

## ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMA TÜKETİCİLERİ NASIL ETKİLER? MARKA İMAJİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### HOW DO PRODUCT RECALLS AFFECT CONSUMERS? AN EXPLORATION ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION

HANDAN ÖZDEMİR<sup>1</sup>

Geliş Tarihi: 02.08.2018

Kabul Tarihi: 20.12.2018

#### Özet

Günümüzde, firmaların sıklıkla karşı karşıya kaldığı bir durum olan ürün geri çağırma vakaları, firmaları marka imajı ve firmaya duyulan güven konusunda zaman zaman sıkıntıya sokmaktadır. Bu araştırmada, çeşitli nedenlerle yaşanan ürün geri çağırma vakalarının tüketicinin zihnindeki marka imajına, tüketicinin geri çağırılan markaya karşı tutumlarına ve dolaylı olarak da satın alma davranışlarına etkileri bir alan araştırması ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Ankara ilinde ikamet eden 15 yaş üzeri 151 yetişkin tüketiciden anket yoluyla veri toplanmış, ürün geri çağırma durumlarına karşı olan tutumları belirlenmeye çalışılmış, ek olarak bu tutumların marka imajı ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, herhangi bir sebepten dolayı ürününü geri çağırılan markaların, tüketici zihnindeki imajlarının oldukça olumsuz etkilendiği görülmektedir. Buna ek olarak, yine tüketicilerin ürünlerini geri çağırılmış markaların ürünlerini satın alma durumlarının olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. Hangi nedenle olursa olsun, tüketiciler hatalı üretim ya da benzer durumlarda ürünlerin güvencikleri markalar tarafından geri çağırılmasını tasvip etmemekte ve firmaya karşı olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Tüketici zihnindeki marka imajının olumsuz etkilenmesi, zaman zaman firmaya ve markaya duyulan güveni de zedelemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün geri çağırma, ürün krizleri, markaya karşı tutum, satın alma davranışı, tüketici

#### Abstract

Brand recalls are a fairly common phenomenon these days and they raise concerns over brand image and brand trust regarding the companies. In this research, the impact of product recalls on the brand image of a product in a consumer's mind, attitude and purchasing behavior of a consumer toward the recalled brand are explored. For this purpose, data was collected through surveys conducted on 151 adult consumers, over the age of 15, residing in the city of Ankara. Findings revealed that a product recall, for whatever reason it may be, leads to a negative brand image in a consumer's mind. In addition, product recall also has a negative impact on a consumer's purchasing decision. Consumers do not appreciate brands that are recalled by the companies they trust and they develop a negative attitude when faced with such recalls. When a brand's image is tarnished in a consumer's mind, this eventually has a negative impact on the trust toward the brand and company.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çankaya Üniversitesi, [handan.ozdemir@gmail.com](mailto:handan.ozdemir@gmail.com)

**Keywords:** Product recall, product crisis, attitude towards brand, purchase behavior, consumer  
**GİRİŞ**

Ürün geri çağırma, üretilmiş veya satılmış bir ürünün kullanımını durdurmak amacıyla firmanın tüketicilerine yaptığı resmi bir çağrıdır. Geri çağırma, ürünün tüketiciler için tehlike arz edeceği ya da tüketiciyi koruma konusundaki düzenlemeleri ihlal ettiği durumlarda ortaya çıkar (Chu,Lin ve Parther,2005;34).

Geçmişteki, ürün geri çağırma vakalarına bakıldığında, ürün geri çağırmaya maruz kalan tarafların, yalnızca tüketiciler ve pazarlamacılar olduğu görülürken, günümüzde durum küreselleşmenin etkisiyle değişmiştir. Tarafların değişmesinin ve sayısının artmasının en büyük nedenlerinden biri olarak ürün zincirinin zamanlakarmaşıklaşmaya başlamış olması ve bunun sonucunda da karma ürünlerin ortaya çıkması durumundan söz etmek mümkündür. Karma ürünler, tasarımı, ham maddesi, imalatı ve montajı birden fazla ülkede yapılan ürünlerdir. Karma ürünlerin desisteme katılmasıyla bir ürün geri çağırma vakasında ilgili taraf sayısında artış söz konusu olmuştur. Günümüzde ürün geri çağırma durumunda, fason imalatçılar, kalite kontrol firmaları, hükümetler, sanayi dernekleri, tüketici hakları savunucuları ve medya da ilgili taraflar arasında yer almaktadır. Bu nedenlerden dolayı, firmanın sorumlu olduğu kişi yalnızca müşteri olmaktan çıkıp tüm paydaşları kapsar hale gelmiştir.

Artan rekabet baskısı, firmaları yeni ürün geliştirmeye zorlamakta, bu da firmaları hızlı ve dikkatsizce hazırlanmış ürünleri piyasaya sürmek zorunda bırakmaktadır. Rakiplerine karşı güçsüz kalmayı göze alamayan firmalar, ne yazık ki, bu yola sıklıkla başvurmaktadır.

Bu araştırma, hem geri çağırılan markaya karşı tüketicilerin tutumlarını ortaya koymakta, hem de ürün geri çağırma vakalarının marka imajı ve tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.

## LİTERATÜR İNCELEMESİ

Geri çağırılan ürünler genel olarak, firma tarafından belirtilen ürün özelliklerine uymayan veya kullanımı sırasında tüketiciye karşı güvenlik tehdidi oluşturma eğiliminde olan kusurlu ürünlerdir. Ürün kusurları tasarımdan, üretimden, yanlış kullanımdan ve ürünün güvenlik standartlarına uymaması gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Ürün geri çağırma işlemi ise, ürünün tüketiciden firmaya geri dönüşünü içeren fiziksel bir hareketi içerir.

Ürün geri çağırma hacmi, firmanın uzun ve kısa vadeli gelirleri ve üretim maliyetlerini etkileyerek firma değerine zarar verebilir. Kısa vadede etkilenen ürünlerin satış gelirleri azalır. Kısa vadeli maliyetler; kusurlu ürünlerin araştırılması, bildirilmesi, onarımı ve değiştirilmesi ile ilgilidir. Ürün geri çağırma hacmi uzun vadeli potansiyel gelirleri, müşteri değerini, marka değerini, kurumsal itibarı ve pazarlama etkinliğini de olumsuz etkiler. Ayrıca uzun vadede düzenleyici kurumların vereceği para cezalarının ve beklenmedik diğer pazarlama maliyetleri gibi kalemlerin doğmasına da neden olur ( Liu, Shankar ve Yun, 2017: 30).

Siomkos (1989: 43)'a göre, ürün geri çağırma yönetimi üç faktörden etkilenmektedir; 1) Kurumsal itibar: Şirket iyi bir itibara sahipse krizin sonuçları sınırlı olabilmektedir. b) Dış etkiler: Medya, şirketin sorumlu bir şekilde davrandığını veya bunun tersini göstererek olumsuz etkileri azaltabilir c) Krize müdahale: Şirket, geri çağırma konusunda dört çeşit tavır benimseyebilir. Bunlar: inkâr, gönülsüz geri çağırma, gönüllü geri çağırma ve süper çaba. İnkâr durumunda, şirket kusurdan hiçbir şekilde sorumlu olmamakta ve müşteriyi herhangi bir iletişimden kaçınmaktadır. Gönülsüz geri çağırmada, üretici firma ancak düzenleyici kurum tarafından bir bildirim yapılmışsa tüketiciyle iletişime geçer veya ürünleri geri toplar. Gönüllü geri çağırmada, firma tüketiciyle kendiliğinden iletişime geçer ve ürünleri piyasadan çeker. "Süper-çaba" ya da

iyileştirme kampanyasında şirket, gönüllü bir geri çağırma gerçekleştirir ve tüketicilerin esenliği için endişe duyarak krizle ilgili iletişim eylemlerinde şeffaflık gösterir.

Liu, Shankar ve Yun (2017: 31)' a göre ise, geri çağırma hacminin firma değeri üzerindeki etlilerini azaltmak için firmalar temel olarak üç temel kriz yönetimi stratejisine sahiptirler; reklam, geri çağırma ve kriz yönetiminin üç kritik bileşenine karşılık gelen geri bildirim stratejileri; 1) Paydaşlarla iletişim kurmak, 2) Sorumluluk almak ve 3) Hasarı onarmak. Bu stratejiler, tüketicilere ve yatırımcılara firmanın geri çağırılan markaya olan inancı, sorun çözme konusundaki kararlılığı ve kusurları düzeltmek için gösterdiği çabalar hakkında ek bilgiler sunmaktadır. Buna ek olarak bu stratejiler geri çağırma hacminin firma değeri üzerindeki etkilerini de hafifletir.

Souden ve Pons (2009: 106)' a göre, bir geri çağırma krizi sırasında, firmanın proaktif stratejiler kullanması tüketici sadakati kaybını önlemek için en iyi çözümdür. Bunun aksine, üreticilerin reaktif stratejileri benimsemeleri, tüketici sadakati kaybının yanı sıra marka imajına da zarar vermektedir. Bu, gelecekteki satın alma niyetleri ve üreticilerin pazar payı üzerinde olumsuz bir etki yaratır.

Ürün geri çağırma durumlarının çeşitli sektörlerde farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Örneğin otomotiv sektöründe (Ashan, 2013: 2), araç güvenliği ile ilgili geri çağırılmalar sürücülerin, yolcuların ve halkın korunması adına yapılır. Güvenli bir geri çağırma, araç üreticilerinin yeni satılmış ya da halen kullanımda olan araçlarda bir güvenlik sorunu tespit edildiği durumlarda gerçekleşir. Ancak üreticiler ve tedarikçiler için bu süreç son derece pahalı olabilmekte ve marka değerini olumsuz etkileyebilmektedir .

Gıda sektöründe ise durum daha farklıdır. Gıda ürünlerinin geri çekilmesi bir kamu sağlığı ve güvenliği riski olmasa bile gıda ürününün satıştan kaldırılması için yapılan eylemdir. Gıda ürünlerinde ürün geri çağırma aşağıda belirtilen iki sebepten ötürü yapılabilir (<http://www.foodauthority.nsw.gov.au>);

- a) Üründe bir kalite unsuru vardır, ağırlığı olması gerekenden azdır ya da kamu sağlığı riski oluşturmayan bir etiket bozukluğu vardır.
- b) Potansiyel bir kamu sağlığı riskinin daha fazla araştırılması için önlem olarak, veya bir kamu sağlığı riski ortaya çıkarsa ürün geri çağırılmalıdır.

Gıda sektöründe ürün geri çağırma işlemlerinin çoğunluğu, gıda üretimi izlemesinde bir hata tespit edildiğinde, kamusal bir şikâyet olduğunda ya da devletin yaptığı testler sonucunda firmalar tarafından başlatılır.

İlaç sektörüne baktığımızda, bir ilacın kusurlu bulunduğu ve piyasadan çıkarıldığı durumda bu ilaç için ürün geri çağırma işlemi yapılır. İlaçla ilgili sorunlara örnek olarak, beklenmedik ciddi olumsuz ilaç olayları veya güvenlik bulguları, beklenmedik cihaz veya ilaç ürünü hataları, ürün müdahalesi, düzenleyici faaliyetler, aynı sınıfta bir rakip üreticinin ürünü ile ilgili olumsuz durumlar, olumsuz medya yazıları, veya yasal işlemler verilebilir (Priporas ve Vangelinos, 2008: 89). Bazı durumlarda üretici firmaların ya da dağıtım kanalı üyelerinin, mevcut ürünlerini tüketicilerde çeşitli sağlık sorunlarına, hatta bazen ölümlere yol açabileceği gerekçesiyle tedarik zincirinden kaldırdıkları görülmektedir. Çeşitli bakteriler, virüsler ve parazitler yoluyla sağlık sorunlarına neden olan durumlarda da ürün geri çağırılmalarının sıklıkla yaşandığı görülmektedir.

USA Tüketici Ürün Güvenliği Kurumu (CPSC) tarafından kullanılan ürün geri çağırma sürecini şu şekilde tanımlamaktadır; İlk olarak firma ya da CPSC, müşterilerden ya da dağıtım kanallarından, bir ürünün tehlikeye yol açma ihtimaline ilişkin bilgileri alır. Bu tür bilgiler genellikle doğrudan firma ya da ilgili devlet kurumuna iletilen müşteri şikâyetlerinden elde edilir. Örneğin; CPSC'nin

24 saat açık olan yardım hattına, müşterilerden yılda 400,000 çağrı gelmektedir. Bir firma, güvenlik ile ilgili sorunların varlığını “akla uygun şekilde destekleyen” bir bilgi ya da kanıt teslim alması durumunda 24 saat içerisinde CPSC’ye bildirmek zorundadır (Mullan, 2004).

Geri çağırma süreci, firmaya, ürün geri çağırma kararına ilişkin düzenleyici kurumla iş birliği yapılıp yapılmayacağı veya iş birliğinin ne zaman yapılacağı konusunda stratejik davranma fırsatı verir. Firma, inceleme süreci gibi erken bir aşamada düzenleyici kurumla çalışmaya başlayabilir veya bunu mümkün olan en son zamana kadar erteleyebilir. Yapılan çalışmalar firmaların ürün geri çağırma duyurusunu yapmak ile geri çağırma sürecini yönetmek konularında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ileri sürmektedir (Dawar ve Piliutla, 2000; 216).

Ürün geri çağırmanın hem firmalar hem de tüketici açısından farklı sonuçları olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin bir geri çağırma; firmanın performansını olumsuz yönde etkileyebilir, marka değerini azaltabilir, itibarını zedeleyebilir, tüketiciler arasında paniğe neden olabilir, gelir ve pazar payı kayıplarıyla sonuçlanabilir ve çok miktarda ürün iadesine neden olabilir. Diğer taraftan, tüketicinin satın alma niyetini de ciddi anlamda etkileyebilir. Ürün geri çağırma satın alma niyetinin yanında, tüketici zihnindeki marka imajını da etkileyebilen bir faktördür. Bu etki, bazı durumlarda olumlu, bazı durumlarda olumsuz olabilmektedir. Firmaların sorumlu davranarak ürünlerini gönüllü olarak geri çağırması, hatalı olarak piyasaya sürülen ürün için tüketicilerin bilgilendirilmesi; tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını ve markaya olan güvenini olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Marka imajını pozitif olarak etkileyen stratejilerden biri “Gönüllü geri çağırma stratejisidir.” Bu stratejinin pozitif olarak algılanmasının nedeni, firmanın arızalı ürün veya ürünlerle ilgili olarak tüketici sağlığını düşünerek hemen harekete geçmesi olarak gösterilebilir (Souiden ve Pons, 2009; 108). “Gönülsüz geri çağırılarda” durum daha farklıdır. Hükümet organlarının baskısı sonucu başlatılan geri çağırma, tüketicide firmaların ürünlerinin düşük kalitede olduğu izlenimi uyandırır, bu durum ise firmaların marka imajına zarar vermektedir. Oysa firmaların gönüllü olarak başlattıkları geri çağırma firmanın ürünlerinin arkasında durduğu izlenimi vermekte, böylece firmanın marka imajını güçlendirmektedir.

Ürün geri çağırma, geri çağırılan ürüne, söz konusu ürünün markasına ve üretici firmaya yönelik tüketici güvenini etkilemektedir. Ürün geri çağırılması durumuyla karşı karşıya kalan tüketicilerin algılarının incelendiği araştırmalar, firmaya ilişkin tüketici izlenimlerinin ürün geri çağırma yapıldığı bilgisinden, diğer şirketlerin geri çağırılma bilgisinden, kusurlu ürünün algılanan tehlikesinden, şirketin kusurlu ürün konusunda aldığı sorumluluktan ve şirketin kurumsal sorumluluğundan etkilendiğini göstermektedir (Mowen, Jolly ve Nickell, 1981: 406).

Ürün geri çağırma şirketlerin değerlendirmelerine ek olarak araştırmalarda ürün geri çağırma konusuna atfedilen suçlamalar da incelenmiştir. Ürün geri çağırma firmaya atfedilen suçlamanın, özellikle suç belirsizken, ürün geri çağırılmanın yoğunluğu ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir.

(Laufer ve diğerleri, 2005: 34)’nin yaptığı araştırma ise, firmaların ürün geri çağırma tebliğ edildiğinde şirketlerin karşılaştığı kayıpları işaret etmektedir. Bununla birlikte kayıpların boyutu, ürün geri çağırmanın yoğunluğu, firma, işletmeye ve ülkenin itibarına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ürün geri çağırma sonrasında şirketlerin ve markaların tüketici değerlendirmeleri, ürün geri çağırma süresince şirketin imajı ve sergilediği tutumdan etkilenmektedir.

Choi ve Lin 2009 yılında yaptıkları araştırmalarında, Mattel firmasının ürün geri çağırma krizinin tüketicileri duygusal olarak nasıl etkilediğini incelemişler ve kızgınlık, korku, endişe gibi duygusal

faktörlerin ürün geri çağırma ile ilişkisini araştırmışlar ve tüketicilerin duygusal anlamda bu krizden çok etkilendiklerini ortaya koymuşlardır (Lin ve Choi, 2009; 198).

Ürün geri çağırma literatürü incelendiğinde, son yıllarda araştırmaların geri çağırma zamanlaması ve ürün yaşam eğrisi döngüsü ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin Mao, Dong ve Lee'nin araştırmalarında, bir ürün arızası ürün yaşam döngüsünün ilk aşamasında tespit edildiğinde, geri çağırma ile uyarılacak tüketici şokunu hafifletmek için firmanın geri çağırma zamanlamasını stratejik olarak geciktirebileceklerini bulmuşlardır (Mao, Dong ve Lee, 2018).

## ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMA VAKALARINDAN ÖRNEKLER

Geçmişten günümüze, birçok küresel markanın ürün geri çağırma vakası ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Farklı sektörlerden örnekleri ve izlenen stratejileri incelemekte fayda vardır.

- Amerikalı otomobil üreticisi *General Motors* firması 2014 yılında dünya genelinde, 800 bin adet Chevrolet marka aracını hidrolik direksiyon sistemindeki probleminden dolayı geri çağırmıştır. Firma tarafından yapılan açıklamada geri çağırılan modellerin Chevrolet Silverado 1500 ve GMC Sierra 1500 olduğu açıklanmıştır. Ulusal Trafik Güvenlik Yönetimi'ne gönderilen belgelerde, ülkenin en büyük otomobil üreticisi olan firmanın 2014 modelindeki araçlarında, özellikle düşük hızdaki manevralar esnasında hidrolik direksiyon sisteminde geçici bir güç kaybının yaşandığından bahsedilmiştir. Geri çağırılan araçların 690 bin adedi ABD'de, 80 bini Kanada'da ve geriye kalan 30 bin civarındaki araç ise diğer uluslararası pazarlarda kullanılan araçlardan oluşurken, General Motors bayilerinin servislere getirilen araçlarda yazılım güncellemesi yapacağı yönünde açıklama yapmıştır. Öte yandan geri çağırmaya neden olan sorunla bağlantılı bir kaza ya da yaralanma olup olmadığına dair bilgi verilmemiştir. (<https://www.sabah.com.tr>)
- Alman otomobil üreticisi Volkswagen 2016 yılında ABD'de emisyon skandalına imza atmış ve Hileli yazılım ile, dizel motorların emisyon kontrollerinden geçmesini sağladığı için 14,7 milyar dolarlık ceza karşılığında, ABD'de bulunan otomobilleri kasım ayından itibaren sahiplerinden geri almaya başlamıştır. Mağdur olan müşterilerine, yaklaşık 475 bin hileli otomobili geri almak şartıyla 10 milyar dolar ödeyecek olan Volkswagen, 2019 yılı ocak ayına kadar problemlili araçların yüzde 85'i için geri alım ya da tamiri tamamlamış olma garantisi vermiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>).
- Johnson&Johnson firmasına ait *Tylenol* ürünlerinin ambalajındaki güvenlik açığı, bazı kişilerin bu bölmelere potasyum siyanür ile uyuşturucu koymasına neden olmuş, 100 milyon dolar maliyetindeki geri çekilme, 1982 yılında gerçekleşmiştir. Birkaç kişinin ölümüne yol açan bileşiklerin çok zehirli olduğu tespit edilmiştir. Olayın failleri eylemlerini durdurmak için firmadan 1 milyon dolar talep etmişlerdir. Şirket aynı şeyin devam ettiğini görünce, 100 milyon dolar değerindeki içecekleri piyasadangeri toplatmıştır (Tanrıkulu, 2018).
- Yakın zamanda ürünlerini geri çağırın markalar listesine çikolata üreticisi *Mars*'in adının da eklendiği görülmüş, Almanya'da bir tüketicinin Snickers'da plastik parçaları bulması üzerine, marka toplam 55 ülkede ürünlerini geri çekmek zorunda kalmıştır. Markanın "tedbiralın" amacıyla "gönüllü" geri çağırıldığını açıkladığı ürünleri arasında, Milky Way, Snickers, Celebrations ve Mini Mix bulunduğunu belirtilmiştir. Mars'ın hikâyesinde, yöneticiler durumun diğer skandallardan farklı olduğunu, tüketicileri aldatmaya yönelik hile ya da tedarik zinciri hatası olmadığını iddia ederken, marka yöneticileri, iyi yönetildiği takdirde bu krizin marka itibarını daha da iyileştirilebileceğini belirtmişlerdir (<http://brandtalks.org>).

- İsveçli mobilya devi *IKEA*, şifonyer modellerinden birinin ABD’de altıncı kez bir çocuğun ölümüne yol açması nedeniyle, ürünü geri çağırma kararı almıştır. ABD Tüketici Ürün Güvenliği Kurumu (CPSC) 27 yılda devrilen şifonyerlerin altında kalan altı çocuğun hayatını kaybetmesi ve 36 çocuğun yaralanması ardından *IKEA*’nın 29 milyon ürünü geri çağıracağını açıklanmış, 2002-2016 döneminde üretilen söz konusu şifonyer için müşterilerine geri ödeme veya tamir teklifi sunmuştur (<http://www.diken.com.tr>).

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ürün geri çağırma vakalarında son zamanlarda görülen artış vebazı vakaların ölümle sonuçlanması, toplumun dikkatini daha fazla çekmeye başlamıştır. Türkçe literatürde, bu konuda yapılmış araştırma sayısının az olduğu görülürken, yapılan araştırmaların da farklı işlevsel alanlara ve sektörler odaklanmış olduğu görülmektedir. Bu nedenlerden dolayı böyle bir araştırma yapmanın, literatürdeki boşluğu doldurma açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, ürün geri çağırmanın tüketici zihnindeki marka imajına ve geri çağırılan markayı satın alma davranışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Bunlara ek olarak, ürün geri çağırma vakalarına karşı tutumda çeşitli faktörlerin etkileri ölçülmeye çalışılmış ve ürün geri çağırma karşı genel tüketici tutumunun demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır.

## METODOLOJİ

Bu araştırmada, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. İlk olarak, 6 denek ile derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmış, tüketicilerin geri çağırılan markaya karşı tutumunu en çok hangi faktörlerin etkilediği belirlenmeye çalışılmış, yapılan değerlendirmeler sonucunda, “güven, sağlık, sorumluluk ve itibar” faktörlerinin ön plana çıktığı görülmüş ve bu faktörler, araştırmanın ana hipotezinde test edilmiştir. Diğer yandan araştırmaya veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Anket 3 bölüm olarak hazırlanmış, ilk bölümde hazırlama sorularına yer alırken, ikinci bölümde 5’li Likert Ölçeği (1: Keslikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmış sorular kullanılmış, üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almıştır.

Bu çalışmaya dair geliştirilmiş sabit bir ölçek bulunmaması nedeniyle, ölçek araştırmacı tarafından hazırlanmış ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha analizi yapılmış ve analiz katsayısı 0,764 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Verilerin tasnif ve analizinde SPSS 21.0 paket programından yararlanılmış ve araştırmadaki hipotezleri test etmek amacıyla, Çoklu-Regresyon, T- testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde ikamet eden yetişkin (15 yaş üzeri) tüketiciler oluşturmaktadır. 2016 nüfus sayımı verilerine göre 15 yaş üzeri yetişkin tüketicilerin sayısı 3.098.294 dır. Bu araştırmada, araştırmacının geçmiş deneyimlerine dayanarak, yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuş ve araştırmanın örnekleme 151 kişi olarak belirlenmiştir. Anket uygulamasının nerede yapılacağını saptamak amacıyla Ankara’da ki alışveriş merkezlerinin yüzölçümü değerlerine bakılmış ve m<sup>2</sup> bazında en büyük avm olan Ankamall uygulama için seçilmiştir. (107.000 m<sup>2</sup>) Anketler 2017 yılının ekim, kasım aylarında cumartesi, pazar günleri Avm’yi ziyaret eden tüketicilerden basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanarak seçilen yetişkin tüketicilere uygulanmıştır.

## ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Ürün geri çağırmanın marka ve tüketici üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla araştırmada 5 adet hipotez geliştirilmiştir;

*H<sub>1</sub>: Güven, sağlık, sorumluluk ve itibar faktörleri tüketicilerin geri çağırılan markaya karşı tutumunu etkiler.*

*H<sub>2</sub>: Bir markanın ürününü geri çağırması, tüketici zihnindeki marka imajını olumsuz etkiler.*

*H<sub>3</sub>: Bir markanın ürününü geri çağırması, tüketicinin o markayı satın alma davranışını olumsuz etkiler.*

*H<sub>4</sub>:Geri çağırılan markaya karşı tüketici tutumu cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

*H<sub>5</sub>:Geri çağırılan markaya karşı tüketici tutumu eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.*

## ARAŞTIRMA BULGULARI:

### Deneklerin Demografik Profile Göre Dağılımları

Araştırmanın bu bölümünde deneklerin demografik profilleri ve ürün geri çağırma ile ilgili bazı bulgulara yer verilmiştir. Deneklerin demografik profilleri incelendiğinde (Tablo 1), araştırmaya katılan deneklerin 69 'unun kadın(%45,69) ,82 sinin ise erkek(%54,31) olduğu görülmüştür. Yine araştırmaya katılan deneklerinin yaş grubu dağılımı şu şekilde olmuştur; 19-24 yaş gurubu %18,54, 25-34 yaş grubu %46,36, 35-44 yaş grubu %22,51, 45-54 yaş gurubu %9,93 ve 55 yaş üzeri grubu ise %2,65 oranındadır.

**Tablo 1. Deneklerin Demografik Profillere Göre Dağılımı**

	Frekans
<b>Cinsiyet</b>	
<b>Kadın</b>	69
<b>Erkek</b>	82
<b>Yaş Grupları</b>	
<b>19-24</b>	28
<b>25-34</b>	70
<b>35-44</b>	34
<b>45-54</b>	15
<b>55 ve üzeri</b>	4
<b>Eğitim Düzeyleri</b>	
<b>Ortaokul</b>	2
<b>Lise</b>	23
<b>Üniversite</b>	86
<b>Lisansüstü</b>	40

Araştırmaya katılan deneklerin eğitim düzeylerine bakıldığında 86 kişinin üniversite mezunu olduğu görülmüş ve üniversite mezunları ilk sırayı almıştır. Onu, 40 kişi ile lisansüstü denekler izlemiştir. Araştırmaya katılan lise mezunu deneklerin sayısı 23 kişi olup ortaokul mezunlarının oranı sayısı ise 2 kişidir.

Tablo 2’de deneklerin herhangi bir zamanda ürün geri çağırılma durumu ile karşılaşma durumu karşılaştıkları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan deneklerin %18,5 u daha önce bir ürün geri çağırılma durumu ile karşılaştıklarını belirtirken %81,5 u daha önce bu tarz bir durumla karşı karşıya gelmediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Ürün Geri Çağırılma Durumu**

Ürün Geri Çağırılma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	28	18,5
Hayır	123	81,5
Toplam	151	100

Tablo 3’te ise, deneklerin en çok hangi ürün kategorisinde hatalı ürün nedeniyle markanın ürünü geri çağırmasından rahatsızlık duyduklarına dair bulgular yer almaktadır. Deneklerin en çok rahatsız oldukları ve tedirginlik duydukları sektör %68, 2 ile ilaç sektörü olurken, onu %53, 6 ile gıda sektörü izlemiştir. Üçüncü sırayı ise %26, 5 ile otomotiv sektörü almıştır.

**Tablo 3. Hatalı Ürün Nedeniyle Markanın Ürünü Geri Çağırmasından en Çok Rahatsızlık Duyulan Sektörler**

Sıralama	Hatalı Ürün Nedeniyle Markanın Ürünü Geri Çağırmasından en Çok Rahatsızlık Duyulan Sektörler	Yüzde
1	İlaç	68, 2
2	Gıda	53, 6
3	Otomotiv	26, 5

Araştırmanın ilk hipotezi, güven, sağlık, sorumluluk ve itibar faktörlerinin tüketicilerin geri çağırılan markaya karşı tutumuna etkisini ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve H<sub>1</sub> hipotezine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir (R=0,57 R<sup>2</sup> =0,33 F=18,390 Sign=0,000). R değerine bakıldığında (0,579) değişkenler arasında pozitif ve artan kuvvette bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Determinasyon katsayısına göre ise bu dört faktörün tüketicilerin markaya karşı tutumu üzerindeki etkisi %33 olarak hesaplanmıştır (R<sup>2</sup> =0,335). Beta katsayılarına bakıldığında markaya karşı tutumu en çok etkileyen faktörün itibar olduğu görülmüş (β=0,537), onu sırasıyla güven (β=0, 100) sağlık (β=0,035) ve sorumluluk (β=0,016) faktörleri izlemiştir.

İkinci hipotezde, ürünün geri çağırılmasının tüketici zihninde oluşan geçmiş marka imajının üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış ve H<sub>2</sub> hipotezine regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir (R=0,74 R<sup>2</sup> =0,55 F=183,868 Sign=0,000). R değerine göre (0,74), değişkenler arasında pozitif ve yüksek kuvvette bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısına bakıldığında, bir markanın ürünü geri çağırılmasının tüketici zihninde oluşan geçmiş marka imajının üzerindeki olumsuz etkisinin %55 olduğu görülmektedir.

Bir markanın ürünü geri çağırılmasının tüketicinin o markayı satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen H<sub>3</sub> hipotezi de regresyon analizi ile test edilmiş ve H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir (R=0,71 R<sup>2</sup> =0,50 F=153,874



Sign=0,000). R değerine bakıldığında, değişkenler arası pozitif ve yüksek kuvvetle bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Determinasyon katsayısına bakıldığında da, bir markanın ürününü geri çağırılmasının tüketicinin o markayı satın almasını % 50 oranında olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın dördüncü hipotezinde geri çağırılan markaya karşı tüketici tutumunun cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla T-Testi analizi yapılmıştır. Buna göre kadın ve erkeklerin markaya karşı tutumlarında bir farklılık görülmemiş **H<sub>4</sub> Hipotezi reddedilmiştir.** (Sign:0,659)

Araştırmanın son hipotezinde ise, geri çağırılan markaya karşı tüketici tutumunun eğitim düzeylerine göre farkını görmek amacıyla H<sub>5</sub> Hipotezine ANOVA analizi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyine bakıldığında eğitim düzeyleri arasında farklılıklar görülmüş ve **H<sub>5</sub> Hipotezi kabul edilmiştir** (Sign:0, 009). Varyansların eşitliği testine göre anlamlılık düzeyi 0, 268 olarak hesaplanmış ve varyansların eşit olduğu görülmüştür. Buna göre hipoteze Tukey testi uygulanmış ve gruplar arası fark belirlenmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre ortaokul mezunlarının ( $\Sigma =4, 43$ ) diğer eğitim düzeylerine göre geri çağırılan markaya karşı daha olumsuz tutum içinde olduklarını söylemek mümkündür. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi yüksek olan grupların ürünün geri çağırılmasından çok fazla etkilenmedikleri söylenebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, çeşitli nedenlerle yaşanan ürün geri çağırma vakalarının tüketicinin zihnindeki marka imajına, tüketicinin geri çağırılan markaya karşı tutumlarına ve dolaylı olarak da satın alma davranışlarına etkileri bir alan araştırması ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tüketicinin zihninde bir ürün ya da markayı hatırladığı zaman oluşan düşüncelerin tamamı olan marka imajı; arızalı ürünleri nedeniyle yaşanan krizlerde çeşitli ürün geri çağırma stratejilerinden birisini tercih eden (inkar stratejisi, gönüllü geri çağırma, gönülsüz geri çağırma, olağanüstü geri çağırma ) firmaların bu tutumlarından etkilenebilmektedir. Bu araştırmada da, herhangi bir sebepten dolayı ürününü geri çağırılan markaların, tüketici zihnindeki imajlarının oldukça olumsuz etkilendiği görülmektedir. Buna ek olarak, yine tüketicilerin ürünlerini geri çağırılmış markaların ürünlerini satın alma durumlarının olumsuz etkilendiği sonucuna varılmıştır. Hangi nedenle olursa olsun, tüketiciler hatalı üretim ya da benzer durumlarda ürünlerin güvindikleri markalar tarafından geri çağırılmasını tasvip etmemekte ve firmaya karşı olumsuz bir tutum sergilemektedirler. Tüketici zihnindeki marka imajının olumsuz etkilenmesi, zaman zaman firmaya ve markaya duyulan güveni de zedelemektedir.

Son yıllarda ürün geri çağırma vakaları endişe verici oranda artmıştır. Ürün geri çağırma üzerine yapılan araştırmaların ise benzer oranda artmadığını söylemek mümkündür. Literatürde daha çok spesifik sektörlerde inceleme yapıldığı gözlenmektedir. Otomotiv sektöründeki geri çağırılmaların diğer sektörlerle göre sayısının artması ve maliyetlerin fazla olması nedeniyle literatürdeki araştırmaların büyük çoğunluğunun bu sektör üzerinde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir (Liu, Shankar ve Yun, 2017; Haunschild ve Rhee, 2004; Souden ve Pons, 2009; Ni ve Huang, 2018; Bates at el, 2007. etc)

Bu araştırmada ise, sektör ayrımı yapmaksızın probleme genel bir perspektiften bakmak tercih edilmiştir. Genel olarak bakıldığında, ürün geri çağırılmaların tüketicilerin markaya karşı tutumlarını, zihinlerindeki marka imajlarını ve bununla birlikte satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Ürünleri geri çağırılmasının şirketler ve küresel ticaret için önemi göz önüne alındığında, ürünlerin geri çağırılması hakkında daha fazla araştırmaya fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmanın sonucuna ek olarak, bu konuda yapılan çalışma sayısı ve çalışan alanlar yeterli olmadığı için,

literatürde oluşan boşluğu gidermek amacıyla gelecekte daha detaylı benzer çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

## KAYNAKÇA

Ahsan K. (2013), Trend Analysis of Car Recalls: Evidence from the US Market, **International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)** Vol.4, No. 4, December 2013 DOI: 10.5121/ijmvsc.2013.4401 1

Choi Ying, .Y ve Lin, H. (2009), “Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion” **Journal of Public Relations Research**, 21(2):198–207.

Chu, T; Lin, C ve Prather, L.J. (2005), “An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcements” **Quarterly Journal of Business&Economics**, 44 (3-4).

CPSC (1999), **Recall Handbook**. Bethesda, MD: **U.S. Consumer Product Safety Commission, Office of Compliance, Recalls and Compliance Division**, <http://www.cpsc.gov/BUSINFO/8002.html>, (11.01.2018).

Dawar, N. ve Pillutla, M. M. (2000), Impact of Product - Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. **Journal of Marketing Research**, Vol. 37, No. 2 215–26.

<http://www.diken.com.tr/ikea-29-milyon-sifonyeri-geri-cagiriyor>, (11.01.2018).

<http://www.hurriyet.com.tr/abdde-yer-gok-volkswagenin-geri-aldigi-araclarla-dolmaya-basladi-40429859>, (10.01.2018).

<https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/08/05/general-motors-800-bin-araci-geri-cagirdi>, (11.01.2018).

<http://brandtalks.org/2016/04/seffaf-kriz-mars-vakasi-ve-turk-tuketicisi/>, (11.01.2018).

Laufer, D., Gillespie, K., McBride, B., & Gonzalez, S. (2005). The role of severity in consumer attributions of blame: Defensive attributions in product-harm crises in Mexico. **Journal of International Consumer Marketing**, 17(2-3), 33-50.

Liu Y, Shankar V ve Yun W. ( 2017), Crisis Management Strategies and the Long-Term Effects of Product Recalls on Firm Value, **Journal of Marketing**, Vol. 81 (September 2017), 30–48 DOI: 10.1509/jm.15.0535

Mao W; Dong Z; Lee H-H (2018), Product Recall Delay and Product Cycle . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3215223> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3215223>, (11/10/2018)

Mowen, J. C., Jolly D., & Nickell, G. S. (1980). Factors influencing consumer response to product recalls: A regression analysis approach. In K. Moore (Ed.), **Advances in Consumer Research**, 8, 405-407.

Mullan, J. G. (2004), **Reporting Safety Problems: U.S. Perspective**. <http://www.icphso.org/oldfiles/international/2004Euro/2004/London1.pdf>, (11.01.2018).

Priporas, C. V., & Vangelinos, G. (2008). Crisis management in pharmaceuticals: evidence from Greece. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, 2(2), 88-102.

Siomkos, G. J. (1989). Managing product-harm crisis. **Industrial Crisis Quarterly**, v. 3, n. 1, p. 41–60,

Souiden N ve Pons F., (2009). Product Recall Crisis Management: the Impact on Manufacturer's Image, Consumer Loyalty and Purchase Intention, **Journal of Product and Brand Management**, vol 18, iss 2, pp. 106-114.

Tanrıkulu, M. (2018). **Piyasadan Çekilme Maliyeti En Fazla Olan 10 Hatalı Ürün**<https://paratic.com/piyasadan-cekilme-maliyeti-en-fazla-olan-hatali-urunler/>, (11.01.2018).

**Turkish Food Recalls and Withdrawals. (2018)**,[http://www.foodauthority.nsw.gov.au/Documents/translationsfinal/turkish\\_food\\_recalls\\_and\\_withdrawals.pdf](http://www.foodauthority.nsw.gov.au/Documents/translationsfinal/turkish_food_recalls_and_withdrawals.pdf), (11.01.2018).