,
Fuat Erol
fuat_erol@hotmail.com



Murton markası, dünyanın en başarılı firmalarının yer aldığı Fortune 500 içerisinde ilk 50'de bulunan ve Türkiye pazarında da faaliyet gösteren bir otomobil üreticisidir. Murton, kalite standartları açısından tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilen bir markadır. Marka iyi bir müşteri hizmetleri politikasına ve genişletilmiş garantilere sahiptir. Marka, müşteri talep ve şikayetlerine büyük önem vermektedir. Aynı zamanda çalışanlar ve çevre politikaları açısından da etik değerlere bağlı bir yönetim anlayışına sahiptir.

2 / 9 22%

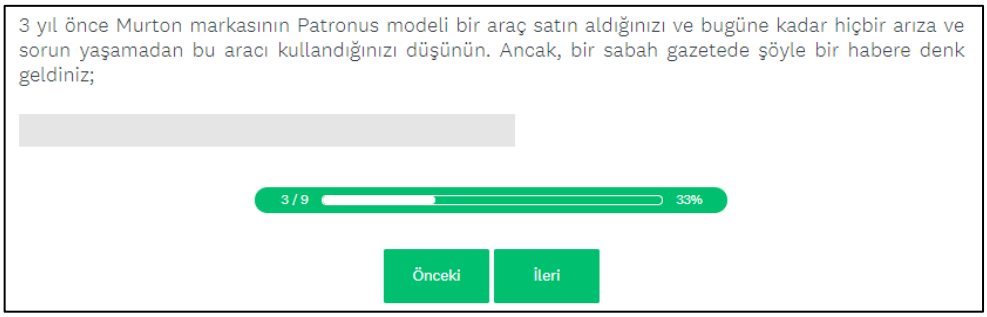
Önceki İleri



Murton markası, dünyanın en başarılı firmalarının yer aldığı Fortune 500 içerisinde 437. sırada bulunan ve Türkiye pazarında da faaliyet gösteren bir otomobil üreticisidir. Murton, kalite standartları açısından tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilen bir markadır. Marka sektördeki rakiplerine göre daha dar kapsamlı müşteri hizmetleri ve garanti politikalarına sahiptir. Marka, müşteri talep ve şikayetlerine önem vermekle birlikte bu konuda da rakiplerinden geri kaldığı görülmektedir. Ayrıca marka, geçmiş dönemde çalışanlar ve çevre politikaları açısından etik değerlere uymayan davranışları ile medyada gündeme gelmiştir.

2 / 9 22%

Önceki İleri



3 yıl önce Murton markasının Patronus modeli bir araç satın aldığınızı ve bugüne kadar hiçbir arıza ve sorun yaşamadan bu aracı kullandığınızı düşünün. Ancak, bir sabah gazetede şöyle bir habere denk geldiniz;

3 / 9 33%

Önceki İleri

24 ŞUBAT 2020

GÜNLÜK GAZETE

Gündem



OTOMOBİL ÜRETİCİSİ MURTON'UN BAŞI DERTTE Mİ?

Haber: Behlül Ayar

Uluslararası Karayolu Trafik Güvenliği Yönetimi 2019 raporunda Murton marka otomobillerin Patronus modellerinde son 1 yıl içinde etkin frenleme yapamama probleminden kaynaklı 20'nin üzerinde trafik kazası yaşandığı açıklandı. Açıklamanın ardından Murton, Patronus kullanıcılarına önlem amaçlı olarak araçlarını servis alanlarına kontrole getirmeleri çağrısında bulundu.

Tüm dünyadaki otomobil kazalarını inceleyen ve istatistiklerini tutan Uluslararası Karayolu Trafik Güvenliği Yönetimi (International Highway Traffic Safety Administration) hazırladığı son raporda, Murton marka otomobillerin Patronus modellerinde son 1 yıl içinde 20'nin üzerinde yaralanmalı ve ölümlü trafik kazası yaşandığını açıkladı. Tüm dikkatleri firma üzerine çeken raporda Murton Patronus'larda meydana gelen kazaların ortak noktası araçların etkin frenleme yapamaması olarak açıklandı. Konuya ilişkin görüşleri alınan uzmanlara göre araçların etkin frenleme yapamıyor oluşu pek çok sebebe bağlı olarak ortaya çıkabiliyor. Uzmanlar, fren sistemindeki sorunlu bir parçanın, olumsuz hava koşullarının veya araç bakımlarının zamanında ya da uzman kişilerce yapılmamış olmasının bu kazalara sebep olabileceğini belirtiyor.

Yaşanan bu gelişmeler sonrasında açıklama yapan Murton sözcüsü, yaşanan kazaların nedenlerini belirlemeye yönelik incelemelerin sürdüğünü belirtirken Patronus model kullanıcılarına da bir çağrıda bulundu. Firma sözcüsü açıklamasında, "Yaşanabilecek yeni olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla ilgili modele sahip kullanıcılarımızın araçlarını fren sistemlerinin kontrolü için servis alanlarına getirmelerini bekliyoruz" çağrısı yaptı.

24 ŞUBAT 2020

GÜNLÜK GAZETE

Gündem



OTOMOBİL ÜRETİCİSİ MURTON'UN BAŞI DERTTE Mİ?

Haber: Behlül Ayar

Uluslararası Karayolu Trafik Güvenliği Yönetimi 2019 raporunda Murton marka otomobillerin Patronus modellerinde son 1 yıl içinde etkin frenleme yapamama probleminden kaynaklı 20'nin üzerinde trafik kazası yaşandığı açıklandı. Açıklamanın ardından Murton, sorunun kendilerinden kaynaklanmadığını düşünmekle birlikte yine de konuyla ilgili bir inceleme başlattıklarını ve inceleme sonuçları belli olana kadar Patronus modeline ilişkin herhangi bir aksiyon almayacaklarını açıkladı.

Tüm dünyadaki otomobil kazalarını inceleyen ve istatistiklerini tutan Uluslararası Karayolu Trafik Güvenliği Yönetimi (International Highway Traffic Safety Administration) hazırladığı son raporda, Murton marka otomobillerin Patronus modellerinde son 1 yıl içinde 20'nin üzerinde yaralanmalı ve ölümlü trafik kazası yaşandığını açıkladı. Tüm dikkatleri firma üzerine çeken raporda Murton Patronus'larda meydana gelen kazaların ortak noktası araçların etkin frenleme yapamaması olarak açıklandı. Konuya ilişkin görüşleri alınan uzmanlara göre araçların etkin frenleme yapamıyor oluşu pek çok sebebe bağlı olarak ortaya çıkabiliyor. Uzmanlar, fren sistemindeki sorunlu bir parçanın, olumsuz hava koşullarının veya araç bakımlarının zamanında ya da uzman kişilerce yapılmamış olmasının bu kazalara sebep olabileceğini belirtiyor.

Yaşanan bu gelişmeler sonrasında açıklama yapan Murton sözcüsü, yaşanan kazaların nedenlerini belirlemeye yönelik incelemelerin sürdüğünü duyurdu. Firma sözcüsü açıklamasında, "Halihazırda sorunun bizden kaynaklandığını düşünmüyoruz. Bu nedenle de şu aşamada herhangi bir aksiyon almayacağız." ifadelerine yer verdi.

* Lütfen aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Murton bu sorundan sorumludur.	○	○	○	○	○	○	○
Bu olayın suçlusu Murton'dur.	○	○	○	○	○	○	○
Bu olay Murton'un hatasıdır.	○	○	○	○	○	○	○
Eğer bu soruyu okuyorsanız lütfen kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz.	○	○	○	○	○	○	○

* Bu olay üzerine Murton marka bir araç kullanmanın size ne hissettireceğini aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kızgınlık	○	○	○	○	○	○	○
Tetikte olma	○	○	○	○	○	○	○
Şaşkınlık	○	○	○	○	○	○	○
Kaygı	○	○	○	○	○	○	○
Korku	○	○	○	○	○	○	○
Kafa karışıklığı	○	○	○	○	○	○	○
Sıkıntı	○	○	○	○	○	○	○

5 / 9 56%

Önceki İleri

* Lütfen aşağıdaki ifadeleri yanıtlayınız;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yine aynı markayı almayı düşünürüm.	○	○	○	○	○	○	○
Bu üreticiden başka bir araba almayı düşünürüm.	○	○	○	○	○	○	○
Eğer başka bir arabaya ihtiyacım olsaydı, Murton benim tercih edeceğim seçenek olurdu.	○	○	○	○	○	○	○

6 / 9 67%

Önceki İleri

* Lütfen Murton Patronus'lara ilişkin durumu değerlendiriniz.
Murton ile ilgili bu olayın:

	Hiç	Az	Biraz	Fikrim Yok	Orta Dereceli	Çok	Son Derece
Ne kadar ciddi olduğunu düşünüyorsunuz?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ne kadar önemli olduğunu düşünüyorsunuz?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ne kadar şiddetli olduğunu düşünüyorsunuz?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Ne kadar kritik olduğunu düşünüyorsunuz?	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

* Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma ya da katılmama düzeyinizi belirtiniz;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Planlı durumları, plansız durumlara tercih ederim.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Genel yönergeler yerine kesin talimatları tercih ederim.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sonucunu bilmediğim durumlar karşısında kolayca endişelenirim.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sonuçlarını tahmin edemediğim durumlar karşısında stresli hissederim.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sonuçları öngöremediğim durumlarda risk almam.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Sırf bir takım faydacı nedenler uğruna, kuralların çiğnenmemesi gerektiğine inanıyorum.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Belirsiz durumlardan hoşlanmam.	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

7 / 9 78%

Önceki İleri

* Lütfen Murton firmasına dair düşüncelerini aşağıdaki ifadeler yardımıyla belirtiniz;

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Murton markasının iyi bir itibarı vardır.	○	○	○	○	○	○	○
Murton saygın bir firmadır.	○	○	○	○	○	○	○
Murton beğenilen bir firmadır.	○	○	○	○	○	○	○
Murton statü sahibi bir firmadır.	○	○	○	○	○	○	○
Murton saygı değer bir firmadır.	○	○	○	○	○	○	○
Eğer bu soruyu okuyorsanız lütfen kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz.	○	○	○	○	○	○	○

* Yaşanan gelişmeler karşısında Murton markasının izlediği stratejiyi aşağıdakilerden hangisine daha yakın buluyorsunuz?

1- Reddetme Stratejisi	2	3	4	5	6	7- Gönüllü Geri Çağırma Stratejisi
○	○	○	○	○	○	○

8 / 9 89%

Önceki İleri

* Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek
- ☐ Diğer

* Yaşınız

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ 66 ve üzeri

* Eğitim durumunuz (En son mezun olduğunuz derece)

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

* Aylık geliriniz

- ◯ 2324 TL ve altı
- ◯ 2325-5000 TL arası
- ◯ 5001-8000 TL arası
- ◯ 8001-11.000 TL arası
- ◯ 11.001 TL ve üzeri

* Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

* Otomobiliniz var mı?

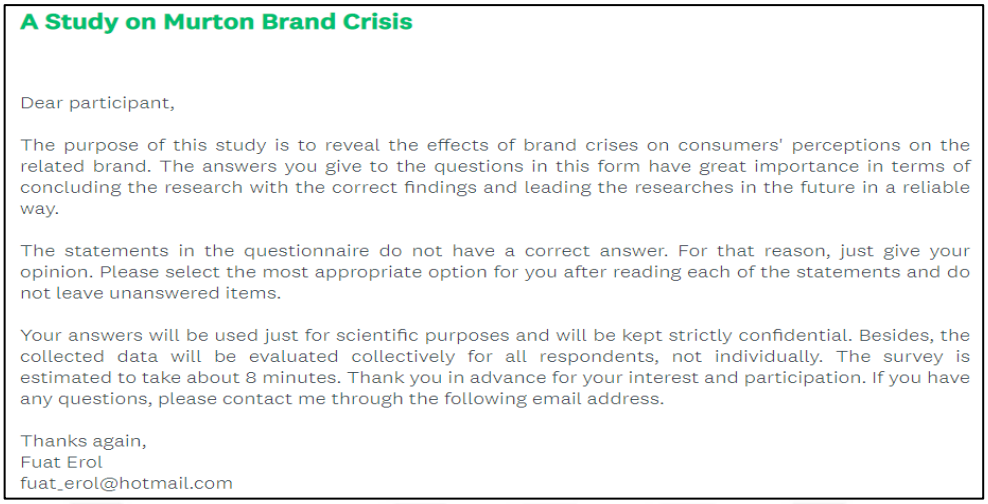
- ◯ Evet
- ◯ Hayır

* Sizce Murton hangi ülkenin markasıdır?

9 / 9 100%

Önceki Bitti

EK-5: Ana Araştırma Anket Formu (ABD)



A Study on Murton Brand Crisis

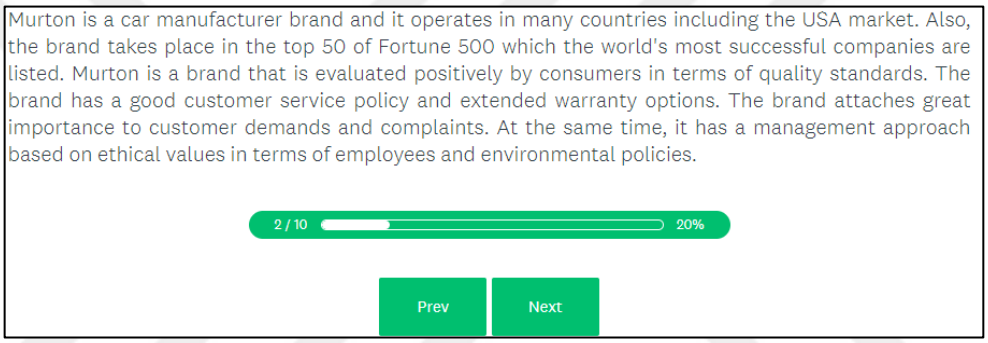
Dear participant,

The purpose of this study is to reveal the effects of brand crises on consumers' perceptions on the related brand. The answers you give to the questions in this form have great importance in terms of concluding the research with the correct findings and leading the researches in the future in a reliable way.

The statements in the questionnaire do not have a correct answer. For that reason, just give your opinion. Please select the most appropriate option for you after reading each of the statements and do not leave unanswered items.

Your answers will be used just for scientific purposes and will be kept strictly confidential. Besides, the collected data will be evaluated collectively for all respondents, not individually. The survey is estimated to take about 8 minutes. Thank you in advance for your interest and participation. If you have any questions, please contact me through the following email address.

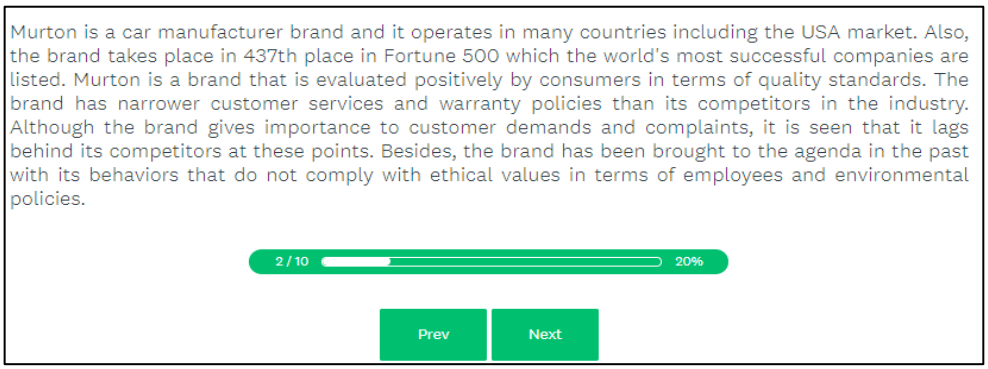
Thanks again,
Fuat Erol
fuat_erol@hotmail.com



Murton is a car manufacturer brand and it operates in many countries including the USA market. Also, the brand takes place in the top 50 of Fortune 500 which the world's most successful companies are listed. Murton is a brand that is evaluated positively by consumers in terms of quality standards. The brand has a good customer service policy and extended warranty options. The brand attaches great importance to customer demands and complaints. At the same time, it has a management approach based on ethical values in terms of employees and environmental policies.

2 / 10 20%

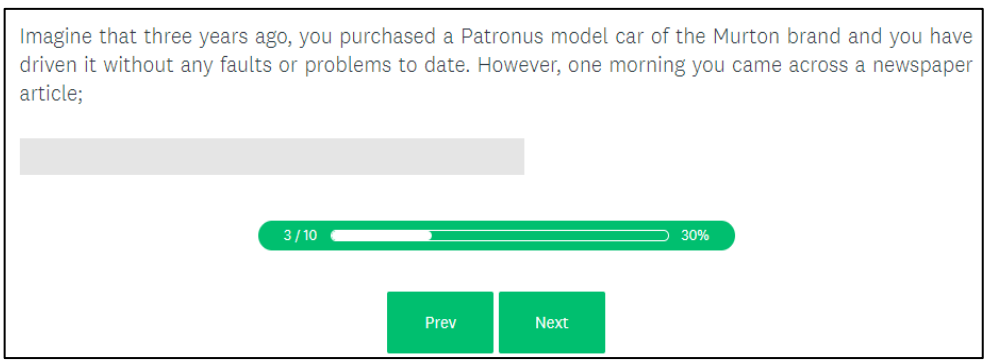
Prev Next



Murton is a car manufacturer brand and it operates in many countries including the USA market. Also, the brand takes place in 437th place in Fortune 500 which the world's most successful companies are listed. Murton is a brand that is evaluated positively by consumers in terms of quality standards. The brand has narrower customer services and warranty policies than its competitors in the industry. Although the brand gives importance to customer demands and complaints, it is seen that it lags behind its competitors at these points. Besides, the brand has been brought to the agenda in the past with its behaviors that do not comply with ethical values in terms of employees and environmental policies.

2 / 10 20%

Prev Next



Imagine that three years ago, you purchased a Patronus model car of the Murton brand and you have driven it without any faults or problems to date. However, one morning you came across a newspaper article;

3 / 10 30%

Prev Next

FEB. 24, 2020

DAILY NEWS

Agenda



IS THE CAR MANUFACTURER MURTON IN TROUBLE?

By James Coles

In the International Road Traffic Safety Management 2019 report, more than 20 traffic accidents have been reported for the Patronus models of Murton cars due to the problem of inability to brake effectively in the last one year. Following the announcement, Murton said that, although they don't think the problem has caused by them, they had started an investigation on the matter and they would not take any action on the Patronus model until the results of the investigation determined.

In the last report prepared by the International Road Traffic Safety Administration which analyzes and maintains statistics of car accidents worldwide, it was announced that more than 20 accidents involving personal injury or death have occurred in the last year related to Patronus models of the Murton brand of cars. In the report, which draws all the attention to the company, the common point of the accidents occurred in Murton Patronus was explained as the inability of the vehicles to brake effectively. According to the experts who shared their opinions on the subject, inability in efficient braking can occur due to many reasons. According to experts, a problematic part of the brake system, adverse weather conditions or vehicle maintenance which is not done on time or by experts, may cause these accidents.

Following the news, Murton spokesperson made a statement in the face of the news and allegations in the media and stated that the investigations continued to determine the causes of the accidents. Also, the company spokesperson declared in the announcement that "We don't think the problem is caused due to us. Therefore, we would not take any action at this stage".

FEB. 24, 2020

DAILY NEWS

Agenda



IS THE CAR MANUFACTURER MURTON IN TROUBLE?

By James Coles

In the International Road Traffic Safety Management 2019 report, more than 20 traffic accidents have been reported for the Patronus models of Murton cars due to the problem of inability to brake effectively in the last one year. Following the announcement, Murton called on Patronus owners to bring their vehicles to be checked in service areas as a precautionary measure.

In the last report prepared by the International Road Traffic Safety Administration which analyzes and maintains statistics of car accidents worldwide, it was announced that more than 20 accidents involving personal injury or death have occurred in the last year related to Patronus models of the Murton brand of cars. In the report, which draws all the attention to the company, the common point of the accidents occurred in Murton Patronus was explained as the inability of the vehicles to brake effectively. According to the experts who shared their opinions on the subject, inability in efficient braking can occur due to many reasons. According to experts, a problematic part of the brake system, adverse weather conditions or vehicle maintenance which is not done on time or by experts, may cause these accidents.

Following the news, Murton spokesperson made a statement in the face of the news and allegations in the media and stated that the investigations have continued to determine the causes of the accidents, the spokesperson also made a call to Patronus model owners. The company spokesperson declared that “We expect our customers who have the relevant model to bring their vehicles to the service areas for the control of their brake systems in order to prevent new negativities that may occur” in the announcement.

* Please tell us your opinions about Murton brand vehicle with the following statements;

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
This car is reliable	○	○	○	○	○	○	○
This car is durable	○	○	○	○	○	○	○
This car is safe to drive	○	○	○	○	○	○	○
This car would perform consistently	○	○	○	○	○	○	○
If you are reading this question, please tick strongly agree.	○	○	○	○	○	○	○

5 / 9 56%

Prev Next

* Please answer the statements below;

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I intend to buy the same car brand again	○	○	○	○	○	○	○
I would consider buying another car from the manufacturer	○	○	○	○	○	○	○
If I need another car, Murton would be my preferred choice	○	○	○	○	○	○	○

6 / 10 60%

Prev Next

* Please evaluate the case of Murton Patronus;

	Not at all	Low	Slightly	Neutral	Moderately	Very	Extremely
How serious it was?	○	○	○	○	○	○	○
How important it was?	○	○	○	○	○	○	○
How severe it was?	○	○	○	○	○	○	○
How critical it was?	○	○	○	○	○	○	○

* Please indicate your level of agreement or disagreement to the statements below;

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
I prefer structured situations to unstructured situations.	○	○	○	○	○	○	○
I prefer specific instructions to broad guidelines.	○	○	○	○	○	○	○
I tend to get anxious easily when I don't know an outcome.	○	○	○	○	○	○	○
I feel stressful when I cannot predict consequences.	○	○	○	○	○	○	○
I would not take risks when an outcome cannot be predicted.	○	○	○	○	○	○	○
I believe that rules should not be broken for mere pragmatic reasons.	○	○	○	○	○	○	○
I don't like ambiguous situations.	○	○	○	○	○	○	○

7 / 10 70%

Prev Next

* Please express your opinions about Murton with the following statements;

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Murton has good reputation	○	○	○	○	○	○	○
Murton is well respected	○	○	○	○	○	○	○
Murton is well thought of	○	○	○	○	○	○	○
Murton has status	○	○	○	○	○	○	○
Murton is reputable	○	○	○	○	○	○	○
If you are reading this question, please tick strongly agree.	○	○	○	○	○	○	○

* According to developments, which of the following do you find closer to the strategy of the Murton brand?

1- Denial	2	3	4	5	6	7- Voluntary Recall
○	○	○	○	○	○	○

8 / 10 80%

Prev Next

* Gender?

- [ ] Female
- [ ] Male
- [ ] Other

* Age

- [ ] 18-25
- [ ] 26-35
- [ ] 36-45
- [ ] 46-55
- [ ] 56-65
- [ ] 66+

* Education (last graduated degree)

- [ ] Primary school
- [ ] Secondary school
- [ ] High school
- [ ] Associate degree
- [ ] Bachelor degree
- [ ] Master degree
- [ ] Ph.D.

* Monthly income

- ○ 900 $ or below
- ○ 901-2000 $
- ○ 2001-5000 $
- ○ 5001-10.000 $
- ○ 10.001 $ or more

* What is your nationality?

- ○ American
- ○ Other

* Which city do you live in?

* Do you have a car?

- ○ Yes
- ○ No

* Which country's brand do you think Murton is?

9 / 10 90%

Prev Next

* **Please enter your Prolific ID!**

10 / 10 100%

Prev Done

EK-6: Türkiye İçin Alternatif Model Analiz Sonuçları

Modelin test edilmesinde PROCESS kullanılmış, analizler 10.000 özyükleme tahmin örneği ve yüzde 95 güven aralığında gerçekleştirilmiş ve makroda araştırma modeli 8 uygulanmıştır. Yapıların modeldeki işlev ve kodlamaları deney 2 ile aynıdır[24].

	Standardize Olmayan Katsayı (B)	**t Değeri**	**LLCI**	**ULCI**
Kriz Tepki Stratejisi→Fonksiyonel Değerlendirme	.6630	3.0053**	.2289	1.0970
Kurumsal İtibar→ Fonksiyonel Değerlendirme	.7094	3.1176**	.2617	1.1571
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar→ Fonksiyonel Değerlendirme	-.1566	-.4963	.-7773	.4642
Kriz Tepki Stratejisi → T. S. Alma Niyeti	.7325	4.7203***	.4272	1.0379
Fonksiyonel Değerlendirme → T. S. Alma Niyeti	.6282	16.1491***	.5517	.7047
Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti	.2961	1.8476	-.0192	.6113
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti	-.7882	-3.5998***	-1.2189	-.3574
Belirsizlikten Kaçınma → Fonksiyonel Değerlendirme	.2952	3.0873**	.1071	.4834
Belirsizlikten Kaçınma → T. S. Alma Niyeti	.0011	.0170	-.1313	.1336

İlişki	**Yüksek Kurumsal İtibar G.A.**	**Düşük Kurumsal İtibar G.A.**	**Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Endeksi**
Firma Stratejisi→ Fonksiyonel Değerlendirme→ T. Satın Alma Niyeti	.0368, .6071	.1548, .6860	**-.4846, .2933**

[24]Alternatif modelin testi için gerekli olan yapı (fonksiyonel değerlendirme), deneyin asıl amacı içerisinde yer almadığı gerekçesiyle deney kapsamındaki raporlamalara dâhil edilmemiştir.

EK-7: Amerika İçin Alternatif Model Analiz Sonuçları

Modelin test edilmesinde PROCESS kullanılmış, analizler 10.000 özyükleme tahmin örneği ve yüzde 95 güven aralığında gerçekleştirilmiş ve makroda araştırma modeli 85 uygulanmıştır. Yapıların modeldeki işlev ve kodlamaları deney 1 ile aynıdır[25].

	Standardize Olmayan Katsayı (B)	**t Değeri**	**LLCI**	**ULCI**
Kriz Tepki Stratejisi →Atfedilen Suç	-.9962	-3.6963***	-1.5264	-.4659
Kurumsal İtibar → Atfedilen Suç	-.8788	-3.3657***	-1.3925	-.3650
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → Atfedilen Suç	-.2960	-.7977	-1.0260	.4341
Kriz Tepki Stratejisi → Olumsuz Duygular	-3.1308	-17.9872***	-3.3733	-2.7883
Atfedilen Suç → Olumsuz Duygular	-.0024	-.0674	-.0731	.0682
Kurumsal İtibar → Olumsuz Duygular	-.6441	-3.8332***	-.9747	-.3134
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → Olumsuz Duygular	.5190	2.2108*	.0571	.9809
Kriz Tepki Stratejisi → T. S. Alma Niyeti	1.6509	5.7047***	1.0815	2.2203
Atfedilen Suç→ T. S. Alma Niyeti	-.5030	-12.0563***	-.5851	-.4209
Olumsuz Duygular → T. S. Alma Niyeti	.0603	.9121	-.0698	.1904
Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti	1.4466	7.2388***	1.0534	1.8398
Kriz Tepki Stratejisi*Kurumsal İtibar → T. S. Alma Niyeti	-1.1955	-4.3480***	-1.7365	-.6545
Belirsizlikten Kaçınma → Atfedilen Suç	-.0021	-.0321	-.1328	.1285
Belirsizlikten Kaçınma → Olumsuz Duygular	-.0197	-.4706	-.1023	.0628
Belirsizlikten Kaçınma → T. S. Alma Niyeti	.1768	3.6249***	.0808	.2728

İlişki	**Yüksek Kurumsal İtibar G.A.**	**Düşük Kurumsal İtibar G.A.**	**Düzenlenmiş Aracılık Etkisi Endeksi**
Firma Stratejisi→ Atfedilen Suç→ T. S. Alma Niyeti	.3593, .9916	.2423, .7758	-.2112, .5266
Firma Stratejisi→ Olumsuz Duygular→ T. S. A. Niyeti	-.5780, 2177	-.6767, 2687	-.0529, .1320
Firma Stratejisi→ Atfedilen Suç→ Olumsuz Duygular→ T. S. A. Niyeti	-.0111, .0132	-.0078, .0102	**-.0044, .0044**

[25]Alternatif modelin testi için gerekli olan yapılar (atfedilen suç ve olumsuz duygular), deneyin asıl amacı içerisinde yer almadıkları gerekçesiyle deney kapsamındaki raporlamalara dâhil edilmemiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Fuat EROL

Yabancı Dili: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: İstanbul/1989

E-Posta: fuat_erol@hotmail.com

Eğitim

- Yüksek Lisans, 2015, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD
- Yüksek Lisans, 2013, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Pazarlama Programı (2013 Şubat itibariyle Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'ne yatay geçiş yapılmıştır)
- Lisans, 2012, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
- Lise, 2007, Mecidiyeköy Lisesi (YDA)

Meslek Geçmişi

- 2012 (Aralık) itibariyle, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Araştırma Görevlisi

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Öztürk, S. A., Özata, F. Z. ve Erol, F. (2019). Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma. *İGÜSBD, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 76-101.

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- Erol, F. (2017). Bir etik tüketim aracı olarak adil ticaret. *First Mediterranean International Conference on Social Sciences,* 19-22 May, Podgorica. (Özet Metin Bildiri/Sözlü Sunum)
- Erol, F. ve Özata, F. Z. (2018). Türkiye'de otomotiv sektöründe yaşanan kusurlu ürün krizleri ve ürün geri çağırmaları üzerine bir inceleme. *Zeugma I.*

Uluslararası Multi Disipliner Çalışmalar Kongresi, 13-16 Eylül, Gaziantep. (Özet Metin Bildiri/Sözlü Sunum)

- Erol, F. ve Maltaş Erol, A. (2019). Destinasyon pazarlaması bağlamında yavaş şehir akımı: Ermenek örneği. *İKSAD 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 8-10 Mart, Adana. (Özet Metin Bildiri/Sözlü Sunum)
- Erol, F. ve Ekici, N. (2019). Sanat pazarlamasında sosyal medya kullanımı: müzeler üzerine bir araştırma. *5. Uluslararası Ekonomi, Hukuk ve Siyaset Sempozyumu*, 27-30 Haziran, Üsküp/Makedonya. (Özet Metin Bildiri/Sözlü Sunum)

Ulusal/uluslararası kitaplarda yazılan bölümler:

- Ekici, N. ve Erol, F. (2020). Turizm pazarlaması ve dijitalleşme. *Multidisipliner Perspektiften Turizm* (Ed. D. Özilhan Özbey) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, ss: 225-248. ISBN: 978-605-254-259-0, Türkçe.

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- Erol, F. (2017). Bir etik tüketim aracı olarak adil ticaret. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 143-154.
- Erol, F. (2017). Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme. *GÜSBEED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (21), 33-48.

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- Erol, F. (2015). Artan lojistik faaliyetler perspektifinde raylı sistem yük taşımacılığı: Türkiye incelemesi. *II. Yükseköğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumu*, 22-24 Ekim, Mersin. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)