

# Ürün Krizlerinin Duyurumunda İletişim Kaynağının Marka Değerine ve Marka Güvenine Etkisi



**Eyüp AKIN<sup>1</sup>**  
**Merve ŞİMŞEK<sup>2</sup>**  
**Tuğba YALÇINKAYA<sup>3</sup>**  
**Feride Cansu GÜLPINAR<sup>4</sup>**

## Öz

Bu çalışmada, ürün krizlerinde hedef kitleye bilgi veren kaynağın marka değerine ve markaya güvene etkisi araştırılmıştır. Yaşanan krizlerin hedef kitleye iletilmesinde iki farklı senaryo belirlenmiştir. Birincisinde ürün krizi firma dışındaki bir kaynak tarafından aktarılmakta, ikinci durumda ise firma tarafından aktarılmaktadır. Her iki durum için de markaya güven ve marka değeri ölçümü amaçlanmıştır. İhtiyaç duyulan veriler anket yardımıyla elde edilmiş

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar / Corresponding Author:** Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, eyupakin@aksaray.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5064-4363>

<sup>2</sup> Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi (Mezun), simsek-merve@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0002-8171-726X>

<sup>3</sup> Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, tyalcinkaya.ty@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3469-1562>

<sup>4</sup> Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Öğrencisi, cansugulpinar@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0545-5832>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 05.03.2018

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 25.09.2018

ve verilerin analiziyle iki senaryonun sonuçları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, şirket ürün krizinde müşterileri doğrudan bilgilendirdiğinde marka değerinde ve marka güvendeki azalmanın daha sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün Krizleri, Negatif Duyurum, İletişimde Kaynak, Marka Değeri, Markaya Güven

## The Effect of the Communication Source on Brand Value and Brand Trust in Publicity of Product Crisis

### Abstract

In this study, the effect of the source, which gives information to the target group in brand crises, on brand trust and on brand value was investigated. Two different scenarios have been developed in the transmission of the living crises to the target group. In the first scenario, the product crisis is announced by a source, which is outside the firm and in the second scenario, it is transmitted by the company. It is aimed to measure the brand trust and the brand value for both situations. The required data were obtained with a questionnaire and the results of the two scenarios were compared with the analysis of the data. According to the results, it has been determined that the decrease in the brand value and in the brand trust is more limited when the company directly inform the customers in the product crisis.

**Key Words:** Product Crisis, Negative Publicity, Source in Communication, Brand Value, Brand Trust

### Giriş

Firmaların faaliyetleri, kararları, pazarlama karması uygulamaları gibi konularda problem yaşamaları ve bunların krize dönüşme ihtimali her zaman vardır. Yaşanan sorunun muhatabı olan müşterilerin konuya odaklanmaları da doğaldır ve bu odaklanma, özellikle müşterilerin mağduriyetiyle sonuçlanma ihtimali yüksek olduğunda görülmektedir. Prob-

lem; müşterilerin kendiliğinden fark etmesi, problem yaşanmadan firmanın farkına varması veya firma dışında bir kuruluş/kişinin incelemesi ile ortaya çıkabilmektedir. Hangi yolla ortaya çıkarsa çıksın, müşteriler problem hakkında bilgiye eninde sonunda ulaşırlar ve bilgiye ulaşım için teorik olarak iki yol vardır. Birinci yol firmanın dahli olmadan konunun bir şekilde duyulması/duyurulmasıdır (soruşturma, kaza, dava vb.) ve sonra haber olarak yayılmasıdır. Böyle bir durumda firmalar genellikle açıklama yaparak sorun hakkında bilgi vermek zorunda kalırlar. İkinci yol ise, firmanın yaşanan problemle ilgili bilgiyi sorun yayılmadan önce, proaktif bir tutum üzerinden sorunla muhatap olan veya olma ihtimali olan müşterilerle paylaşmasıdır. Burada değişmeyecek olan nokta, bu konunun bir haber değeri taşıma potansiyelinden ötürü negatif duyurum malzemesi olacaktır. Negatif duyurumun markaya yönelik tüketici algısını etkilemesi ise kaçınılmazdır. Negatif duyuruma konu olan bir krizi yaşayan markanın, en temelde algılanma şekli değişmekte, değişim ise firmanın/markanın ünü, satışları ile karı (Vanhamme ve Grobben, 2009); güveni (Yannopoulou vd., 2011), inanırlılığı (Henthorne ve Henthorne, 1994) gibi konularda kendini göstermekte, müşteride aldatılmışlık duygusu oluşturabilmektedir (Gregoire ve Fisher, 2008).

Bu etkiler düşünüldüğünde yaşanan krizlerde firmaların cevap bulması gereken sorulardan birinin “Negatif duyurumda firmanın vereceği tepki fark yaratır mı? (Dean, 2004)” sorusu olduğu açıktır. Bu anlamda negatif duyuruma konu olan firmalar ve markalar için negatif yönde farklılaşan tüketici algılarının nasıl hızlı ve verimli bir şekilde düzeltileceğine odaklanmak oldukça önemlidir. Ancak negatif iletişimin sonuçlarıyla uğraşmanın önemini dikkate aldığımızda, proaktif adımların markaya yönelik olumsuz algıyı azaltıp azaltmayacağı sorusuna da cevap aranmalıdır. Bu adımlardan biri negatif durumun, mağduru olan veya mağduru olma ihtimali olan tüketicilere, hedef müşteri kitlesine ve toplumun tamamına kim tarafından ve ne şekilde duyurulacağına karar vermektir. Yani, negatif durumla alakalı bilgilendirmede kaynağın kim olacağının; daha net bir ifadeyle sorunla ilgili bilgilendirmenin müşterilere doğrudan firma tarafından mı yapılacağıının, yoksa müşterilerin medya üzerinden

mi bilgi alacaklarının kararlaştırılmasıdır. Her iki durumun müşteri tarafından farklı şekilde algılanacağı ve bu algılamalara bağlı olarak farklı tutum ve davranışlar sergilenebileceği öngörülebilmektedir. Ancak, gerek yerli gerek yabancı literatür taramasında negatif duyurumda kaynağın marka algılamalarına etkisine yönelik bilgi, tespit veya bulguya rastlanamamıştır. Hatta literatürde (örneğin; Copley, 2004; De Pelsmacker vd., 2010) konu hakkında önemli teorik tespitlere yer verilse bile, negatif duyurumda kaynağın önemine işaret eden araştırmaların (örneğin; Griffin vd., 1991; Weiner ve Mowen, 1986; Davidson ve Worrel, 1992; Hoeken ve Renkema, 1998) bile çok sınırlı olduğu gözlenmiştir. İncelenen çalışmalarda ise negatif duyurumda kaynağın algılamaya etkisi üzerinde durulmamıştır.

Bu çalışmada bir markanın yaşadığı problemin firma tarafından duyurulması ile firma dışında yer alan bir kaynaktan duyurulmasının; yani negatif iletişimdeki kaynak farkının, müşteri algısına olan etkisi ele alınmıştır. Müşteri algısı temel iki kavram üzerinden incelenmiştir; marka güveni ve marka değeri. Bu iki kavramın yanı sıra, krizler ve negatif duyurum kavramlarıyla ilgili literatür incelemesi de yapılarak, nicel bir araştırmayla konuya ilişkin bulgulara ulaşılmaya çalışılmış ve verilerin analizi ile konuya ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir.

## **Teorik Çerçeve**

### **Ürün Krizleri ve Negatif Duyurum**

Krizler, “belirsizlik yaratan ve örgütlerin ana hedeflerini tehlikeye atan beklenmedik, olağan dışı durumlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Dean, 2004). Krizler yapıları itibarıyla farklılık gösterir. En temelde krizleri, kontrol edilebilir ve etkileri üzerinden “Kontrol Edilebilir-Yaygın Etkili (Ürün krizleri, müşteri kazaları, kötü ticari faaliyetlerin sonuçları, çevre kirliliğine yol açma, şirket birleşmeleri); Kontrol Edilebilir- Sınırlı Etkili (Çalışan kazaları, endüstriyel faaliyetler, sistem problemleri); Kontrol Edilemez-Geniş Etkili (Ürün sabotajları, firmanın devri, firmaya baskın); Kontrol Edilemez-Sınırlı Etkili (Terörizm, doğal felaketler) (Fill, 2009)” şeklinde dört grupta ele almak mümkündür. Krizlerin en

önemli özelliklerinden biri, düzeyi krizin türüne göre farklılaşsa da kitlesel medyanın etkisine açık olmasıdır çünkü tüketiciler markayla ilgili problem hakkında bilgi edinmeye çabalarken, medyanın dikkati çekme adına genel eğilimi; krizi daha dramatize etme, potansiyel riski ve korkuyu daha da büyütme yönündedir (Yannopoulou vd., 2011). Krizi yaşayan firma açısından bu paylaşımlar krizlerin doğal sonuçlarından biri olarak görülebilmektedir. Hatta paylaşılan bilgi negatif, istemeyerek veya kasıtlı/art niyetli bir şekilde yanlış olduğunda krizin kendisi de olabilmektedir. Bu noktada devreye duyurum girmektedir.

Duyurum, haber değeri taşıması nedeniyle medya dışından bir kaynakça, medyanın kullanımı için hazırlanan, pozitif veya negatif konuları içeren, ödeme yapılmadan uygulandığı için inanılabilirlik ve çekicilik açısından değerli bir bilgidir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Pozitifle kıyaslandığında negatifi daha dikkat çekici olarak kabul edilmektedir (Ahluwalia vd., 2000). Negatif duyurum temel olarak, performansla ilgili (markanın fonksiyonel faydası hakkında) ve değerle ilgili (toplumsal ve etik konular hakkında) konuları kapsamaktadır (Pullig vd., 2006).

Negatif iletişim, pozitiflere nazaran daha teşhis edici ve bilgilendirici olarak kabul edilmektedir çünkü pozitif ve nötr iletişim, belirli özelliklerle ilgili birbirine benzer şekilde hep olumlu tanımlar içerdiği için, ürünleri kategorize etmede daha az etkilidir (Ahluwalia vd., 2000). Griffin vd.'ne göre negatif bilgi; olayları, olguları ve nesnelere daha inanılır görmenin ve değerlendirme kriteri olarak daha geçerli kabul edilmenin yanında pozitif olan bilgi üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Negatif bir bilgi benzer beş pozitif bilginin etkisini ortadan kaldırmanın yanı sıra, ürünle ilgili anlam oluşturmada pozitif bilgiden çok daha fazla ve uzun ömürlü bir etkiye sahiptir. Ayrıca araştırmalar negatif bilginin tüketici tutumlarında ve satın alma davranışlarındaki etkisinin pozitif bilgiden daha fazla olduğunu göstermektedir (Griffin vd., 1991). Bu tespitler doğrultusunda negatif duyurumun hem etkisinin hem de yayılmasının pozitifle kıyasla çok daha güçlü olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca negatif duyurumun oluşturduğu algı sadece firmaya ait diğer markalara ve marka bünyesindeki diğer ürünlere yayılmakla kalmayıp (Sul-

livan,1990; Xie ve Peng, 2009), aynı zamanda pazardaki rakiplerin de benzer pazarlama karması karar ve uygulamalarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Xie ve Peng, 2009). Bu ve benzeri tespitler ürün krizleri ve buna bağlı olarak ortaya çıkabilecek negatif duyurumla, mücadele edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak günümüz müşterilerinin ürün bilgisini geleneksel ve yeni medya kanallarını kapsayan birçok dış kaynaktan elde edebilme imkânı, negatif duyuruları sınırlamayı veya yönetmeyi oldukça zorlaşmaktadır (Monga ve John, 2008). Bu zorluk hem negatif duyurum hem de firmanın bu durumla baş etme şeklinin tüketicinin satın alma kararını en çok etkileyen faktörlerden biri olduğu gerçeğini değiştirmez (Ahluwalia vd., 2000).

Ürün krizleri ve negatif duyurumla mücadele için farklı tespitler ve öneriler mevcuttur. Henthorne ve Henthorne'a (1994) göre potansiyel veya mevcut negatif duyurumla baş etmek için kaçınma ve tepkiden oluşan taktik bir birleşim, negatif duyurum ve sonuçları üzerindeki kontrolü artırmaya yönelik olarak yöneticiler tarafından kullanılabilir. Reidenbach vd. (1987) ise, negatif duyurumla baş etmek için dört seçenekten bahsetmişlerdir: (i) Mazeret sunma veya sessiz kalmaya dayanan içgüdüsel tepki, (ii) inkâr ve karşı saldırıya dayanan taş duvar örme, (iii) önce itiraz ve kamu otoritesine başvurup onun kararını kabullenmeye dayanan formal/resmi uyum, (iv) önden tedbir alıp adım atmaya dayanan proaktif bir anlayış olarak değerlendirilebilecek inisiyatif alma (ürün geri çağırma gibi). Bradford ve Garrett (1995) etik olmayan (özellikle gerçek bilgileri barındırmayan) negatif duyuruma konu olan bir durumla karşılaşıldığında verilebilecek tepkileri; (i) tepki vermeme, (i) inkâr, (ii) özür dileme, (iv) olayın sorumlusu olarak kendini kabul etme ancak olayın basında yer aldığından olaydan daha az sorumlu olduğunu iddia etme, (v) olayın önemli olduğunu ve firmanın bundan sorumlu olduğunu kabul etme şeklinde sıralamışlardır. Bu beş seçeneği karşılaştıran araştırmacılar, sorumluluğu kabul etmenin en güçlü ve verimli seçenek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Griffin vd. (1991) negatif bir durumla karşılaşıldığında tepki vermeme veya sorunu inkâr etme seçenekleri ile kıyaslandığında sorunu telafî etme çabasının tüketici tutum ve

davranışlarında daha pozitif bir etkiye yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Henard (2002) negatif duyurumla karşılaşıldığında verilmesi gereken tepkilere ilişkin “ (i) negatif duyuruma karşı kesin olarak tepki verilmesi, (ii) olaya ilişkin dinamiklerin incelenerek müşterilerin tepki şekil ve düzeyleri ile alınacak tedbirlerin fayda maliyet analizinin yapılması, (ii) önceden planlama ile tedbirlerin alınması” şeklinde üç temel kuraldan bahsetmektedir. Krize verilen tepki ve krize bağlı olarak meydana gelen negatif duyurumla mücadele tarzı, özellikle markaya yönelik tüketici algısındaki muhtemel değişiklikleri minimize etme adına oldukça önemlidir.

## Ürün Krizleri ve Negatif Duyurumda Markaya Yönelik

### Algı Farklılaşması

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) tarafından, “bir ürün veya hizmetin, satıcısını veya satıcı grubunu tanımlayarak, bunların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, tasarım veya tüm bunların kombinasyonu” şeklinde tanımlanan (De Pelsmacker, vd., 2010; Tuominen, 1999) marka kavramının, AMA sözlüğünde imaj ve fikir bileşiminin temsil ettiği bir müşteri deneyimi olduğuna vurgu yapılmaktadır<sup>1</sup>. Bu deneyimlere bağlı olarak meydana gelen marka algılamasıyla ilgi temel iki kavramdan bahsedilebilir. Bu kavramlardan biri tüketicilerin markayla olan ilişkilerini uzun dönemde sürdürmelerinde önemli bir role sahip olan “Marka Güveni”, diğeri ise markanın algılanmasında ve tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olan “Marka Değeri” kavramıdır.

Markaya güven, müşterilerin firmanın güvenilirliğine dair öznel değerlendirmesi ile firmanın bu güvenden beklentisinin karşılanmasının bütünüdür (Xie ve Peng, 2009). Marka güveni ise, tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koyan ve ortalama bir tüketicinin markanın bir işi yapabileceğine olan inancıdır (Gürbüz ve Doğan, 2013). Dolayısıyla beklenti olarak kabul edilen mar-

<sup>1</sup> Detaylı bilgiye <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> adresinden ulaşılabilir

ka güveni, güveni doğrular nitelikte markanın; tutarlı, muktedir, dürüst, sorumlu vb. özellikleri sağlayacak kalite düzeyine sahip olduğuna dair müşteri inançlarına dayanır (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Güvende özne müşteridir ve müşterinin güveni, ürün veya hizmet sunacakların uzun dönemde müşterilerin çıkarlarına göre davranacaklarına olan inancına göre şekil alır (Crosby vd., 1990). Pazarlamanın temel amacı, marka ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ kurmaktır ve bu bağın temel bileşeni güven olduğundan; güven, bir markanın sahip olabileceği en büyük özellik olarak kabul edilerek, marka ile müşteri arasındaki kurulacak ilişki için temel yapı taşı olarak değerlendirilmektedir (Yannopoulou vd., 2011). Bu nedenle güven başarılı bir ilişki pazarlamanın hem ön koşulu hem de en önemli faktörüdür (Morgan ve Hunt, 2004) ve firmanın sadece kendi menfaati doğrultusunda davranmayacağı yönündeki müşteri beklentisini güçlendirmektedir (Lin vd., 2011). Bu özellikleri itibarıyla markaya önemli katkılar sağlayabilen güven, hem kazanılabilen hem de kaybedilebilen bir pazarlama silahıdır (Copley, 2004: 113).

Marka güveni ile etkileşim içinde olan diğer bir tüketici algısı da marka değeridir. Genel olarak marka değeri, “bir ürünün veya hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran veya azaltan bir markayla bağlantılı, markanın adını ve simgesini belirten bir dizi marka varlıkları ve yükümlülükleri (Capon vd., 2001)” şeklinde tanımlanmaktadır. Aaker (1991), marka denkliği olarak da kabul edilen tüketicinin algıladığı marka değerini, marka ismi ve sembolüne bağlı olarak marka tarafından sağlanan değeri artırabilen ya da azaltabilen her türlü varlıklar olarak nitelendirirken; Keller (1993) marka bilgisinin bir markanın pazarlamasına verilen tüketici tepkisindeki farklılaşmaya etkisi olarak tanımlanmaktadır. Pazar temelli ilişki bir varlık olan marka değeri; firmanın dışında oluşmakta ve son kullanıcının markayla ilişkisine bağlı olarak devam etmektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Hem müşteri hem de firma için önemli olan marka değeri, tüketicilerle işletme arasında olumlu ilişkiler kurulmasını, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum ve davranışlar geliştirmesini sağlamanın



yanı sıra (Ural ve Perk, 2012), bir müşterinin ürün ve markadan gelen bilgiye açık olmasını, bu bilgileri karar anında işleyerek kullanmasını ve müşterinin markaya olan güvenini etkilemektedir (Vukasovič, 2015). Sonuç olarak marka değeri, tüketici ile marka arasındaki pozitif etkileşime bağlı olarak, pazarlama verimliliğini ve etkinliğini artırmakta, marka sadakati oluşturmada, kar marjlarını geliştirmekte, rekabet üstünlüğü kazandırarak firmalara değer katmaktadır (Tuominen, 1999; Korkmaz Devrani, 2009).

Markaya ilişkin algı, pazarlama iletişimleri aracılığıyla tüketici zihninde oluşturulur (Percy, 2008). Bu nedenle çok genel bir ifadeyle marka değerinin ve marka güveninin bir ilişki ve iletişim sonucunda oluşacağı söylenebilir. Bu ilişkinin yönünün, duyurumda ve ürün krizlerinde olduğu gibi sadece pozitif olduğunu söylemek mümkün değildir. Negatif konularda markaya yönelik güven ve değer algısını azaltma yönünde etkileyebildiğine dair bulgu ve tespitler literatürde yer almaktadır. Dean'a (2004) göre ürün krizleri ve buna bağlı olarak meydana gelen negatif iletişimler en temelde firmaların sosyal meşruiyetini zedeler, çünkü firma/marka/örgüt hakkında sorumsuz, dürüst olmayan, kanunları çiğneyen veya toplumu dikkate almayan algılamalarına yol açar. Ayrıca negatif duyurumun gücü ve yapısı itibarıyla markanın/firmanın uzmanlığına ve güvenilirliğine yönelik algıyı olumsuz etkilediği ve güvenilirlikteki etkisinin uzun vadeli olabildiği belirlenmiştir (Hoeken ve Renkema, 1998; Xie ve Peng, 2009). Ürün krizleri ve buna bağlı negatif duyurumda da olduğu gibi, firmanın yalan söylediğine dair bir algı oluştuğunda, müşteri elde etmesi gereken avantajlardan mahrum bırakıldığında, sömürüldüğünü düşündüğünde, güveni zedelendiğinde, sözler yerine getirilmediğinde, önemli bilgiler gizlendiğinde aldatılmışlık duygusu oluşabilmektedir (Gregoire ve Fisher, 2008). Dolayısıyla, doğru olsun veya olmasın negatif duruma konu olan şeyin müşterinin firmayı veya ürünlerini algılama şekillerini belirli ölçüde zedelemekte olduğu bilinmektedir (Vanhamme ve Grobbsen, 2009). Sonuç olarak negatif duyurumla ortaya çıkabilen krizlerin markaya yönelik algılamalar üzerinde önemli etkilerinin olacağı açıktır.

## Negatif Duyurumu Yönetme Çabasında İlişki ve İletişimin Rolü

Henthorne ve Henthorne (1994) negatif duyurumun tamamen engellenebilir olmadığına, bu tür olayları azaltmanın en önemli yolunun tedbir almak olduğuna ve bu amaca yönelik proaktif pazarlama ve yönetim stratejilerinin önemine vurgu yapmışlardır. Çünkü yaşanan sorunların ve krizlerin öncelikli olarak firmanın imajını etkilediği açıktır. İnançların, duyguların, algıların ve izlenimlerin etkileşimleri ile firma hakkında oluşan anlam bütünü olan imaj (Copley, 2004); ürün kalitesi, dışsal iletişimin doğası, değerler sistemi, personelin dostça davranışları ve çevre politikaları gibi unsurlar üzerinden şekillenebilir (De Pelsmacker vd., 2010). Dolayısıyla imaj algısına kaynak olan iletişimlerin olumlu konular kadar olumsuz konuları da içermesi kaçınılmazdır. Bu nedenle negatif duyurumun imajı etkilemesi doğaldır; ayrıca, marka/firma ile ilgili tüketici zihninde daha önceden var olan imaj da negatif duyurumun algılanmasında etkili olabilir. Bu iki yönlü ilişki negatif duyurumda tüketici ile kurulacak ilişkiyi önemli hale getirmektedir. Pullig vd.'ne (2006) göre bir müşteri negatif duyurumla karşılaştığında hafızasında yer alan marka hakkındaki tutumuna başvurur ve bu tutumu esas alarak negatif duyurumu değerlendirir, hafıza da yer alan ise firma/markayla olan ilişkinin yansımasıdır. Bu önemli tespiti somutlaştıran araştırma sonuçları mevcuttur. Örneğin; daha önce benzer sorunlar yaşanıp yaşanmadığının krizlerdeki tüketici tutum ve davranışlarını etkilediği (Griffin vd., 1991), daha önce uygulanan sosyal sorumluluk çabalarının negatif duyurumun etkisini azalttığı (Vanhamme ve Grobben, 2009; Lin vd., 2011), kriz öncesi markaya olan sadakatin ve aşinalığın krizin etkisini düşürdüğü ve kriz öncesi ürünün yoğun kullanımının kriz sonrasında (etkisi azalsa da) satın alma eğilimini devam ettirdiği (Cleeren vd., 2008), markaya yönelik değer temelli ve performans temelli konumlandırmanın negatif duyurumun etkisini azalttığı (Pullig vd., 2006), markaya bağlılığın negatif duyurum sonrası tutumsal farklılaşmayı sınırlandırdığı (Ahluwalia vd., 2000) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Firma ile müşteri arasındaki ilişki, iletişim üzerinden kurgulanmakta ve bu iletişimle tüketici algıları şekillendirilmektedir. Bu nedenle krizle-

rin sonucu olarak ortaya çıkan negatif duyuruma ilişkin markaya yönelik algıda daha önceden deneyimlenen ilişki etkili olsa da, kriz anında ve sonrasında kurulacak olan iletişim de önemli sonuçlar doğurabilecektir. Örneğin; Vanhamme ve Grobбен (2009) krizlerdeki negatif duyurumun yol açtığı tehlikeden korunmak ve sorunun çözümü için verimli iletişim yollarına başvurma önerisini geliştirmişlerdir. Xie ve Peng (2009) negatif iletişimle zedelenen güveni tekrar sağlamada duygusal onarımın; yetkinlikle ilgili soru işaretlerinin giderilmesinde bilgi temelli onarımın oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hoye ve Lievens (2005), ise negatif duyurum sonrası verilen personel alım ilanları ile ağızdan ağıza iletişimin negatif duyurumun etkisini azalttığını belirlemişlerdir. Vanhamme ve Grobбен (2009) uzun dönemli sosyal sorumluluk çabalarına yönelmiş işletmelerle ilgili negatif duyurumun etkisinin daha az olduğunu tespitini yapmışlardır. Bu bağlamda, negatif duyurumla baş etmek için hem krizden önce markanın kurduğu ilişkilerin hem de kriz esnasında ve sonrasında kurulacak olan iletişimlerin tüketicilerin algısında oldukça etkili olduğu sonucuna varılabilir.

### **Negatif Duyurumu Yönetmede İletişimin Kaynağı ve Kaynağın Önemi**

İletişimde hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla mesajı göndererek süreci başlatan ve sürecin sorumlusu olan taraf kaynaktır (Odabaşı ve Oyman, 2002; Fill 2009, Copley 2004; Işık, 1999). Sorumlusu olarak üstlendiği yükümlülük, iletişimin kaynağına özel bir önem atfeder. Bu önemi ortaya koyan ve en çok bilinen modellerden biri Kelman'ın "İletişimde Kaynağın Özellikleri Modeli"dir ve modele göre kaynağın inanılır (güvenilir) olması, cazip (çekici) olması ve güce (yapıtırım gücüne) sahip olması iletişimin başarısını artırmaktadır (Copley, 2004). Kaynağın güvenilir olması, mesajın içselleştirilmesini; kaynağın cazipliği, mesajın tanınmasını ve kaynağın gücü mesajın kabulünü sağlamaktadır (Fill, 2009). Bazen gözden kaçırılıyor olsa da, iletişimin kaynağıyla ilgili bu tespitler başlı başına bir iletişim çabası olan pazarlama ve de pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Griffin vd. (1991)'ne göre pa-

zarlamacılar daha güvenilir kaynağın daha etkili olduğu görüşüne sahiptirler. Bu görüşün kavramsal kaynağı, geleneksel tutum teorisi (attitude theory) ve yükleme teorisidir (attributional theory). Tutum teorisine göre tutumsal değişim, birey ikna edici bir mesaja maruz kaldığında ortaya çıkar ve kişisel inancı değiştirir bu nedenle kaynağın güvenilir olması bu tür bir mesajın oluşumunda oldukça önemlidir. Yüklemeye teorisinde ise; mesajı alan, mesajın nedenlerini tanımlamaya çabalar ve kaynağın güvenilir olması mesajı alanın anlamlandırmasını etkiler. Kaynak güvenilir olduğunda mesaja yüklenen anlam üzerinden tutumsal değişim artmaktadır (Griffin vd., 1991). Bu çerçevede düşünüldüğünde iletişimin başarısı açısından hem kaynağın kim olduğunun hem de hangi özelliklere sahip olduğunun oldukça önemli olduğu görülmektedir. Benzer bir durum ürünle ilgili krizlerin çözümündeki iletişim çabaları için de geçerlidir. Bu tespiti doğrular nitelikte bir olay Avustralya’da yaşanmıştır. Soya sütü satışı yapan Sanitarium firması yaşadığı bir krizle baş edebilmek için 6 saat içinde market raflarında yer alan 300.000 ürünü toplayarak kontrol edip, imha etmenin yanında; yürüttüğü eş zamanlı reklam ve PR tepkisi ile kayıplarını minimum düzeyde tutmayı başarabilmiştir. Firma bu noktada güvenin sağlanması ve sadakatin korunması için CEO’sunun başrolü üstelendiği iletişime odaklanarak başarılı olabilmıştır (Copley, 2004).

Literatürde kaynağın önemine atıfta bulunan görüşlerin karşısında yer alan tespitlere de rastlanmaktadır. Örneğin; negatif bilginin etkisinde kaynağın etkisinin pozitif bir bilgi kadar fazla olmadığı (Rosenbaum ve Levin, 1969), medya üzerinden ima ile aktarılan bilgilerde ise medya kaynağının güvenilir olmasının bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Wegner vd., 1981). Ancak De Pelsmacker vd.’ne (2010) göre, krizlerin çözümünde en önemli adımlardan biri tek bir konuşmacı belirlemektir. Çünkü krizin en çok etkili olduğu zamanda yani ilk saatler ve günlerde konu hakkında birçok kişinin yorum yapması ve görüş belirtmesi sorunludur. Diğer adım ise olay hakkında ilk konuşanın firma olması ve dürüst olmasıdır. Weiner ve Mowen (1986) negatif iletişimde kaynağın güvenilirliğini konu alan bir çalışmada; kaynağın uzmanlığını ve sözüne güvenilirliğini incelenmişler ve kaynağın ön yargılı olduğuna dair kanaat oluştuğunda mesajın öneminin azaldığını belirlemişlerdir. Hoeken ve Renkema (1998) bir markayla ilgili basında yer alan negatif duyuru-

mun etkisini azaltmak için basında yer alan doğrulayıcı bilgilerin etkisini araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuç oldukça ilginçtir. Araştırma sonucuna göre negatif duyurumdaki bilgiyi düzeltmek için subjektif (tarafli) yayın yaptığı bilinen bir mecmua üzerinden yapılan duyurum negatif iletişimin etkisini azaltmak yerine daha da artırmaktadır. Dolayısıyla kaynağın objektifliğine vurgu yapan bir sonuca ulaşılmıştır. Bu bulguların geneli krizlerde ve negatif duyurumda kurulacak iletişimde kaynağın önemine vurgu yapar niteliktedir. İlaveten kriz esnasında kaynak üzerinden kurulacak iletişimin şekli ve özellikleriyle ilgili önemli tespitler de literatürde yer almaktadır. Copley (2004) anlamlı ve zamanlı bilgi paylaşımının markaya güveni artıracığına dikkat çekerken, De Pelsmacker vd. (2010) ise negatif duyurumdan öncesini de kapsar şekilde daha bütüncül bir tespit ve öneri dizisi sunmuştur. Buna göre, kriz esnasında hedef kitle desteğe ihtiyaç duyduğu için iletişim kurmak, teması sürdürmek, cevap vermeye hazır olmak, problem yokmuş gibi davranmamak, iletişimle güven oluşturmak ve güveni korumaya çalışmak oldukça önemli adımlardır. Gregoire ve Fisher (2008) da dürüstlük algısının önemine vurgu yaparak, markaya yönelik dürüstlük algısının markayla müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ürün krizleri ve buna bağlı olarak meydana gelebilen negatif duyurum baş edilmesi gereken önemli bir iletişim problemidir. Bu çalışmanın amacı herhangi bir ürün krizi yaşandığında ve negatif duyurum zorunlu olduğunda, bu duyurumun hedef kitleye marka/işletme tarafından duyurulması ile diğer bilgi kaynaklarından (televizyondan / internetten / gazeteden / diğer insanlardan) duyurulması arasında markaya yönelik algılamaların farklılaşp farklılaşmadığını belirlemektir. Ulaşılabacak sonuçlarla negatif duyurumdaki kaynağın kim olduğunun markaya yönelik algılamalara olası etkisi belirlenerek, krizlerin çözüm için atılacak adımlarda bu noktanın da dikkate alınıp alınmayacağına ışık tutulmaya çalışılmıştır.

## Araştırma Konusu ve Hipotezleri

Ürünlerle ilgili krizlerin kaçınılabilecek ama tamamen ortadan kaldırılamayacak bir olgu olduğunu birçok büyük markanın yaşadığı olaylar<sup>1</sup> ve konuya ilişkin literatürde yer alan tespitler (örneğin; Henthorne ve Henthorne, 1994) doğrulamaktadır. Bu tür krizlerin tüketicilerin davranışlarını (Griffin vd., 1991) ve algılarını (Sullivan, 1990; Xie ve Peng, 2009; Vanhamme ve Grobben, 2009; Lin vd., 2011) etkilediği, hatta aldatılmışlık duygusu yaratabildiği (Gregoire ve Fisher, 2008) görülmektedir. Oluşacak bu algısal farklılıklarla baş etme adına ilişki ve iletişim temelli çabaların önemli olduğu (Pullig vd., 2006; Vanhamme ve Grobben, 2009); negatif bir durumla karşılaşıldığında sorunu telafi çabasının tüketici tutum ve davranışlarını pozitif yönde etkilediği (Griffin vd., 1991); krizlerle ilgili iletişimde sorumluluğun firma tarafından alınarak anlamlı ve zamanlı bilgilerin paylaşılması gerektiği (Copley, 2004) çünkü, firmanın sorun çözümünü de içerecek kabiliyetlerinin negatif duyurumun etkisini azalttığı (Lin vd., 2011) tespitleri mevcuttur. Ayrıca markayla tüketici arasında kurulacak ilişkide belirsizliğin ortadan kalkmasının markaya yönelik algılamaları pozitif etkileyeceği ve müşteri ile ilişki ve bağın daha kuvvetli olacağı (Copley, 2004), uygulanacak telafi çabası zayıf olduğunda bile güven, bağlılık ve sadakatteki azalmayı hafiflettiği (Gregoire ve Fisher, 2008), firmanın hem yaşadığı problemin hem de vereceği/vermeyeceği tepkilerin markaya yönelik güven algısını etkileyeceği (Delgado-Ballester ve Munera-Aleman, 2005), güçlü bir ilişkinin hataların telafisine yönelik tatminde pozitif bir etkisinin olduğu (Gregoire ve Fisher (2008), markayla temas üzerinden marka hakkında bilgiye sahip olmanın, markaya güveni artıracacağı (Yannopoulou vd., 2011); markayla olan ilişki üzerinden marka denkliğinin farklılaşacağı (Krishnan, 1996) bilinmektedir. Benzer şekilde, güven; iletişimle, dürüst olmakla ve sorunların çözümündeki işbirliğiyle de sağlanabildiği için

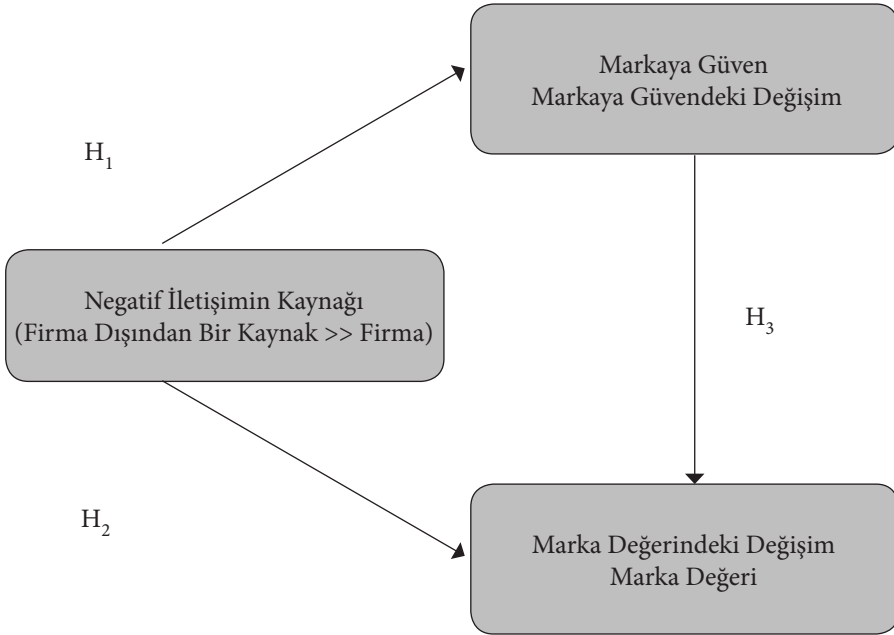
<sup>1</sup> Örneğin; Samsung'un 2016 yılında Note 7 modeli ve 2.8 milyon çamaşır makinesini geri çağırması; Toyota 2017 yılında 2.9 milyon aracını ve 2012 7,4 milyon aracını geri çağırması, VW ve Audi'nin 2016 yılında başlayan dizel araçlardaki emisyon problemi vb.

(De Pelsmacker vd., 2010); güven verici davranışların, tüketici ile ilişki ve diyalogun işletmeye olan güvene etki edeceği (Varinli ve Çatı, 2010); müşteri ile paylaşılan değerlerin ve iletişimin güveni arttırdığı, güvendedeki artışın ilişkiyi daha da sağlamlaştırdığı (Morgan ve Hunt, 1994; Asadollahi vd., 2012) görülmektedir.

Sonuç olarak ürünle ilgili krizle ve buna bağlı olarak gündeme gelecek duyurumla karşılaşıldığında markaya yönelik gerek güven gerekse değer algısının bu durumdan etkileneceği tespitini yapmak gerekir. Bu algısal farklılaşmada krizin duyurum şeklinin ve kim tarafından duyurulacağına da göz önünde bulundurulması gerekebilecektir. Çünkü, yaşanan krizde toplumun ve hedef müşteri kitlesinin bu durumdan haberdar olmasına bağlı olarak meydana gelecek algının, ulaşılan bilginin kaynağına (bilginin firma tarafından aktarılmasına veya firma dışından bir kaynak tarafından aktarılmasına) göre farklılaşma ihtimali vardır. Bu ihtimali netleştirmek amacıyla markaya güven ve marka değeri değişkenleri temel alınarak araştırmanın ilk iki hipotezi "***H<sub>1</sub>: Ürünle ilgili krizlerde iletişimin kaynağı firma dışından bir kaynak değil de firma olduğunda, markaya güven daha az etkilenir***" ve "***H<sub>2</sub>: Ürünle ilgili krizlerde iletişimin kaynağı firma dışından bir kaynak değil de firma olduğunda, marka değeri daha az etkilenir***" şeklinde belirlenmiştir.

İlk iki hipotezin kabulü öngörüsü ile marka değerindeki ve markaya güvendedeki farklılaşmanın birbirini etkileyip etkilemeyeceği gündeme gelecektir çünkü markaya yönelik algılamaların birbirinden etkilendiği bilinmektedir. Birçok pazarlama teorisyeni ve pratisyenine göre marka değerini oluşturan ilişkinin merkezinde güven vardır, dolayısıyla marka değeri ve güven ilişkisinin araştırılması gerekir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2005). Yapılan araştırmalarda marka ünü, marka sevgisi, marka imajı, marka memnuniyeti ve marka sadakati ile markaya güven arasında pozitif ilişki olduğu (Çabuk ve Demirci Orel, 2008); pazarlama çabalarındaki başarısızlığın telafisinde marka değeri ile ilişkili olan sadakatin yeniden inşasının güvenin yeniden sağlanmasına bağlı olduğu (La ve Choi, 2012); markaya güvenin, sadakate bağlı olarak marka değerini de artırabildiği (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman,

2005); marka sadakatinin, marka riskini azaltarak doğrudan güveni artırdığı ve buna bağlı olarak marka değerini de pozitif yönde etkilediği (Song vd., 2012) sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla ürünle ilgili bir kriz yaşandığında duyurumun hangi kaynaktan yapılacağına göre farklılaşacak olan markaya güvendedeki değişimin marka değerindeki değişimi de etkileyebileceği öngörüsünde bulunulabilir. Bu öngörüü test etme adına çalışmanın son hipotezi "***H<sub>3</sub>: Ürünle ilgili krizlerin duyurumunun firma dışından bir kaynak tarafından değil de firma tarafından yapılmasına bağlı olarak ortaya çıkan marka değerindeki değişim, markaya güvendedeki değişimden etkilenir***" şeklinde geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezlerin şematik gösterimi Şekil-1'de verilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Hipotezleri

### Veri Toplama, Örneklem ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışmada veriler, davranışsal çalışmalarda tercih edilen (örn: Jafarkarimi vd., 2016; Banerjee vd., 1998; Ellis ve Griffith, 2000; Leonard ve Cronan 2001; Madden vd., 1992) senaryo temelli bir anket formu yar-



dımıyla elde edilmiştir. Senaryolar için ürün olarak otomobil seçilmiş ve iki senaryo<sup>1</sup> hazırlanmıştır. İki senaryo yardımıyla aynı örneklem üzerinden veri toplamak cevaplayacakların istenmeden yönlendirilmesine bağlı olarak yanlılık problemi doğurabilecektir. Dolayısıyla bu ihtimali bertaraf etme adına her iki senaryoda çok kısa bir anlatımla sorun ve çözümü hakkında bilgi paylaşılmış, ancak birinde bilginin kaynağının firma/marka olduğuna; diğesinde ise firma dışından bir kaynak olduğuna vurgu yapılmıştır. Farklı iki senaryoya göre algılanan marka değeri ve markaya güven düzeyleri beşli Likert tipi ölçekle “1:Kesinlikle Katılmıyorum, ..... 5:Kesinlikle Katılıyorum” aralığında aynı örneklem üzerinden iki senaryo için de ayrı ayrı ölçülmüştür. Marka değeri ve marka güveni için Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005)’in çalışmalarından faydalanılmıştır. Özellikle marka değeri için daha kapsamlı bir ölçek kullanma imkânı olsa da aynı örneklemden aynı senaryo üzerinden iki kez cevap alırken mümkün olan en az soru ile cevap alma yolunun daha işlevsel olacağı düşünülmüştür. Ankette ayrıca araştırmaya katılan kişilerin kullanmakta olduğu araç özellikleri ile demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir. Anket 30 kişi üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli kontroller ve düzenlemelerden sonra uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmada regresyon analizi de kullanılacağı için örneklem büyüklüğünün anketteki soru sayısının en az 5 katı olması kuralı (Albayrak, 2006) gereğince en az 180 (36 soru X 5 kişi = 180) kişilik bir örneklem büyüklüğünün gerekli olduğu belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemiyle araç sahibi olan 220 kişilik bir örneklemden veri elde edilmiştir.

---

<sup>1</sup> **Senaryo 1:** “Kullandığımız aracınızla ilgili giderilmesi gereken önemli bir problem olduğuna dair firmaya ait olmayan bir bilgi kaynağından (televizyondan/internette/gazetelerden/diğer insanlardan) bir haber alıyorsunuz. Haberde çok sayıda aracın aynı problem yüzünden servislere çağrılacağı, problemin yetkili servislerde çözüleceği bildiriliyor.”

**Senaryo 2:** “Kullandığımız otomobilin yetkili servisi tarafından telefonla aranılıyorsunuz. Sizin aracınızın da aralarında bulunduğu birçok araçta giderilmesi gereken önemli bir problem olduğuna dair bilgi veriliyor. Problemin çözümü için daha sonra arayıp randevu verileceği bildiriliyor.”

Ancak, araştırmanın senaryo üzerinden kurgulanmasından ötürü ve senaryoda yer alan problemi çok farklı özelliklerdeki otomobil sahiplerinin yaşama ihtimali dikkate alınarak örneklemin heterojen bir yapıda olmasına dikkat edilerek uygulama yapılmıştır. Elde edilen anketlerin incelenmesi neticesinde 200 tanesinin analizlere uygun olduğu neticesine varılmıştır.

Araştırma örnekleminin %28'i kadın, %72'si erkektir. Katılımcıların %33,5'inin 20-29 yaş aralığında, %44,5'inin 30-39 yaş aralığında, %18,5'i 40-49 yaş aralığında ve %3,5'inin de 50 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %34'ü bekâr, %66'sı ise evlidir. Anketi cevaplayan araç sahiplerinin %45'i üniversite, %19,5'i doktora, %15'i yüksek lisans, geriye kalan %20,5'lik kısmı ise ilk ve orta öğretim mezunudur. Katılımcıların %94'ü binek araç kullanmaktadır ve kullanılan araçların %59'un ikinci eldir. Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde arzu edilen heterojenliğin genel olarak sağlandığı, sadece cinsiyet konusunda erkek katılımcıların yüksek oranda olduğu görülmekle birlikte, bu oran ülkemizdeki ehliyetli sayılarının cinsiyete göre dağılımı<sup>1</sup> ile örtüşmektedir.

### **Sınırları ve Kısıtları**

Araştırma tek bir ürünü (otomobil) ve tüketicilerin algısını belirleyecek iki değişkeni (marka değeri ve marka güveni) temel alarak sınırlandırmıştır. Araştırmada tercih edilen kolayda örneklem yöntemi sonuçların genelleme imkânını ortadan kaldırsa da olası bir etkinin/ilişkinin tespiti için önemli ipuçları verebilecektir.

### **Bulgular ve Analizler**

Tüketicilerin marka değeri algılarını ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-1'de her iki senaryo için ayrı verilmiştir.

<sup>1</sup> Emniyet Genel Müdürlüğü'nün 2016 verilerine göre ülkemizdeki ehliyetli sürücülerin %75,9'si erkek, %24,1'i kadındır. (Kaynak: www.trafik.gov.tr)

Tablo 1: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	<i>I. Senaryo</i>		<i>II. Senaryo</i>		<i>Faktör Yükleri</i>
	<i>Ort<sub>1</sub>*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Ort<sub>2</sub>*</i>	<i>Std. Sap.</i>	
<b>Marka Değeri</b>	<b>3,0275</b>	<b>1,141</b>	<b>3,2013</b>	<b>1,1404</b>	
Başka bir marka, kullanmakta olduğum otomobile benzer modeller sunsa bile, kullanmakta olduğum markayı tekrar satın almak daha mantıklıdır.			,879		,908
Başka bir marka, kullanmakta olduğum marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, yeni araç satın alacağım zaman markamı değiştirmeyi düşünmem.			,930		,937
Diğer bir otomobil markası kullanmakta olduğum marka kadar iyi olsa da, yeni bir araç alacağım zaman kendi otomobil markamı tercih ederim.			,916		,926
Başka bir otomobil markası, kullandığım modelin aynısını piyasa sunsa da, yeni bir araç alacağım zaman kullanmakta olduğum otomobil markasını tercih etmem daha mantıklıdır.			,913		,944
<b>Cronbach Alpha</b>		,930		,947	
<b>Öz Değer</b>		3,311		3,451	
<b>Toplam Varyans %</b>		82,763		86,266	
<b>KMO</b>		,858		,831	
<b>Bartlett testi (S.d.)</b>		648,430(6)		801,781(6)	
<b>P</b>		,000		,000	

\*1: Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştü.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini doğrulamak için başvurulan faktör analizi ile her iki farklı senaryo için de marka değerinin, araştırmada yer verilen aynı dört ifade ile tek faktör altında ölçülebileceği belirlenmiştir. Senaryolara göre iki ayrı faktör analizindeki KMO değerleri (sırayla 0,858 ve 0,831) 0,50'den büyük olduğundan (Kalaycı, 2014) örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu doğrulanmıştır. Birinci senaryodaki marka değeri ölçeği 3,311 öz değere sahiptir ve % 82,763'lük varyansı açıklama düzeyindedir. İkinci senaryoda aynı ölçeğin öz değerinin 3,451 ve açıkladığı varyansın %86,266 olduğu belirlenmiştir. Marka değeri ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı birinci senaryoda 0,930; ikinci senaryo için 0,947'dir. Bu değerler ölçeğin güvenilir olması için gerekli görülen 0.70'lik minimum düzeyin (Kurtu-

luş, 2010:184) oldukça üzerindedir. Sonuç olarak marka değeri ölçeğinin her iki senaryo için de geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Benzer şekilde markaya güveni ölçmek için kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak için analizler yapılarak sonuçlar Tablo-2’de verilmiştir.

Tablo 2: Markaya Güven İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	<i>I. Senaryo</i>			<i>II. Senaryo</i>		
	<i>Ort<sub>1</sub>*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Ort<sub>2</sub>*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Faktör Yükleri</i>
<b>Markaya Güven</b>	<b>3,344</b>	<b>,970</b>		<b>3,502</b>	<b>,937</b>	
Kullanmakta olduğum otomobil markası, beklentilerimi karşılamaya devam eder.			,814			,829
Kullanmakta olduğum otomobil markası, beni güvende hissettirmeye devam eder.			,861			,882
Kullanmakta olduğum otomobil markasının beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.			,850			,888
Kullanmakta olduğum otomobil markasının gelecekte beni memnun edeceğini bilirim.			,830			,890
Kullanmakta olduğum otomobil markasının, karşılaşılabileceğim problemlerin çözümünde dürüst ve samimi olmaya devam edeceğini bilirim.			,878			,875
Kullanmakta olduğum otomobil markasıyla ilgili yeni bir problemle karşılaştığımda problemin çözüleceği konusunda markaya güvenmeye devam ederim.			,881			,892
Kullanmakta olduğum otomobil markasının yeni bir problem ile karşılaştığımda, beni tatmin etmek için çaba sarf edeceğini bilirim.			,849			,843
Kullanmakta olduğum otomobil markasıyla ilgili yeni bir problem yaşadığımda zararımın telafi edileceğine inanırım.			,757			,819
<b>Cronbach Alpha</b>		<b>,940</b>			<b>,951</b>	
<b>Öz Değer</b>		<b>5,658</b>			<b>5,988</b>	
<b>Toplam Varyans %</b>		<b>70,722</b>			<b>74,847</b>	
<b>KMO</b>		<b>,900</b>			<b>,930</b>	
<b>Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity) (S.d.)</b>		<b>1365,232 (28)</b>			<b>1509,007 (28)</b>	
<b>P</b>		<b>,000</b>			<b>,000</b>	

\*1: Kesinlikle Katılmıyorum ..... 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür.

Faktör analizi sonucunda her iki senaryo için hesaplanan KMO değerleri (sırasıyla 0,900 ve 0,930), örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu ortaya koymuştur. Her iki senaryoda da markaya olan güven tek faktör altındaki sekiz değişkenle ölçülmüştür. Ölçek birinci senaryoda 5,658’lik öz değere sahiptir ve %70,722 oranında varyans açıklama özelliğine sahiptir. Ölçeğin ikinci senaryodaki öz değeri 5,988’dir ve ölçek %74,847 oranında varyansı açıklama özelliğindedir. Hesaplanan Cronbach Alpha değerleri (sırasıyla ,940 ve ,951) ölçeğin her iki senaryo için de yüksek düzeyde güvenilir olduğu göstermektedir.

İlk iki hipotezin testi için aynı örneklemde farklı senaryolara göre oluşan markaya güven ve marka değeri algılarının karşılaştırılması için bağımlı örneklem t-testinden faydalanılmıştır ve sonuçlar Tablo-3’te verilmiştir.

Tablo 3: Negatif İletişimin Kaynağına Göre Marka Değerinin ve Markaya Güveninin Karşılaştırılması

Test Edilen Hipotezler		Ort.	Std. Sap.	t	p
H <sub>1</sub>	Markaya Güven-1 (İletişimin Kaynağı Firma Dışından)	3,3444	,97007	-2,434	,016
	Markaya Güven-2 (İletişimin Kaynağı Firma)	3,5025	,93709		
H <sub>2</sub>	Marka Değer-1 (İletişimin Kaynağı Firma Dışından)	3,0275	1,14133	-2,541	,012
	Marka Değer-2 (İletişimin Kaynağı Firma)	3,2013	1,14048		

Bağımlı örneklem t-testi sonuçlarına göre markaya güvene ait ortalama değer birinci senaryoda 3,3444 iken, ikinci senaryoda 3,5025’tir. Birinci senaryo marka değerine ait ortalaması 3,0275 ve ikinci senaryo marka değerine ait ortalaması ise 3,2013’dir. %95 güven aralığındaki anlamlılık değerleri (p=0,016 ve p=0,012) bu farkların anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak “**H<sub>1</sub>: “Ürünle ilgili krizlerde iletişimin kaynağı firma dışından bir kaynak değil de firma olduğunda, markaya güven daha az etkilenir”** ve “**H<sub>2</sub>: “Ürünle ilgili krizlerde iletişimin kaynağı firma dışından bir kaynak değil de firma olduğunda**

**marka değeri daha az etkilenir**” kabul edilmiştir. Yani ürünle ilgili bir problemin olduğu ve problemin çözüleceği müşteriye firma tarafından iletildiğinde oluşan marka değeri ve güveni algısı, aynı durum firma dışından bir kaynaktan aktarıldığındaki marka değeri ve markaya güveni algısından daha yüksek olmaktadır.

Marka güvenindeki değişimin ve marka değerindeki değişime etkisini belirlemek için “bağımlı ya da yanıt değişkenindeki toplam değişimi açıklamak için bir açıklayıcı değişkenin kullanıldığı (Erol, 2013)” basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır ve analiz sonuçları Tablo-4’te verilmiştir.

Tablo 4: Güvendeki Değişimin Marka Değerindeki Değişime Etkisi

	F	p	R <sup>2</sup>	Düz. R <sup>2</sup>	b	t	p
	202,187	,000	,711	,505			
Sabit						-1,33	,259
Güvendeki Değişim					,711	14,219	,000
<i>Bağımlı Değişken:</i> Değerdeki Değişim							
<i>Bağımsız Değişkenler:</i> Güvendeki Değişim $p < .05$ düzeyinde test edilmiştir.							

Hesaplanan VIF değeri (1,000) ve Durbin Watson değeri (2,177) regresyon analizinin temel varsayımları olan çoklu bağlantı sorununun olmadığını ve veri setinin normal dağılımda olduğunu doğrulamıştır. Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri (202,187) ve anlamlılık değeri ( $p=0,000$ ) regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Elde edilen regresyon modelinin düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri (0,505) marka değerindeki değişimin %50,5’inin markaya olan güvendeki değişimle açıklandığını göstermektedir. Güvendeki değişimin b değeri ve anlamlılık düzeyi incelendiğinde ( $b= ,711$ ;  $p=0,000$ ) güvendeki pozitif yönde değişimin yani artışın markaya olan güvende de artışla sonuçlandığı ortaya konulmuş ve “**H<sub>3</sub>: Ürünle ilgili krizlerin duyurumunun firma dışından bir kaynak tarafından değil de firma tarafından yapılmasına bağlı olarak ortaya çıkan marka değerindeki değişim, markaya güvendeki değişimden etkilenir**” hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada ürünle ilgili bir kriz yaşandığında hedef kitlenin krizle ilgili bilgiyi firmadan alması ile bilgiyi firmanın kaynak olmadığı bir negatif duyurumla (televizyondan/internette/gazetelerden/diğer insanlardan) alması arasındaki markaya yönelik algısal farklılaşmalar ele alınmıştır. Farklılaşma tüketici tercihlerine etki etme ihtimali yüksek marka değeri ve markaya güven değişkenleri üzerinden araştırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre ürünle ilgili kriz firma tarafından aktarıldığında tüketicilerin markaya yönelik değer ve güven algıları firma dışından bir kaynaktan aktarıldığından daha yüksek olmaktadır. İki bilgilenme seçeneği arasındaki marka değerindeki değişimin belirgin bir şekilde marka güvenindeki değişimden etkilendiği de belirlenmiştir.

Ulaşılan sonuçlar Dean'ın (2004) gündeme getirdiği “Negatif duyurumda firmanın vereceği tepki fark yaratır mı?” sorusuna belirli bir noktaya bağlı olarak cevap verir niteliktedir ve fark yaratacağına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ulaşılan sonuçlar Griffin vd.'nin (1991) “negatif bir durumla karşılaşıldığında sorunu telafi etme çabasının tüketici tutum ve davranışlarında daha pozitif bir etkiye yol açtığı” bulgularıyla örtüşmektedir. Ulaşılan sonuçlar Vanhamme ve Grobben (2009), Xie ve Peng (2009) ile Copley'in (2004) vurgu yaptığı üzere iletişimin, anlamlı ve zamanlı bilgi paylaşımının ve tüketiciye sağlanan bilginin negatif durumun etkisini azaltacağı ve zarar gören güveni onaracağı tespitlerine paraleldir.

Ayrıca Copley'in (2004) bir örnekle vurgu yaptığı krizlerde konuşmacı olarak firma yetkilisinin belirlemesi gerektiği; De Pelsmacker vd.'nin (2010) krizlerde ilk konuşanın firma olması ve dürüst olması, güvenin; iletişimle, dürüst olmakla ve sorunların çözümünde işbirliği ile sağlanabildiği tespitlerini doğrular nitelikte bir sonuca ulaşılarak krizlerde iletişimin kaynağının firma olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bulguları daha önceki araştırmalarda ipucu olarak yer alan bu tespitleri net bir şekilde ortaya konulmuştur. İlaveten ürünle ilgili krizlerde bilgi aktarımının firma dışından biri tarafından öğrenilmesiyle kıyaslandığında, firma tarafından yapıldığında tüketicinin marka değeri

ve güveni algılarının daha az zarar gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle hedef kitlenin mesajı hangi kaynaktan aldığı ve mesajı aldığı kaynağın özellikle güvenilir olması, hedef kitlenin algısında oldukça önemli olarak kabul edilebilir. Burada bir noktaya daha vurgu yapmakta fayda olabilir. Mesajın içeriğinin kaynakla alakalı olup olmadığı, yani mesajda aktarılan bilginin kimle ilgili olduğu, daha net bir ifadeyle; mesajdaki nesnenin/objenin kim olduğu da dikkate alınmalıdır. Mesajda bir kişi, organizasyon, marka veya ürün hakkında yer alan bilginin ilgililer tarafından değil de başka bir kaynak tarafından aktarıldığı durumda, konuyla ilgili olan kişi/organizasyon/marka/ürün özne değil nesne konumundadır. Böyle bir durumda, bilgi verme yükümlülüğü olduğu halde bu yükümlülüğün kaçınan yani bilginin başka kaynaklarca yayılmasına izin veren/göz yuman/engel olamayan kişi, örgüt veya markanın kaynakta olması gereken özelliklerinin -başta güven olmak üzere- zarar görmesi kaçınılmazdır.

Bu sonuçlar çerçevesinde ürünle ilgili krizlerden kaçınılma ihtimali tamamen ortadan kalkmayacağına ve hedef müşteri kitlesi bir şekilde konudan haberdar olacağına göre, krizi yaşayan firmanın;

- Krizle ilgili hatası olmasa da, en azından iletişim kurmakla ilgili sorumluluğu üzerine alması,
- Krizin müşterilere başka organlarca iletilmesinin önüne geçmesi,
- Müşteri kitlesi ile iletişim kurarak bilgilendirmeyi kendisinin yapması,

markalarına yönelik güven ve değer yıpranmalarını azaltabilecektir.

Bu çalışmada, tüketici algılarına yönelik sadece marka değeri ve markaya güven değişkenleri temel alınarak kullanılan otomobil/araç üzerinden senaryo temelli bir kurgu kullanılmıştır. Benzer bir kurgu farklı tüketici algısı değişkenleri ve ürünler için kullanılabilir. Ayrıca nitel çalışmalar ile olası marka değeri ve markaya güven farklılaşmalarının kaynaklarına yönelik bulgulara da ulaşılabilir.



### Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, New York: The Free Press.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). “Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment”, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Albayrak, A. S. (2006). “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Asadollahi, A., Jani, M., Mojaveri, P. P. ve Allahabadi, F. B. (2012). “Investigating the Effect of Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Attachment on Purchase Behavior of Customers”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(17), 3182-3187.
- Banerjee, D., Cronan, T. P. ve Jones, T. W. (1998). “Modeling IT Ethics: A Study In Situational Ethics”, *MIS Q.*, 22(1), 31-60.
- Bradford, J. L. ve Garrett, D. E. (1995). “The Effectiveness of Corporate Communicative Responses to Accusations of Unethical Behavior”, *Journal of Business Ethics*, 14(11), 875-892.
- Capon, N., Berthon, P., Hulbert, J. H. ve Pitt, L. F. (2001). “Brand Custodianship: A New Primer for Senior Managers”, *European Management Journal*, 19(3), 215–227.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G. ve Helsen, K. (2008). “Weathering Product-Harm Crises”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 262–270.
- Copley, P. (2004). “Marketing Communications management: Concepts and Theories, Cases and practices”, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. ve Cowles, D. (1990). “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.

- Çabuk, S. ve Demirci-Orel, F. (2008). “Marka Karakteristikleri ile Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 103-116.
- Davidson III, W. N. ve Worrell, D. L. (1992). “The Effect of Product Recall Announcements on Shareholder Wealth”, Strategic Management Journal, 13(6), 467-473.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2010), “Marketing Communications - A European Perspective”, Essex: Pearson Education Limited.
- Dean, D. H. (2004). “Consumer Reaction to Negative Publicity- Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for A Crisis Event”, Journal of Business Communication, 41(2), 192-211.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Aleman, J. L. (2005), “Does brand trust matter to brand equity?” Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187-196.
- Ellis, T. S. ve Griffith, D. (2000). “The Evaluation of IT Ethical Scenarios Using A Multidimensional Scale”, ACM SIGMIS Database, 32(1), 75-85.
- Erol, H. (2013). “SPSS Paket Programı ile İstatistiksel Veri Analizi”, Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Fill, C. (2009). “Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content”, Essex: Pearson Education Limited,
- Gregoire, Y. ve 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.
- Griffin, M., Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (1991). “An Empirical Investigation of the Impact of Negative Public Publicity on Consumer Attitudes and Intentions”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, Volume 18, 334-341.

- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılıkları Arasındaki İlişki”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Henard, D. H. (2002). “Negative Publicity: What Companies Need to Know About Public Reactions”, *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8-12.
- Henthorne, B. H. ve Henthorne, T. L. (1994). “The Tarnished Image: Anticipating and Minimizing the Impact of Negative Publicity in Health Services Organizations”, *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 44 – 54.
- Hoeken, H. ve Renkema, J. (1998). “Can Corrections Repair the Damage to a Corporate Image Caused by Negative Publicity?”, *Corporate Reputation Review*, 2(1), 51-60.
- Hoye, G. V. ve Lievens, F. (2005). “Recruitment-Related Information Sources and Organizational Attractiveness: Can Something Be Done About Negative Publicity?” *International Journal of Selection and Assessment*, 13(3), 179-187.
- Işık, M. (1999). “Kişilerarası İletişim Kaynak Olgusu ve Kaynağın Özellikleri”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1), 70-71.
- Jafarkarimi, H., Tze Hiang Sim, A., Saadatdoost, R. ve Hee, J. M. (2016). “Designing a Scenario-Based Questionnaire to Assess Behavioral Intention in Social Networking Sites’ Ethical Dilemmas. In: D’Ascenzo F., Magni M., Lazazzara A., Za S. (eds) *Blurring the Boundaries Through Digital Innovation. Lecture Notes in Information Systems and Organization*, vol 19. Springer, Cham.
- Kalaycı, Ş. (2014). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ankara: Asil Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer -Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Korkmaz Devrani, T. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, Süleyman

Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

Krishnan, H. S. (1996). "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Kurtuluş, K. (2010). "Araştırma Yöntemleri", İstanbul: Türkmen Kitabevi.

La, S. ve Choi, B. (2012). "The Role of Customer Affection and Trustin Loyalty Rebuilding After Service Failure and Recovery", *The Service Industries Journal*, 32(1),105-125.

Leonard, L.N. K. ve Cronan, T. P. (2001). "Illegal, Inappropriate, and Unethical Behavior in an Information Technology Context: A Study to Explain Influences", *Journal of The Association Information Systems* 1(1), 1–31.

Lin, C P., Chuan Chen, S., Kang Chiu, C. ve Yu Lee, W. (2011). "Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 102,455–471.

Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). "A Comparison of The Theory of Planned Behavior And The Theory of Reasoned Action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.

Monga, A. B. ve 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.

Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Eskişehir: MediaCat.

Percy, L. (2008). "Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice", Amsterdam: Elsevier.

- Pullig, C., Netemeyer, R. G. ve Biswas, A. (2006). "Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- Reidenbach, E. R., Festervand, T. A. ve MacWilliam, M. (1987). "Effective Corporate Response to Negative Publicity", *Business*, 37(4), 9-17.
- Rosenbaum, M.E. ve Levin, I.P. (1969). "Impression Formation as a Function of Source Credibility and the Polarity of Information", *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(1), 34-37.
- Song, Y., Hur W. M. ve Kim, M. (2012). "Brand Trust And Affect In The Luxury Brand-Customer Relationship", *Social Behavior And Personality*, 40(2), 331-338.
- Sullivan, M. (1990). "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products", *The Journal of Business*, 63(3), 309-329.
- Tuominen, P. (1999). "Managing Brand Equity", *Lta*, 1(99), 65-100.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), (11-26).
- Vanhamme, J. ve Grobbsen, B. (2009). "Too Good to be True!" .The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity", *Journal of Business Ethics*, 85, 273-283.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). "Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vukasovič, T. (2015). "Managing Consumer-Based Brand Equity in Higher Education", *Managing Global Transitions* 13 (1), 75-90.
- Wegner, D. M., Wenzlaff, R., Kerker, R. M. ve Beattie, A. E. (1981). "Incrimination Through Innuendo: Can Media Questions Become Public Answers?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(5), 822-832.

- Weiner, J. L. ve Mowen, J. C. (1986). “Source Credibility: On the Independent Effects of Trust and Expertise”, *Advances in Consumer Research*, Richard J. Lutz, ed., Provo UT: Association for Consumer Research, 13, 306-310.
- Xie, Y. ve Peng, S. (2009). “How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness”, *Psychology & Marketing*, 26(7), 572–589.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. ve Elliott, R. (2011). “Media Amplification of a Brand Crisis and Its Affect On Brand Trust”, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.