



Journal of Management, Marketing and Logistics

Year: 2017 Volume: 4 Issue: 4



VOLKSWAGEN EMISSIONS SCANDAL: AN EMPIRICAL STUDY ABOUT CUSTOMERS REACTION¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.730

JMML-V.4-ISS.4-2017(10)-p.423-437

Gulpinar Kelemci¹, Erkan Yildiz², Gozde Gusan³

¹Marmara University, School of Business, Istanbul, Turkey. gkelemci@marmara.edu.tr

²Başkent University, Kazan Vocational School, Ankara, Turkey. eyildiz@baskent.edu.tr

³Marmara University, School of Business, Istanbul, Turkey. gozde.gusan@marmara.edu.tr

To cite this document

Kelemci, Gulpinar, Yildiz, Erkan, Gusan, Gozde. (2017). Volkswagen emissions scandal: an empirical study about customers reaction. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.423-437.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.730>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - The purpose of this study is to demonstrate the responses of current Turkish VW customers against the carbon emission crisis VW passed through in US market in 2015.

Methodology - The target group of this study consists of Volkswagen vehicle owners in Turkey. Due to time and financial restraints, judgmental sampling has been used. The study is conducted an online survey and a link to a total of 550 participants at the authors social media address was delivered. The analyzes were conducted with 212 respondents, who are identified as VW users between April-May 2016. A Structural Equation Modelling was used to reach the research objectives. Confirmatory factor analysis were performed using the AMOS program.

Findings- According to the demographic profile, 72% of respondents are male and 28% female. 110 respondents are between 18-34 years of age and 89 respondents are between 35-54 years. 61% of respondents have bachelor degrees and 36 of respondents' monthly income is between 4001-6000 TL, and 29% of respondents' monthly income is more than 6001 TRY. 70% of the participants are VW users for 1-5 years. In order to test the validity of the scales a single factor confirmatory factor analysis was performed with AMOS 22 program. In the model the goodness of fit values were sufficient to examine structural model. It is detected that there is a statistically positive correlation between risk perception and need for information and a statistically negative and high correlation between risk perception and behavior. The impact of environmental sensitivity on perceived risk and behavior towards brand was not determined.

Conclusion- The Volkswagen Group is undoubtedly in a very difficult period. This event, which deals with all car producers and users around the world, gives Volkswagen the chance to do a lot of self-criticism and a chance to see its flaws in a healthier way. VW sales increased in May 2017 by 8.4% in total, which is showing that even a worldwide scandal could be overcome with minimal damage due to the confidence in the brand.

Keywords: Volkswagen, emission crises, risk perception, behavioral intentions, enviromental sensibility

JEL Codes: M30, M31, M39

VOLKSWAGEN EMİSYON KRİZİNE KARŞI TÜKETİCİ TEPKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA²

ÖZET

Amaç– Araştırmanın amacı, Volkswagen (VW) markasının 2015 yılında ABD’de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye’deki mevcut VW müşterilerinin davranışını ortaya koymaktır. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer amacı, müşterilerin markaya karşı davranışını ortaya koyarken davranışa etki eden faktörlerin tanımlandığı bir model önerisi geliştirmektir.

Metodoloji– Araştırma evrenini Türkiye’deki VW kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Yargısal Örneklem kullanılmak kaydıyla yazarların sosyal medya adresindeki toplam 550 katılımcıya surveyey.com üzerinden oluşturulan bir link online-anket olarak Nisan-Mayıs 2016 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. VW kullanıcısı oldukları tespit edilen 212 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

Bulgular– Katılımcıların %72’si erkek, %28’i kadın olup, 18-34 yaş aralığında 110 kişiye, 35-54 yaş arasında 89 kişiye ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların %61’i üniversite mezunu olup, gelir seviyesi 4001-6000 TL arasında %36, 6001 TL ve üstü ise %29 oranındadır. Katılımcıların %70’i 1-5 yıl arası VW kullanıcısıdır. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tüm ölçekler için tek faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Uyum iyiliği değerlerinin yapısal modelleri incelemek için yeterli olduğu görülen modelde, markaya karşı davranışsal eğilim üzerinde beklendiği gibi tüketicinin konuya ilişkin risk algısının negatif etki ettiği, davranışsal niyetin marka davranışını pozitif yönlü etkilediği ve bilgi ihtiyacıyla risk arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çevresel duyarlılığın algılanan risk üzerinde ve marka davranışı üzerinde beklendiği gibi etkisi tespit edilememiştir.

¹ This is an improved version of the paper presented at the 3rd Global Business Research Congress (May 24-26, 2017).

² Bu çalışma 3. Global İşletmecilik Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir (24-26 Mayıs, 2017).

Sonuç– Volkswagen Grubu, şüphesiz ki çok zor bir dönemden geçmektedir. Dünyadaki tüm otomobil üreticilerini ve kullanıcılarını ilgilendiren bu olay, Volkswagen markası için aslında pek çok öz eleştiri yapma ve kusurlu yanlarını daha sağlıklı görebilme şansı sağlamaktadır. Mayıs 2017 VW satışlarının toplamda %8,4 oranında artış göstermesi, dünya çapındaki bir skandalın bile markaya duyulan güven sayesinde en az hasarla atlatılabileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Volkswagen, emisyon krizi, risk algısı, davranışsal eğilim, çevresel duyarlılık
JEL Kodları: M30, M31, M39

1. GİRİŞ

Otomotiv sektörü üretimde bulunduğu ekonomiye yüksek katma değer sağlayan, teknolojik gelişmeleri hızlandıran, ihracat kanalıyla döviz geliri kazandıran, müşterisi olduğu birçok sektörün gelişimine katkıda bulunan ve farklı sektörlerle yakın ilişki içinde olması nedeniyle; tüm sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak görülmektedir (Görener ve Görener, 2012:1214). 2016 yılı itibarıyla toplam büyüklüğü yaklaşık 4 trilyon Dolarla dünya ekonomisinin yaklaşık %5'ini oluşturan otomotiv sektörü dünyada doğrudan ve dolaylı olarak 80 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Otomotiv Sektör Raporu , 2017:7). 2016 yılında Dünya otomotiv sektöründe %3,2 oranında büyüme görülürken, sektörün lokomotifi olan Amerika'daki büyüme hızı %2,4'da; Türk Otomotiv İhracatı için son derece önemli olan Avrupa pazarı ise %1,5'da kalmıştır (www.odd.org.tr/web_2837_1/). Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine göre, 2016 yılı Ocak-Şubat döneminde gerçekleşen 3,5 milyar Dolar değerindeki ihracatı ile otomotiv endüstrisi sektörel sıralamada Türkiye birinci sıradaki yerini korumuştur (Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu, 2016:2). Türkiye'nin toplam taşıt araçları üretimi (traktör hariç) 2000 yılındaki 431 bin adet seviyesinden 2015 yılında 1 milyon 359 bin adet seviyesine yükselmiş, söz konusu 16 yıllık dönemdeki ortalama üretim büyüme oranı %12,7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

2015 yılında Türkiye taşıt araçları üretimi sıralamasında Avrupa'da beşinci, dünyada ise onbeşinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye Avrupa'nın en büyük ticari araç üreticisidir. Sektör otomobilde üretiminin %78'ini, ticari araçta ise %74'ünü yurt dışına satmaktadır (www.odd.org.tr/web_2837_1/). Türkiye birçok küresel tedarikçiye ev sahipliği yapmakla birlikte, ülkeyi üretim üssü olarak kullanarak 250'den fazla küresel tedarikçi vardır. Bunların 28'i en büyük 50 küresel tedarikçi arasında yer almaktadır (www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/Automotive.aspx). Türkiye'nin ihracat yaptığı dış pazarlar ve ana sanayide üretilen yeni modeller göz önünde bulundurulduğunda 2017 yılında adet bazında ana sanayii ihracatının %13 büyüme kaydetmesi beklenmektedir (www.odd.org.tr/web_2837_1/).

Dünya genelinde AR-GE harcamalarının sektörel dağılımına göre otomotiv sektörü bilişim teknolojisi ve sağlık sektörlerinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. 2015 yılında dünyada en fazla AR-GE harcaması yapan 20 firmanın 5'i (Volkswagen, Toyota, Daimler, General Motors ve Ford) otomotiv sektöründe yer almaktadır. Dünyada en fazla AR-GE harcaması yapan 1000 firma içinde ise otomotiv sektörüne ait firmaların payı %16,1'dir. Otomotiv sektörü aynı zamanda dünyanın en büyük yatırımlarının gerçekleştiği sektörlerden birisi olarak dikkati çekmektedir. Sektörde, Ar-Ge ve üretim kapsamında 85 milyar Avroluk yatırım harcaması gerçekleşmekte ve yatırım yapılan ülkelerde 433 milyar Avronun üzerinde vergi geliri sağlanmaktadır (<http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/otomobile-dunyanin-parasi-harcaniyor/47000/47588/>). İlgili dönem Türk otomotiv ana sanayii için daha yüksek katma değer yaratarak dünya pazarına yönelik tasarım ve üretim için sürdürülebilir küresel rekabet sürecine giriş dönemi olmuştur. Böylelikle Türkiye'de otomotiv sektörü AR-GE yoğun bir endüstri olarak son 10 yıldır en fazla ihracat yapan sektör konumuna yükselmiştir. Sektörün ana ihracat pazarı olan Avrupa Birliği ekonomilerinde gözlenen büyüme paralelinde otomotiv ihracatı 2016'da miktar bazında %15 artarak 1.141 bin adede ulaşmıştır. Bu dönemde otomobil ihracatının %23 artışla 746 bin adede, ticari araç ihracatının ise %2 artışla 396 bin adede çıktığı görülmektedir (Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu , 2016:38).

Türkiye'de otomobil satışları 2016 Haziran itibarıyla bir önceki yılın aynı ayına oranla %5 büyüyerek 71.111 adet, hafif ticari araç ise %11 büyüyerek 20.429 adete ulaşmıştır (www.bloomberght.com/haberler/haber/1971765-otomotiv-uretim-ve-ihracati-da-2016da-rekor-kirdi). 2016 yılı sonunda mevcut motorlu taşıt sayısının dünya çapında 1.2 Milyar olduğu bilinirken 2023 yılında bu sayının 2 Milyar olması beklenmektedir (www.autoparts.com.tr/haber-detay/2625/2016-otomotiv-sektorunde-neler-oldu).

Ekonomiler için bu kadar önem taşıyan sektörlerde yaşanan krizlerin etkilerinin de büyük olması kaçınılmazdır. Özellikle otomotiv sektörünün yaşadığı en büyük kriz olarak nitelendirilen bu emisyon krizinin firma için yankıları çok büyük olmuştur. Bu denli önemli bir konunun bilimsel anlamda ele alınması da kaçınılmazdır. Araştırmanın bu noktada amacı, Volkswagen (VW) markasının 2015 yılında ABD'de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye'deki mevcut VW müşterilerinin davranışını ortaya koymaktır. Ayrıca, müşterilerin markaya karşı davranışını ortaya koyarken davranışa etki eden faktörlerin Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) ve Korumacı Eylem Karar Modelinden (Protective Action Decision Model) faydalanarak bir model önerisi geliştirmektir. Bu amaçlar çerçevesinde çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Teorik altyapı olarak tanımlanan bir sonraki başlık altında önce emisyon krizine ilişkin genel bilgiler verilmiş daha sonra ise emisyon krizine karşı marka davranışını etkileyen değişkenler tek tek ele alınmıştır. Bir sonraki başlıkta araştırma konusuna ilişkin literatür

taramasına ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir. Dördüncü başlık çerçevesinde araştırmanın metodolojisine ve bulgularına yer verilmiştir. Son bölümde sonuç ve öneriler olarak ele alınmıştır.

2. TEORİK ALTYAPI

2.1. Volkswagen Emisyon Krizi

Volkswagen Grubu, 1937 yılında Nasyonal Sosyalist Alman Partisi tarafından kurulan bir Alman otomobil üreticisidir. Grubun en çok tanınan Otomotiv Bölümünün yanında ayrıca finansal kiralama, sigorta ve diğer bankacılık faaliyetlerini yöneten Finansal Hizmetler Bölümü de bulunmaktadır. Finansal Hizmetler Bölümü ayrıca, müşterilere ve bayilere finansal hizmetler ve kredi sağlamaktadır (Blackwelder vd., 2016:3).

Almanca'da "halkın arabası" anlamına gelen Volkswagen, otomobil ve ticari araç kapsamında, dünyanın önde gelen üreticilerinden biri ve Avrupa'nın en büyük otomobil üreticisi konumundadır (www.volkswagenag.com/en/group.html). Wolfsburg merkezli şirket, yedi Avrupa Birliği ülkesinde 12 marka, 71 üretim tesisi ve 420.000 çalışanı ile faaliyet göstermektedir (www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations.html). Alman otomotiv devi Volkswagen'in Avrupa'daki toplam pazar payı 2016 yılının ilk üç ayında geçen yılın aynı dönemindeki % 24,4 oranından % 23,4'e gerilemiştir (www.fortuneturkey.com/volkswagenin-pazar-payi-5-yilin-dibinde31889, www.bloomberght.com/haberler/haber/1887173-volkswagenin-avrupa-pazar-payi-5-yilin-dusugunde). Bu düşüşe sebep olan Emisyon Krizi, 18 Eylül 2015 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Ajansı (EPA)'nın, Volkswagen'in TDI motorlarında egzoz emisyon değerlerini düşük gösteren bir yazılım kullandığını duyurmasıyla ortaya çıkmıştır (Çetin ve Toprak, 2016:60). Söz konusu yazılım ile Volkswagen'i Temiz Hava Yasası'nı ihlal etmekle suçlayarak, 500 bin aracı geri çağırmasını istemiştir. Volkswagen otomobillerinin daha sonra tekrar test edilmesi sonucunda firmanın yaptığı geri çağırmanın yetersiz kaldığı ortaya çıkmış ve Volkswagen'in öne sürdüğü hiçbir teknik gerekçe tekrarlanan testlerdeki yüksek emisyon değerlerini açıklayamamıştır. Bunun üzerine Çevre Koruma Ajansı (EPA), bir açıklama yaparak Volkswagen anormal emisyon sonuçlarına tatmin edici bir açıklama getirene ve bu sorunun 2016 model yılı otomobillerinde yaşanmayacağını garanti edene kadar firmanın 2016 model hiçbir dizel aracına sertifika verilmeyeceğini açıklamıştır. Volkswagen Grubu'na ait diğer markaları, BMW ve egzoz gazı tedarikçisi bir başka Alman şirketi Bosch'u bile etkileyen bu kriz otomotiv sektörünün yaşadığı en büyük kriz olarak tarihe geçmiştir (www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150924_volkswagen_avrupa, www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi).

Emisyon skandalı nedeniyle zor günler geçiren Volkswagen'in emisyon testlerinde usulsüzlük hakkında yıllar önce uyarıldığına yönelik haberler ortaya çıkmış ve VW'in bu uyarıları dikkate almadığı söylenmiştir. Söz konusu yazılımı satan Bosch şirketinin 2007 yılında gönderdiği yazıda, bu yazılımın test amaçlı olduğu, araçların normal kullanım için öngörülmediği ifade edilerek; yazılımın kullanılmasının yasalara aykırı olduğu vurgulanmıştır. 'Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung' gazetesinde yer alan habere göre, şirketin bir çalışanın, 2011 yılında yönetimi söz konusu yazılımın kullanılmasının yasalara aykırı olduğu yönünde uyardığı ifade edilmiştir (<http://aa.com.tr/tr/-ekonomi/volkswagen-boschun-sozunu-dinlememis>).

VW, yaptığı manipülasyonun kamuoyuna yansımalarının ardından, ABD'de 2009-2015 yılları arasında VW'nin ürettiği Audi A3 ve VW modellerinden Jetta, Beetle, Golf ve Passat da dahil olmak üzere yalnızca bu araçlarda yazılımın kullandığını itiraf etmiş ve kurum sözcüsü ABD'de yürütülen soruşturma kapsamında söz konusu hileli dizel otomobillerin ABD'de satışının durdurulduğunu söylemiştir (www.dunya.com/sirketler/volkswagen-dizel-arac-satisini-durdurdu-haberi-292680). Amerika'dan başlayıp Avrupa'ya kadar uzanan kriz sonucunda VW'nin yaptığı açıklamada, dünya genelinde 11 milyon dizel aracın emisyon testi manipülasyonundan etkilendiğini, bu araçların 8 milyonunun Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu ve zararı karşılamak için 6,5 milyar Euro değerinde bütçe ayırdığını bildirmiştir (<http://aa.com.tr/tr/ekonomi/volkswagen-emisyon-testi-manipulasyonundan-dogan-zarar-icin-6-5-milyar-avro-butce-ayirdi/294881>). Raporun yayınlanmasının ardından piyasalardaki ilk işlemlerin gerçekleştiği gün Volkswagen borsasında %20 değer kaybetmiş ve şirketin piyasa değeri bir günde 14 milyar Dolar erimiştir. ABD'de araç başına 37 bin 500 Dolar toplamda ise 18 milyar Dolar ceza ile karşı karşıya kalan VW, yaklaşık 7 yılın en büyük düşüşünü yaşamış (www.hurriyet.com.tr/dunya-volkswageni-konusuyor-30137164), şirketin CEO'su görevden alınmıştır. 78 yıllık tarihi boyunca karşı karşıya bulunduğu en ciddi kriz olan ve Volkswagen'in piyasa değerinin üçte birini yitirmesine neden olduğu gibi küresel otomobil sektöründe de şok yaratan emisyon krizi kapsamında VW'in Türkiye distribütörlüğünü üstlenen Doğu Otomotiv'den gelen ilk açıklamada ise; konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma yapıldığı ancak söz konusu durumdan etkilenen araçlar da dâhil olmak üzere tüm araçların Türkiye'deki resmi mevzuatlara, sürüş ve yol güvenliğine uygun olduğu ifade edilmiştir (www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon).

Volkswagen markası yaşadığı bu krizin ardından dünya medyasının gündemine oturmuştur. Özellikle ABD'de ve Avrupa medyasında geniş ses getiren olay, şirketin uzun bir süre kamuoyu gündeminde yer almasına neden olmuştur. Günümüzde Volkswagen ve emisyon kelimeleri ile dünyanın en büyük arama motoru olan Google' da arama yapıldığında 43.200.000 adet, Türkçe sayfalarda yapılan aramalarda ise 403.000 adet veri ile karşılaşmıştır. Volkswagen, krizin gerçekleştiği 2015

senesinin Eylül ayından itibaren 30 günlük süreç içerisinde Türkiye'nin en yüksek tirajlı 3 gazetesinde de 180 defa haber olmuştur (Akbayır ve Kuşay, 2015: 1180).

2.2. Volkswagen Emisyon Krizine Karşı Marka Davranışını Etkileyen Değişkenler

Yaşadığımız çevre üzerinde olumsuz etkiler doğurma potansiyeli oldukça yüksek olan emisyon krizinin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicilerin konuya sebep olan markaya karşı davranışlarının ne yönde ortaya çıkacağı işletme için önem taşımaktadır. Bu noktada çalışma kapsamında marka davranışı, tüketicinin söz konusu markaya karşı göstereceği (tekrar satın alma, yakınlarını marka için ikna etme vb.) tepkileri ifade etmektedir. Herhangi bir markaya karşı belirli bir davranışının ortaya çıkması için öncelikle o markaya karşı davranışsal niyetin/eğiliminin oluşması gerekmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Bu nedenle emisyon krizine karşı marka davranışını etkilemesi beklenen ilk değişken davranışsal niyet/eğilim olarak tanımlanmıştır. Bu bölümün alt başlıkları altında marka davranışı üzerinde etkili olması beklenen diğer değişkenler ilgili teorileri çerçevesinde sırasıyla ele alınacaktır.

2.2.1. Davranışsal Niyet

Kişilerin davranışlarını gerçekleştirmede etkili olan ilk değişkenin davranışsal niyet olduğu Ajzen (1985, 1991) tarafından Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour) çerçevesinde ele alınmıştır. Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) belirli bir çerçevede ortaya çıkan birey davranışlarını açıklamak, söz konusu davranışları tahmin etmek amacıyla geliştirilen bir davranış teorisi olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya Bozkurt, 2014:30). Davranışı açıklamaya yönelik olarak sosyal psikoloji bakış açısıyla geliştirilen ve araştırmacılar tarafından geniş kabul gören bu teori yine Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen Gerekçelendirilmiş Eylem Teorisi (GET)'nin bir sonraki versiyonudur. Niyet, bireylerin ilgili davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirme yönündeki eğilimlerini ya da planlarını ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2014:140). Kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu arzu düzeyi ve ortaya koymayı planladığı çabanın yoğunluğu olarak tanımlanan niyet kavramı da bireyin söz konusu davranışa yönelik tutumunun, öznel normunun ve algılanan davranış kontrolünün bir fonksiyonudur (Ajzen, 1991:182). Burada adı geçen tutum kavramından anlaşılması gereken; geleneksel olarak nesnelere, insanlar veya kurumlara yönelik tutumlar değil, bir davranışı sergilemeye yönelik bireyin sahip olduğu tutumlardır (Kocagöz ve Dursun, 2010:140). Kişisel norm ise, kişinin yaşadığı toplum içinde herhangi bir davranışı sergileyip sergilememeye karşı algıladığı sosyal baskı olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya Bozkurt, 2014:31).PDT kapsamında kişi tutum ve öznel normlarıyla bir davranışı sergilemeye niyet etmiş olsa bile bazı örgütsel şartlar araya girerek, bireyi davranışı yapmamaya sevk edebilmekte ve davranışa yönelik niyeti etkileyebilmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016:244).

2.2.2. Risk Algısı ve Çevresel Duyarlılık

PDT çerçevesinde niyeti açıklamaya yönelik üç temel değişken bireyin davranışa yönelik tutumu, öznel normu ve algılanan davranış kontrolü olarak tanımlanmıştır. Ancak PDT ve benzeri diğer teorilerde (örn. GET) niyetin oluşması sırasında bireyin algıladığı bir risk durumu dikkate alınmamıştır. Bu noktadan hareketle özellikle doğal afet veya ekolojik tehlike durumunda oluşan risk algısının davranışsal niyeti ve buna bağlı olarak davranışı etkilediği Korumacı Eylem Karar Modeli (Protective Action Decision Model) çerçevesinde ele alınmaktadır. Lindell ve Perry (2012) tarafından genişletilen modelde risk algısı davranışsal niyetin ve davranışın açıklanmasında öncül değişken niteliği taşımaktadır. Doğal afet veya ekolojik tehlikelere ilişkin olayların sosyal iletişim ortamında genişçe yer almasıyla birlikte bireylerin olay hakkındaki bilgi ihtiyaçları da tatmin edilmiş olmaktadır. Literatür analizi bölümünde daha detaylı olarak ele alınmış olmakla birlikte tüketici risk algısının ürünle ilişkili riskli durumlarda da davranışsal tepkilere sebebiyet verdiği farklı çalışmalarda ortaya konmuştur (Feng vd., 2010; Kuttischreuter, 2006; DeMatos ve Rossi, 2007).

Sanayi devriminden günümüze doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması sonucu giderek artan çevre kirliliği sorunu ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın bir ucunda yaşanan bir olumsuzluğun dakikalar içinde diğer ucunda duyulabilmesi nedeniyle tüm dünyada tüketiciler arasında çevre duyarlılığının oluşmaya başladığı görülmektedir (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003:190). Çevre duyarlılığı kavramı, çevre sorunları hakkında olumlu davranışlarda bulunmaya isteklilik olarak tanımlanabilmektedir (Çalışkan, 2002:3). Bu noktada çevre duyarlılığı yüksek kişilerin doğaya zarar verecek riskli üretim, tüketim gibi konularda daha dikkatli davranacağı kuşkusuzdur.

2.2.3. Bilgi İhtiyacı

İnsanlar, bilgi edinmek için nadiren bilgiye ihtiyaç duyarlar. Fakat bilgiye, seçim yapmak, refahını iyileştirmek ve toplumun bir üyesi olarak rollerini desteklemek gibi farklı hedeflere hizmet etmek için bir araç olarak ihtiyaç duyarlar. Bilgi aramak için en temel faktör, anlamlandırılmaktır. Bilgi Arama Süreci Modeli, bir kişinin bir alan veya konuyla ilgili bilgi veya anlayış eksikliğini farkına vardığında bilgi arama girişiminin başladığını belirtmektedir (Huurne ve Gutteling, 2008). Bilgi takip edilmeye başlandığında, kişi sık sık bir bilgi ihtiyacı duyar. Bilgi ihtiyacı doğmadığı durumda ise, kişinin aktif bilgi arayışı için harekete geçmesi çok güçtür. Bu ihtiyaç, dahili bir güdüsel durum olarak nitelendirilebilir. (Huurne ve Gutteling, 2008).

3. LİTERATÜR ANALİZİ VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bilgi ihtiyacını araştırmaya odaklanan ve bu ihtiyacın insanların risk alma sürecindeki önemini ortaya koyan birçok teori ve çalışma vardır. Daha önce bahsedilen Korumacı Eylem Karar Modelinde olduğu gibi, bir riskle karşılaşan kişinin mevcut bilgisinin riski değerlendirmek için yetersiz olduğunu düşünmesi, korumacı davranışı doğrular niteliktedir (Lindell ve Perry, 2012: 618). Riskin varlığın ne kadar az biliniyorsa ya da gerekli bilgi düzeyini algılayanlar ne kadar yüksek olursa, riske duyarlı bilgiye duyulan ihtiyaç o kadar yüksek olup ek bilgi talep etme niyeti o kadar artacaktır. Kişiler riskin kesinliği ve şiddeti hakkında ek bilgi arayarak da bilgi eksikliklerini giderebilmektedir.

Ürün geri çağırma krizlerinde müşteriler, riski değerlendirmeye yardımcı olması için bir taraftan ürün kusurları ve krizin ilerleyişi hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarken; diğer taraftan ilgili kuruluşların resmi veya diğer kanallar aracılığıyla daha güncel bilgi sağlayabileceğini umurlar (Wei vd., 2016:117-118). Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Bilgi ihtiyacı ile risk algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çalışma kapsamındaki değişkenlere ilişkin literatürdeki ulusal ve uluslararası çalışmaları “Tüketici Risk Algısı ve Marka Davranışı”, “Tüketici Çevre Bilinci ve Marka Davranışı” ve “VW Emisyon Krizi ve Marka Davranışı” olarak üç başlık altında toplamak mümkündür.

“Tüketici Risk Algısı ve Marka Davranışı” başlığı altında karşılaşılan en kapsamlı çalışma Kellens vd. (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bilgi arama modelleri üzerine inşa edilen tehlikelere karşı risk algısı üzerinde yapılan çalışmada, algılanan risk ve algılanan risk bilgisinin katılımcılarda daha yüksek olduğu ve bu durumun bilgi edinme davranışında artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sezgisel-Sistemik Model çerçevesinde bireylerin riski nasıl algıladıklarına yönelik yapılan çalışmada, sistematik işlemenin daha yüksek risk seviyeleri algısını öngördüğü ve sezgisel işlemenin tutarlı bir şekilde daha az risk algılamasını öngördüğü ortaya çıkmıştır (Trumbo, 2002:374). Ayrıca, internetten yapılan alışverişlerin, geleneksel alışveriş merkezlerinden yapılanlara göre daha riskli algılandığı ortaya koyan çalışmalarda, internetten alışveriş yapmama davranışının çoğunlukla risk probleminin kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır (Choi ve Lee, 2003; Hong ve Yi, 2012; Bhatnagar ve Ghose, 2004). Risk algısı ve davranış arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada Feng vd. (2010) tüketicilerin ürün kalitesini riskli olarak algıladıkları durumlarda söz konusu ürünü satın almayı hemen durdukları ve daha fazla bedel ödeyerek daha yüksek kaliteli ürünü riski azaltmak amacıyla satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Kuttuschreuter (2006) araştırmasında gıda kalitesinde daha yüksek risk algılayan kişilerin riskten sakınmak için eyleme geçmeye daha eğilimli olduklarını ortaya koymuştur.

Ulusal yazında ulaşılabilen en güncel makale Karabulut’un (2013) tüketicilerin internetten alışveriş yapma eğilimlerinin algılanan risk değişkeni karşısında Beklenen Fayda ve Karşı Beklenti Teorisi çerçevesinde ölçümlendiği çalışmadır. Çalışmanın temel amacı, risk değişkeninin internetteki alışveriş ortamında tüketicilerin satın alma kararına ne ölçüde ve ne şekilde yansıtıldığı farklı iki teorik model çerçevesinde açıklanmasıdır. Bulgular Beklenti Teorisinin tüketicilerin internet alışveriş sırasında riskten kaçınma durumunu açıklamada daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici Risk Algısı ve Marka Davranışı alanındaki bir başka çalışma Karamustafa ve Erbaş (2011) tarafından Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlerin paket tur satın alma sürecine ilişkin risk algılamalarındaki olası faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca bu faktörlerin turistlerin demografik ve kültürel özellikleriyle ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediklerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma bulgularında öncelikle fonksiyonel risk faktörünün diğer risk faktörlerine göre risk algılamada daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca ortaya çıkan risk faktörlerinin turistlerin demografik ve kültürel özellikleriyle ziyaret deneyimlerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Deniz ve Erciş (2008) Erzurum merkez ilçede yaşayan otomobil sahibi tüketicilerle yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerine göre ürün ve hizmetlerle ilgili farklı riskler algıladıklarını ortaya koymuştur. Analiz sonucunda uyumlu, sorumluluk sahibi ve yeniliklere açık olan tüketicilerin otomobil satın alma ve kullanmayla ilgili olarak daha çok performans riski ve psikolojik risk algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Özer ve Gülpinar’ın 2005 yılında hava yolu hizmeti satın alan kişilerin algıladıkları risklerle bu risklerin satın alma amacı, deneyim, kullanım miktarı ve demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin fiziksel, finansal, zaman, sosyal ve psikolojik risk olarak beş risk çeşidi algıladıkları tespit edilmiştir. Yaş ve hava yolu kullanım yılı arttıkça finansal risk; kullanım miktarı arttıkça finansal ve sosyal risk algısı artarken; eğitim düzeyi azaldıkça psikolojik ve sosyal risk algısı azalmaktadır. Cinsiyete göre psikolojik, sosyal ve zaman riski algısı kadınlar lehine azalmakta olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışma Gülpinar’ın (2004) tarafından hazırlanan algılanan risk ve bilgi arayışı arasındaki ilişkinin uçak bileti satın alan tüketicilere yönelik olarak ölçümlendiği yüksek lisans tezinin bir bölümünden üretilmiştir. Ulusal ve uluslararası yazındaki tüm bu çalışmalardan hareketle ve Korumacı Eylem Karar Modeli çerçevesinde araştırmanın üç numaralı hipotezi (H₃) şu şekilde oluşturulmuştur:

H₃: Risk algısı ile davranışsal niyet arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

“Tüketici Çevre Bilinci ve Marka Davranışı” başlığı kapsamında, uluslararası literatürde tüketicilerin çevresel konularda bilinç seviyeleri (Bohdanowicz, 2006; Liu vd., 2012), çevresel duyarlılık konusuna karşı tutumları (Straughan ve Roberts, 1999; Pooley ve Connar, 2000; Vijayabanu vd., 2013), ekolojik davranış niyetleri (Lynne ve Rola, 1988; Kaiser vd. 1999) ve çevre bilinci yüksek üreticilerin markalarına karşı satın alma davranışı (Kleiner, 1991; Schlossberg,1991; Winski, 1991) konuları çerçevesinde çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Straughan ve Roberts (1999) tarafından Amerika’da yapılan araştırmada, demografik özelliklerin yeşil tüketiciyi tanımlamakta çok önemli etkili olduğu belirlenmiştir. Genç katılımcıların çevresel kaygılara daha duyarlı olduğu; kadınların erkeklere göre çevresel konulara karşı daha hassas olduğu; eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla pozitif ilişkili olduğu, şehirlerde yaşayan katılımcıların daha fazla çevresel kaygı içerisinde oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Doksanlı yılların başında tüketicilerin çevresel konulara karşın pozitif tutumları ile bu ürünleri satın alma davranışına dönüştürmeleri arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur (Kleiner, 1991; Schlossberg,1991; Winski 1991). Buna karşın, yapılan diğer çalışma sonuçlarına göre de, çevresel tutum ve ekolojik davranış arasında belirgin bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lynne ve Rola, 1988). Pooley ve Connar’ın (2000) çevreye yönelik tutumlar, inançlar ve duygular üzerine yaptıkları çalışmada, çevreye duyarlılık programlarının bilgilendirici özelliklerinin yanı sıra, çevreye karşı bilinçli ve çevreyle dost insanların yetiştirilmesine de katkı sağlaması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tüketici Çevre Bilinci ve Marka Davranışı alanında ulusal yazındaki en yeni araştırma Çifci ve Şakacı’ya (2015) aittir. Çalışma kapsamında çevre bilinçli tüketicilerin; çevreye duyarlı davranan ve davranmayan firmalara yönelik tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmış olup, 405 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Bulgulara göre; katılımcıların çevresel duyarlı ürünleri tercih ettikleri, firmaların çevreye duyarlı davranışlarını ağızdan ağıza iletişimle çevrelerindeki olumsuz olarak ileterek cezalandırdıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadın katılımcıların erkeklere kıyasla çevre bilinçli tüketim daha fazla önem verdikleri ve çevre bilinci yüksek firmaları daha fazla ödüllendirme veya tersi durumda cezalandırma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Kardeş’in 2011 yılındaki markaların hem fiziksel (ambalaj, ürün ham maddesi vb.) olarak hem de pazarlama kampanyaları çerçevesinde sergiledikleri çevresi yaklaşımın Türk tüketici algısını ve tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketicilerin çevre ve çevre sorunlarına ilişkin farkındalıkları ve bunun satın alma davranışlarına etkilerinin incelendiği Aracıoğlu ve Tatlıdil’e ait (2009) bir başka çalışmada, İzmir tüketicisinin çevre ve çevre kirliliğine karşı duyarlı olduğu, geri dönüşüm ve geri dönüştürülebilir madde ve malzemelere ilişkin bilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. 2005 yılında Ay ve Ecevit tarafından gerçekleştirilen çevre bilinçli tüketici davranışıyla demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Celal Bayar Üniversitesinde 460 katılımcıyla anket yöntemi kullanılarak verilerin toplandığı diğer bir araştırma sonuçlarında bireylerin çevre konusunda kaygı duyduklarında, çevresel konuları önemstedikleri, çevresel sorunlarla mücadelede önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçlarında ayrıca sosyal ve politik konulara duyarlılığın psikografik değişkenlerle istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki içinde olduğu bulunmuştur. Konu kapsamında yapılmış araştırma sonuçlarından hareketle çalışmanın dördüncü (H₄) ve ikinci hipotezleri (H₂) aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir. Çalışmanın varsayımına göre tüketicilerin çevresel duyarlılığı ne kadar yüksekse emisyon krizinin çevreye verebileceği zarara o kadar çok bilebilecekleri için markaya karşı olumsuz davranış sergileyeceklerdir.

H₂: Çevresel duyarlılık ile risk algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Çevresel duyarlılık ile marka davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

“Volkswagen Emisyon/DSG Krizi ve Marka Davranışı” ile ilgili yapılan uluslararası çalışmalar incelendiğinde, yaşanan krizin sosyal medya yansımalarının analiz edildiği (Zhang vd., 2016; Vanzetto, 2016; Jung vd., 2017); VW markalı otomobil kullanıcılarının bilgi işleme ve davranış niyetleri (Wei vd., 2016); yaşanan krizin sürdürülebilir yönetim için yasal, etik ve uygulamaya yönelik sonuçları üzerine vaka çalışmalarının yapıldığı görülmüştür (Baldassarre ve Campo, 2016; Cavico ve Mujtaba, 2016; Rhodes, 2016; Stanwick ve Stanwick, 2017). Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ve VW’nin farklı bir krizinin (DSG krizi ve araç geri çağırma) incelendiği Wei vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin ürün bilgisinin krize karşı tepkilerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bu durumda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarak bilgiyi aramaya ve işlemeye yönlendirdiği, daha sonra olumlu davranışsal niyetlerini fiilen arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Volkswagen skandalının, sosyal medya platformlarındaki çıktısını analiz etmek için yapılan çalışmada, 4131 paydaş analiz edilerek, Volkswagen’in otomobillerine ve stoklarına sahip olan paydaşların, sosyal medyada çeşitli kullanıcılar ile karşılıklı etkileşim kurarak skandalın yatıştırılmasında kritik bir rol oynadığını sonucuna ulaşılmıştır (Jung vd., 2017:1125). Yapılan bir diğer çalışma sonucuna göre ise, sosyal medya platformları arasında çevrimiçi etkileşimin en çok olduğu Twitter’daki mesaj içerikleri incelenmiş, şiddetle ifade edilen duygularla belirgin bir şekilde uzun süren bir krize ve farklı paydaş gruplarının görüşlerinde geniş bir çeşitliliğe neden olabileceğini göstermektedir (Zhang vd., 2016).

Ulusal yazındaki VW doğrudan emisyon krizinin incelendiği ulaşılabilen üç çalışmada konuya sosyal medyada kriz iletişim çalışmalarının sosyal medya açısından ele alındığı görülmüştür (Çetin ve Toprak, 2016; Esener, 2017; Esener ve Bozkurt Bekoğlu, 2017). Çetin ve Toprak (2016) çalışmalarında kriz iletişimi esnasında Benoit’in İmaj Restorasyon Teorisi’ne göre hangi imaj restorasyon stratejilerinin Volkswagen tarafından kullanıldığını analiz etmeyi amaç edinmiştir. Bu bağlamda Volkswagen Emisyon Krizi’nde şirketin Eylül 2015-Mart 2016 tarihleri arasında resmi Facebook sayfasında yayımladığı paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle niteliksel ve niceliksel olarak incelenmiştir. Esener ve Bozkurt Bekoğlu’nun (2017)

çalışmasında markanın yaşadığı krizin online ortamda nasıl yayıldığı ve yaşanan krizin nasıl yönetildiğinin belirlenmesi ana amaç olarak tanımlanmıştır. Bu amaçlardan hareketle online medyada yer alan (sosyal medya ve internet siteleri) krizle ilgili paylaşımlar analiz edilmiştir. Çalışmada içerik analizinden ve ayrıca kantitatif analizlerden faydalanılmıştır. Çalışmanın sosyal medya analizi kapsamında Twitter, Facebook, Youtube, Instagram ve Google Plus içinde kurum sayfaları ve kullanıcıların genel paylaşımları incelenmiştir. Bununla birlikte ayrıca haber sitelerinde, forumlarda, bloglarda ve sözlüklerde incelemeler yapılmış, veriler toplanmıştır. Ayrıca sosyal medya ve internette çıkan tüm haberleri aynı anda elektronik posta yoluyla haber veren online medya takip araçları veri olarak kullanılmıştır. Araştırma genel bulgularına göre Volkswagen markasının, online medyada büyük bir krize dönüşen bu süreci başarılı bir şekilde yönettiği görülmüştür. Esener belirtilen çalışmayı aynı yıl içinde hazırladığı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden ürettiği için konu kapsamındaki bir diğer çalışmada yine kendisine aittir.

Futurebright araştırma firmasının Aralık 2015 yılında yaptığı araştırma bilimsel bir çalışma olarak tanımlanmasa da ulaştığı sonuçlar önemlidir. Firma krizin Türkiye'deki etkisini görmek için krizin hemen hemen arkasından önümüzdeki bir yıl içinde araç almayı planlayan sıfır ve ikinci el araç sahibi, ABC1C2 SES grubu, İstanbul, Ankara ve İzmir'de ikamet eden 19-44 yaş aralığında 236 kadın ve erkekler katılımıyla bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre olayın farkında olan %60'lık kesimin Volkswagen'e karşı güven düzeyi hiç değişmediği tespit edilmiştir. Volkswagen markasına tepkili olup, güveni zedelenen kesimin ağırlıklı olarak 25-34 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu sonuç, anlamlı bir fark yakalamamış olsa da ilk aracının VW olmasını isteyen tüketicilerde şiddetli olmasa da bir engel oluşturduğu tespit edilmiştir. Orta yaş ve üstündeki katılımcıların krizden neredeyse hiç etkilenmediği belirlenmiştir. İkinci el araç seçim sürecinde olan hedef kitlede de krizin önemli bir etki yaratmadığı görülmüştür.

Bir önceki başlık altında ele alınan Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde geliştirilen araştırmalarda davranışsal niyetle marka davranışı arasındaki olumlu ilişki bu çalışmanın bir diğer varsayımına temel teşkil etmektedir. Davranış niyetleri, müşterilerin işletmede kalmaya devam edip etmeyeceklerini gösteren bir sinyal olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin davranışsal niyetlerinin belirlenmesi araştırmacılar arasında önemli bir konudur (Başaran ve Aksoy, 2017:3). Tüketici davranışları alanında, tüketicilerin gerçekte satın alma davranışını yerine getirip getirmediğini ölçmek her zaman mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin davranışları açıklamakta davranışsal niyetlerin ölçülmesi konusu birçok çalışmada incelenmiş ve niyetle davranış arasında doğrusal ilişkilere rastlanmıştır (Chen ve Tsai, 2007; Ryu vd. 2008; Chen ve Chen, 2010; Wang ve Chen, 2012; Mandan vd., 2013). Bu bağlamda tüketicilerin VW markasına karşı davranışsal niyetleri ne kadar olumlu olursa markaya karşı davranışlarının da o kadar olumlu olması beklenmektedir.

H₅: Davranışsal niyet ile marka davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırma Amacı

Araştırmanın temel amacı Volkswagen (VW) markasının 2015 yılında ABD'de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye'deki mevcut VW müşterilerinin markaya karşı davranışını ortaya koymaktır. Müşterilerin davranışını ortaya koyarken söz konusu davranışa etki eden faktörlerin tanımlandığı bir model önerisi geliştirmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

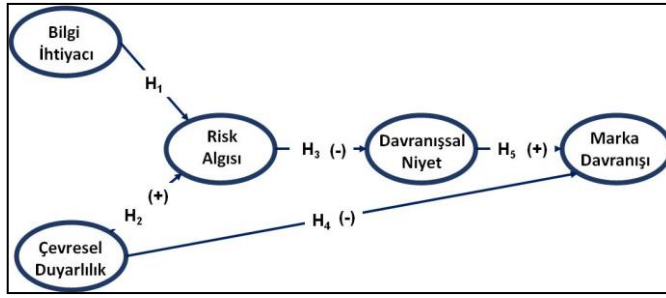
4.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini Türkiye'deki VW kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Yargısal Örneklem kullanılmak kaydıyla yazarların sosyal medya adresindeki toplam 550 katılımcıya surveey.com üzerinden oluşturulan bir link online-anket olarak Nisan-Mayıs 2016 tarihleri arasında ulaştırılmıştır. VW kullanıcıları oldukları tespit edilen 212 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli ve Ölçekler

Araştırma modeli kapsamındaki bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren hipotezlerin de bir arada sunulduğu araştırma modeli Şekil 1'de görülebilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Değişkenler arasında Bilgi İhtiyacı 8 ifadeyle (Wei vd. 2016), Çevresel Duyarlılık 11 ifadeyle (Kaiser vd., 1999), Risk Algısı 5 ifadeyle (Wei vd. 2016), Davranışsal Niyet 3 ifadeyle (Fuan vd., 2008) ve Marka Davranışını 7 ifadeyle (Wei vd. 2016) 5'li Likert yardımıyla (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmiştir.

4.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 22 programıyla tüm ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlarda, Bilgi İhtiyacı ölçeğinden BI2 numaralı ifade çıkartılmış, BI3 ve BI4 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Çevresel Duyarlılık ölçeğinden CD6 ve CD8 numaralı ifadeler çıkartılmış CD1 ve CD2 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Risk Algısı ölçeğinin RA4 ve RA5 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Son olarak Marka Davranışı ölçeğinde de MD5 numaralı ifade çıkartılmış, MD6 ve MD7 numaralı ifadelerin hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Modifikasyon sonrası ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Bilgi İhtiyacı Ölçeği	44,932	13	3,456	0,94	0,98	0,10
Çevresel Duyarlılık Ölçeği	85,506	26	3,289	0,92	0,84	0,10
Risk Algısı Ölçeği	5,800	4	1,450	0,99	1	0,04
Davranışsal Niyet Ölçeği	0,013	1	0,013	1	1	0,00
Marka Davranışı Ölçeği	25,010	8	3,126	0,96	0,99	0,10
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, χ^2 =Chi-Square; df=Degree of Freedom; GFI=Goodness Of Fit Index; CFI=Comparative Fit Index; RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation *Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011:37.

Tablo 1'deki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüm ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Ölçeklerin faktör yükleri ile SPSS 22 programı ile hesaplanan güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Faktör Adı	İfade	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Bilgi İhtiyacı	Emisyon skandalına karşı karışan araçlar hakkında daha fazla bilgiye ihtiyacım var.	BI1	0,85	0,94
	Konu hakkında VW tarafından yapılan daha fazla açıklamaya ihtiyacım var.	BI3	0,86	
	Emisyon skandalı hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	BI4	0,92	
	Emisyon skandalı hakkında daha fazla araştırma yapmak istiyorum.	BI5	0,94	

Faktör Adı	İfade	Kod	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
	Konu hakkında daha fazla bilgi edinmek zorundayım.	BI6	0,91	
	Emisyon skandalı hakkında her gün çıkan yeni haberlere ilgi duyuyorum.	BI7	0,44	
	Mümkünse farklı platformlardan da olay hakkında bilgi araştırması yapmak isterim.	BI8	0,86	
Çevresel Duyarlılık	Şehirdeki park ücretlerinin arttırılmasını destekliyorum	CD1	0,16	0,66
	Yakıt ve otomobil vergileri gibi çevresel vergiler ödemeye hazırım	CD2	0,21	
	Yerleşim bölgelerinden geçen yollarda hız limitlerinin olmasını destekliyorum	CD3	0,69	
	Otomobilsiz şehir merkezleri yaratılması için harcanan çabaları desteklerim	CD4	0,81	
	Eğer çok gerekirse ve ulaşım başka bir şekilde mümkün değilse, araba kullanmayı tercih ederim	CD5	0,45	
	Alışverişe arabasız gitmeyi tercih ederim.	CD7	0,19	
	Gelecekte de bir araca ihtiyaç duyacağım.	CD9	0,17	
	Bir sonraki aracım mümkün oldukça küçük ve ekolojik olacaktır.	CD10	0,38	
	Seyahatlerimde otomobil veya uçak kullanırım.	CD11	0,34	
	VW markası kullanırken oluşabilecek tehlikelerden endişelenirim.	RA1	0,87	
Risk Algısı	Bu tür kusurlu araçları düşündüğümde kaygı duyuyorum.	RA2	0,89	0,82
	Sahip olduğum varlıkların zarar görmesinden endişe duyarım.	RA3	0,42	
	Bu olay ailemin hayatını tehlikeyle yüz yüze getirecek bir durumdur.	RA4	0,57	
	Bu olay günlük hayatımı olumsuz şekilde etkileyecek bir durumdur.	RA5	0,51	
Davranışsal Niyet	Gelecekte VW markasına güvenebilirim.	DN1	0,94	0,83
	Gelecekte VW markasını satın almaya devam edebilirim.	DN2	0,88	
	VW markasını boykot etmeyeceğim	DN3	0,59	
Marka Davranışı	VW markası hakkında insanlara olumlu şeyler söylüyorum.	MD1	0,96	0,96
	Gelecekteki satın almalarımında VW markasını dikkate alırım.	MD2	0,91	
	Tavsiyeye ihtiyacı olanlara VW markasını öneriyorum.	MD3	0,98	
	Arkadaşlarımı ve diğer insanları VW marka araba almaları için cesaretlendiriyorum.	MD4	0,94	
	VW markasından memnunum.	MD6	0,70	
	Yeniden araç alsam VW markasını tercih ederim.	MD7	0,74	

Ölçüm araçlarının güvenilirliğini tespit amacıyla en yaygın kullanılan yöntem cronbach alfa katsayısıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer 0,70 olması arzu edilir (Durmuş, Yurtkuru ve Çinko, 2013: 89). Tablo 2 incelendiğinde Bilgi İhtiyacı, Risk Algısı, Davranışsal Niyet ve Marka Davranışı ölçeklerinin yüksek seviyede güvenilir oldukları görülmektedir. Çevresel Duyarlılık ölçeğinde de Cronbach Alfa katsayısının istenen değere çok yakın olarak gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

4.5. Bulgular ve Tartışma

4.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların %28,3'ü kadın (n=60), %71,7'si erkek (n=152); %83,5'i kendi aracını (n=177), %16,5'i şirket aracını (n=35); %31'i Polo modelini kullanmaktadır (n=66). Katılımcıların %52,4'ü 18-34 yaş aralığında (n=111); %36,3'ü 4001-6000 TL gelir aralığında (n=77); %69,8'inin kullanım süresi 1-5 yıldır (n=148). Ankete katılanların %44,8'i emisyon skandalı hakkında bilgi sahibi (n=95); %48,1'i emisyon skandalı hakkında biraz bilgi sahibi (n=102) ve %7,1'i de hiç bilgi sahibi değildir (n=15). Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin toplu bilgiler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	60	28,3	Sahiplik	Şahsına Ait	177	83,5
	Erkek	152	71,7		Şirket Aracı	35	16,5
	Toplam	212	100		Toplam	212	100
Yaş	18-34	111	52,4	Kullanım Süresi	1 yıldan az	27	12,7
	35-54	89	41,6		1-5 yıl	148	69,8
	55-64	12	6		5 yıldan fazla	37	17,5
	Toplam	212	100		Toplam	212	100
Gelir Seviyesi	1300-2000	16	7,5	Kullanılan Model	Polo	66	31-
	2001-4000	58	27,4		Golf	56	26,4
	4001-6000	77	36,3		Passat	26	12,3
	6001 ve üzeri	61	28,8		Jetta	18	8,5
	Toplam	212	100		Scirocco	12	5,7
				Tiguan	11	5,2	
				New Beetle	8	3,8	
				Diğer	15	7,1	
				Toplam	212	100	
VM emisyon krizi hakkında bilginiz var mı?		Evet konu hakkında detaylı bilgiye sahibim		95	44,8		
		Konu hakkında biraz bilgim var		102	48,1		
		Hayır konu hakkında hiçbir bilgim yok		15	7,1		
		Toplam		212	100		

4.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

Faktör Adı	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi İhtiyacı	3,20	1,04
Çevresel Duyarlılık	3,25	0,53
Risk Algısı	3,16	0,79
Davranışsal Niyet	3,54	0,88
Marka Davranışı	3,64	0,90

Faktör ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,64 ile Marka Davranışı değişkeninde, en düşük ortalamanın da 3,16 ile Risk Algısı değişkeninde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Davranışsal Niyet ve Marka Davranışı değişkenlerinin genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldıkları görülmektedir. Bilgi İhtiyacı, Çevresel Duyarlılık ve Risk Algısı değişkenlerinin de genel olarak ortalama değer seviyesinde değer aldıkları gözlemlenmiştir.

Bu bulgulara dayanarak emisyon skandalına rağmen tüketicilerin VW markasına güven duyarak satın almaya devam edecekleri ve markayı boykot etmek gibi bir niyetleri olmadıkları yönünde bir değerlendirme yapılabilir. Aynı zamanda marka hakkındaki memnuniyetlerini ve olumlu görüşlerini çevresiyle paylaşarak diğer tüketicileri VW markalı arabaları almaya teşvik edecekleri ifade edilebilir.

Risk Algısı değişkeninin 3,16 ortalamasına istinaden, tüketicilerin emisyon skandalından kaynaklanan VW markasına ilişkin risk algısı konusunda kararsız kaldıkları anlaşılmıştır. Ancak bu kararsızlığa rağmen markadan yaşadıkları tatmin sayesinde markayı tekrar satın alma konusundaki istekleri ile markayı diğer insanlara tavsiye edebilecek kadar güven duymaları esasında tüketicilerin risk algılarının olmadığı bir emaresi olarak değerlendirilebilir.

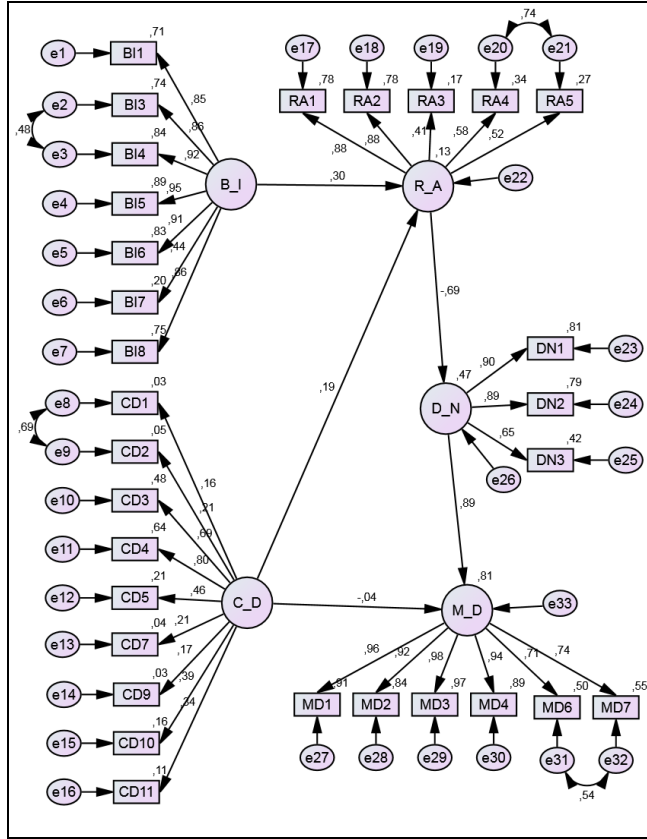
VW markasına inanan ve markayla arasında bir bağ kuran tüketicilerin, dünya çapında bir skandal yaşanmasına rağmen daha fazla; bilgiye, detaya, araştırmaya ve firmanın ilave açıklamalarına ihtiyaçları duydukları yönünde bir irade ortaya

koymadıkları da ifade edilebilir. Dolayısıyla markaya olan inanç sayesinde, tüketicilerin skandalla ilgili ilave bilgiye ihtiyaç duymadıkları ve firmalarının yapılması gerekleri yaptığına ilişkin endişeleri olmadığı yönünde bir öngörde bulunulabilir.

4.5.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2’de görülen yapısal modelin uyum değerlerinin ($\chi^2=837,131$; $df=397$; $\chi^2/df=2,109$; $GFI=0,79$; $CFI=0,91$; $RMSEA=0,07$) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmiştir. Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p, kritik oran ve R^2 değerleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran	p	R^2
Bilgi İhtiyacı -Risk Algısı (H_1)	0,30	0,068	4,159	***	0,13
Çevresel Duyarlılık -Risk Algısı (H_2)	0,19	0,696	1,585	0,113	
Risk Algısı -Davranışsal Niyet (H_3)	-0,69	0,062	-10,392	***	0,47
Çevresel Duyarlılık-Marka Davranışı (H_4)	-0,04	0,274	-0,881	0,378	0,81
Davranışsal Niyet-Marka Davranışı (H_5)	0,89	0,049	19,618	***	

Elde edilen değerler incelendiğinde Çevresel Duyarlılıkla Risk Algısı ve Marka Davranışı arasındaki ilişkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın H_2 ve H_4 numaralı hipotezleri desteklenmemiştir.

Bilgi İhtiyacı Risk Algısını ($\beta=0,30$; $p<0,05$); Risk Algısı Davranışsal Niyeti ($\beta=-0,69$; $p<0,05$) ve Davranışsal Niyet Marka Davranışını ($\beta=0,89$; $p<0,05$) etkilemektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın H_1 , H_3 ve H_5 numaralı hipotezleri desteklenmiştir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R^2) değerleri incelendiğinde de, Risk Algısının %13; Davranışsal Niyetin %47 ve Marka Davranışının %81 oranında açıklandığı görülmektedir.

Marka Davranışı değişkeninin %81 açıklanma oranının sosyal bilimler için oldukça yüksek bir değer olduğu ifade edilebilir. Bu sonuca dayanarak, Davranışsal Niyetin Markaya İlişkin Davranışları açıklamada önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Markaların müşteri potansiyellerinin ciddi bir bölümünün, mevcut müşterilerin muhtemel müşteriler üzerindeki etkilerine dayandığı değerlendirilmektedir. Bu etki sayesinde satın alma karar aşamasındaki yeni müşteriler rakip firmalar yerine etkisinde kaldığı tüketicilerin yönlendirmeleriyle bir markaya kanalize olabilmektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama stratejilerinde mevcut müşterilerine ayrı bir önem vermeleri gerektiği yönünde bir öngöründe bulunulabilir.

Davranışsal Niyetin %46 açıklanma oranının da sosyal bilimler açısından orta seviyenin üst sınırlarında bir değer olduğu belirtilebilir. Davranışsal Niyet üzerinde Risk Algısının ciddi oranda negatif yönde bir etkisi mevcuttur. Bu sonuç firmaların tüketicilerin risk algılarını ortadan kaldırmak zorunda oldukları yönünde bir değerlendirmeyi desteklemektedir. Bunu başarabilen firmaların rakiplerine oranla sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamada daha şanslı olacakları ifade edilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe gelişen ve ülke ekonomileri için önemi artan bir sektör olan otomotiv sektörü, dünya ekonomisinin lokomotiflerindedir. Avrupa'nın en büyük otomobil üreticisi konumundaki Volkswagen'inin yaşadığı büyük çaplı kriz sadece şirketlerin kendilerini değil bütün paydaşlarını da etkilemektedir. Bugün dünyanın bir ucunda yaşanan marka skandalı, dünyanın diğer ucunda yaşayan o marka müşterilerini etkilemekte ve bu etkilerin sonuçları çok farklı boyutlarda kendisini gösterebilmektedir. Bu temel fikirden yola çıkılarak yapılan ve VW markasının 2015 yılında ABD'de yaşadığı emisyon krizine ilişkin Türkiye'deki mevcut VW müşterilerinin davranışını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma neticesinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun yaşanan krizden haberdar oldukları görülmüştür.

Risk Algısı, psikolojik bir faktör olarak, Korumacı Eylem Karar Modelinde de olduğu gibi, insanların tehlikelere karşı tepkilerini tahmin etmede büyük önem taşımaktadır. Araştırma bulguları, çeşitli risk durumlarındaki geçmiş çalışmalarla tutarlı olarak, VW otomobil kullanıcılarının emisyon krizine ilişkin bilgi ihtiyacı ile konuya ilişkin risk algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, istatistiksel açıdan anlamlı olmamakla beraber çevresel duyarlılıkla risk algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki; emisyon krizine ilişkin risk algısı ile VW markasına karşı geliştirilecek davranışsal niyetle arasında da negatif yönlü yüksek bir ilişki ortaya çıkmıştır. Litetarürde yer alan Kleiner (1991), Schlossberg (1991) ve Winski (1991)'nin çalışmaları sonuçlarına paralel olarak, çevresel duyarlılık ile marka davranışı arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki beklentisi araştırma sonuçlarına göre doğrulanmamış, çevreye karşı duyarlılıkla VW markasına karşı geliştirilecek davranış arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Davranışını açıklayan en önemli değişkenin Davranışsal Niyet olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilgi İhtiyacı ve Davranışsal Niyetle ilgili yapılan çalışmalarda, bilgi aramayı desteklemenin yanı sıra, müşterilerin bilgilerinin sistematik olarak işlenmesini kolaylaştırmak için bilgi ihtiyacının gerekli olduğu, sonrasında da değişkenin Davranışsal Niyet üzerinde düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür. Buna karşın bu çalışmada, VW kullanıcılarının emisyon krizine ilişkin yüksek seviyede bilgisi sahibi oldukları belirlenmiş ancak buna rağmen markaya karşı niyette ve davranışta olumsuz bir gelişme gözlemlenmemiştir.

Volkswagen Grubu, şüphesiz ki çok zor bir dönemden geçmektedir. Dünyadaki tüm otomobil üreticilerini ve kullanıcılarını ilgilendiren bu olay, Volkswagen markası için aslında pek çok öz eleştiri yapma ve kusurlu yanlarını daha sağlıklı görebilme şansı sağlamaktadır. Krizlerin fırsata dönüştürülebileceği, geçmişte yapılan yanlışların gelecekte tekrarlanmamak adına gerekli önlemlerin alınabileceği unutulmamalıdır. Yazında tüketici bakışıyla markanın önemini ifade eden çok sayıda çalışma mevcuttur. Mayıs 2017 VW satışlarının toplamda %8,4 oranında artış gösterdiği düşünüldüğünde (www.milliyet.com.tr/avrupa-da-otomobil-satirlari-mayis-otomobil-2469679/), dünya çapındaki bir skandalın bile markaya duyulan güven sayesinde en az hasarla atlatılabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla firmaların marka değerini tüketici nezdinde oluşturacak ve devamlılığını sağlayacak pazarlama stratejilerine odaklanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte belki de en önemlisi kriz dönemlerinde markaların tüketicilerde güven duygusunu oluşturacak ve algıladıkları riskleri minimize edecek tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermeleri, ürünlerle ilgili yaşanan problemleri en kısa sürede ve tüketiciyi tatmin edici çözümlere kavuşturmaları önerilmektedir. Bu bağlamda VW yaptığı hatayı kabul edip sorumluluğunu profesyonelce üstlenmiş, kaybettiği güveni geri kazanabilmek için gerek sosyal gerekse geleneksel medyayı iyi kullanmış, hatalı olan araçlarının kontrollerini yaptırmak ve durumdan zarar gören tüketicilere hediye çekleri vermek gibi tatmin edici yöntemlere başvurduğu görülmüştür.

5.1. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle tercih edilen Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kartopu Örneklem Yönteminin seçilmiş olması, bu araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Veri toplama yöntemi olarak online anket yönteminin kullanılması ve buna bağlı olarak, örneklemin sadece internet kullanımı olan kullanıcılardan oluşması; örneklem büyüklüğü bir diğer kısıt niteliği taşımaktadır.

Kullanılan örneklem yöntemi ve veri toplama yönteminin geliştirilmesi, aynı zamanda daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak yeni çalışmalar, araştırma bulgularının genelleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda, araştırma

kapsamında kullanılan bilgi ihtiyacı, çevresel duyarlılık, risk algısı, davranışsal niyet ve marka davranışı değişkenlerine ek olarak marka güveni değişkeninin de araştırma modeline eklenmesi önerilmektedir. Bunun yanında ayrıca çevresel duyarlılığı otomobil kullanımına bağlı olarak açıklamaya çalışan ölçeğin bu çalışmada çok etkili bir şekilde çalışmadığı gözlemlenmiştir. Bu alanda yeni bir ölçek geliştirilmesi ya da genel anlamda diğer bir ifadeyle otomobilden bağımsız olarak çevresel duyarlılık odaklı bir ölçeğin kullanılması gelecek çalışmalarda önerilmektedir. Çalışmanın Volkswagen marka otomobil kullanıcıları üzerinde yapılmasına ek olarak, araştırma örnekleminin şirket çalışanlarını kapsayacak şekilde belirlenmesi de önerilmektedir. Böylelikle markanın farklı paydaşları arasında davranışsal niyet ve davranış farklılıklarının olup olmadığını incelemek ilginç katkılar sağlayabilecektir.

Tüm bu kısıtlara rağmen çalışmanın özellikle ulusal literatürde sadece iletişim boyutunda ele alınan konuya farklı bir bakış açısı getirmesi nedeniyle önemli bir katkı sağladığını söylemek mümkündür.

REFERANSLAR

- Ajzen, I. ve Fishbein, M., 1977, "Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin*, Vol.84, s.888-918.
- Ajzen, I., 1985, "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior", içinde: J. Kuhl ve J. Beckman (Eds.), *Action Control, From Cognition to Behaviour*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, s. 11-39.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R., 2009, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), s.435-461.
- Ajzen, I., 1991, "The Theory of Planned Behaviour", *Organization Behaviour and Human Decision Process*, Vol.50, s.179-211.
- Akbayır, Z. ve Kuşay, Y. 2015, "Sosyal Medyadan Krize Bakış: Otomotiv Sektöründe Kriz Dönemlerinde Sosyal Medyanın Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Vol.1, No.3, s.1177-1193.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. 2005, "Çevre Bilinçli Tüketiciler", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, No. 10, s.238-263.
- Baldassarre, F. ve Campo R., 2016, "Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?", *Business Horizons*, Vol.59, No.4, s. 421-429.
- Başaran, U. ve Aksoy, R., 2017, "The Effect of Perceived Value on Behavioural Intentions", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol.4, No.1, s.1-16.
- Bhatnagar A. ve Ghose, S., 2004, "Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks Of Internet Shopping", *Journal of Business Research*, Vol. 57, 1352-1360.
- Blackwelder, B., Katherine C., Sara C. S., Jeffrey S. H., & Danielle, W., 2016, "The Volkswagen Scandal" Case Study. University of Richmond: Robins School of Business.
- Bohdanowicz, P., 2006, "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, No.4, s.662-682.
- Cavico, F. J. ve Mujtaba, B. G., 2016, "Volkswagen Emissions Scandal: A Global Case Study of Legal, Ethical, and Practical Consequences and Recommendations for Sustainable Management", *Global Journal of Research in Business & Management*, Vol.4, No.2, s. 303-311.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. C. 2007, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, s. 1115-1122.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S, 2010, "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 31, No. 1, s. 29-35.
- Choi, J. ve Lee, K. H., 2003, "Risk perception and e-shopping: a cross-cultural study", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.7, No.1, s.49-64.
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, Ö. C., 2003, "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt 36, Sayı 1-2, s.189-198.
- Çalışkan, M., 2002, *Yetişkinlerde Çevre Duyarlılığını Etkileyen Etmenler*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, M. ve Toprak, E. T., 2016, "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen'in Facebook Kullanımı", *Journal of Selcuk Communication*, Vol.9, No.3, s.54-68.
- Çetin, A. ve Şentürk, M., 2016, "Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 16, Sayı 2, s.241-256.
- Çetinkaya Bozkurt, Ö., 2014, "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Öğrencilerin Girişimci Olma Niyetlerinin İncelenmesi", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, Haziran, s.27-47.
- Çifci S. ve Şakacı, B. K., 2015, "Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Dergisi*, Vol.10, No.1, s.287- 296

- DeMatos, C. ve Rossi C., 2007, "Consumer reaction to product recalls: Factors influencing product judgment and behavioral intentions", *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), s.109–116.
- Deniz, A. ve Erciş, A., 2008, "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 301-330.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çınko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Esener, A. 2017, *Markaların Yaşadığı Krizlerde Online Ortamın Etkisi ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Esener, A. ve Bozkurt Bekoğlu, F. (2017), "Markaların Yaşadığı Krizlerde Online Ortamın Etkisi ve Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma", 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 4-6 Mayıs, İzmir, Bildiriler Kitabı, s.529-548.
- Feng T.J., Keller L.R., Wang L.Y. ve Wang Y.T., 2010, "Product quality risk perceptions and decisions: Contaminated pet food and leadpainted toys", *Risk Analysis*, Vol. 30(10), s.1572–1589.
- Fuan, L., Nan, Z. Rajiv K. ve Zhilin, Y. 2008, "Brand Trust As A Second-Order Factor An Alternative Measurement Model" , *International Journal of Market Research* Vol. 50 Issue 6, s.1-16.
- Futurebright, "Volkswagen Çalışması", Aralık 2015, <http://brandtalks.org/2015/12/volkswagenin-yasadigi-kriz-sonrasi-tuketici-algisi/> Erişim: 18.05.2017.
- Görener, A. ve Görener, Ö. 2012, "Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomilerine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler", *Journal of Yaşar University*, Vol.3, No.10, s.1213-1232.
- Hong, Z. Ve Yi L., 2012, "Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision", *Physics Procedia*, Vol.24, s.1304-1310.
- Hurne, E.T. ve Gutteling, J.,2008, "Information Needs And Risk Perception As Predictors Of Risk Information Seeking", *Journal of Risk Research*, Vol. 11, Issue 7, s.847-862.
- Jung, K, Chilton K. ve Valero J. N., 2017, "Uncovering Stakeholders in Public–Private Relations on Social Media: A Case Study Of The 2015 Volkswagen Scandal", *Quality & Quantity*, Vol.51, No.3, s.1113-1131.
- Kaiser, F., Wölfling, S. ve Fuhrer, U., 1999, "Environmental attitude and ecological behavior", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19,s. 1–19.
- Karabulut, A. N. 2013, "Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi", *Journal of Yasar University*, Vol. 8, No. 32, s. 5515-5536.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E., 2011, "Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Vol. 3, No.1, Haziran, s.103-144.
- Kardeş, İ. 2011, "Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 1 Ocak, s. 165 -177.
- Kellens, W., Zaalberg, R. ve Maeyer P. D., 2012, "The Informed Society: An Analysis of the Public's Information-Seeking Behavior Regarding Coastal Flood Risks", *Risk Analysis*, Vol.32, No.8, s.1369-1381.
- Kleiner, A. 1991, "What does it mean to be green?" *Harvard Business Review*, Vol. 69, s. 38-47.
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y., 2014, "Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen'in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), s.139-152.
- Kuttschreuter, M., 2006, "Psychological determinants of reactions to food risk messages", *Risk Analysis*, Vol.26(4), s.1045–1057.
- Lindell M. K. ve Perry R. W., 2012, "The Productive Action Decision Model: Theoretical Modification And Additional Evidence", *Risk Analysis*, Vol.32, No.4, s. 616–632.
- Liu, Z. L., Anderson, T. D. ve Cruz, J. M., 2012, "Consumer environmental awareness and competition in two-stage supply chains", *European Journal of Operational Research*, Vol.218, No.3, s.602-613.
- Lynne, G. D. ve Rola, L. R., 1998, "Improving attitude behavior prediction models with economic variables: farmer actions toward soil conservation", *Journal of Social Psychology* Vol.128, No.19.
- Mandan, M., Hossein, S. ve Furuzandeh, A. 2013, "Investigating The Impact Of Advertising On Customers' Behavioral Intentions: A Case Of Agriculture Bank", *Business and Economic Research*, Vol.1, No.1, s. 1-20.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. 2011, *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Otomotiv Sanayii Derneği, *Otomotiv Sanayii Dış Ticaret Raporu*, Şubat 2016.
- Özer, L. ve Gülpınar, S. 2005, "İzmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma Sektöründe Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, s.49-63.
- Grunig, J.E., 1989, "Sierra Club Study Shows Who Become Activists", *Public Relations Review*, 15 (3), s. 3-24.

- Gülpınar, S., 2004, Algılanan Risk ile Bilgi Arayışı Arasındaki İlişki: Uçak Bileti Satın Alan Tüketicilere Yönelik Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Pooley, J.A. ve O' Connor, M., 2000. "Environmental Education and Attitudes", *Environment and Behavior*, Vol.32, No.5, s.711-724.
- Rhodes, C., 2016, "Democratic Business Ethics: Volkswagen's Emissions Scandal and the Disruption of Corporate Sovereignty", *Organization Studies*, Vol.37, No.10, s.1501-1518.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. 2008, "The relations among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, s. 459-469.
- Schlossberg, H., 1991, "Green Marketing Has Been Planted-Now Watch It Grow", *Marketing News*, Vol.4, s.26-30.
- Stanwick, P. ve Stanwick S., 2017, "Volkswagen Emissions Scandal: The Perils of Installing Illegal Software", *International Review of Management and Business Research*, Vol.6, No.1, s.18-24.
- Straughan, R.D., Roberts, J.A. ,1999, "Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.6, s.558-575.
- Trumbo, C. W., 2002, "Information Processing and Risk Perception: An Adaptation of the Heuristic-Systematic Model", *Journal of Communication*, Vol.52, No.2, s.367-382.
- Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Otomotiv Sektör Raporu, Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, Ocak 2017.
- Vanzetto, M., 2016, "Crisis management and social media: An analysis of the Volkswagen's web reputation on Twitter after the explosion of the "Dieselgate" scandal", *Università Ca' Foscari Venezia, Yüksek Lisans Tezi*.
- Vijayabanu, U ve Amarnath, Niranjan S., 2013, "A study on environmental attitude and ecological behaviour", *Indian Journal of Health and Wellbeing*, Vol4. No.4, s.837-840.
- Wang, C. H. ve Chen, S. C. 2012, "The relation of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention", *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 5, No. 2, s. 248-262.
- Wei, J, Zhao, M., Wang, F., Cheng P. ve Zhao D., (2016), "An Empirical Study of the Volkswagen Crisis in China: Customers' Information Processing and Behavioral Intentions", *Risk Analysis*, Vol.36, No.1, s. 114-129.
- Winski, J. M., 1991, "Green marketing: Big prizes, but no easy answers", *Advertising Age*, 62, Green Marketing Special Report, Vol.28. No.3.
- Zhang, B., Marita, V., Veijalainen, J., Wang, S. ve Kotkov, D., (2016), "The Issue Arena of a Corporate Social Responsibility Crisis – The Volkswagen Case in Twitter", *Studies in Media and Communication*, Vol.4, No.2, s.32-43.
- <http://aa.com.tr/tr/-ekonomi/volkswagen-boschun-sozunu-dinlememis/323436>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://aa.com.tr/tr/ekonomi/volkswagen-emisyon-testi-manipulasyonundan-dogan-zarar-icin-6-5-milyar-avro-butce-ayirdi/294881>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/otomobile-dunyanin-parasi-harcaniyor/47000/47588/>, Erişim Tarihi: 15.06.2017.
- http://www.bbc.com/turce/ekonomi/2015/09/150924_volkswagen_avrupa, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.diken.com.tr/bri-krizin-anatomisi-volkswagen-kendi-egzoz-gazindan-zehirlendi/>, Erişim Tarihi: 17.06.2017.
- <http://www.autoparts.com.tr/haber-detay/2625/2016-otomotiv-sektorunde-neler-oldu>, Erişim Tarihi: 24.06.2017.
- http://www.bbc.com/turce/ekonomi/2015/09/150922_volkswagen_emisyon, Erişim Tarihi: 16.07.2017.
- <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1887173-volkswagenin-avrupa-pazar-payi-5-yilin-dusugunde>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1971765-otomotiv-uretim-ve-ihracati-da-2016da-rekor-kirdi>, Erişim Tarihi: 25.06.2017.
- <http://www.dunya.com/sirketler/volkswagen-dizel-arac-satisini-durdurdu-haberi-292680>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.fortuneturkey.com/volkswagenin-pazar-payi-5-yilin-dibinde-31889>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.hurriyet.com.tr/dunya-volkswageni-konusuyor-30137164>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/Automotive.aspx>, Erişim Tarihi, 24.06.2017.
- <http://www.milliyet.com.tr/avrupa-da-otomobil-satislari-mayis-otomobil-2469679/>, Erişim Tarihi: 23.05.2017
- http://www.odd.org.tr/web_2837_1/entitailfocus.aspx?primary_id=1744&target=categorial1&type=32&detail=single, Erişim Tarihi: 15.06.2017.
- <https://www.volkswagenag.com/en/group.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.
- <https://www.volkswagenag.com/en/InvestorRelations.html>, Erişim Tarihi: 16.06.2017.