

Kriz Mesaj Stratejileri ile İletilen Duygunun Tüketicilerin Affetme Niyeti ve Duygusal Affi Üzerindeki Etkisi

The Effect of Communicated Emotion and Crisis Response Strategies on Consumers' Intention to Forgive and Emotional Forgiveness

Dilek MERİÇ¹²

Mesude Canan ÖZTÜRK³

Makale Türü (Article Type): Tez Özeti / Thesis Summary

Başvuru Tarihi (Submitted): 01.10.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 22.11.2023

Atıf (Cite as): Meriç, D., & Öztürk, M. C. (2023). Kriz Mesaj Stratejileri ile İletilen Duygunun Tüketicilerin Affetme Niyeti ve Duygusal Affi Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz İletişim*, (43), 94-116. <https://doi.org/10.31123/akil.1369353>

Öz

Kriz iletişimde paydaşların olumlu tepkilerini almada ne söylendiğinin yanı sıra nasıl söylendiği de önem kazanmıştır. Bununla birlikte kurumlara paydaşlarıyla uzun dönemli ilişkilerini sürdürmede temel oluşturan, kurumun kriz sonrası finansal performansını ve itibarını etkileyebilecek bir tepki olan affetme olgusu da son on yıldır kriz iletişimi alanında araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı kriz tepki stratejileri ile iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda özür ve gerekçelendirme kriz tepki stratejilerinin üzüntü duygusunu ilettiği ve ilemediği bir deney tasarlanmıştır. Araştırma gruplar-arası faktöryel desen benimsenerek yürütülmüştür. Araştırmaya ilişkin veriler çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır (n=140). Araştırma sonucuna göre kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği krizlerde kriz tepki stratejisine göre zarar gören tüketicilerin affetme niyetinde anlamlı bir fark vardır. Özür mesajı alanların gerekçelendirme mesajı alanlara göre affetme niyetinin göstergelerinden biri olan toplum yanlısı niyeti daha fazladır. Araştırmanın diğer önemli bulgusu kriz mesajlarında "üzüntü" duygusunu iletip iletmemenin affetme niyeti ve duygusal affetme üzerinde etkisinin bulunmamasıdır. İletilen üzüntü duygusu kızgınlık gibi olumsuz duyguları etkilememekte, kuruma yönelik olumlu duygularında artışa neden olmamakta, intikam duygularında fark yaratmamakta, aralarındaki ilişki zararı iyileştirmek için toplum yanlısı bir davranışsal niyete yol açmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kriz İletişimi, Özür, Gerekçelendirme, Üzüntü, Tüketicilerin Affetme Niyeti*

Abstract

In crisis communication, besides what is said, how it is said has gained importance in getting positive reactions from the stakeholders. In addition, the phenomenon of forgiveness, which forms the basis for institutions to maintain their long-term relationships with their stakeholders and which may affect the institution's post-crisis financial performance and reputation, has also been researched in crisis communication for the past decade. The purpose of this study is to research the effect of the communicated emotion and crisis response strategies on consumers' intention to forgive and emotional forgiveness. In this context, 2x2 between-subjects factorial design (crisis response strategy: apology vs. justification, emotion: sadness vs. no emotion) was conducted via online survey tools (n=140). As a result of the experiment, corporate crisis in which crisis responsibility is attributed to the institution, there is a significant difference between crisis response strategies on harmed consumers' intention to forgive. Participants exposed to apology strategy have a higher prosocial intention, which is one of the indicators of their intention to forgive, than those exposed to justification strategy. Another important finding of the research is that whether to communicate emotion, "sadness", in crisis messages has no effect on consumers' intention to forgive and emotional forgiveness. The expression of sadness does not affect the negative emotions of consumers such as anger, does not cause an increase in their positive emotions towards the institution, does not make a difference in their feelings of revenge, does not lead to a prosocial behavioral intention to improve the relational harm between them.

Keywords: *Crisis Communication, Apology, Justification, Sadness, Consumers' Intention to Forgive*

¹ Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, dilek.meric26@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0337-9461

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2677-6902

Giriş

Bugünkü modern anlamda kriz yönetimi ve kriz iletişiminin ne zaman, nerede, hangi ülke ya da kurumda kullanılmaya başlandığı konusundaki tartışmalar birkaç yönlüdür. Bazı araştırmacılar 1906 yılında Atlantik City tren kazasıyla başlatırken, bazıları 1982 yılında Tylenol krizinde Johnson & Johnson firmasının yürüttüğü kriz yönetimi ve iletişimiyle başladığını savunmaktadır. Bazıları ise modern kriz yönetimi ve kriz iletişiminin başlangıcını tek bir olaya bağlamak yerine 1980'lere atıfta bulunarak bu yıllarda gerçekleşen farklı büyüklüklerdeki krizlere ve toplumun değişen yapısına atıfta bulunmaktadır (Frandsen & Johansen, 2020, s. 17-19). Kırk üç ülkede yirmi beş endüstri kolunda faaliyet gösteren çeşitli büyüklüklerdeki 2000 işletmede yapılan ve kurumsal kriz verilerinin en zengin aynı zamanda en kapsamlı kaynağı olarak adlandırılan Küresel Kriz Araştırması 2019'da kurumların 4500'den fazla krizle karşılaştığı belirtilmektedir (PwC, 2019). Krizin geleceği bilinmekte ama ne zaman geleceği nasıl etkileyeceği bilinmemektedir çünkü hiçbir kurum krizlere karşı "bağışıklık kazanmamıştır" (Coombs, 2015, s. 17). Farklı büyüklüklerde iş dünyasının yaşamış olduğu krizler ekonomik, sosyal, sembolik ve insan kaynağı sermayesi açısından kurumlara çeşitli şekillerde zararlar vermektedir. Krizin olası zararlarından kaçınmak ya da en aza indirmek için kurumlar kriz öncesinde gereken hazırlıkları yapmalı, krizin oluşmaması için gerekli tedbirleri almalıdır. Kriz iletişimi, kriz meydana gelmeden önce, kriz oluştuğunda ve sonlandığında kurumlarla paydaşları arasındaki her türlü iletişim pratiğidir. Kriz oluştuğunda kurumların öncelikle iç ve dış paydaşlarını kriz hakkında bilgilendirerek olası zararlardan kendilerini nasıl koruyacaklarına dair bilgileri paylaşması gerekir. Çünkü krizler çeşitli büyüklükleri bakımından kurumlara verdiği

zararların yanı sıra paydaşlarına da fiziksel, duygusal ya da finansal açılardan zararlar verebilmektedir.

Atfetme Teorisine göre insanlar özellikle de olumsuz ve beklenmedik bir olayın nedenlerini belirlemeye çalışırlar; olayın kontrol edilebilir olup olmadığına, nedeninin durağan ya da zamanla değişip değişmemesine ve nedenlerine yönelik olarak kontrol odağının içsel ya da dışsal olmasına bağlı olarak yargıda bulunurlar (Coombs, 1995, s. 448-449; 2007a, s. 136; 2007b, s. 165). İnsanların bu üç boyut hakkında vardığı yargılar yani, sorumluluğun atfedilmesi durumu olayın failine yönelik duygularını ve davranışlarını etkiler (Coombs & Holladay, 2004, s. 97). Krizler de olumsuz ve beklenmedik olaylar olduğundan kurumun eylemlerinin krize neden olup olmadığı kurumun paydaşlarınca değerlendirilecektir (Coombs vd., 1996, s. 282). Kriz iletişimi alanında egemen teorilerden biri olan, analiz için teorik temel olarak kullanılan (Avery vd., 2010, s. 190) ve Atfetme Teorisine dayanan Durumsal Kriz İletişimi Teorisinde (SCCT) sorumluluğun atfedilmesi değişkeni teorinin merkezini oluşturur. Coombs (2007b) tarafından geliştirilen SCCT'ye göre kurumlar bir krizi değerlendirirken önce kriz türünü sonrasında, kriz tarihi ve önceki ilişki itibarı gibi krizi yoğunlaştırıcı etmenlerin olup olmadığını, daha sonra krize tepki için hangi iletişim stratejisinin uygun olacağını belirlerler. Kriz tarihi kurumun geçmişinde benzer bir kriz olup olmadığıdır; önceki ilişki itibarı ise kurumun paydaşlarıyla diğer bağlamlarda nasıl daha iyi ya da daha kötü davrandığının algılanmasıdır. Eğer benzer bir kriz daha önce yaşanmışsa ya da kurumun paydaşlarıyla ilişkisi kötüyse insanlar kuruma daha çok sorumluluk atfedeceklerdir. SCCT'ye göre kriz türleri mağdur, kazara (istemeden) ve önlenbilir olarak sıralanmış, kriz sorumluluğu değişkeni en az, orta ve en üst düzey

derecelerde sıralanarak kriz türleriyle eşleştirilmiş; kriz türüne ve atfedilen sorumluluğa bağlı olarak kullanılacak kriz tepki stratejileri de sırasıyla reddetme, azaltma ve ilişkinin yeniden inşası stratejileri olmak üzere bir süreç doğrultusunda değişecek şekilde savunmacı-uzlaşmacı stratejiler olarak belirlenmiştir (Coombs, 2015, s. 175-181).

SCCT'ye göre kamular kuruma sorumluluğu ne kadar çok derecede atfederse kurum o kadar çok itibar tehdidine maruz kalmakta; kriz sorumluluğu itibar tehdidi olmasının yanı sıra duygusal tepkileri tetiklemekte; hem duygular hem de itibar yoluyla davranışsal niyetleri etkilemektedir (Coombs, 2007b, s. 166-169). Kriz sorumluluğu arttıkça paydaşların kızgınlık gibi olumsuz duyguları artmakta; olumsuz duygular ne kadar güçlüyse paydaşların davranışsal niyetleri de o kadar azalmaktadır (Coombs & Holladay, 2005, s. 166-169). Paydaşların kurumsal itibar algısını ve kuruma yönelik davranışsal niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilen duygularına yönelik kurumlar ne söylemelilerdir ki hedef kitlenin krizle ve kriz yaşayan kurumla ilgili kızgınlık duygusu rahatlasın ya da azalsın sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Kriz iletişimi literatüründe insanların kızgınlık gibi olumsuz duygularını azaltmaya ya da olumluya dönüştürmeye yönelik olarak kurumların kriz tepki stratejilerine odaklanan araştırmalar yapılmaktadır. Ancak kriz iletişimini sürdürmede kriz tepki stratejilerinin etkilerinin sınırlı olduğuna; mesajın çerçevelenmesi, duygu gibi farklı değişkenlerin stratejilerle birlikte araştırılması yönünde öneriler bulunmaktadır (Coombs, 2016). van der Meer ve Verhoeven, kriz tepki stratejisi ile iletilen duygunun kurumsal itibar üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında, kızgınlık duygusunun bir kuruluşun duygusal kriz tepkisi ile değişebildiğini ortaya koymuşlardır (2014, s. 529).

“Krizler ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel alanlarla ilişkili olduğu kadar bireylerin duygu dünyaları ile de ilişkili olduğundan krizin türü ve kurumların kriz iletişimi pratiklerinde yöneldikleri tepki stratejileri kriz iletişimi alanını duygular kapsamında değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır” (Kılınç, 2018, s. 2). Bunun yanı sıra özünde sorumluluk, sorumluluğun atfedilmesi (Takaku, 2001), ilişki, duygular ve özellikle de kızgınlık gibi olumsuz duyguların ve olumsuz düşüncelerin dönüşümü (Rye vd., 2001) gibi unsurları içinde barındırması nedeniyle affetme olgusu da kriz iletişimi araştırmalarında ele alınmaktadır (Moon & Rhee, 2012; Lee, 2022; Wu, 2016).

Fitzgibbons (1986, s. 629) affetmeyi birine karşı kızgınlık hissetmeyi bırakma süreci olarak tanımlamıştır. McCullough vd. (1998, s. 1587) suçlu ile kişisel ve psikolojik temastan kaçınma, intikam arama ya da suçluya zarar verme motivasyonlarının yönlendirilerek yardımseverlik gibi motivasyonların artmasının affetmeye yol açtığını belirtmektedirler. Worthington (2006, 2020) affetmeyi iki türde ele almaktadır: affetme niyeti ve duygusal affetme. Affetme niyeti, kişinin kendi iradesiyle kızgınlık, acı hissi ve intikam ihtiyacını bilişsel olarak serbest bırakması ya da bunları tutma konusunda seçim yapmasıdır (DiBlasio, 1998, s. 78). Suçlu ile mağdur arasında yakın ilişkinin olması ve bu ilişkinin devamının arzulanması durumunda affetme niyeti ödeşmekten, intikam almaktan, kaçmaktan, suçluya zarar ya da dezavantajlı duruma getirmekten kaçınmak; ilişkisel zararı iyileştirmeye çalışmak ve mümkünse ilişkiyi güçlendirmek için özel bir davranışsal niyet beyanıdır (Worthington, 2005, s. 566). Duygusal affetme ise kızgınlık gibi olumsuz duyguların tamamının ya da bir kısmının empati, sempati, merhamet gibi olumlu duygularla yer değiştirmesi ya da

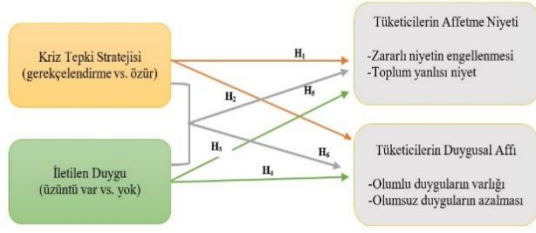
tamamıyla nötrleşmesidir (Worthington, 2006, s. 56).

Affetme olgusu, kurumsal ihlallerden sonra tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini somutlaştırma kapasitesine sahiptir ve tüketici güvenini kazanarak ilişkinin yeniden inşası için önemli bir temel sağlar (Xie & Peng, 2009, s. 578). Affetme, kurumlara uzun dönemli çıkarlar sağlayan hedef kitle tepkisidir; bu tepki kriz sırasında zarar gören paydaşlarla ilişkilerin yeniden kurulmasını kolaylaştırarak gelecekte kurumlara fayda sağlayabilmektedir (Coombs & Tachkova, 2019, s. 84). Wu (2016)'nın belirttiğine göre kriz iletişimde affetmenin rolü sadece halkın krizin neden olduğu stresle başa çıkmaları için bir strateji değil aynı zamanda kurumun kriz sonrası finansal performansını ve itibarını etkileyebilecek bir tepkidir. Coombs ve Tachkova (2019), bu uzun vadeli etkileri kriz iletişim teorisine entegre etmenin yollarının araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Moon ve Rhee (2012, s. 679) "affetme kavramının, halkın kriz iletişimine verdiği tepkilerin bütünleştirici değerlendirmeleri hakkında faydalı yönergeler sağlayabileceğini, kriz mesaj stratejilerinin değerlendirilmesinde gerçekten yararlı olduğunu" belirttikleri araştırmada içsel ve dışsal nedensel affetmeler ile bilişsel ve duygusal çekicilikler gibi kriz iletişimi değişkenleriyle affetme arasında nedensel ilişki olduğunu bulmuşlardır. Wu ve Cui (2019) kişisel bilgilerin güvenliği krizinde affedilmede tazminat ve hatasını düzeltme gibi maddi uzlaşmacı stratejilerin özür ve iyi dileklerin belirtilmesi gibi sembolik uzlaşmacı stratejilerden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Bu etki de farklı şiddet koşullarında ve kriz öncesi memnuniyet varsa değişmektedir. SCCT'de paydaşlardan af dilemek ve uzun dönemli ilişkileri sürdürmek için özür stratejisinin kullanımının uygun olduğu belirtilmiştir.

Özür stratejisinin pişmanlık ya da üzüntü gibi duygularla desteklenerek kullanılması Wu ve Cui'nin araştırmalarındaki sembolik uzlaşmacı stratejilerin etkisini arttırabilir.

Affetme teorisine göre bir özür almak mağdurların yardımsever atıflarına yol açar, yani ihlal daha az içsel, daha az kontrol edilebilir ve daha az durağan olarak algılanır. Sonuç olarak mağdurlar ihlal edenleri ihlalden daha az sorumlu tutarlar. Bu süreç sonra yardımsever duygusal tepkilere (olumlu duygularda artışa, olumsuz duygularda azalışa) yol açar ve bu duygusal tepkiler affetmeyi arttırır (Takaku, 2001, s. 495). SCCT'ye göre daha önce benzer bir kriz yaşamamış ve paydaşlarıyla ilişkisi olumlu olan ancak sorumluluğun kuruma atfedildiği bir krizde tüketicilerin kızgınlık duygusu artacaktır. Kızgınlık duygusu affedilmenin öncülüdür (Takaku, 2001). van der Meer ve Verhoeven (2014) duygusal uyarıların paydaşların kızgınlık duygularını azalttığını belirtmektedir. Kriz iletişimde ne söylendiğinin yanı sıra nasıl söylendiğinin de paydaşların olumlu tepkilerini almada önem kazanması nedeniyle, bu araştırmanın amacı özür ve gerekçelendirme kriz tepki stratejilerinin duygu iletilip iletilmemesine göre tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla "Duygu ileten kriz tepki stratejileri tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi açısından farklılık yaratır mı?" sorusuna yanıt aranılacaktır. Bu temel amaca ulaşmak için SCCT'nin varsayımlarından ve affetmeyi belirleyen unsurlardan yola çıkılarak kriz sorumluluğunun kuruma yüklendiği senaryoya dayalı bir krizde üzüntü duygusunu ileten ve iletmeyen özür ve gerekçelendirme kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki etkisi 2x2 gruplar-arası faktöryel desenle araştırılacaktır. Araştırmanın modeli Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Temel Araştırma Modeli

Araştırmanın alt amaçlarını oluşturan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁. Özür tepki stratejisi ile gerçekleştirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin affetme niyetinde farklılık vardır.

H₂. Özür tepki stratejisi ile gerçekleştirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin duygusal affında farklılık vardır.

H₃. Duygu ileten tepki stratejisi ile duygu iletmeyen tepki stratejisi arasında tüketicilerin affetme niyetinde farklılık vardır.

H₄. Duygu ileten tepki stratejisi ile duygu iletmeyen tepki stratejisi arasında tüketicilerin duygusal affında farklılık vardır.

H₅. Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin affetme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆. Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin duygusal affı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

1. Yöntem

Bu çalışmanın amacı üzüntü duygusunu ileten ve iletmeyen özür ve gerçekleştirme kriz tepki stratejilerinin tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, çalışmada 2x2 gruplar-arası faktöryel desen benimsenmiştir. Araştırmanın yürütülmesinde sırasıyla kriz senaryosu ve kriz iletişimi mesajları oluşturulmuş, bağımsız değişkenlerin manipülasyonları yapılan pilot araştırmalarla kontrol edilmiş, sonrasında

ana deneyin uygulanmasıyla araştırma sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın bu başlığı altında araştırma süreci ele alınmıştır.

1.1. Kriz Senaryosunun Oluşturulması

Bu çalışmada kullanılan kriz senaryosu ve kriz iletişimi mesajları araştırmacı tarafından tasarlanmış ve biri Türk Dili alanında uzman olmak üzere beş öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Kriz senaryosunun oluşturulmasında küçük ev aletleri sektörü ve Covid-19 salgınıyla birlikte Türkiye’de hızla büyüyen kategori olarak ön plana çıkan Şarjlı Dikey Süpürge kategorisi seçilmiştir. Araştırmanın gerçekçiliğine katkı sağlamak amacıyla mobil cep telefonlarının şarj edilmesi sırasında pillerinin patlamasıyla meydana gelen kurumsal krizden yola çıkılarak dikey süpürgelerin uzun süreli şarjda bırakılmaları sonucunda oluşan senaryoya dayalı bir kriz tasarlanmıştır.

Nabi, çerçeve olarak duygu yaklaşımında, mesaj kızgınlık çerçevesiyle donatıldığında yanıtlayanların suçu bireylerin davranışlarına atfetme ve bireyi cezalandırma çözümünü tercih etme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (2003, s. 230). Çünkü kişi kızgınlık duyduğunda kızgınlığına sebep olan kaynaktan bir şekilde intikam alma ya da amacını engellemekle suçlama arzusu ortaya çıkmaktadır (akt. Nabi, 1999, s. 298). Bu nedenlerle internet gazete haberi şeklinde oluşturulan kriz senaryosunda dikey süpürgelerin şarjda uzun süre tutulduğunda yangına neden olduğu genel bilgisi ve o güne kadar da 50’den fazla yangının meydana geldiği bilgisi verilerek ciddi bir krizin yaşandığı hissi oluşturulmuştur. Ayrıca kriz senaryosunda kurumun yol gösterici bilgiyi tüketicilerine iletmediği bilgisi verilmiştir. Üründen zarar gören müşterilerin şikâyet siteleri üzerinden yaptıkları şikâyetler ele alınarak oluşturulan kriz senaryosunda, markaya yönelik tutumu dışlamak ve marka

çağrışımı oluşturmaması için herhangi bir markanın adı kullanılmamıştır. Pilot uygulamalar sonucunda oluşturulan nihai kriz senaryosu Görsel 1’de yer almaktadır.



Görsel1. Kriz Senaryosu

1.2. Kriz İletişimi Mesajlarının Oluşturulması

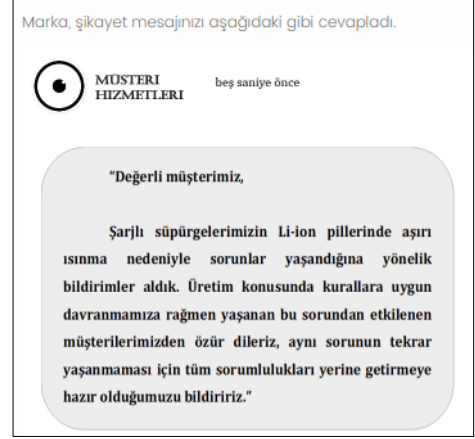
Kriz senaryosunun tasarlanmasından sonra kriz iletişimi mesajlarının oluşturulmasına geçilmiştir. Literatürde yer alan örnek olaylardan, van der Meer ve Verhoeven (2014) ve SCCT’deki kriz tepki stratejilerinden yararlanılarak bağımsız değişkenlerin manipüle edildiği dört farklı kriz iletişimi mesajı tasarlanmıştır. Oluşturulan kriz senaryosu ile kriz mesajları iki pilot uygulama ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın ilk pilot uygulaması 20 Kasım-08 Aralık 2021 tarihleri arasında çevrim içi veri toplama uygulaması olan ve denekleri deney gruplarına rassal olarak atama olanağı sağlayan *Qualtrics* anket aracı vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Rızası alınarak katılan 79 denekten 7’si araştırmaya katılmak istemediğini belirterek, 20’si ise kriz haberinden sonra araştırmadan ayrılmıştır. Kalan 52 denegin veri setiyle ilk pilot araştırmanın analizleri yapılmıştır. İlk pilot uygulamada deneklerin araştırma kapsamını anlayıp anlamadığı, deney talimatında yer alan kızgınlık duygu durumuna girerek şikâyet etme davranışını gerçekleştirip gerçekleştirmediği ve krizden kurumu sorumlu tutup tutmadıklarına

yönelik veriler toplanarak kontroller gerçekleştirilmiştir. İlk pilot uygulamada deneklerin deneye uyum sağlamaları için kriz senaryosu haberinden sonra kendilerinin de benzer bir sorunu yaşadıkları ve bu sorunu çevrim içi şikâyet sitesinde şikâyet ettiklerini hayal etmeleri söylenmiştir. Bu şikâyetlerine yanıt olarak geldiği söylenen ve deneyin gerçekçiliği için müşteri ilişkileri temsilcisinin mesajı gibi tasarlanan kriz iletişimi mesajı deneklere okutulmuştur. Sonrasında affetme ölçekleri, yaşadıkları ve mağdur oldukları varsayılan bu kriz nedeniyle kurumu sorumlu tutup tutmadıklarına ilişkin bir ölçek ve araştırmanın değişkenlerine ilişkin manipülasyonların kontrolünü sağlamaya yönelik ifadeler yöneltilmiştir. Bununla birlikte rastgele ve özensiz yanıtlamayı engellemeye yönelik olarak “bu soruyu okuyorsanız lütfen kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyiniz” kontrol ifadesi iki farklı noktada yöneltilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneklerin deney sürecinin uzunluğu nedeniyle deneyden ayrıldığı, ölçek maddelerini anlamadıkları, senaryolarda yer alması planlanan pişmanlık ve üzüntü duygularının birbirinden ayrılmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle ikinci pilot uygulama için öncelikle kriz senaryosu ve kriz mesajları kısaltılmıştır. Senaryolardaki manipülasyon kontrolleri iki ayrı süreçte yürütülmüş, bağımlı değişkenlere ilişkin ölçek maddeleri ise ayrı olarak ölçülmüştür.

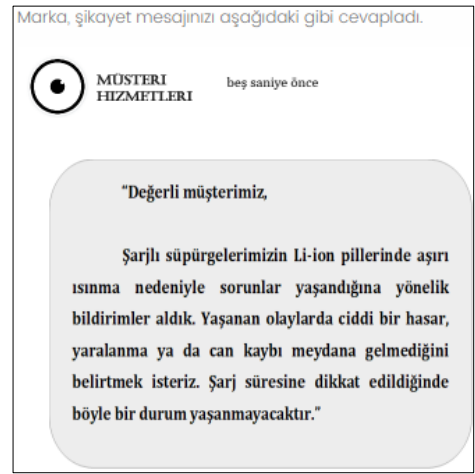
Kriz mesajlarındaki manipülasyon kontrolü yarı yapılandırılmış görüşmelerle ilk pilot uygulamadan farklı 10 denegin yer aldığı bir gruptan kriz mesajlarını okuyup manipülasyon sorularını yanıtlamaları istenmiştir. İlk pilot uygulamadan farklı olarak kriz mesajlarında pişmanlık ifadesi kullanılmadan pişmanlık duygusunun iletilmesine özen gösterilmiştir. Üzüntü duygusu ise Türkiye’de örnek olaylarda yer aldığı şekliyle kullanılmıştır. Bu uygulamada da üzüntü duygusu ile pişmanlık duygusu

denekler tarafından farklı olarak algılanmamış ve daha öncesinde kısaltılan mesajlar yine uzun bulunmuştur. İkinci pilot uygulamanın ikinci uygulamasında mesajlar kısaltılarak daha önce deneye hiç katılmamış 10 denekle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu uygulamada da kriz tepki stratejileri birbirinden farklılaşırken, duygular farklılaşmamıştır. Üzüntü ileten mesajlar denekler tarafından üzgün olarak nitelendirilirken, pişmanlık ileten mesajlar “ne üzgün ne pişman” ya da “hem üzgün hem pişman” olarak nitelendirilmiştir. Bu nedenle pişmanlık duygusunun araştırma kapsamından çıkarılmasına karar verilmiştir.

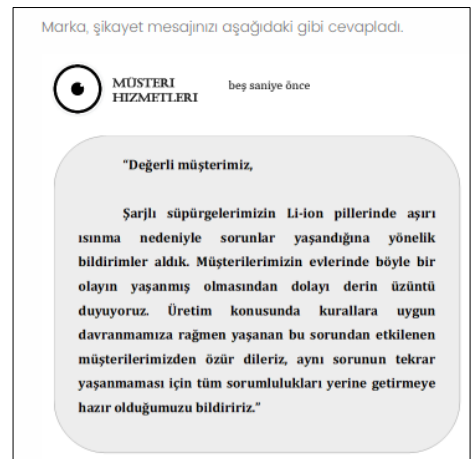
Deneyin gerçekliği için kriz mesaj senaryolarında müşteri ilişkileri temsilcisinin şikâyet sitesi üzerinden kişiye özel mesajı şeklinde tasarlanan kriz iletişimi mesajlarındaki ‘şarjlı süpürgelerimizin Li-ion pillerinde aşırı ısınma nedeniyle sorunlar yaşandığına yönelik sorunlar yaşandığına yönelik bildirimler aldık’ şeklindeki ortak ifade dört senaryoda da yer almaktadır. Özür stratejisi “üretim konusunda kurallara uygun davranmamıza rağmen yaşanan bu sorundan etkilenen müşterilerimizden özür dileriz, aynı sorunun tekrar yaşanmaması için tüm sorumlulukları yerine getirmeye hazır olduğumuzu bildiririz” ifadesi ile gerekçelendirme stratejisi ise “yaşanan olaylarda ciddi bir hasar, yaralanma ya da can kaybı meydana gelmediğini belirtmek isteriz. Şarj süresine dikkat edildiğinde böyle bir durum yaşanmayacaktır” şeklinde ifade edilmiştir. Türkiye’deki kurumsal kriz mesajlarında üzüntünün iletilmesi noktasında “derin üzüntü duyuyoruz” ifadesi ile de üzüntü duygusu senaryolarda yerini almıştır. Ana deneyde kullanılan kriz mesaj senaryolarına Görsel 2, Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 5’te yer verilmiştir.



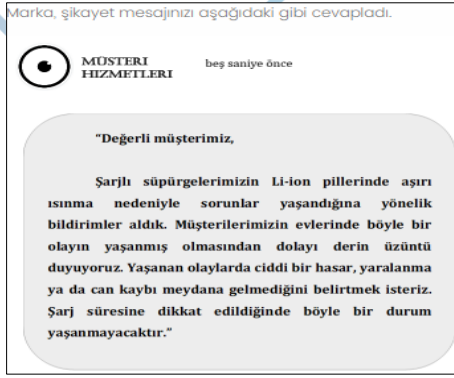
Görsel 2. Senaryo 1 (Özür tepki stratejisi)



Görsel 3. Senaryo 2 (Gerekçelendirme tepki stratejisi)



Görsel 4. Senaryo 3 (Üzüntü duygusunu ileten özür tepki stratejisi)



Görsel 5. Senaryo 4 (Üzüntü duygusunu ileten gereçlendirme tepki stratejisi)

1.3. Denekler, Seçimi ve Deney Koşullarına Rastgele Atanması

Gündelik hayatında şarjlı ya da kablolu herhangi bir türde elektrikli süpürge kullanmakta olan 18 yaş üstü bireyler araştırmanın denekleri olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında internet ortamından krizle bağ kurulması ve yine internette gerçekleştiği varsayılan şikâyet etme davranışı bulunması nedeniyle deneklerin mobil telefon sahiplikleri göz önünde bulundurulmuştur. Bahsedilen özelliklerdeki deneklere ulaşma, denek havuzunu genişletme ve "deneysel araştırmalarda nedensellik konusunun öncelikli odak nokta olması ve gruplara rassal atanmanın olasılıklı örneklemden daha değerli olması" (Christensen vd., 2015, s. 161) nedeniyle olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örneklem ve deneklerin araştırma linkini çevreleriyle de paylaşması istenerek kartopu örneklem tekniklerinden faydalanılmıştır. Kolayda örneklem tekniği deneklere kolay ve rahat bir şekilde ulaşmayı sağlayan sosyal araştırmalarda sıklıkla kullanılan teknik iken; kartopu örneklem tekniği, evren üyelerinin farklı yerleşimlerde olduğunda araştırma kriterine uygun bir denekle başlayarak diğer deneklere birikimli olarak ulaşmayı sağlayan amaçlı bir örneklem tekniğidir (Rubin & Babbie, 2014, s. 383-387). Ulaşılan ve araştırmaya gönüllü

olarak katılmak isteyenler denek havuzuna alınarak araştırma kapsamına alınmıştır. Ana deney 21 Nisan – 15 Mayıs 2022 tarihleri arasında çevrim içi veri toplama uygulaması olan Qualtrics üzerinden anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çevrim içi uygulamayla deneklerin gruplara kabaca eşit sayıda ve dört farklı senaryodan sadece birine maruz kalacak şekilde rassal olarak dağıtılması sağlanmıştır. Ayrıca deneklerin deney ortamına tekrar girerek ikinci kez katılmaları engellenmiştir.

1.4. Araştırmanın İşlem Aşamaları

Tablo 1'de detayları verilen işlem aşamalarına göre araştırmanın birinci, ikinci, üçüncü işlem sırasında tüm denekler aynı kriz senaryosuna ve yönlendirmelere maruz kalmıştır. Deneyin dördüncü aşamasında denekler gruplara çevrim içi uygulama yoluyla rassal olarak atanmış ve bağımsız değişkenlerin manipüle edildiği dört farklı kriz mesaj senaryosundan (bkz. Görsel 2, 3, 4 ve 5) sadece birine maruz bırakılmışlardır. Deneyin sonraki aşamalarında tüm deneklere araştırmanın ölçekleri, manipülasyonlara ilişkin ifadeler ve kriz sorumluluğunun ölçüldüğü bir ölçek yöneltmiş, ayrıca demografik bilgilerine ilişkin sorular sorulmuştur.

Tablo 1. Araştırmanın İşlem Aşamaları

İşlem Sırası	İşlemler
1	Deneklerin uzun süredir müşterisi oldukları ve sevdikleri bir markadan satın aldıkları dikey süpürgeye sahipliklerinin, bu markanın diğer ürünlerinde daha öncesinde herhangi bir sorun yaşamadıklarını hayal etmelerinin söylenmesi. Ancak süpürgeğin şarj ünitesindeyken patlayarak evlerinde küçük çaplı bir yangın çıkardığına ilişkin bilgilerin verildiği deney talimatını okumaları.
2	Deneklerin güncel tarihli internet gazete haberinde şarjda uzun süreli bırakıldığında yangına neden olan dikey

	süpürgelere ilişkin kriz senaryosuna maruz kalmaları. Kriz haberinde markanın yol gösterici/düzeltilici bilginin iletildiği bilgisinin verilmesi.	
3	Deneklerin kendilerinin de krizin mağduru olarak şikâyet sitesi üzerinden bu sorunu şikâyet ettiklerini hayal etmelerinin belirtilmesi.	
4	Qualtrics uygulamasıyla deneklerin gruplara rassal olarak atanması	
	Grup 1: Özür mesajının deneklere okutulması	Grup 3: Üzüntü duygusunu ileten özür mesajının deneklere okutulması
	Grup 2: Gerekçelendirme mesajının deneklere okutulması	Grup 4: Üzüntü duygusunu ileten gerekçelendirme mesajının deneklere okutulması
5	Bağımsız değişkenlere ilişkin manipülasyon kontrollerinin yapılması ve bağımlı değişkenlerin ölçülmesi, kriz sorumluluğunun ölçülmesi	
6	Deneklerin demografik bilgileriyle (cinsiyet, yaş, yaşadığı şehir, eğitim düzeyi ve çalışma durumu, şarjlı dikey süpürge sahipliği) ilgili sorular yöneltilmiştir.	

1.5. Araştırmanın Ölçüm Araçları

Kriz iletişimi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde affetme yapısının bir ifadeyle ölçülmeye çalışıldığı görülmüştür. Bu nedenle psikoloji alanında geliştirilen affetme ölçekleri araştırılmıştır. Spesifik bir haksızlık durumunda birinin bir diğerini affetme derecesini ölçen; haksızlığa uğrayan kişinin diğerine yönelik kızgınlık, öfke, nefret gibi olumsuz duygularını azaltmak için tasarlanan bir tedavinin ardından ya da uyarandan sonra affetme derecesindeki değişikliği ölçmek için kullanılan Worthington vd. (2007)'nin affetme niyeti ve duygusal affetme ölçekleri Everett L. Worthington'dan onay alınarak kullanılmıştır.

Worthington, Hook, Utsey, Williams ve Neil (2007) Affetme Niyeti Ölçeği (*Decisional Forgiveness Scale-DFS*) ve Duygusal Affetme Ölçeği (*Emotional Forgiveness*

Scale-EFS) bir kişinin bir suçluyu affetme ve o kişiye karşı farklı davranma kararını ne ölçüde verdiğini gösteren ve suçluya karşı olumsuz duyguların olumlu duygularla değiştirdiğini deneyimlediğini gösteren kısa öz bildirimine dayanan ölçektir (Worthington vd., 2015, s. 484). Affetme niyeti ölçeği (DFS) zararlı niyetin engellenmesi (*inhibition of harmful intention*) ve toplum yanlısı niyet / yarar sağlama niyeti (*prosocial intention*) olmak üzere 4'er ifadeden oluşan iki alt boyuttan oluşmaktadır. Duygusal affetme ölçeği (EFS) ise olumlu duyguların varlığı (*presence of positive emotion*) ve olumsuz duyguların azalması (*reduction of negative emotion*) olmak üzere 4'er ifadeli iki alt boyuttan oluşmaktadır. İngilizce olan ölçek ifadeleri öncelikle araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş, ardından alan uzmanı bir akademisyen ile birlikte çeviriler gözden geçirilmiştir. Sonrasında tekrar, çeviri-geri çeviri yöntemiyle psikoloji alanında uzman bir akademisyen ile ölçek ifadeleri üzerinde fikir birliğine varılarak Türkçe ifadeler oluşturulmuştur. Araştırmanın ilk pilot uygulaması sonucunda denekler tarafından anlaşılmayan olumsuz yapıdaki ifadeler ikinci pilot uygulama öncesinde tekrar değerlendirilerek alanında uzman üç akademisyen ile birlikte ifadeler son şekli verilmiştir. DFS ve EFS 7'li likert tipinde 1- Kesinlikle katılmıyorum, 7- Kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. DFS ve EFS'nin orijinallerinde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanmıştır.

Ölçüm araçlarının geçerliğini değerlendirme noktasında geçerlilik türlerinden biri olan faktöryel geçerlilikten yararlanılmıştır. Faktöryel geçerlilik ölçüm aracının kaç farklı yapıyı ölçtüğünü, yapı sayısının ve bu yapıları oluşturan öğelerin araştırmacının amaçladığı şey olup olmadığını ifade etmektedir (Rubin & Babbie, 2014, s. 225). Bu araştırmada ölçüm araçlarının faktöryel geçerliliğini değerlendirmek için "başka bir dilden

çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan” (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75) açılımlı faktör analizi temel bileşenler ve doğrudan eğik döndürme yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. İslamoğlu ve Alnıaçık (2014, s. 403) KMO değerinin 0 ile 1 arasında değişen bir katsayı olup, analiz için 0,6 üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğunu, 0,7-0,8 arasındaki değerlerin ise iyi olarak değerlendirilebileceğini; Bartlett küresellik testi sonucunun ise $p < 0,05$ değerinde anlamlı olmasının verilerin faktör analizine uygunluğunu gösterdiğini belirtmektedir. Bu araştırma için yapılan analizlerde affetme niyeti (DFS) ölçeğinin KMO değeri .769, duygusal affetme (EFS) ölçeğinin ise .823 olarak bulunmuştur. DFS ve EFS ölçeklerinin Bartlett küresellik testi sonuçları ise anlamlıdır ($p < 0,05$). Bu sonuçlar ölçüm araçlarının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Temel bileşenler analizi sonucunda Worthington vd. (2007, 2015)’nin belirttiği üzere bu çalışmada da kullanılan her iki ölçeğin de ikişer alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Orijinal ölçeklerin uyarlanması ile elde edilen ölçüm araçlarının kuramsal varsayımı doğru olarak ölçtüğü saptanmıştır. Literatürde faktör analizinde düşük ortak varyansa sahip olan ve .40 altında faktör yükü alan değişkenlerin ortaya çıkan yapıya çok uygun olmadığı ve analizden çıkarılmalarının uygun olacağı belirtilmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 403-407; Kalaycı, 2018, s. 329). Analiz sonuçlarında DFS’de yer alan “Bana zarar veren bu markanın bir bedel ödemesini isterim” ifadesinin zararlı niyetin engellenmesi alt boyutu yerine toplum yanlısı niyet boyutunda .343 faktör yüküyle

yer aldığı, ortak varyans tablosunda diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarının ise .194 olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle bu ifade analizden çıkarılmıştır. EFS’de ise orijinal ölçekten farklı olarak ters kodlanan “Bu markayı düşündüğümde artık üzülüyorum (ne hali varsa görsün)” ifadesinin diğer alt boyutta yer aldığı, ortak varyans tablosunda diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarının .267 olduğu belirlenmiş ve diğer değişkenlerden çok düşük faktör yükü yüklenmesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliklerini test etme ve iç tutarlılığını değerlendirme noktasında istatistiksel yöntemlerden biri olan ve en yaygın şekilde kullanılan Cronbach Alpha katsayısı (α) kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının 0 ile 1 arasında değerler alabileceği ve bu değer .60 üzerinde olmasının ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 283) aynı zamanda oldukça güvenilir (Kayış, 2018) seviyede olduğunu göstergesidir. Bu araştırmanın ölçüm araçlarından DFS’nin $\alpha = .765$, açıklanan toplam varyansının 60.09, EFS’nin ise $\alpha = .826$, açıklanan toplam varyansının 66.75 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlikleri kabul edilebilir düzeydedir.

Araştırmanın varsayımları arasında yer alan kriz sorumluluğuna ilişkin kontroller Kim ve Sung (2014)’un 4 ifadeden oluşan kriz sorumluluğunun atfedilmesini ölçen ölçekle 7’li likert tipinde derecelendirilerek ölçülmüştür. Bu ifadeler: “Bu şirket süpürge bataryasının patlaması kazasından büyük ölçüde sorumludur”, “Bu şirket süpürge bataryasının patlaması kazasından sorumlu tutulmalıdır”, “Süpürge bataryasının patlaması kazası nedeniyle bu şirketi suçluyorum” ve “Süpürge bataryasının patlaması kazası bu şirketin hatasıdır”. Bu çalışmada kriz sorumluluğu

ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı $\alpha=.894$ dir.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kriz tepki stratejisine yönelik manipülasyon kontrolü “marka yaşanan olay için özür dilemektedir” ve “marka yaşanan olayların ciddi sorunlara yol açmadığını belirtmektedir” ifadesiyle; iletilen duygu değişkenine yönelik manipülasyon kontrolü ise “marka yaşanan olay için üzgündür” ifadesi ile 7’li likert tipi ölçekle gerçekleştirilmiştir.

1.6.Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri toplandıktan sonra analize hazırlanması amacıyla ölçeklerde yer alan olumsuz ifadeler ters kodlanmış, verilerin sistematik olarak dağılıp dağılmadığı değerlendirilerek kayıp veri ve uç değerler olup olmadığına, parametrik analiz tekniklerine uygunluğuna ve normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Buna göre araştırmanın bağımlı değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında olduğu belirlenerek verilerin normal dağılım sağladığı (George & Mallery, 2020) ve parametrik testlere uygun oldukları belirlenmiştir. Çok değişkenli araştırma tasarımlarında grup ortalamaları arasındaki farkları test etme noktasında eğer bağımlı değişken sayısı birden fazlaysa ve bu değişkenler birbirleriyle ilişkili ise çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmaktadır (Erdoğan, 2012, s. 351-353). Bu çalışmada ikişer düzeyden oluşan iki bağımsız değişken olması ve birbirleriyle ilişkili birden fazla bağımlı değişken olması sebebiyle MANOVA analizi kullanılmıştır. Bu analizi yapabilmek için varsayımları kontrol edilmiş ve bu bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- En az üç kategoriye sahip bir bağımsız değişken ya da birden fazla bağımlı değişkenin olması gerekir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 331). Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri ikişer düzeyden oluşan kriz tepki stratejisi ve iletilen duygu

değişkenleridir, ayrıca birden fazla bağımlı değişken bulunmaktadır. Bu koşul karşılanmıştır.

- Gözlemlerin birbirinden bağımsız olması gerekir (Erdoğan, 2012, s. 354). Araştırma süreci esnasında gruplara yansız atama yapılmasıyla ve deneklerin ikinci kez deneye girmeleri engellenerek bu varsayım karşılanmıştır.

- Deneysel tasarımlarda örneklem büyüklüğünü her bir grupta / göze başına en az 30 deneğin bulunmasının araştırmaya %80 oranında güç vereceği belirtilmektedir (Cohen, 1988, s. 15). Ayrıca analizlerin yapılabilmesi noktasında da hücre başına en az 30 gözlemin yer alması gerektiğinden bu koşula uyulmuştur.

- Birden fazla bağımlı değişkenin olması, bu değişkenlerin aralıklı ya da oranlı ölçekler ile ölçülmesi gerekir (Erdoğan, 2012, s. 354). Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri sürekli değişkenlerdir. Bu varsayım sağlanmıştır.

- Verilerin normal dağılım sergilediğini belirlemek için bağımlı değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiş ve bu varsayım sağlanmıştır.

- Tek değişkenli normallik varsayımının kontrolünden sonra bir diğer varsayım olan çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması gerekmektedir. Bu varsayımın kontrolü için Pallant (2016, s. 194-342) Mahalanobis mesafesi değerinin kullanılabilirliğini ve bu değer araştırmada dört bağımlı değişkenin olması durumunda kritik değer olan 18.47’nin altında olması gerektiğini belirtmektedir. MANOVA testinin yapılabilmesi için gerekli olan bu varsayımın kontrolü için Mahalanobis mesafesi değeri hesaplanarak bu araştırma için 17.64 olarak bulunmuş ve bu varsayım sağlanmıştır.

- MANOVA testinin varsayımlarından uç değerlerin olmaması varsayımının kontrolü için Cook mesafesi değeri kontrol

edilmiştir. Bu değer 1'in üzerinde olmaması gerekmektedir (Pallant, 2016, s. 195). Cook mesafesinin maksimum değeri .090 olarak bulunmuş ve bu varsayım sağlanmıştır.

- İslamoğlu ve Alnıaçık (2014, s. 337) Varyans ve kovaryans homojenliğinin sağlanması koşulu için Levene's testi ve Box's M testi sonuçlarındaki değerlerin anlamlılık düzeyinin $p < .05$ olması durumunda bu koşulun sağlanamayacağını belirtmektedir. Bu araştırma için yapılan analizlerde Levene's testi sonuçlarına göre olumsuz duygu azalması değişkeni haricinde tüm bağımlı değişkenlerin anlamlılık düzeyi $p > .05$ 'tir. Box's M testi sonucu ise $p = .174$ 'tür. Dolayısıyla bu değerler ($p > .05$) anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için bu koşul karşılanmıştır.

- Çoklu bağlantı sorununun olmadığını belirlemek için bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılmıştır. Korelasyonların $r > .80$ üzerinde olması durumunda (Pallant, 2016, s. 345) çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortaya çıkmaktadır. Tablo 2'de görüldüğü üzere bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonun $r < .80$ olduğu belirlenerek bu varsayım sağlanmıştır ($p < .01$).

Tablo 2. Korelasyon Katsayıları

n=140	AFS		DFS	
	Zararlı niyet	Toplum yanlısı	Olumlu duygu	Olumsuz duygu
Zararlı niyet	-	.415**	.355**	.515**
Toplum yanlısı	.415**	-	.693**	.536**
Olumlu duygu	.355**	.693**	-	.461**
Olumsuz duygu	.515**	.536**	.461**	-

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

2. Bulgular

Çalışmanın bu başlığı altında araştırmanın ana deneyinden elde edilen veriler sunulmaktadır.

2.1. Deneklerin Gruplara Dağılımı

Bu araştırmanın ana deneyi 21 Nisan – 15 Mayıs 2022 tarihleri arasında *Qualtrics* çevrim içi anket aracıyla gerçekleştirilmiştir. Pilot testlere katılmayan 238 denekten 30'u onam formunda araştırmaya katılmak istemediklerine dair kutucuğu işaretleyerek deneyden ayrılmışlardır. Kalan 208 denekten 36'sının deneyin yarısında ayrıldığı ve tekrar deney ortamına giremediği için deneye devam edemediği, 32 deneğin ise rastgele ve özensiz yanıtlamayı belirlemek için konulan iki farklı kontrol ifadesini yanlış işaretledikleri belirlenmiştir. Bu deneklerin verileri analizlerden çıkarılmıştır. Kalan 140 denekten toplanan verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Denekler rassal olarak dört gruba atanmıştır. Deneklerin gruplara dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Deneklerin Gruplara Dağılımı

Gruplar		İletilen Duygu		
		Duygu Yok (n)	Üzüntü (n)	n
Kriz mesaj stratejisi	Özür (n)	35	35	70
	Gereçlendirme (n)	35	35	70
Toplam		70	70	140

Türkiye genelinde 24 farklı ilden katılan 140 deneğin demografik bilgileri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Deneklerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
K	104	74,3
E	33	23,6
Belirtmeyen	3	2,1
Toplam	140	100
Yaş	Frekans	Yüzde
18-28	43	30,7
29-39	48	34,3
40-50	29	20,7
51- 61	16	11,4
62 ve üzeri	1	0,7
Belirtmemiş	3	2,1
Toplam	140	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Lise	22	15,7
Önlisans	6	4,3
Lisans	63	45
Lisansüstü	46	32,9
Belirtmemiş	3	2,1
Toplam	140	100
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Çalışmıyor-ev hanımı	8	5,7
Çalışmıyor-öğrenci	40	28,6
Özel sektör çalışanı	29	20,7
Kamu sektörü çalışanı	60	42,9
Belirtmemiş	3	2,1
Toplam	140	100

2.2. Manipülasyon Kontrolü

Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri olan kriz tepki stratejileri ile iletilen duygu değişkenleri oluşturulan senaryolarda manipüle edilmiştir. Manipülasyonlara ilişkin bilgiler senaryolar kısmında ele alınmıştır. Deneklerin kriz mesaj

senaryolarındaki iletilen üzüntü duygusu manipülasyonlarının farkına varıp varmadıklarını diğer bir deyişle gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapılan Levene testi sonucuna göre $p > .05$ olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. İletilen duygu değişkeninin manipülasyon kontrolüne ilişkin yapılan analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu ($\text{sig.} < 0.05$) bulunmuştur. Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Post hoc testlerinden TukeyHSD testi sonucuna göre grup1 ve grup2 ($\text{md: } 1,914, p=.00$), grup2 ile grup3 ($\text{md: } -1,514, p=.003$) ve grup2 ile grup4 ($\text{md: } -1,143, p=.039$) arasında iletilen duygunun olup olmaması açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre üzüntü duygusunu ileten ve iletmeyen gerekçelendirme tepki stratejisini izleyen gruplar arasında ve üzüntü duygusunu ileten özür tepki stratejisi ile duygu iletmeyen gerekçelendirme tepki stratejisi arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bulgu duygu değişkenine ilişkin manipülasyonun çalıştığını göstermektedir.

Kriz mesaj senaryolarındaki özür ve gerekçelendirme tepki stratejisi manipülasyonlarının çalışıp çalışmadığını diğer bir deyişle gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan iki farklı analizden Levene testi sonucuna göre $p > .05$ olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Kriz tepki stratejisi değişkeninin manipülasyon kontrolüne ilişkin yapılan 1. analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($\text{sig.} < 0.05$). Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Post hoc testlerinden TukeyHSD testi sonucuna göre grup1 ve grup2 ($\text{md: } 2,143, p=.00$), grup 1

ile grup 4 (md:1,143, $p=.029$) ve grup 2 ile grup 3 (md:-1,714, $p=.00$) arasında kriz tepki stratejileri açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisine maruz kalan gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Kriz tepki stratejisi değişkeninin manipülasyon kontrolüne ilişkin yapılan 2. analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($\text{sig}.<0.05$). Söz konusu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanan Post hoc testlerinden TukeyHSD testi sonucuna göre grup1 ve grup2 (md:-1,200, $p=.032$), grup 2 ile grup 3 (md:1,200, $p=.032$) arasında kriz tepki stratejileri açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisini ve gerekçelendirme tepki stratejisi ile üzüntü ileten özür tepki stratejisini izleyen gruplar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu bulgular kriz tepki stratejisi değişkenine ilişkin manipülasyonun çalıştığını göstermektedir.

Araştırmanın varsayımları arasında yer alan kriz sorumluluğuna ilişkin kontrol için deneklerin kriz sorumluluğunu kuruma atfedip atfetmediğinin diğer bir anlatımla kriz sorumluluğu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapılan Levene testi sonucuna göre $p>.05$ olduğu için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($F=2,498$; $\text{sig}=.062$). Dolayısıyla deney kapsamındaki tüm deneklerin kriz sorumluluğunu markaya atfettikleri bulunmuştur.

2.3. Çok Değişkenli Varyans Analizi Sonuçları

Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ile duygusal affi

üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu araştırmada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki ana etkilerini ve etkileşim etkilerine yönelik olarak yapılan iki yönlü MANOVA analizinin sonuçları çalışmanın bu başlığı altında ele alınmıştır. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin analiz sonuçları şu şekildedir:

- Kriz tepki stratejisinin zararlı niyetlerin engellenmesi, toplum yanlısı niyet, olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların azalması üzerinde ana etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0.03$). Özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($F(\text{strateji})= 2,713$, $p<.05$). İki yönlü MANOVA'da eğer tek bir bağımlı değişkende bile faktör etkisi gözlemlenirse yokluk hipotezi reddedilir (Kalaycı, 2018, s. 164). Dolayısıyla özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin affetme niyetinde farklılık olduğunu belirten H_1 hipotezi ile özür tepki stratejisi ile gerekçelendirme tepki stratejisi arasında tüketicilerin duygusal affında farklılık olduğunu belirten H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Stratejiye göre zararlı niyetin engellenmesi, olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların azalmasında herhangi bir değişim gözlenmezken, yürütülen stratejinin tüketicilerin toplum yanlısı niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p=.027$). Gerçekleştirilen devam analizleri ve karşılaştırma tabloları değerlendirildiğinde, özür tepki stratejisine maruz kalan deneklerin gerekçelendirme tepki stratejisine maruz kalan deneklere göre daha fazla toplum yanlısı niyeti söz konusudur. Aralarındaki ortalama farkı .439'dur ve anlamlılık düzeyi .05'in altındadır.

- İletilen duygu değişkeninin zararlı niyetlerin engellenmesi, toplum yanlısı

niyet, olumlu duyguların varlığı ve olumsuz duyguların azalması üzerinde ana etkisi bulunmamaktadır ($p=.926$). Dolayısıyla H_3 hipotezi ile H_4 hipotezi reddedilmiş, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Kriz iletişimi mesajlarının duygu iletip iletmemesi tüketicilerin affetme niyetinde ve duygusal affında bir değişime yol açmamaktadır.

- Kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin affetme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirten H_5 hipotezi ve kriz tepki stratejisi ile iletilen duygu değişkeni birlikte tüketicilerin duygusal affı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu belirten H_6 hipotezi de reddedilerek ($p>.05$), H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre tepki stratejisi ile iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı üzerinde etkileşim etkisi bulunmamaktadır.

3. Tartışma

Kriz iletişimi alanında egemen teorilerden biri olan SCCT'ye göre kurumlar krizlerden sonra itibarlarını korumak için krizin türüne göre belirledikleri kriz tepki stratejilerini kullanırlar. Bu stratejilerden biri olan özür stratejisiyle af dileyerek tüketicileriyle ilişkilerini yeniden inşa etmeye çalışırlar. Teoriye göre özür stratejisi kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği kriz türlerinde kullanılmaktadır. Bu strateji ile kurum krizin sorumluluğunu alarak iletişimini sürdürmektedir. Kurumsal hedeflere ulaşma noktasında hangi stratejinin daha etkili olduğu konusunda literatürde farklı kriz mesaj stratejilerinin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalar yapılmış, ancak hangi stratejinin daha etkili, daha makul olduğu konusunda tartışmalar sürmektedir. Özür stratejisinin en iyi strateji olduğunu belirten araştırmaların yanı sıra özür stratejisinin "en iyi" strateji olmadığına yönelik bulgular da literatürde mevcuttur (Coombs & Holladay, 2008; Grappi & Romani, 2015; Kim vd., 2009). Bununla birlikte en makul stratejinin

hangisi olduğunu belirleme noktasında yapılan karşılaştırmalı araştırmalarda özür stratejisi ile eşdeğer olan ya da olmayan farklı stratejilerin karşılaştırıldığını ancak yapılacak olan araştırmalarda stratejiler arasındaki karşılaştırmaların eşit düzeyde olabilecek stratejiler arasında yapılması gerektiği belirtilmektedir (Coombs & Holladay, 2008). Kurumun açıkça sorumlu olduğu bir krizi reddetmesi (Coombs & Holladay, 2008) kadar hiç özür dilememesi de sorunludur (Coombs, 2016). SCCT'ye göre gerekçelendirme stratejisi krizden sorumlu olduğunda, sorumluluğun atfedilmesini azaltmak için kullanılan bir stratejidir. Kurumla paydaşları arasında olumlu bir ilişki söz konusuysa gerekçelendirme stratejilerinin yer aldığı azaltma stratejilerinin kullanılmasını öneren araştırmalar bulunmaktadır (Brown & White, 2010, s. 79). Kriz iletişimi araştırmalarında teorik temel olarak kullanılan SCCT'ye göre kriz sorumluluğunun kuruma atfedilmesi söz konusu olduğunda azaltma stratejileri ya da ilişkinin yeniden inşası stratejileri kullanılmaktadır. Bu araştırmada azaltma stratejilerinden biri olan gerekçelendirme stratejisi ile ilişkinin yeniden inşası stratejilerinden biri olan özür stratejisi karşılaştırılmıştır. Bahsedilen bu iki strateji arasında tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı bağlamında bir farklılığın olup olmadığına ilişkin yapılan analizler sonucunda özür stratejisi ile gerekçelendirme stratejisi arasında tüketicilerin toplum yanlısı (*prosocial*) niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Worthington (2006)'a göre suçlu ile mağdur arasında yakın ilişkinin olması ve bu ilişkinin devamının arzulanması durumunda mağdurun suçluya karşı zararlı niyetlerini engelleyerek ilişkisini güçlendirmek için toplum yanlısı niyet beyanı ile affetme niyeti ortaya çıkmaktadır. Mağdur affetme niyetine girdiğinde davranışlarını da

değiştirerek suçluyu duygusal olarak affedecektir (Worthington, 2006). Yapılan bu araştırmanın bulgularına göre kriz sorumluluğunun markaya atfedildiği ve tüketicilerin zarar gördüğü krizde müşteriler kendilerinden özür dilendiğinde markayı affetme niyeti yönünde beyanda bulunmuşlardır. Özür dilemek tüketicilerde affetme niyetine yol açmaktadır. Araştırmanın bu sonucu Gürbüz (2020)'ün aktif sorumluluk içeren özür ifadeleri ile pasif sorumluluk içeren özür ifadeleri arasında farklılığın bulunmadığını belirten araştırma sonuçlarıyla uyuşmamaktadır, bu araştırmanın bulgusuna göre tam sorumluluk aldığını belirten özür stratejisi olumlu hedef kitle tepkisine yol açmaktadır. Grappi ve Romani (2015)'nin araştırmasıyla da tutarlı olarak bu araştırmada da krizden sorumlu tutulan bir krizde kurumun tüm sorumluluğu alarak, affını isteyerek özür dilemesinin en iyi strateji olduğu bulgusudur. Ayrıca bu araştırmada McDonald vd. (2010)'nin krizin nedenleri ne olursa olsun tüm sorumluluğu alarak özür dilemenin en iyi strateji olduğu yönündeki araştırma bulgularıyla da uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Wu ve Cui (2019) kişisel bilgilerin güvenliği krizinde affedilmede tazminat ve hatasını düzeltme stratejilerinin özür stratejisinden daha etkili olduğunu bulmuştur. Oysa bu araştırmanın sonucuna göre tüketiciler kendilerinden özür dilendiğinde affetme niyeti yönünde beyanda bulunmuşlardır.

Bu araştırmanın diğer bulgusuna göre; tüketicilerin zarar gördüğü ve sorumluluğun kuruma yüklendiği bir kriz sonrasında kriz tepki stratejileri ve iletilen duygunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affında etkileşim etkisi bulunmamıştır. Bu bulgu Lee vd. (2021)'nin kişinin kendisini tehdit eden bir krizde bilgisel ya da duygusal özür mesajının, mesajın etkililiği üzerinde anlamlı bir farklılığın olmadığına yönelik bulgusu ile tutarlıdır. Tüketiciler krizlerin kendilerine

zarar verme, kendilerini farklı düzeylerde etkileme noktasında farklı tepki verebilmektedirler. Krizin şiddeti tüketiciler tarafından krizin değerlendirilmesini etkilemektedir. Wu ve Cui (2019)'nin de belirttiği üzere tüketici affı, farklı şiddet koşullarında değişmektedir. Gürbüz (2020) de özür mesajında sempati ifadesinin yüksek ya da düşük düzeyde olmasının da farklılık yaratmadığını bununla birlikte katılımcıların krize yönelik kızgınlıklarının özür türüne göre rahatlayamadığını bulmuştur. Bu çalışmada da benzer yönde özür mesajında üzüntü ifadesinin olup olmaması bir fark yaratmamış ayrıca deneklerin olumsuz duygularında bir azalma da gerçekleşmemiştir. Bu araştırmanın diğer bulgusuna göre iletilen üzüntü duygusunun tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affı üzerinde ana etkisi bulunmamaktadır. Kriz iletişimi mesajlarının duygu iletip iletmemesi tüketicilerin affetme niyetinde ve duygusal affında bir değişime yol açmamaktadır. Gürbüz (2020) ve Lee vd. (2021) ile tutarlı olarak bu araştırmanın sonuçları göstermektedir ki özür mesajı iletilindiğinde tüketiciler mesaj içeriğinde bir nebze de olsa duygu hissedebilmekte ayrıca ele alınan duyguları özürden farklı olarak algılayamamaktadırlar. Özür ifadesinin pişmanlık ve üzüntü duygusu gibi çeşitli duygularla iç içe geçmiş olduğu söylenebilir.

Sonuç

Bu araştırmada psikoloji alanında geniş çerçevede araştırılan son on yıldır kriz iletişimi araştırmalarına konu olan affetme olgusu kriz mesaj stratejileri bağlamında araştırılmıştır. SCCT'nin varsayımlarından ve affetmeyi belirleyen unsurlardan yola çıkılarak yapılan bu araştırmada tüketicilerin zarar görerek ciddi bir krizin yaşandığı ve kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği senaryoya dayalı bir kriz tasarlanmıştır. Araştırmada özür ve

gerekçelendirme kriz tepki stratejileri ile üzüntü duygusunun iletilip iletilmemesinin tüketicilerin affetme niyeti ve duygusal affi üzerindeki ana etkileri ve etkileşim etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma 2x2 gruplar-arası faktöryel desen benimsenerek yürütülmüştür. Araştırma sürecinde öncelikle kriz senaryosu ile kriz mesajları tasarlanmış, yürütülen iki ayrı pilot çalışma sonrasında ana deney gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana deneyine ilişkin veriler *Qualtrics* uygulaması üzerinden çevrim içi anket aracılığıyla toplanmış (n=140); araştırmaya katılan denekler bu uygulama aracılığıyla gruplara rassal olarak atanmıştır. Her denek, tasarlanan dört ayrı kriz mesajından sadece birine maruz kalmıştır. Araştırma sonucuna göre kriz sorumluluğunun kuruma atfedildiği krizlerde kriz tepki stratejisine göre zarar gören tüketicilerin affetme niyetinde anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Özür mesajı alanların gerekçelendirme mesajı alanlara göre affetme niyetinin göstergelerinden biri olan toplum yanlısı niyeti daha fazladır. Özür tepki stratejisi tüketicilerin affetme niyetine yol açmaktadır.

Kriz iletişimi alanında hedef kitlenin krizlere ve kurumun kriz iletişimi mesajlarına yönelik duygusal tepkilerini araştıran çalışmaların yanı sıra kurumların duygu ileten kriz mesajlarına yönelik araştırmalar yer almaktadır. Kurumsal kriz mesajlarında duyguların ifade edilmesi insanların bu mesajlara ve krize yönelik tepkilerini etkileyebilmektedir. Bu çalışmada üzüntü duygusunun ifade edildiği ve edilmediği senaryolar tasarlanarak iletilen duygu değişkeni araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre iletilen duygunun deneklerin affetme niyetinde ve duygusal affında etkisi bulunmamaktadır. İletilen üzüntü duygusu deneklerin kızgınlık gibi olumsuz duygularını etkilememiş, markaya yönelik olumlu duygularında artışa neden olmamış, intikam duygularında fark

yaratmamış, marka ile aralarındaki ilişkiyel zararı iyileştirmek için toplum yanlısı bir davranışsal niyete yol açmamıştır.

Özetle, bu araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin zarar gördüğü ve sorumluluğu markaya yüklediği bir kriz sonrasında markanın tam sorumluluk alarak özür dilemesi tüketicilerin affetme niyetinin göstergelerinden biri olan toplum yanlısı niyetini etkilemekte ancak duygusal affında bir değişiklik yaratmamaktadır. Ayrıca iletilen üzüntü duygusu tüketicilerin zarar gördüğü ve sorumluluğu markaya yüklediği bir kriz sonrasında tüketicilerin affetme niyetinde ve duygusal affında bir değişime yol açmamıştır.

Her araştırmanın olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları vardır. Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı duyguların kurumsal metinler aracılığıyla iletilmesidir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar görsel işitsel unsurları içinde barındıran araştırma tasarımları ile duyguları ifade edebilirler. Duyguları ifade ederken ses vurgusunun kullanılmasıyla tüketicilerin işitsel olarak da farkındalığını oluşturacak şekilde daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırma kapsamında pişmanlık ve üzüntü duygularının kriz mesajlarında iletilmesi planlanmış olsa da pişmanlık duygusunun üzüntü duygusu ile çok iç içe geçmiş olması ve farklı duygular olarak algılanmaması da bir sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine bahsedilen duygulardan farklı duyguların da araştırmalarda yer alması kriz iletişimi alanında duygular eksenine kayan yönüne katkı sağlayabilir. Bu araştırmada psikoloji alanında geniş çerçevede araştırılan affetme olgusu kriz iletişimi bağlamında ele alınmaya çalışılmıştır, affetme süreci kesitsel araştırmalar bağlamında araştırma konusu olarak kriz iletişimi literatüründe yerini alabilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunmuş, 07.06.2021 tarih ve 71097 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın da katkı oranı %40'tır.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

**Yazar Beyanı:* Çalışma 2022 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Kriz Mesaj Stratejilerinin Duygulara Etkisi" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

The Purpose of Research

Since in crisis communication, besides what is said, how it is said gains importance in getting positive reactions from stakeholders, the purpose of this study is to research the effect of the communicated emotion and crisis response strategies (CRS) on consumers' intention to forgive (DF) and emotional forgiveness (EF).

Research Background & Problem

Coombs's situational crisis communication theory (SCCT) categorized crises into various clusters such as victim, accidental and preventable in terms of attributions of crisis responsibility, and depending on this classification, they create positive emotions such as sympathy, or negative emotions such as anger in stakeholders. As crisis responsibility increases, stakeholders' negative emotions such as anger increase;

the stronger the negative emotions, the lower the positive behavioral intentions of the stakeholders (Coombs, 2007b, p. 166-169). Starting point of this research is the question of what and how organizations should say so that negative emotions of the stakeholders are relieved or decreased. van der Meer ve Verhoeven (2014) states that emotional signals embedded in crisis response could reduce stakeholders' feelings of anger.

Moon and Rhee (2012, p. 679) states that it is necessary to explore the phenomenon of forgiveness to expand the understanding of crisis communication. The phenomenon of forgiveness that contains elements such as responsibility, attribution of responsibility (Takaku, 2001), relationship, emotions, and especially the transformation of negative emotions such as anger and negative thoughts (Rye et al., 2001) has recently been discussed in crisis communication for the past decade (Lee, 2022; Moon & Rhee, 2012; Wu, 2016). Worthington (2020) addresses forgiveness in two types: DF and EF.

Forgiveness is an audience response that provides long-term benefits to organizations in the future by facilitating the rebuilding of relationships with stakeholders damaged during the crisis (Coombs & Tachkova, 2019, p. 84). Wu (2016) states that the role of forgiveness in crisis communication is not only a strategy for the public to cope with the stress caused by the crisis, but also a response that could affect the post-crisis financial performance and reputation of the organization. According to the research results conducted by Moon and Rhee (2012, p. 689), internal and external causal attributions have significant main effects on forgiveness and the two types of causal attributions and message appeals (informational vs. emotional) have interaction effects on forgiveness.

The research question is “Do the CRS that communicate emotions make a difference in DF and EF?”. The following hypotheses are proposed:

H₁. There is a significant difference in DF between the apology response strategy and the justification response strategy.

H₂. There is a significant difference in EF between the apology response strategy and the justification response strategy.

H₃. There is a significant difference in DF between the response strategy that communicates emotion and the response strategy that does not communicate emotion.

H₄. There is a significant difference in EF between the response strategy that communicates emotion and the response strategy that does not communicate emotion.

H₅. CRS and the communicated emotion together have a significant effect on DF.

H₆. CRS and the communicated emotion together have a significant effect on EF.

Research Methodology

In this context, 2x2 between-subjects design was adopted in the research. The manipulated independent variables (CRS: apology vs. justification, emotion: sadness vs. no emotion) are embedded in the crisis communication messages. Crisis scenario and manipulated variables were designed by taking expert opinion, making use of the literature (Coombs, 2007b; van der Meer & Verhoeven, 2014) and subjected to two pretests. Afterwards the research was concluded with the implementation of the main experiment. Participants (n=140) were randomly assigned to each group by Qualtrics.

Results

As a result of the experiment, corporate crisis in which crisis responsibility is

attributed to the institution, there is a significant difference between CRS on harmed consumers' DF. Participants exposed to apology strategy have a higher prosocial intention, which is one of the indicators of their intention to forgive, than those exposed to justification strategy. Another important finding of the research is that whether to communicate emotion, “sadness”, in crisis messages has no effect on DF and EF.

Conclusion & Discussion

Based on the assumptions of SCCT and the elements that determine forgiveness, a scenario-based crisis was designed. In this study, the main effects and interaction effects of the communicated emotion (sadness vs. no) and CRS (apology vs. justification) on DF and EF were investigated. According to the results, the brand's apology by taking full responsibility after a crisis in which consumers are harmed and attributed the responsibility on the brand affects consumers' pro-social intention, which is one of the indicators of their intention to forgive but does not create a change in their EF. In addition, the communicated emotion of sadness did not lead to a change in DF and EF after a crisis in which consumers were harmed and attributed the responsibility on the brand.

Kaynakça

- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190-192.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001>
- Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization-public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 75-

92.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504792>
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis* (12. bs). Pearson.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the Right Words. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
<https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T. (2007a). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.016>
- 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.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (W. T. Coombs, Ed.; 4. bs). Sage Publications .
- Coombs, W. T. (2016). Reflections on a meta-analysis: Crystallizing thinking about SCCT. İçinde *Journal of Public Relations Research* (C. 28, Sayı 2, ss. 120-122). Routledge.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1167479>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. İçinde *Journal Of Public Relations Research* (C. 8, Sayı 4).
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2004). Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory– Based Approach to Crisis Management. İçinde D. P. Millar & R. L. Heath (Ed.), *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication* (ss. 95-117). Routledge.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2019). Scansis as a unique crisis type: theoretical and practical implications. *Journal of Communication Management*, 23(1), 72-88.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0078>
- DiBlasio, F. A. (1998). The use of a decision-based forgiveness intervention within intergenerational family therapy. *Journal of Family Therapy*, 20(1), 77-96. <https://doi.org/10.1111/1467-6427.00069>
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler* (3. bs). Erk Yayınları.
- Fitzgibbons, R. P. (1986). The cognitive and emotive uses of forgiveness in the treatment of anger. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 23(4), 629-633. <https://doi.org/10.1037/h0085667>
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). A brief history of crisis management and crisis communication: From organizational practice to academic

- discipline. İçinde F. Frandsen & W. Johansen (Ed.), *Crisis Communication* (ss. 17-59). De Gruyter.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*.
- 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. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.924839>
- Gürbüz, S. (2020). Kriz iletişiminde kurumsal özür yanıtlarının kamu öfkesi üzerinde etkisi: Deneysel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 21-44. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.639219>
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (A. H. İslamoğlu & Ü. Alniaçık, Ed.; 4. bs). Beta.
- Kalaycı, Ş. (2018). Faktör Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 321-331). Dinamik Akademi.
- Kayış, A. (2018). Güvenilirlik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (9. bs, ss. 403-419). Dinamik Akademi.
- Kılınç, Ö. (2018). *Kriz İletişiminde Duygular, Satın Alma Niyeti ve Kültür: Kriz Türleri ve Tepki Stratejileri Üzerine Bir Araştırma* [Yayımlanmış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446-448. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.002>
- Kim, S., & Sung, K. H. (2014). Revisiting the Effectiveness of Base Crisis Response Strategies in Comparison of Reputation Management Crisis Responses. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 62-78. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795867>
- Lee, S. Y., Sung, Y. H., Choi, D., & Kim, D. H. (2021). Surviving a Crisis: How Crisis Type and Psychological Distance Can Inform Corporate Crisis Responses. *Journal of Business Ethics*, 168(4), 795-811. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04233-5>
- Lee, Y. (2022). An Examination of the Effects of Employee Words in Organizational Crisis: Public Forgiveness and Behavioral Intentions. *International Journal of Business Communication*, 59(4), 598-620. <https://doi.org/10.1177/2329488419877236>
- Mccullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Wade, S., Rancho, B., Verdes, P., Terry, C., & Hight, L. (1998). Interpersonal Forgiving in Close Relationships: II. Theoretical Elaboration and Measurement. İçinde *Journal of Personality and Social Psychology* (C. 75, Sayı 6).
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36(3), 263-271. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.04.004>

- Moon, B. B., & Rhee, Y. (2012). Message strategies and forgiveness during crises: Effects of causal attributions and apology appeal types on forgiveness. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(4), 677-694.
<https://doi.org/10.1177/1077699012455388>
- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing Effects of Emotion. *Communication Research*, 30(2), 224-247.
<https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*.
www.allenandunwin.com/spss
- PwC. (2019).
<https://www.pwc.com/qx/en/issues/crisis-solutions/global-crisis-survey.html>.
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2014). *Research Methods for Social Work* (A. Rubin & E. R. Babbie, Ed.; 8. bs). Cengage Learning.
- Rye, M. S., Loiacono, D. M., Folck, C. D., Olszewski, B. T., Heim, T. A., & Madia, B. P. (2001). Evaluation of the psychometric properties of two forgiveness scales. *Current Psychology*, 20(3), 260-277.
<https://doi.org/10.1007/s12144-001-1011-6>
- Takaku, S. (2001). The Effects of Apology and Perspective Taking on Interpersonal Forgiveness: A Dissonance-Attribution Model of Interpersonal Forgiveness. *The Journal of Social Psychology*, 141(4), 494-508.
<https://doi.org/10.1080/00224540109600567>
- van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Worthington, E. L. (2005). More Questions About Forgiveness: Research Agenda for 2005–2015. İçinde E. L. Worthington (Ed.), *Handbook of Forgiveness* (ss. 557-573). Routledge.
- Worthington, E. L. (2006). Biopsychosocial Stress and Coping Theory of Forgiveness. İçinde E. L. Worthington (Ed.), *Forgiveness and Reconciliation: Theory and Application* (ss. 29-60). Routledge.
- Worthington, E. L. (2020). *Handbook of Forgiveness* (E. L. Worthington & N. G. Wade, Ed.; 2. bs). Roudledge.
- Worthington, E. L., Lavelock, C., vanOyen Witvliet, C., Rye, M. S., Tsang, J.-A., & Toussaint, L. (2015). Measures of Forgiveness. İçinde *Measures of Personality and Social Psychological Constructs* (ss. 474-502). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-386915-9.00017-6>
- Worthington, E. L., Witvliet, C. V. O., Pietrini, P., & Miller, A. J. (2007). Forgiveness, Health, and Well-Being: A Review of Evidence for Emotional Versus Decisional Forgiveness, Dispositional Forgiveness, and Reduced Unforgiveness. *Journal of Behavioral Medicine*, 30(4), 291-302.
<https://doi.org/10.1007/s10865-007-9105-8>
- Wu. (2016). *Making Peace or Holding a Grudge? The Role of Publics' Forgiveness in Crisis Communication*.

- Wu, F., & Cui, D. (2019). Making Peace or Holding a Grudge? The Role of Publics' Forgiveness in Crisis Communication. İçinde *International Journal of Communication* (C. 13). <http://ijoc.org>.
- Xie, Y., & 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20289>
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.