

**Yayın Geliş Tarihi:** 20.03.2019  
**Yayına Kabul Tarihi:** 21.06.2019  
**Online Yayın Tarihi:** 26.03.2020  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.542448>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 22, Sayı: 1, Yıl: 2020, Sayfa: 73-103  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **KRİZ İLETİŞİMİNDE DUYGULAR VE KÜLTÜR: KARMA BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>**

Özgür KILINÇ\*  
Sevil BAYÇU\*\*

**Öz**

*Kriz türü ve kriz tepki stratejisi bir kurumun yöneldiği kriz iletişimi pratiklerini şekillendiren unsurlar arasındadır. Kurumların bir kriz durumunda ne söylediğini ve ne yaptığını belirten kriz iletişimi kültür ve duygu yapıları ile ilişkilidir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı kriz türünün ve tepki stratejilerinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve kriz iletişimi alanını kültürün boyutlarından biri olan “belirsizlikten kaçınma” boyutu bağlamında değerlendirmektir. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırmada ilk olarak 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel bir desen tasarlanmıştır. Odak grup görüşme tekniği ile toplanan nitel veriler ise tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Satın alma niyetinin, kriz türü açısından anlamlı bir farklılık göstermediği fakat kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çeşitli duyguların ise hem kriz türü hem de tepki stratejisi açısından anlamlı bir farklılık sergilediği belirlenmiştir. Nitel verilerin analizi sonucunda ise toplam beş tema ortaya çıkmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Kriz İletişimi, Kriz Türleri, Kriz Tepki Stratejileri, Duygular ve Kültür.*

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Kılınç, Ö. & Bayçu, S. (2020). Kriz iletişiminde duygular ve kültür: Karma bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (1), 73-103.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD doktora programında Doç. Dr. Sevil Bayçu danışmanlığında Özgür Kılınç tarafından 2018 yılında tamamlanan “Kriz İletişiminde Duygular, Satın Alma Niyeti ve Kültür: Kriz Türleri ve Tepki Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

\* Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID: 0000-0002-8697-162X, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr

\*\* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-0865-6007, suzoglu@anadolu.edu.tr

## EMOTIONS AND CULTURE IN CRISIS COMMUNICATION: A MIXED RESEARCH<sup>2</sup>

### *Abstract*

*Crisis type and crisis response strategy are among the factors that shape the crisis communication practices of a corporation. Crisis communication, which indicates what corporations say and do in a crisis, is related to culture and emotion structures. Therefore, the purpose of this study is to analyse the effect of crisis type and response strategies on emotions and purchase intentions and to evaluate the field of crisis communication in the context of the "uncertainty avoidance" dimension of culture. In accordance with the stated objective, first in the research a 2x2 between-groups factorial design was designed. Qualitative data collected by focus group interview technique were interpreted by thematic analysis method. It was observed that purchase intention did not differ significantly according to the crisis type but differed significantly for the crisis response strategy. It was determined that various emotions differed in terms of both crisis type and crisis response strategy. As a result of the analysis of qualitative data, a total of five themes emerged.*

**Keywords:** *Crisis Communication, Crisis Types, Crisis Response Strategies, Emotions and Culture.*

### **GİRİŞ**

Kurumların yaşamış oldukları krizler kamularla ilişkiyi ve kurulacak iletişimsel pratikleri etkilemektedir. Çoğu zaman beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan kriz durumlarında kurumların neyi, nasıl söyledikleri krize yönelik iletişimsel pratikleri şekillendirmektedir. Krizlerin, kurumsal istikrarı ve hatta kurumsal varlığı tehdit etmesi (Pace vd., 2017: 135) kurumların da kriz iletişimi uygulamalarına yönelmeleri gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kurumların kriz durumlarında neyi, nasıl söylediklerini ve yaptıklarını vurgulayan kriz iletişimi kapsamında "kriz türü" ve "kriz tepki stratejisi" olmak üzere iki kavram öne çıkmaktadır. Kriz türü, kurumun krizdeki sorumluluğunu vurgulayarak krizin odağını ifade etmektedir. "Mağdur, rastlantısal ve önlenemez" (Coombs, 2004: 270) olarak sınıflandırılan kriz türleri, kriz kaynağının kurum içi olup olmasına, krizin odak noktasına yönelik bir sınıflandırma şekli sunmaktadır. Kriz tepki stratejileri ise her biri çeşitli alt kategorilerden oluşan "reddetmek, hafifletmek ve ilgilenmek" (Coombs, 2006: 248) olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabilir.

Kriz iletişimi, bir halkla ilişkiler çalışma alanı olsa da bütün iletişimsel pratiklerde olduğu gibi kriz iletişiminde de kültürün ve duyguların etkisi söz

---

<sup>2</sup> This paper is derived from Özgür Kılınç's PhD dissertation titled "Emotions, Purchase Intention and Culture in Crisis Communication: A Research on Crisis Types and Response Strategies" completed in 2018, under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Sevil Bayçu at Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising.

konusudur. Kurumsal kriz iletişimi pratikleri toplumsal bir bağlam içerisinde yapılandırılmaktadır. Özellikle bir kültürün üyelerinin yapılandırılmamış bir durum karşısında ne derece rahat veya rahatsız hissettikleri üzerinde duran belirsizlikten kaçınma boyutu (Hofstede, 2011: 10) kriz iletişimi ile ilişkili bir kültür boyutu olarak dikkat çekmektedir.

Algıyı, düşünceyi ve eylemi motive eden, organize eden ve yönlendiren duygular da (Izard, 1991: 14) kriz iletişimi ile ilişkilidir. Bireylerin deneyimledikleri duygulardan birkaçı olan “kırgınlık, kaygı, üzüntü, korku ve sempati” gibi duygular iletişim inşasında olduğu kadar çeşitli olayların anlamlandırılma biçimini de etkileyerek kriz iletişimi sürecine dahil olmaktadır.

Kriz iletişimi, kültür ve duygu kesişiminde bu araştırmanın amacı kriz türünün ve kriz tepki stratejilerinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak ve kriz iletişimini kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirmektir. Bu kapsamda ilk olarak deneysel model desenlerinden biri olan 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel desenden hareketle bir araştırma tasarlanmıştır; nitel veriler ise odak grup görüşme tekniği ile toplanarak tematik analiz (Braun & Clarke, 2006) yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmada sırasıyla kriz ve kriz iletişimi kavramlarına, kriz iletişiminin kültür ve duygular ile olan ilişkisine değinilmektedir. Bahsi geçen başlıkları ise yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları izlemektedir.

## **KRİZ ve KRİZ İLETİŞİMİ KAVRAMLARI**

Kriz, bir kurumun işleyişine engel olan bir tehdit (Englehart, 2012: 401); bir kurumu olumsuz olarak etkileyebilecek ve olayın yol açtığı zararı azaltmak için etkili bir kurumsal iletişim gerektiren alışılmadık bir olay (Zaremba, 2010: 21) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla “aniden ortaya çıkış”, “hızlı bir tepki gerekliliği”, “kurumsal performans ile çatışma”, “belirsizliğe ve strese yol açma” “kurum itibarını tehdit etme”, “gerilimi artırma”, “dış paydaşların kurumu takibe almalarına neden olma” ve “kurum üzerinde kalıcı değişiklik oluşturma” gibi özellikler bir kriz durumunun özellikleri olarak belirtilebilir (Millar, 2004: 19):

Krizler, çeşitli türlere ayrılmaktadır. Krizlerin ne şekilde yorumlanmaları gerektiğini gösteren bir çerçeve sunan kriz türleri (Coombs, 2007a: 137) genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- *Mağdur*: Doğal afet, dedikodu, iş yeri şiddeti ve dış kaynaklı bir ürün hilesi kaynaklı krizlerdir.
- *Rastlantısal*: Zorluklar, teknik hata kazaları, ürünün teknik hatadan kaynaklı olarak piyasadan toplatılması.
- *Önlenebilir*: İnsan kaynaklı kazalar, insan kaynaklı hatalardan dolayı ürünü piyasadan toplatma, kurumun etik olmayan davranışlarından kaynaklanan krizlerdir.

Kriz iletişimi kavramı ile ifade edilen kriz sürecinde hedef kitleye sunulan etkili mesajlardır (Freberg vd., 2013: 186). Bir kurumun, kriz bağlamında yöneldiği sözlü veya sözsüz tepkiler olan (Huang & Su, 2009: 31) kriz iletişiminin iki boyutlu bir kavram olduğu ve bu boyutun bir tarafını kurumun, diğer tarafını ise ilgili kamuların oluşturduğu söylenebilir. Sellnow ve Seeger (2013: 14) kriz iletişiminin “çevresel tarama”, “krize yönelik tepki”, “krizin çözümü” ve “kurumsal öğrenme” gibi işlevleri olduğunu vurgulamaktadır.

Kriz iletişiminde öne çıkan kavramlardan bir diğeri olan kriz tepki stratejisi ise kurumun kriz karşısında yöneldiği tepki olarak tanımlanabilir. Coombs (2006: 248) kriz tepki stratejilerini her biri kendi alt kategorilerden oluşan “reddetmek”, “hafifletmek” ve “ilgilenmek” olmak üzere üç temel kategori altında toplamaktadır. “Reddetme” kategorisinde kurum, krizin varlığını kabul etmemekte veya krizin sorumluluğunu başkasına yüklemektedir. “Hafifletme” kategorisinde kurum, krizdeki sorumluluğunu kabul etmekte fakat bu sorumluluğu minimum bir seviyeye indirgeyerek krizde kasıtlı bir amacının olmadığını vurgulamaktadır. “İlgilenme” kategorisinde ise kurum, krizden doğrudan veya dolaylı olarak zarar gören ilgili kamulardan özür dilemekte, geçmişte yapmış olduğu iyi işleri onlara hatırlatmakta, krize yönelik üzüntüsünü ve endişesini dile getirmektedir.

Kriz iletişimine yönelik teoriler/modeller ise “durumsal kriz iletişimi teorisi (SCCT)”, “imaj düzeltme teorisi”, “çerçeveleme teorisi”, “ağ tabanlı kriz iletişimi modeli (NCC)” ve “sosyal-aracılı kriz iletişimi modeli (SMCC)” olarak sıralanabilir. Bu araştırmanın kuramsal temelini oluşturan teori ise “durumsal kriz iletişimi teorisi (SCCT)”dir. Bu teori atıf teorisinden hareketle, “kriz durumu ile tepki stratejilerini uyumlu hale getiren bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Coombs, 2007b). Bu teori, kriz türünü, kriz tepki stratejilerini, kriz tarihini, krize yönelik sorumluluğu, duyguları, itibarı ve davranışsal niyetleri ilişkilendirerek, krizin yapısı ile kriz tepki stratejileri arasındaki teorik bağı vurgulamaktadır. Kriz iletişiminin ilişkili olduğu yapılardan biri de kültür olduğundan kriz iletişimi ve kültür ilişkisi üzerinde durmak yerinde olacaktır.

## **KRİZ İLETİŞİMİ ve KÜLTÜR**

“Sosyal olarak aktarılan ve paylaşılan bilgi ve davranış” (Bailey & Peoples, 2010: 19) olarak tanımlanabilecek olan ve hem insan eliyle yapılan eserleri hem de değerler ve normlar gibi soyut öğeleri kapsayan kültür (de Mooij, 2011: 94), kriz iletişimi alanını da etkileyen yapılardan biridir. Kültür ve iletişim birbiriyle yakından ilişkili olup karşılıklı bir ilişkiye sahiptir (Erez & Early, 1993: 119). Diğer bir deyişle birindeki değişim diğesinde de bir değişime neden olmaktadır (Samovar & Porter, 1991: 21). Zhu vd. (2017: 490) kriz iletişimi açısından kültürün öne çıkmasının iki nedeni bulunduğunu, ilkinin, kültürün, krize yönelik kurumsal sorumluluk düzeyi ve seçilen tepki stratejileri arasındaki ilişkiyi ölçülü kılması; ikincisinin ise insanların kriz yönetim stratejilerini ve bunların ne şekilde kullanıldığını anlamalarını sağlaması olduğunu ifade etmektedir.

İnançlar ve değerler, ritüeller ve gelenekler ile kültürel ürünler olmak üzere (Hallahan, 1997: 3) çeşitli boyutları bulunan kültürün kriz iletişimi ile en fazla ilişkili olan boyutunun “belirsizlikten kaçınma” olduğu söylenebilir. Bir toplumun belirsizliğe yönelik toleransını ele alan bu boyut, bir kültürün üyelerinin yapılandırılmamış bir durum karşısında ne derece rahat veya rahatsız hissettikleri üzerinde durmaktadır (Hofstede, 2011: 10).

Kamuları bilgilendirme, yönlendirme ve destekleme krizlerin yarattığı belirsizliği azaltmada önem taşımaktadır. Brashers (2001: 478) detayların belirsiz, karmaşık ve öngörülemez olduğunda; bilginin olmadığı veya tutarsız olduğu durumlarda belirsizliğin bulunacağını ifade etmektedir. Dolayısıyla kriz iletişimi kamuların belirsizliği azaltmak için bilgi arayışına yönelecekleri söylenebilir.

Belirsizlikten kaçınma seviyesinin güçlü olduğu ülkelerin, belirsizlikten kaçınma seviyesinin zayıf olduğu ülkelere kıyasla ürünün neden olduğu krizlere yönelik daha şiddetli bir tepki verdikleri dile getirilmektedir (Taylor, 2000: 277). Kriz iletişimi ve kültür ilişkisinde öne çıkan bir diğer tespit ise kriz iletişimi stratejilerine yönelik araştırmaların Batı kültürü dışına çok az odaklandığı (Huang vd., 2005: 229); uluslararası kriz iletişimi araştırmalarında Batı perspektifinin hakim olduğu görüşüdür (Lehmerg & Hicks, 2018: 357). Kültürün yanı sıra duygular da kriz iletişimi alanı ile olan ilişkisi bakımından dikkat çekmektedir.

## **KRİZ İLETİŞİMİNDE DUYGULAR**

Duygu, “yüksek yoğunluklu ve yüksek hedonik içerikli (memnuniyet / memnuniyetsizlik) herhangi bir zihinsel deneyim olarak” olarak tanımlanabilir (Cabanac, 2002: 80). Çeşitli teoriler kapsamında duygunun “nesnelere, nedenler, neden olan olaylar”, “değerlendirme”, “fizyolojik değişimler”, “eylem eğilimleri, eylem, dışa vurum” ve “düzenleme” olmak üzere beş bileşeni olduğu belirtilmektedir (Planalp, 1999: 11-31). Reeve (2009: 299-300) ise duygunun “hisler”, “fiziksel uyarılma”, “amaç sahibi olma” ve “sosyal dışa vurum” olarak dört bileşeni olduğunu ifade etmektedir.

Lazarus (1991: 122) çeşitli duyguları kızgınlık, kaygı, korku, suçluluk, utanma, üzüntü, imrenme, kıskançlık, iğrenme, mutluluk, gurur, rahatlama, umut, aşk ve merhamet olarak sıralamaktadır. Russell ve Lemay (2000: 497) ise duyguları “harekete geçirme”, “hareketsizleştirme”, “hoşa giden” ve “hoşa gitmeyen” gibi ögeler üzerinden çembersel bir modelle açıklamaktadır.

Jin vd. (2007: 86-87-88) tarafından geliştirilen Bütünleşik Kriz Haritalandırma Modeli (Integrated Crisis Mapping Model) kriz iletişimi duyguların rolünü vurgulayan bir model olup, bu kapsamda krizlerde kamular tarafından baskın bir şekilde deneyimlenen duyguların “kızgınlık, korku, kaygı ve üzüntü” olduğu ifade edilmektedir. Kaygı, gerçek veya hayali bir tehdidin algılanmasını takip eden yaygın bir uyarılma hali olup (Amstadter, 2008: 213)

kişisel olarak tehlikeli veya tehdit edici bir durum algısı ile birlikte stres tarafından üretilmektedir (Stephan vd., 1999: 613). Belirsizlik, kaygının temel unsuru olup, korkunun nesnesi, gerçek, dışsal ve bilinirken; kaygının kaynağı ise birey açısından belirsiz bir nitelik taşıyabilir (Strongman, 2003: 135).

Korku, yüksek düzeyde uyarılmanın eşlik ettiği, önemli ve kişisel olarak ilgili olduğu algılanan bir tehditle ortaya çıkan olumsuz bir duygudur (Witte, 1992: 331). Kızgınlık, güçlü bir memnuniyetsizlik veya düşmanlık hissidir (Bonifield & Cole, 2007: 87). Üzüntü ise bir bireyin istediği veya sevdiği şeyin kalıcı olarak elde edilemez veya kaybedildiğine inanıldığı zaman hissedeceği bir duygudur (Shweder, 2004: 87).

Choi ve Lin (2009: 18) kriz tepki stratejilerine yönelik araştırmaların fazla olmasına rağmen kriz alanında duygu değişkenine yer veren araştırmaların az olduğunu ifade etmektedir. Duyguların kriz iletişiminin etkililiğini değerlendirmede önemli bir rol oynadığı (van der Meer & Verhoeven, 2014: 526-527) ve kurumsal krizlerin olumsuz duygusal durumlarla ilişkili olduğu vurgulanmaktadır (Lord & Kanfer, 2002; Muralidharan vd., 2011: 230).

## **YÖNTEM**

### **Araştırma Modeli**

Araştırma, karma yöntem desenlerinden biri olan “açımlayıcı sıralı karma yöntem deseni” temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu desende öncelikle nicel veriler toplanmakta, bulgular analiz edilmekte ve daha sonra bulgulardan hareketle nitel aşama planlanmaktadır. Nicel bulguları daha detaylı bir şekilde açıklamak için nitel verilerin kullanılması desenin temel amacıdır (Creswell, 2014: 224).

Araştırmanın ilk basamağında deneysel model desenlerinden biri olan 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel desen kullanılmıştır. Desende iki faktör bulunmaktadır. Birinci faktör, “krizin türü” olup bu faktör “mağdur” ve “önlenebilir”; ikinci faktör ise “kriz tepki stratejileri” olup bu faktör de “reddetmek” ve “ilgilenmek” olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır. Araştırmada, kriz türü ve kriz tepki stratejileri bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişkenler olan duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın birinci basamağına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Satın alma niyeti kriz türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2a. Kızgınlık duygusu ile kriz türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2b. Kaygı duygusu ile kriz türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2c. Üzüntü duygusu ile kriz türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2d. Korku duygusu ile kriz türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2e. Sempati duygusu ile kriz türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3. Satın alma niyeti kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a. Kızgınlık duygusu ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4b. Kaygı duygusu ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4c. Üzüntü duygusu ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4d. Korku duygusu ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4e. Sempati duygusu ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H5. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6a. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte kızgınlık duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6b. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte kaygı duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6c. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte üzüntü duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6d. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte korku duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6e. Kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte sempati duygusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Nicel verilerin analizinde üzerinde durulan bir diğer nokta ise satın alma niyeti ve duygular arasında nasıl bir ilişki bulunduğu. Bu kapsamda iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon Katsayısı analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın ikinci basamağında ise odak grup görüşme tekniğiyle nitel veriler toplanmıştır. Araştırmanın bu basamağında katılımcıların kriz senaryolarını duygular ve satın alma niyeti açısından yorumlama biçimleri kültürün “belirsizlikten kaçınma” bağlamında değerlendirilmiştir.

## **Evren ve Örneklem**

Deneysel araştırmalar küçük gruplar üzerinde de gerçekleştirilebilmektedir (Geray, 2014: 79). Deneysel araştırmalarda grup karşılaştırması yapılabilmesi için örneklem sayısı olarak her grupta en az 15 katılımcının olması gerektiği (Gall vd., 2007: 176) dolayısıyla deneysel tasarımlarda her hücrede 15 katılımcının olabileceği belirtilmektedir (Christensen, 1991: 372).

Araştırma evrenini Eskişehir ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bahsi geçen evren grubundan olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaca yönelik örnekleme (Neuman, 2016: 357) yöntemiyle 100 katılımcı seçilmiş ve katılımcılar her bir deney grubuna 25 katılımcı olmak üzere dört deney grubuna rastlantısal bir şekilde atanmıştır.

## **Kriz Senaryolarının Oluşturulması**

Araştırmada kriz senaryoları gıda sektörü temel alınarak yapılandırılmıştır. Gıda sektörünün seçilmesinin başlıca nedeni bu sektörün krize eğilimli bir sektör olmasıdır (Crisisconsultant, 2014; 2015; 2016; 2017). Yine gıda, beslenme pratiğinden daha fazlasını ifade etmektedir. Yeme davranışı kültürel kimliğin gündelik olarak yeniden doğrulaması olup (Kittler vd., 2016: 3-4); gıda seçimi, yemek hazırlama, yeme biçimi, öğün sayısı, yemek miktarı ve zamanı gibi unsurlar kültürel yapının birer parçasıdır (Fieldhouse, 1995: 1). Gıda güvenliği hem konu yönetimi hem de kriz iletişimi açısından sürekli gündeme gelen bir konu olma özelliğini sürdürmektedir (Seeger, 2005: 80). Gıda sektörünün seçilmesindeki son gerekçe ise ülkemizde gıda sanayi ürünlerinin 2010-2016 yılları arasında en yüksek paya sahip sanayi bölümünü oluşturmasıdır (TÜİK, 2017).

Ürün kategorisi olarak ise “sucuk” seçilmiş ve “Kalite Et” şeklinde gerçek olmayan bir marka adı belirlenmiştir. Katılımcıların markaya yönelik mevcut itibar algısını kontrol etmek için araştırmada gerçek olmayan bir marka adı kullanılmıştır (Siomkos, 1999: 21; Laufer & Jung, 2010: 148; Sisco, 2012: 5).

Ürün kategorisi olarak sucuğun seçilme nedeni ise üç gerekçeye dayanmaktadır. İlki, sucuğun Türk kültürü ile olan geleneksel ilişkisi olup sucuğun Türkiye orijinli (Kalalou vd., 2004’ten ve Özbey vd., 2007’den akt. Gagaoua & Boudechicha, 2018: 90) bir et ürünü olmasıdır. Sucuğun ürün kategorisi olarak seçilmesinin ikinci gerekçesi ülkemizde yaygın olarak tüketilen bir et ürünü olması (Kayaardı & Gök, 2004: 249; Kilic, 2009: 1581; Vignolo vd., 2010: 393) ve üretimi yapılan et ürünlerinin başında gelmesidir (Tosun ve Demirbaş, 2012: 99). Et ve Süt Kurumu’nun 2015 ve 2016 yıllarına ait faaliyet raporlarına göre şarküteri ürünleri kategorisinde sucuk kilogram bazında diğer ürünlere kıyasla daha fazla üretilmiştir ve satılmıştır (Et ve Süt Kurumu, 2015; 2016). Ürün kategorisi olarak sucuğun seçilmesinin son gerekçesi ise sucuğun üretim ve saklama koşullarının gıda kaynaklı sağlık sorunlarına yol açmasıdır. Teknolojik ve hijyenik kurallara uyulmaması, ürünlerde bakterilerin oluşmasına, ürünlerin kalitesinin bozulmasına,



gıda zehirlenmelerine (Erdoğrul & Ergün, 2005: 56) ve ciddi sağlık sorunlarına (Erkmen ve Bozkurt, 2004: 63) yol açmaktadır.

Sektör ve ürün kategorisinin belirlenmesinin ardından kriz senaryoları oluşturulmuştur. Kriz araştırmalarında gerçek olmayan senaryoların kullanılmasının geçerli bir yöntem olduğu vurgulanmaktadır (Theofilou vd., 2011). Bu kapsamda, Kalite Et'in yaşadığı kriz bir televizyon haberi şeklindeki senaryolar üzerinden yapılandırılarak oluşturulmuş; manipülasyonlar ise kriz betimlemeleri içerisine yerleştirilmiştir. Araştırmada 2 (Krizin Türü: Mağdur ve Önlenebilir) x 2 (Kriz Tepki Stratejileri: Reddetmek ve İlgilenmek) faktörlü gruplar arası faktöryel desen kullanıldığından toplam dört adet video senaryo oluşturulmuştur. Aşağıda bahsi geçen senaryolar yer almaktadır:

Senaryo 1: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in üretmiş olduğu sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikâyetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: "Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Bu durumun nedeni son iki aydır hayvanlarda görülen salgınlardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla olayın sorumluluğu tamamen kurumumuz dışındaki ilgililere ait olup bu olay karşısında müşterilerimiz kadar kurumumuz da zarar görmüştür."

Senaryo 2: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in üretmiş olduğu sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikâyetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: "Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Bu durumun nedeni son iki aydır hayvanlarda görülen salgınlardan kaynaklanmaktadır. Olaydaki bütün sorumluluk kurumumuza ait olup bu olayda başta ürünlerimizden dolayı sağlık sorunu yaşayan müşterilerimiz ve onların ailelerinden olmak üzere tüm kamuoyundan özür diliyoruz."

Senaryo 3: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in üretmiş olduğu sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikâyetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: "Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Sucuğun üretim sürecinde görev alan bir personelimizin kasıtlı olarak sucukların içerisine insan sağlığına zararlı birtakım kimyasal katkı maddeleri eklediğini tespit ettik. Olayın sorumluluğu tamamen bahsi geçen personelimize ait olup bu olay karşısında müşterilerimiz kadar kurumumuz da zarar görmüştür."

Senaryo 4: Kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in ürettiği sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikâyetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi: "Et sektöründe yıllardır faaliyet gösteren saygın bir kurum olarak talihsiz bir durum ile karşı karşıyayız. Sucuğun üretim sürecinde görev alan bir personelimizin kasıtlı olarak sucukların içerisine insan sağlığına zararlı birtakım kimyasal katkı maddeleri eklediğini tespit ettik. Olaydaki bütün sorumluluk kurumumuza ait olup bu olayda başta ürünlerimizden dolayı sağlık sorunu yaşayan tüketicilerimiz ve onların ailelerinden olmak üzere tüm kamuoyundan özür diliyoruz."

Dört video senaryo haber şeklinde yapılandırılmış olup senaryolardaki "kırmızı et sektöründe 20 yıldır faaliyet gösteren Kalite Et'in ürettiği sucuklarda insan sağlığına zararlı bakterilerin varlığı tespit edildi. Çeşitli illerde ürünü tüketen yaklaşık 50 kişi kusma ve yüksek ateş şikâyetiyle hastanelere başvurdu. Kurumun genel müdürü kamuoyuna yapmış olduğu açıklamada şu noktalara değindi" şeklindeki ortak ifade bir kadın; kurumun dört farklı açıklaması ise bir erkek tarafından seslendirilmiştir.

### **Uzman Paneli ve Pilot Uygulama**

Video senaryoların kriz türü ve tepki stratejisi açısından uygunluğuna yönelik uzman görüşü onayı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde görev yapan iki öğretim üyesinden ve yine Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde görev yapan bir öğretim üyesinden alındıktan sonra araştırmanın pilot uygulama kısmına geçilmiştir.

Pilot uygulama toplam 40 katılımcı ile Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Araştırmada dört farklı deney grubu olduğundan her gruba 10 katılımcı rastlantısal bir şekilde atanmış dolayısıyla her katılımcı sadece bir video içeriğini izlemiştir. Pilot uygulama ile ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiş ve ölçeklerdeki ifadeler son şekli verilmiştir.

### **Ölçekler ve Güvenirlik**

Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan duygular ve satın alma niyeti literatürdeki çeşitli çalışmalarda yer verilen ölçeklerden hareketle değerlendirilmiştir.

Duygular: Duygular değişkenini değerlendirmede Coombs ve Holladay (2005: 272), Grappi ve Romani (2015: 31), Jin (2010: 533) Kim ve Cameron (2011: 839) ile McDonald vd. (2010: 266) tarafından yapılan araştırmalar referans alınmıştır ve duyguların birer ifade ile ölçülmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda, beş duygu için "bu olay beni kızdırdı", "bu olayla kuruma sempati duydum", "bu olay beni kaygılandırdı", "bu olay beni üzdü" ve "bu olay beni korkuttu" şeklinde

ifadeler kullanılmıştır. Ölçek 7'li Likert tipi bir ölçek olup, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılmıştır.

Satın alma niyeti: Araştırmanın bir diğer bağımlı değişkeni olan satın alma niyetini değerlendirmede ise Moon vd'nin (2008: 35), Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd.'den (1999) uyarladığı “bu ürünü satın alırım”, “bir seçenek olarak sunulduğunda arkadaşlarım bu ürünü seçer”, “bu ürünü güçlü bir olasılıkla satın alırım” ve “bu ürünü arkadaşlarıma öneririm” olmak üzere dört sorudan yararlanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırmada gruplar arasındaki farklılıkların “gıda güvenliği ilgisi”nden kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemek için Michaelidou ve Hassan'ın (2008: 170) “gıda güvenliği ilgi ölçeği”nden yararlanılmıştır. Bu ölçek, “günümüzde çoğu gıda kimyasal kalıntılar içermektedir”, “gidadaki yapay katkı maddelerinin ve koruyucuların miktarı konusunda çok endişeliyim” ve “günümüzde etin kalitesi ve güvenliği beni endişelendirmektedir” olmak üzere üç ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek de 7'li Likert tipi bir ölçek olup, 1= kesinlikle katılmıyorum, 7= kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılmıştır.

Kriz türü ve kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrol soruları da pilot uygulama kapsamında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Satın alma niyeti ölçeğinin Alpha değerinin ,891, gıda güvenliği ilgisi ölçeğinin ,788, kriz türü manipülasyon ölçeğinin ,794 ve kriz tepki stratejisi manipülasyon ölçeğinin ise ,784 olduğu görülmüştür.

### **Manipülasyonun Kontrolü**

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan “kriz türü” ve “kriz tepki stratejisi” manipüle edilmiş olup söz konusu manipülasyonlar dört kriz senaryosunun içerisine yerleştirilmiştir. Krizin türü, Brown ve Ki'nin (2013: 380) krize yönelik sorumluluk bağlamında geliştirmiş oldukları ölçekteki dört ifade üzerinden 7'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir. Bahsi geçen ifadeler, “bu olayın nedeni kurumdaki birinin kasıtlı davranışdır”, “kurum, olayı önleyebilirdi”, “bu olaydan kurum sorumlu tutulmalıdır” ve “olay, kurumdaki bir zayıflıktan dolayı ortaya çıkmıştır” şeklinde yapılandırılmıştır

Araştırmanın bir diğer bağımsız değişkeni olan kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü, tepki stratejisinin iki alt düzeyi olan “reddetmek” ve “ilgilenmek” stratejilerini içeren “kurum, krizi reddetmiştir” ve “kurum, kriz ile ilgilenmiştir” olmak üzere iki ifade aracılığıyla 7'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiştir.

Kriz türü ve kriz tepki stratejisinin manipüle edilmesinin gruplar arasında anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını belirlemede tek faktörlü varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır. Kriz türü manipülasyonu açısından gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Söz konusu farkın hangi gruplar arasında

olduğunu görmek amacıyla uygulanan “Tukey” testi sonucunda grup 1 ve 3 (md: -99,000, p: ,004), grup 1 ve 4 (md: -95,000, p: ,007), grup 2 ve 3 (md: -81,000, p: ,027) ile grup 2 ve 4 arasında (md: -77,000, p: ,040) kriz türünün mağdur ya da önlenabilir olması açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu kriz türüne yönelik manipülasyon kontrolünün sağlandığını göstermektedir.

Kriz tepki stratejisi manipülasyonu açısından da gruplar arasında anlamlı bir farkın olduğu saptanmıştır. “Tukey” testi sonucunda grup 1 ve 2 (md: -4,34000, p: ,004), grup 1 ve 4 (md: -4,32000, p: ,000), grup 2 ve 3 (md: 4,38000, p: ,000) ile grup 3 ve 4 arasında (md: -4,36000, p: ,000) arasında kriz tepki stratejisinin reddetmek ya da ilgilenmek şeklinde yapılandırılması açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kriz tepki stratejisinin reddetmek şeklinde inşa edildiği senaryoları izleyen gruplar ile kriz tepki stratejisinin ilgilenmek şeklinde inşa edildiği senaryoları izleyen gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıktığından kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü sağlanmıştır.

Manipülasyon kontrolünün ardından gruplar arasındaki farklılıkların “gıda güvenliği ilgisi”nden kaynaklanıp kaynaklanmadığını belirlemek için katılımcıların gıda güvenliği ilgisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda gruplar arasında gıda güvenliği ilgisi açısından anlamlı bir fark ortaya çıkmadığından gruplar arasında ortaya çıkacak olası farklılıkların gıda güvenliği ilgisinden kaynaklanmadığı söylenebilir.

### **Ana Deneyin Uygulanması**

100 katılımcının örneklemini oluşturduğu araştırmanın deseni 2x2 gruplar arası faktöryel desen olduğundan toplam dört deney grubu dolayısıyla dört senaryo içeriği oluşturulmuştur. Grup 1’deki 25 katılımcı senaryo 1’i; grup 2’deki 25 katılımcı senaryo 2’yi; grup 3’teki 25 katılımcı senaryo 3’ü ve grup 4’teki 25 katılımcı ise senaryo 4’ü izlemiştir. Gruplar arası faktöryel desenin yapısına uygun olarak her katılımcı sadece bir senaryo içeriği izlemiştir (Nestor & Schutt, 2012: 177-178).

Grup 1’in izlediği senaryo 1’in kriz türü mağdur; tepki stratejisi ise reddetmek üzerine inşa edilmiştir. Grup 2’nin izlediği senaryo 2’nin kriz türü yine mağdur fakat tepki stratejisi ilgilenmedir. Grup 3’ün izlediği senaryo 3’ün kriz türü önlenebilir; kriz tepki stratejisi ise reddetmektir. Grup 4’ün izlediği senaryo 4’ün kriz türü yine önlenebilir; tepki stratejisi ise ilgilenmek olarak yapılandırılmıştır.

### **Odak Grup Görüşmeleri**

Odak grup görüşme verilerini analiz etmede içerik, tematik, etnografik, fenomenolojik, anlatı, biyografik ve söylem olmak üzere çeşitli analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Wilkonson, 2016: 84). Bu noktada Braun ve Clarke (2006: 78) nitel analiz yöntemlerinin iki gruba ayrılabilceğini, bunlardan ilkinin “yorumlayıcı fenomenolojik analiz”, “temellendirilmiş kuram”, “söylem analizi” ve “anlatı analizi” gibi belirli bir teoriye bağlı veya belirli bir teorik ya da epistemolojik konuma dayanan yöntemler; ikincisinin ise “tematik analiz” gibi temel olarak

belirli bir teori ve epistemolojiden bağımsız ve çeşitli teorik ve epistemolojik yaklaşımlara uygulanabilen yöntemler olduğunu belirtmektedir.

Odak grup görüşme verilerinin analizinde, teorik bağımsızlığından ve esnek bir veri analizi yöntemi olduğundan, “tematik analiz” (Braun & Clarke, 2006: 78) yönteminden yararlanılmıştır. Braun ve Clarke’a göre (2006: 87) tematik analiz “araştırmacının veriyi tanıması”, “ön kodları oluşturma”, “temaların aranması”, “temaları tanımlama ve adlandırma” ve “rapor hazırlamak” olmak üzere altı aşamada gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda altı katılımcı ile yarı yapılandırılmış sekiz sorudan yola çıkılarak toplam 90 dakikalık odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

## **BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak nicel verilerin, ardından nitel verilerin analizine yer verilmektedir. Nicel verilerin analizinde bağımsız örneklem t-test, tek ve iki faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile Pearson Korelasyon Katsayısı analizi uygulanmıştır. Nitel veriler ise Braun ve Clarke’ın (2006) “tematik analiz” kavramsallaştırılmasından hareketle yorumlanmıştır.

### **Nicel Verilerin Analizi**

#### **Satın alma niyetinin kriz türüne göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik bulgular**

**Tablo 1:** Satın Alma Niyeti ve Kriz Türü Arasındaki İlişkinin Analizi

<b>Kriz Türü</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>S</b>	<b>sd</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Mağdur	50	2,37	1,44	98	,478	,633
Önlenebilir	50	2,24	1,26			

Tablo 1 incelendiğinde krizin türü ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir (t: ,478, p: ,633). Kurumun mağdur olduğu kriz senaryolarına yönelik satın alma niyeti ortalaması (X: 2,37) önlenebilir türde olan krizlere kıyasla yüksek olsa da bu fark anlamlı olmadığından H1 reddedilmiştir.

### Duyguların, kriz türüne göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik bulgular

**Tablo 2:** Duygular ve Kriz Türü Arasındaki İlişkinin Analizi

Duygu	Kriz Türü	N	X	S	sd	t	p
Kızgınlık	Mağdur	50	4,80	1,84	98	-1,739	,085
	Önlenebilir	50	5,48	2,06			
Kaygı	Mağdur	50	5,70	1,89	98	,097	,923
	Önlenebilir	50	5,66	2,22			
Üzüntü	Mağdur	50	5,74	1,61	98	-1,423	,158
	Önlenebilir	50	6,14	1,16			
Korku	Mağdur	50	5,96	1,56	98	-2,097	,039*
	Önlenebilir	50	6,50	,931			
Sempati	Mağdur	50	2,12	1,53	98	-1,513	,134
	Önlenebilir	50	2,72	2,34			

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.**

Kızgınlık (t: -1,739, p: ,085), kaygı (t: ,097, p: ,923), üzüntü (t: -1,423, p: ,158) ve sempati (t: -1,513, p: ,134) duygularının krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasına göre anlamlı bir fark göstermediği; korku duygusunun ise krizin türüne göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir (t: -2,097, p: ,039). Dolayısıyla H2a, 2b, 2c, 2e reddedilmiş; H2d ise kabul edilmiştir.

### Satın alma niyetinin kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik bulgular

**Tablo 3:** Satın Alma Niyeti ve Kriz Tepki Stratejisi Arasındaki İlişkinin Analizi

Kriz Tepki Stratejisi	N	X	S	sd	t	p
Reddetmek	50	1,35	,468	98	-9,962	,000*
İlgilenmek	50	3,26	1,27			

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.**

Tablo 3'te görüldüğü üzere satın alma niyeti ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğundan (t: -9,962, p: ,000) H3 kabul edilmiştir. İlgilenmeye yönelik tepki stratejisinin satın alma niyeti ortalamasının (X: 3,26), reddetmeye yönelik tepki stratejisinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

### Duygu bağımlı değişkeninin, kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğine yönelik bulgular

**Tablo 4:** Duygular ve Kriz Tepki Stratejisi Arasındaki İlişkinin Analizi

Duygu	Kriz Tepki Stratejisi	N	X	S	sd	t	p
Kızgınlık	Reddetmek	50	6,34	1,06	98	7,636	,000*
	İlgilenmek	50	3,94	1,95			
Kaygı	Reddetmek	50	6,36	1,39	98	3,483	,001*
	İlgilenmek	50	5,00	2,38			
Üzüntü	Reddetmek	50	5,90	1,18	98	-,282	,779
	İlgilenmek	50	5,98	1,62			
Korku	Reddetmek	50	6,50	,763	98	2,097	,039*
	İlgilenmek	50	5,96	1,65			
Sempati	Reddetmek	50	1,40	,700	98	-5,926	,000*
	İlgilenmek	50	3,44	2,33			

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.**

Üzüntü duygusu ile kriz tepki stratejisi arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmadığından (t: -,282 p: ,779) H4c kabul edilmemiştir. Öte yandan kızgınlık (t: 7,636, p: ,000), kaygı (t: 3,483, p: ,001), korku (t: 2,097, p: ,039) ve sempati (t: -5,926, p: ,000) duyguları ile krize yönelik tepki stratejisi arasında anlamlı bir fark tespit edildiğinden H4a, 4b, 4d ve 4e kabul edilmiştir. Tabloya göre kızgınlık, kaygı ve korku duyguları ortalamalarının ilgilenmeye yönelik stratejiye kıyasla reddedici stratejide daha yüksek olduğu görülmektedir. Sempati duygusu ortalamasının ise ilgilenmeye yönelik stratejide daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

### Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisine yönelik bulgular

**Tablo 5:** Kriz Türünün ve Kriz Tepki Stratejisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileşim Etkisi Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Kriz türü	,422	1	,422	,463	,498
Kriz tepki stratejisi	91,203	1	91,203	99,857	,000*
<b>KTxKTS</b>	1,960	1	1,960	2,146	,146
Hata	87,680	96	,913		
Toplam	181,265	99			

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.**

Tablo 5 incelendiğinde kriz türünün satın alma niyeti üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı (F: ,463, p: ,498), kriz tepki stratejisinin temel etkisinin anlamlı olduğu (F: 99,857, p: ,000) ve her iki bağımsız değişkenin etkileşim etkisinin ise anlamlı olmadığı görülmektedir (F: 2,146, p: ,146). Dolayısıyla H5 reddedilmiştir. Başka bir anlatımla tek başına kriz türü ve kriz türü ile kriz tepki stratejisi birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değilken; kriz tepki stratejisi anlamlı bir etkiye sahiptir.

### **Kriz türünün ve kriz tepki stratejisinin duygular üzerindeki etkileşim etkisine yönelik bulgular**

Kriz türünün (F: 4,828, p: ,030) ve kriz tepki stratejisinin (F: 60,146, p: ,000) kızgınlık duygusu üzerindeki temel etkilerinin anlamlı olduğu, fakat her iki değişkenin kızgınlık duygusu üzerindeki ortak etkisinin ise anlamlı olmadığı sonucuna ulaşıldığından (F: ,267, p: ,606) H6a kabul edilmemiştir. Kriz türünün ve tepki stratejisinin kaygı duygusu üzerindeki etkileşim etkisi açısından tek başına kriz türünün anlamlı bir etkiye sahip olmadığı (F: ,011, p: ,917), kriz tepki stratejisinin temel etkisinin ise anlamlı olduğu (F: 12,475, p: ,001) sonucuna ulaşılmıştır. Her iki bağımsız değişkenin kaygı duygusu üzerindeki ortak etkilerinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşıldığından (F: 4,759, p: ,032) H6b kabul edilmiştir.

Kriz türünün (F: 2,279, p: ,134) ve tepki stratejisinin üzüntü duygusu üzerindeki temel etkileri anlamlı olmayıp (F: ,091, p: ,763), kriz türünün ve tepki stratejisinin ortak etkilerinin ise anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (F: 14,245, p: ,000). Dolayısıyla H6c kabul edilmiştir. Korku duygusu bağlamında tek başına kriz türünün (F: 4,852, p: ,030) ve kriz tepki stratejisinin (F: 4,852, p: ,030) temel etkilerinin, yine her iki bağımsız değişkenin ortak etkilerinin de anlamlı olduğu sonucuna ulaşıldığından (F: 7,248, p: ,008) H6d kabul edilmiştir.

Kriz türünün sempati duygusu üzerindeki temel etkisi (F: 3,173, p: ,078) ve kriz türü ile tepki stratejisinin bu duygu üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olmadığı görüldüğünden (F: 3,173, p: ,078) H6e reddedilmiştir. Öte yandan tek başına kriz tepki stratejisinin sempati duygusu üzerinde anlamlı bir temel etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (F: 36,677, p: ,000).

### **Satın alma niyeti ve duygular arasındaki ilişkiye yönelik Pearson Korelasyon Katsayısı analizi**

**Tablo 6:** Satın Alma Niyeti ve Duygular Korelasyon Katsayısı Analizi

Duygu	r	p
Kızgınlık	-,599	,000
Kaygı	-,347	,000
Üzüntü	-,114	,257
Korku	-,253	,011
Sempati	,460	,000



Kızgınlık duygusu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r: -,599, p: ,000). Diğer bir anlatımla kızgınlık duygusu arttıkça satın alma niyeti azalmaktadır. Kaygı duygusu ile satın alma niyeti arasında ise yine orta düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r: -,347, p: ,000). Bu bağlamda kaygı duygusu arttıkça satın alma niyetinin azaldığı söylenebilir.

Üzüntü duygusu ile satın alma niyeti arasında düşük düzeyde, negatif ve anlamlı olmayan bir ilişki bulunmaktadır (r: -,114, p: ,257). Korku duygusu ile satın alma niyeti arasında ise yine düşük düzeyde, negatif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (r: -,253, p: ,011). Korku duygusu arttıkça satın alma niyeti azalmaktadır. Sempati duygusu ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r: ,460, p: ,000). Dolayısıyla sempati duygusu arttıkça satın alma niyetinin de arttığı belirtilebilir.

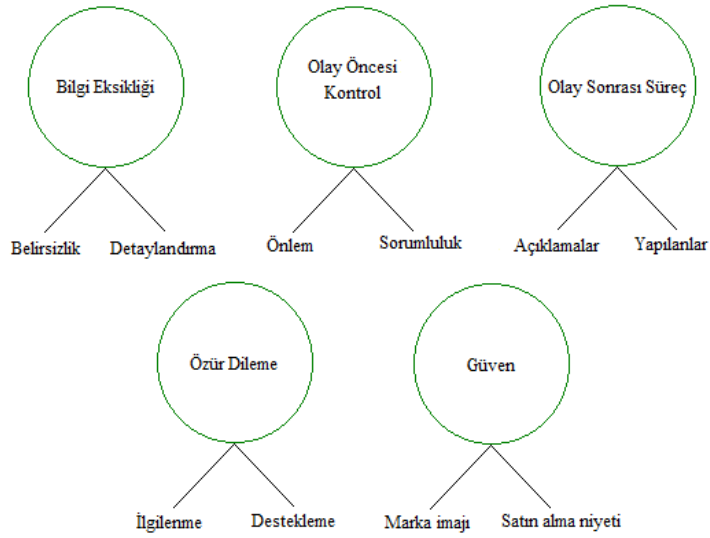
### **Nitel Verilerin Analizi**

Odak grup görüşmesi kapsamında altı katılımcıya dört senaryo da izletilmiş ve yarı yapılandırılmış sekiz sorudan yola çıkılarak katılımcılarla toplam 90 dakikalık bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinden elde edilen nitel veriler Braun ve Clarke'ın (2006) "tematik analiz" kavramsallaştırılmasından hareketle yorumlanmıştır. Bu noktada öncelikle ön kodları oluşturmak amacıyla veriler çözümlenmiş; temaların adlandırılmasının ve değerlendirilmesinin ardından nihai tematik harita oluşturulmuştur. Tematik haritanın oluşturulmasında katılımcıların deneyimledikleri duygular, kriz türüne ve tepki stratejisine yönelik düşünceleri ve senaryoları belirsizlikten kaçınma açısından yorumlama biçimleri temel alınmıştır.

### Odak grup görüşme verileri analizi temaları

Şekil 1’de odak grup görüşme verileri analizinin tematik haritası yer almaktadır.

**Şekil 1:** Analizin Tematik Haritası



Odak grup görüşmesi analizinin tematik haritası incelendiğinde “bilgi eksikliği” temasının “belirsizlik ve detaylandırma”, “olay öncesi kontrol” temasının “önlem ve sorumluluk”, “olay sonrası süreç” temasının “açıklamalar ve yapılanlar”, “özür dileme” temasının “ilgilenme ve destekleme” ile “güven” temasının ise “marka imajı ve satın alma niyeti” alt temalarından oluştuğu görülmektedir.

#### **Bilgi eksikliği**

Odak grup görüşmelerinde belirlenen ilk tema bilgi eksikliğidir. Bu temanın “belirsizlik ve detaylandırma” olmak üzere iki alt teması bulunmaktadır. Kurumsal krizlerde ilgili kamuları doğru, net ve hızlı bir şekilde bilgilendirmenin önemi öne çıkmaktadır. Krizin oluşturduğu belirsizlik karşısında kurumun söyledikleri ve yaptıkları hem belirsizliği azaltmada hem de detaylı bilgi sunumunda rol oynamaktadır. Huurne ve Gutteling’in (2008: 848) bireylerin belirsizliği azaltmak için bilgiyi aradıkları saptaması katılımcıların detaylı bilgi sunumunu önemsemelerini açıklar niteliktedir.

Katılımcıların hem ilgilenmeye hem de reddetmeye yönelik tepki stratejilerinde kurumdan detaylı bilgi beklentisi söz konusudur. Aynı şekilde krizin

mağdur veya önlenebilir türde olmasından bağımsız olarak her iki kriz türü için de detaylı ve belirsizliği azaltan bilgi talebi katılımcıların söylemlerine yansımıştır. İlgilenmeye yönelik bir strateji olsa dahi bir katılımcı “olayın detayları yok, sadece suç bizim ama kaynağın ne olduğuna dair bir bilgi yok. Bu durum da şüpheye neden oluyor” şeklindeki bir ifade ile olayın detaylandırılması gerekliliği üzerinde durmuştur.

Senaryoların belirsizlik yönelimli içerikleri katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Katılımcılar, kurumun olaydan zarar görenlere yönelik neler yapacağını açıklamasına taşınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda bir katılımcının;

“Gerçekten kurum mağdur olabilir ama yapılan açıklamada bu bilgilerin eksikliği var. Burada sadece olay bizim dışımızda deniliyor ve hayvanların temininde sorumluluğun kimde olduğu belirtilmiyor. Eğer sorumluluk üçüncü kişilerdeyse ve bu durum burada daha detaylı olarak ifade edilseydi içerik daha da zenginleşirdi ve tüketicide kötü bir imaj oluşmazdı”, şeklindeki ifadesi kurumun krizden mağdur olsa dahi bilgi eksikliğine yönelmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

### ***Olay öncesi kontrol***

Kriz öncesi sürece vurgu yapan olay öncesi kontrol teması “önlem ve sorumluluk” olmak üzere iki alt temayı içermektedir. Önlem alt teması olay öncesi kurumun alması gereken önlemleri belirtirken; sorumluluk alt teması ise kurumun çeşitli önlemler almadığından krizdeki sorumluluğunu belirtmektedir. Önlem alt teması proaktif bir kriz iletişimi anlayışı öneminin altını çizmektedir. Katılımcıların aşağıdaki söylemleri olay öncesi süreci vurgulamaları açısından dikkat çekicidir:

“Kurumun gıda mühendisleri yok mu?”

“Üretimin yapıldığı yer steril olmalı; demek ki personel o steril koşullara uymuyor.” “Kurumun ürünü ürettiği alandaki hijyen koşulları aklıma geldi.”

Olay öncesi kontrol temasının bir diğer alt teması olan sorumluluk ise kurumun krizden doğrudan sorumlu olup olmadığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda krizin odak noktasının kurum ya da kurum dışı olması da katılımcıların söylemlerinde yer bulmuştur. Diğer taraftan krizin odağı kurum içi ya da dışı olsa da katılımcılar kurumun sorumluluğun önemini vurgulamıştır.

### ***Olay sonrası süreç***

Olay sonrası süreç teması “açıklamalar ve yapılanlar” olmak üzere iki alt temayı içermektedir. Bu temanın iki alt teması kriz karşısında kurumun yöneldiği söylemi ve eylemleri belirtmektedir. Açıklamalar teması, kurumun krize yönelik söylemlerinin kriz iletişimi pratiğindeki önemini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle katılımcılar, kurum açıklamaları üzerinden krizdeki sorumluluğun yorumlanabileceği üzerinde durmuştur. Özellikle reddetme stratejisi temelinde

yapılandırılan birinci ve üçüncü senaryodaki açıklamalar katılımcılar tarafından olumsuz bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

Olay sonrası süreç temasının yapılanlar alt teması ise kurumun, kriz karşısında yöneldiği davranışsal stratejiler üzerinde durmaktadır. Bir katılımcının aşağıdaki ifadeleri olay sonrası sürecin yapılanlar alt temasını somutlaştırmaktadır:

“Kurum, olaydan zarar görenleri ziyaret edebilir, yetkili kişileri onlarla görüşmeleri için gönderebilir, üzgünlük belirtebilir, mağdurların tedavi giderlerini karşılayabilir. Kalıcı bir hasar bulunup bulunmadığına yönelik olay sonrası süreci takip edebilir.”

Katılımcının yukarıda yer alan ifadesine yansıdığı üzere kurumun olay sonrası süreçte, olaydan zarar görenlere yönelik birtakım eylemlere yönelmesi gerekliliği beklentisinin ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla paydaşların daha eleştirel ve sorgulayıcı olduğu kriz sonrası süreçte (Reynolds & Seeger, 2005: 50-51) kamuoyunun güvenini kazanmak için kurumun yöneldiği düzeltici eylemlerin (Jia vd., 2012: 139) katılımcılar tarafından önemsendiği belirtilebilir.

### ***Özür dileme***

Özür dileme temasının, “ilgilenme ve destekleme” olmak üzere iki alt teması bulunmaktadır. Bir kriz tepki stratejisi olarak özür dileme temasının ilgilenme alt teması kurumun, olaydan zarar görenlere yönelik geliştirdiği ilgilenme stratejisini; destekleme teması ise olaydan zarar görenleri nasıl destekleyeceğine yönelik kurum söylemlerini ve eylemlerini içermektedir. Kurumun, kamuoyundan özür dilemesi katılımcılar tarafından genel olarak olumlu bir durum olarak değerlendirilse de, bir katılımcının aşağıda yer alan ifadesi kurumların kriz durumlarında yönelmeleri gereken gerçek bir özür stratejisinin önemini vurgular niteliktedir:

“Hatanın nerede olduğunu bulmuş, ilgilenmiş ama açıklamalar arasındaki kıyaslamada ikiyi tercih ederim. Olayın sebebi çok basit. Kurumun böyle basit bir sebebi önleyemiyor olması şaşkınlık yarattı. Yani, daha gözden neler kaçıyor. Kurum biz de mağduruz diyerek tüketicisiyle arasında ortak bir nokta yaratmaya çalışıyor ama bunu yanlış taraftan yaratmaya çalışıyor. Çünkü hem personeli suçluyor hem de özür diliyor.”

Katılımcının açıklaması değerlendirildiğinde hem kurum içi bir paydaşın olaydan sorumlu tutulması hem de kurumun özür dilemesi eleştirilen bir noktadır. Bu bağlamda kriz iletişimde dürüst, samimi ve açık olmanın (Seeger, 2006: 239; Jin vd., 2018: 574) önemli olduğu ve özür stratejisinin de yine dürüst ve samimi bir şekilde yapılandırılması gerektiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Aksi takdirde kurumsal özür dilemenin ilgili paydaşlar tarafından “tüketici ile ortak nokta yaratma” çabası olarak yorumlanabileceği dile getirilebilir.

### **Güven**

Güven teması, “marka imajı ve satın alma niyeti” şeklinde iki alt temayı içermektedir. Marka imajı, markaya yönelik olay öncesi var olan algıları belirtmektedir. Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri marka imajının kriz iletişimindeki yerini ve özellikle marka imajının olumlu olduğu markaların yaşadığı krizlerin daha fazla şaşırtıcı olduğunu vurgulamaktadır.

“Bu markayı hiç duymadım çünkü belli markaları alıyoruz. Bilmediğim bir markayı asla satın almıyorum.”

“Ne kadar büyük firma olursa olsun insanın güveni kalmıyor, diğer firmalara karşı da şüphe oluşuyor. Firmanın büyüklüğü fark etmiyor, insanın aklında acaba diğer firmalarda var mı diye bir soru işareti kalıyor. Güvendiğin bir markaysa şaşkınlık yaratıyor.”

Katılımcılar her dört senaryoya yönelik temkinli bir satın alma niyetine yönelmiştir. Özellikle önlenebilir kriz içeriklerinin olduğu üçüncü ve dördüncü senaryolarda ise katılımcıların satın alma niyetlerinin, mağdur kriz senaryosunun olduğu birinci ve ikinci senaryolara kıyasla daha da olumsuz bir söylem üzerine inşa edildiği görülmüştür.

### **SONUÇ**

Kurumların çeşitli nedenlerden dolayı yaşamış oldukları krizler, kriz öncesi sürece yönelik planlamaları gerektirdiği gibi kriz sürecine ve kriz sonrası sürece yönelik de iletişimsel uygulamaları gerektirmektedir. Kriz iletişimi olarak nitelendirilebilecek söz konusu uygulamalar kurumun hem söylem hem de davranış boyutundaki iletişimsel pratiklerini kapsamaktadır. Halkla ilişkiler alanının teori ve pratik odaklı bir uygulama alanı olan kriz iletişiminin ilişkili olduğu yapılardan biri de duygular ve kültürdür. Kurumların kriz durumlarında söyledikleri ve yaptıkları ilgili kamuların duygularını etkileyebildiği gibi kamular bu iletişimsel pratikleri belirli bir kültürel bağlam içerisinde yorumlamaktadır. Kültürün özellikle “belirsizlikten kaçınma” boyutu, kurumsal krizlerin içerdiği yüksek düzeydeki belirsiz durumların ilgili kamular tarafından anlamlandırılma biçimlerini incelemeyi ve yine krizlerin, çoğu zaman olumsuz duygusal durumlarla ilişkili olması kriz iletişimi alanının duygular kapsamında değerlendirilmesini gerektirmektedir.

Kriz iletişiminin duygu ve kültür boyutuna odaklanan bu araştırma kriz türünün ve kriz tepki stratejilerinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymayı ve kriz iletişimini kültürün belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırma iki basamakta yapılandırılmıştır. İlk olarak 2x2 faktörlü gruplar arası faktöryel desenden yola çıkılarak bir araştırma tasarlanarak bağımsız değişkenler olan kriz türünün ve tepki stratejisinin duygular ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kriz iletişimini, kültürün

belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirmek için ise odak grup görüşme tekniği ile toplanan nitel veriler tematik analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Satın alma niyetinin krizin mağdur ya da önlenabilir türde olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle hem mağdur hem de önlenabilir kriz senaryolarında katılımcılar satın alma niyeti bağlamında olumsuz bir tutum sergilemiştir. Kurumun mağdur olduğu krizlerin satın alma niyeti ortalaması önlenabilir krizlere kıyasla daha yüksek olsa da bu yükseklik anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Vassilikopoulou vd.'nin (2009: 67) belirttiği gibi zararın şiddeti tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen çok önemli bir unsur olduğundan senaryoların gıda gibi insan sağlığı üzerinde doğrudan etkisi olan bir sektör üzerine yapılandırılması bu sonucun olası nedenlerinden biri olarak belirtilebilir.

Araştırmada, krizin mağdur ya da önlenabilir türde olmasının kızgınlık, kaygı, üzüntü, korku ve sempati duyguları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dört senaryonun da katılımcılarda olumsuz duygulara yol açtığı ortaya çıkmıştır. Maitlis ve Sonenshein'in (2010: 230) krizlerde olumsuz duyguların baskın olduğu çıkarımı bu sonucu açıklayabilir görünmektedir.

Araştırma, satın alma niyetinin kriz tepki stratejisine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. İlgilenmeye yönelik bir tepki stratejisinin satın alma niyeti ortalamasının reddetme stratejisine kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle satın alma niyeti, krizin mağdur ya da önlenebilir türde olmasının aksine kurumun yöneldiği tepki stratejisi açısından anlamlı bir farklılık sergilemiştir. Bu sonuç, katılımcıların krizin nasıl ortaya çıktığından ziyade kurumun kriz sonrası süreçte yöneldiği iletişimsel pratikleri önemsendiği şeklinde yorumlanabileceği gibi Lyon ve Cameron'un (2004: 227) yapmış olduğu araştırmanın sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Bahsi geçen araştırmada da katılımcıların bir ürünü satın alma olasılıklarının savunmacı stratejiye kıyasla özür stratejisinde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Krizin mağdur ya da önlenabilir türde olmasının temel etkisinin ve kriz türünün ve tepki stratejilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan yukarıda değinildiği gibi kriz tepki stratejisinin satın alma niyeti üzerindeki temel etkisinin ise anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kriz türü ve kriz tepki stratejileri arasında duygular açısından nasıl bir etkileşim olduğu incelendiğinde kızgınlık duygusu açısından kriz türünün ve tepki stratejisinin temel etkilerinin anlamlı olduğu fakat her iki değişkenin ortak etkilerinin ise anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kızgınlık duygusunun aksine kriz türünün kaygı duygusu üzerindeki temel etkisinin anlamlı olmadığı, kriz tepki stratejisinin temel ve kriz türü ile tepki stratejisinin ortak etkisinin ise anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kriz türünün ve tepki stratejisinin üzüntü duygusu açısından temel etkilerinin anlamlı olmadığı fakat her iki değişkenin ortak etkisinin ise anlamlı olduğu görülmüştür. Korku duygusu açısından ise kriz türünün ve tepki stratejisinin hem temel hem de ortak etkilerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Kriz türünün temel, tür ile tepki stratejisinin ortak etkisinin sempati duygusu açısından anlamlı olmadığı; tepki stratejisinin ise temel etkisinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada kızgınlık, kaygı ve korku duyguları arttıkça satın alma niyetinin azaldığı, sempati duygusu arttıkça satın alma niyetinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer anlatımla olumsuz duyguların satın alma niyetini düşürdüğü söylenebilir.

Odak grup görüşme tekniği ile toplanan nitel verilerin tematik analizi sonucu toplam beş tema ortaya çıkmıştır. Bunlar “bilgi eksikliği”, “olay öncesi kontrol”, “olay sonrası süreç”, “özür dileme” ve “güven” temalarıdır. “Bilgi eksikliği” teması “belirsizlik ve detaylandırma”, “olay öncesi kontrol” teması “önlem ve sorumluluk”, “olay sonrası süreç” teması “açıklamalar ve yapılanlar”, “özür dileme” teması “ilgilenme ve destekleme” ile “güven” teması ise “marka imajı ve satın alma niyeti” olmak üzere toplam 10 alt tema ortaya çıkmıştır. Bilgi eksikliği teması kriz sürecindeki iletişimsel pratiklerde detaylı bilgi sunmanın ve belirsizliği azaltmanın önemini vurgulamaktadır. Krizlerin oluşturduğu belirsizliği azaltmada yeterli bilgi sunmanın önemi düşünüldüğünde sunulan bilginin krizden doğrudan veya dolaylı bir şekilde zarar görenleri destekleme noktasındaki önemi somut bir görünüm kazanmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın açık ve doğrudan bilgi gerekliliği (Siew-Yoong Low vd., 2011: 231) katılımcıların söylemlerine yansımıştır.

Olay öncesi kontrol teması kriz ortaya çıkmadan önce alınması gereken önlem ve sorumlulukları vurgulamaktadır. Her ne kadar krizler beklenmedik bir anda ortaya çıksa da kurumların faaliyet gösterdikleri sektörün krize eğilimli bir sektör olması olası krizlere yönelik birtakım önlemler almayı ve Maresh-Fuehrer ile Smith’in (2016: 625) deyiimiyle proaktif faaliyetlere yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Olay sonrası süreç teması, kriz ortaya çıktıktan sonraki süreçteki açıklamaları ve eylemleri öne çıkarmaktadır. Kriz iletişiminin olay ortaya çıktıktan sonraki boyutu üzerinde duran bu tema kurumun iletişimsel pratiklerinin krizden zarar görenler temel alınarak yapılandırılması gerektiğini belirtmektedir. Bu süreçte yapılacak olan açıklamalar da kurumun krize yönelik geliştireceği retorik üzerinden kriz iletişimi sürecine dahil olmaktadır. Söz konusu retorik reddetmekten, ilgilenmeye; özür dilemekten, sorunu hafifletmeye kadar çeşitli tepki stratejileri üzerine temellendirilebilir.

Bir tepki stratejisi olarak özür dileme teması ise kurumun krizden zarar görenlerle ilgilenme ve destekleme pratiklerini öne çıkarmaktadır. Güven teması

ise kuruma yönelik duyulan güveni vurgulayarak marka imajı ve satın alma niyeti üzerinden bir içerik sunmaktadır.

Krizlerin oluşturdukları belirsiz durumlar katılımcıların söylemlerine yansımıştır. Bu bağlamda kurumun daha detaylı bilgiler sunması, olaydan zarar görenlere yönelik neler yapılacağına açıkça belirtilmesi ve zarar görenleri yönlendirmesi ile olayın ortaya çıkış nedeninin detaylı bir şekilde sunulması gerekliliği katılımcıların söylemlerine yansımıştır. Başka bir deyişle analiz sonucu ortaya çıkan temalar belirsizlikten yüksek düzeyde kaçınmaya yönelik söylemler içermiştir. Ülkemizin belirsizlikten kaçınma boyutundaki puanı 85 ile (Hofstede, 2017) oldukça yüksek bir seviyede olduğundan bu sonuç kriz iletişimi ve kültür ilişkisini vurgulaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel sınırlılığı gıda sektöründeki bir kurumsal krize odaklanmasıdır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda krize eğilimli diğer sektörlerden hareketle kriz senaryoları oluşturularak kriz iletişimi alanı değerlendirilebilir. Kültürlerarası karşılaştırmalı araştırmalarla da kriz iletişiminin duygular ve kültür ile olan ilişkisi incelenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

Amstadter, A. (2008). Emotion regulation and anxiety disorders. *Journal of Anxiety Disorders*, 22 (2), 211-221.

Bailey, G. & Peoples, J. (2010). *Essentials of cultural anthropology*. Belmont, CA: Cengage Learning.

Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18 (1-2), 85-99.

Brashers, D. E. (2001). Communication and uncertainty management. *Journal of Communication*, 51 (3), 477-497.

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.

Brown, K. A. & Ki, E. J. (2013). Developing a valid and reliable measure of organizational crisis responsibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (2), 363-384.

Cabanac, M. (2002). What is emotion?. *Behavioural Processes*, 60 (2), 69-83.

Choi, Y. & Lin, Y. H. (2009). Consumer response to crisis: Exploring the concept of involvement in Mattel product recalls. *Public Relations Review*, 35 (1), 18-22.



Christensen, L. B. (1991). *Experimental methodology*. Boston: Allyn and Bacon.

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: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12 (3-4), 241-260.

Coombs, W. T. (2007a). Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33 (2), 135-139.

Coombs, W. T. (2007b). 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. & Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe and C. E. J. Hartel (Eds.), *Research on emotion in organizations: The effect of affect in organizational settings* (pp. 263-280). New York: Elsevier.

Creswell, J. W. (2014). *Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları araştırma deseni*. (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.

Crisisconsultant (2014). <http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2014.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.06.2017).

Crisisconsultant (2015). [http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2015.Issued\\_March22.2016.pdf](http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2015.Issued_March22.2016.pdf), (Erişim Tarihi: 10.06.2017).

Crisisconsultant (2016). [http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2017/04/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2016\\_Issued-April-3\\_2017.ov\\_.pdf](http://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2017/04/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2016_Issued-April-3_2017.ov_.pdf), (Erişim Tarihi: 10.06.2017).

Crisisconsultant (2017). [https://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2017\\_Issued-April-17\\_2018\\_print.pdf](https://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2014/11/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2017_Issued-April-17_2018_print.pdf), (Erişim Tarihi: 20.05.2018).

de Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

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

Englehart, H. (2012). Crisis communications: Brand news channels, same old static. In Clarke, L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications* (pp. 401-413). US: McGrawHill.

Erdoğan, Ö. & Ergün, Ö. (2005). Kahramanmaraş piyasasında tüketilen sucukların bazı fiziksel, kimyasal, duyuşal ve mikrobiyolojik özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 31 (1), 55-65.

Erez, M. & Earley, C. P. (1993). *Culture, self-identity, and work*. New York: Oxford University Press.

Erkmen, O. & Bozkurt, H. (2004). Quality characteristics of retailed sucuk (Turkish dry-fermented sausage). *Food Technology and Biotechnology*, 42 (1), 63-70.

Et ve Süt Kurumu (2015).  
[https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2015\\_Yili\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2015_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf),  
(Erişim Tarihi: 10.01.2018).

Et ve Süt Kurumu (2016).  
[https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2016\\_Yili\\_Faaliyet\\_Raporu.pdf](https://www.esk.gov.tr/upload/Node/10256/files/2016_Yili_Faaliyet_Raporu.pdf),  
(Erişim Tarihi: 10.01.2018).

Fieldhouse, P. (1995). *Food and nutrition: Customs and culture*. London, UK: Chapman and Hall.

Freberg, K., Saling, K., Vidoloff, K. G. & Eosco, G. (2013). Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene. *Public Relations Review*, 39 (3), 185-192.

Gagaoua, M. & Boudechicha, H. R. (2018). Ethnic meat products of the North-African and Mediterranean countries: An overview. *Journal of Ethnic Foods*, 5 (2), 83-98.

Gall, M., Gall, J. & Borg, W. (2007). *Educational research: An introduction*. USA: Pearson.

Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Grappi, S. & Romani, S. (2015). Company post-crisis communication strategies and the psychological mechanism underlying consumer reactions. *Journal of Public Relations Research*, 27 (1), 22-45.

Hallahan, K. (1997). *The consequences of mass communication: Cultural and critical perspectives on mass media and society*. New York: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1), 1-26.

Hofstede, G. (2017). <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/turkey/>, (Erişim Tarihi: 22.08.2017).

Huang, Y. H. & Su, S. H. (2009). Public relations autonomy, legal dominance, and strategic orientation as predictors of crisis communicative strategies. *Journal of Business Ethics*, 86 (1), 29-41.

Huang, Y. H., Lin, Y. H. & Su, S. H. (2005). Crisis communicative strategies in Taiwan: Category, continuum, and cultural implication. *Public Relations Review*, 31 (2), 229-238.

Huurne, E. T. & Gutteling, J. (2008). Information needs and risk perception as predictors of risk information seeking. *Journal of Risk Research*, 11 (7), 847-862.

Isard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. NY: Plenum Press.

Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y. & Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143.

Jin, Y. (2010). Making sense sensibly in crisis communication: How publics' crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response acceptance. *Communication Research*, 37 (4), 522-552.

Jin, Y., Pang, A. & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Towards a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7 (1), 81-96.

Jin, Y., Austin, L., Eaddy, L., Spector, S., Reber, B. & Espina, C. (2018). How financial crisis history informs ethical corporate communication: Insights from corporate communication leaders. *Public Relations Review*, 44, 574-584.

Kayaardı, S. & Gök, V. (2004). Effect of replacing beef fat with olive oil on quality characteristics of Turkish soudjouk (sucuk). *Meat Science*, 66 (1), 249-257.

Kilic, B. (2009). Current trends in traditional Turkish meat products and cuisine. *LWT-Food Science and Technology*, 42 (10), 1581-1589.

Kim, H. J. & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38 (6), 826-855.

Kittler, P. G., Sucher, K. P. & Nelms, M. (2016). *Food and culture*. Belmont, CA: Cengage Learning.

Laufer, D. & Jung, J. M. (2010). Incorporating regulatory focus theory in product recall communications to increase compliance with a product recall. *Public Relations Review*, 36 (2), 147-151.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.

Lehmberg, D., & Hicks, J. (2018). A ‘glocalization’ approach to the internationalizing of crisis communication. *Business Horizons*, 61 (3), 357-366.

Lord, R. G. & Kanfer, R. (2002). Emotions and organizational behaviour. In Lord, R.G., Klimoski, R.J. and Kanfer, R. (Eds.), *Emotions in the workplace* (pp. 5-20). Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Lyon, L. & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of public relations research*, 16 (3), 213-241.

Maitlis, S. & Sonenshein, S. (2010). Sensemaking in crisis and change: Inspiration and insights from Weick (1988). *Journal of Management Studies*, 47 (3), 551-580.

Maresh-Fuehrer, M. M. & Smith, R. (2016). Social media mapping innovations for crisis prevention, response, and evaluation. *Computers in Human Behavior*, 54, 620-629.

McDonald, L. M., Sparks, B. & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36 (3), 263-271.

Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2), 163-170.

Millar, D. P. (2004). Exposing the errors: An examination of the nature of organizational crisis. In D. P. Millar and R. L. Heath (Eds.), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (pp. 19-31). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Moon, J., Chadee, D. & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61 (1), 31-39.

Muralidharan, S., Dillistone, K. & Shin, J. H. (2011). The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum. *Public Relations Review*, 37 (3), 226-232.

Nestor, P. G. & Schutt, R. K. (2012). *Research methods in psychology: Investigating human behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar* (8. baskı). (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası Yayınları.

Pace, S., Balboni, B. & Gistri, G. (2017). The effects of social media on brand attitude and WOM during a brand crisis: Evidences from the Barilla case. *Journal of Marketing Communications*, 23 (2), 135-148.

Planalp, S. (1999). *Communicating emotion: Social, moral, and cultural processes*. New York: Cambridge University Press.

Reeve, J. (2009). *Understanding motivation and emotion*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Reynolds, B. & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10 (1), 43-55.

Russell, J. A. & Lemay, G. (2000). Emotion concepts. In M. Lewis and J. M Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 491-503). New York: Guilford Press.

Samovar, L. A. & Porter, R. E. (1991). *Intercultural communication: A reader*. Belmont, CA: Wadsworth.

Seeger, M. W. (2005). From farm to fork: Communication and best practices in food safety. In T. L. Sellnow and R. S. Littlefield (Eds.), *Lessons learned about protecting America's food supply* (pp. 79-88). Fargo, ND: North Dakota Institute for Regional Studies.

Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34 (3), 232-244.

Sellnow, T. L. & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. UK: John Wiley & Sons.

Shweder, R. A. (2004). Deconstructing the emotions for the sake of comparative research. In A. S. R. Manstead, N. Frijda and A. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions: The Amsterdam Symposium* (pp. 81-96). New York: Cambridge University Press.

Siew-Yoong Low, Y., Varughese, J. & Pang, A. (2011). Communicating crisis: how culture influences image repair in Western and Asian governments. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 218-242.

Siomkos, G. J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (1), 17-29.

Sisco, H. F. (2012). Nonprofit in crisis: An examination of the applicability of situational crisis communication theory. *Journal of Public Relations Research*, 24 (1), 1-17.

Stephan, W. G., Stephan, C. W. & Gudykunst, W. B. (1999). Anxiety in intergroup relations: A comparison of anxiety/uncertainty management theory and integrated threat theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23 (4), 613-628.

Strongman, K. T. (2003). *The psychology of emotion: From everyday life to theory*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.

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.

Theofilou, A. K., Vassilikopoulou, A. & Lepetsos, A. (2011). Methodological considerations in crisis management research: Fictitious scenarios vs. real crises. *Cambridge Business & Economic Conference*, June 27-28, Cambridge, UK.

Tosun, D. & Demirbaş, N. (2012). Türkiye’de kırmızı et ve et ürünleri sanayiinde gıda güvenliği sorunları ve öneriler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 93-101.

TÜİK (2017). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24880>, (Erişim Tarihi: 10.01.2018).

van der Meer, T. G. & Verhoeven, J. W. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40 (3), 526-536.

Vassilikopoulou, A., Lepetsos, A., Siomkos, G. & Chatzipanagiotou, K. (2009). 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.

Vignolo, G., Fontana, C. & Fadda, S. (2010). Semidry and dry fermented sausages. In F. Toldrá (Ed.), *Handbook of meat processing* (pp. 379-398). Iowa: Wiley-Blackwell.

Wilkonson, S. (2016). Analysing focus group data. In D. Silverman (Ed.), *Qualitative research* (pp. 83-96). London: Sage.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communications Monographs*, 59 (4), 329-349.

Zaremba, A. J. (2010). *Crisis communication: Theory and practice*. Armonk, NY: M. E. Sharpe,

Zhu, L., Anagondahalli, D. & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43 (3), 487-492.