

KUSURLU ÜRÜN KRİZİ VE ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMA LİTERATÜRÜ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME ^{1,2,6}

Fuat EROL^{3,5}
F. Zeynep ÖZATA⁴

ÖZ

Kalite ve iş süreçlerindeki gelişmelere rağmen yakın geçmişte yaşanan pek çok olay göstermiştir ki, kusurlu ürün krizleri ve bu krizlere bağlı olarak gerçekleştirilen ürün geri çağırımlar hem tüketicileri hem de firma ve paydaşlarını etkileyen karmaşık süreçleri beraberinde getirmektedir. Her bir krizin kendine özgü olması, bağlamının birbirinden farklılaşması ve araştırma yaklaşımlarındaki farklılıklar nedeniyle alanda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum bir yandan konuya ilişkin bilginin derinleşmesine katkı sağlarken aynı zamanda alan yazının oldukça yoğun ve karmaşık hale gelmesine de yol açmaktadır. Diğer yandan, kusurlu ürün krizleri üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak gelişmiş ülkelerde yoğunlaştığı, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise konuya ilişkin yeni yeni artmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışma, Türkiye’den araştırmacıların bu konuya ilgilerini çekebilmek ve alanda yapılacak yeni çalışmaları teşvik edebilmek için alana ilişkin temel kavram ve süreçleri açıklamayı, alanda yapılan çalışmaları sistematik biçimde sunmayı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle temel kavram ve süreçler açıklanmış, sonrasında alanda yapılmış çalışmalar sunulmuş ve gelecek çalışmalar için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kusurlu ürün krizi, ürün geri çağırma, kriz tepki stratejisi

Doi: 10.15659/ppad.14.3.892580

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA danışmanlığında yürütülmüş ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilmiş doktora tezinden türetilmiştir.

² Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonunca 1908E140 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

³ Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ferol@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0923-380X

⁴ Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fozzata@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3338-0308

⁵ Geliş Tarihi / Received: 09.03.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 02.05.2021

⁶ Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 18.04.2019 tarihli ve 33192 Protokol numaralı karar belgesi ile onaylanmıştır.

A CONCEPTUAL REVIEW ON PRODUCT-HARM CRISIS AND PRODUCT RECALL LITERATURE

ABSTRACT

Despite the developments in quality and business processes, many recent incidents have shown that product-harm crises and product recall based on these crises have brought along complex processes affecting both consumers and the company and its stakeholders. There are many studies in the field due to the unique nature of each crisis, the differentiation of its context, and the differences in research approaches. While this situation contributes to the deepening of the knowledge on the subject, it also causes the related literature to become quite intense and complex. On the other hand, studies focusing on the product-harm crisis are mainly concentrated on developed countries while the interest in the subject has just been increasing recently in developing countries such as Turkey. Therefore, this study aims to explain the basic concepts and processes, present the studies in the field systematically, and make suggestions for future researches to attract researchers from Turkey to encourage new studies in the field. In this context, firstly the basic concepts and processes have been explained, then the studies in the field have been presented and suggestions for future studies have been made.

Keywords: Product-harm crisis, product recall, crisis response strategy

1. Giriş

2016 yılında Samsung tarafından piyasaya sürülen Galaxy Note 7 serisi önemli bir kusurlu ürün krizi yaratmış, beraberinde de kapsamlı bir geri çağırma konu olmuştur. Ürünün satışa çıkmasının hemen ardından telefonunun aşırı ısınma sonucu patladığı yönünde şikayetler gelmeye başlamıştır (Forbes, 2017). Samsung ilk olarak, yeni ürünlerin piyasaya çıkmasını durdurmuş, arkasından yaptığı detaylı inceleme ile Galaxy Note 7 serisinde kullanılan bataryaların hatalı olduğu gerekçesiyle dünya genelinde 2.5 milyon ürünü kapsayan bir ‘gönüllü geri çağırma’ başlatmıştır (Reuters, 2016). Firma, tedarikçi değişikliğine giderek sorunu çözmeye çalışsa da şikayetlerin devam etmesi nedeniyle 11 Ekim itibarıyla Galaxy Note 7 serisi telefonların üretim ve satışlarını tamamen durdurmuş, müşterilerine de ilgili modeli kullanmayı bırakmaları yönünde duyuruda bulunmuştur. Yaşadığı itibar kaybına ek olarak geri çağırma ve ürün kontrolleri için yaklaşık 5.3 milyar dolar harcayan firmanın yılın 3. ve 4. çeyreklerinde pazar payının ve karlılığının düştüğü görülmüştür (Reuters, 2016; The Washington Post, 2018).

Samsung örneği, dünyanın en büyük ve başarılı firmalarının bile kusurlu ürün krizleri ile karşılaşabileceğinin ve bu gibi durumlarda önemli ölçüde zarara uğrayabileceklerinin (Gibson, 1995; Singh vd., 2019) yakın tarihli örneklerinden birisidir. Firmaların en büyük kabuslarından olan (Van Heerde vd., 2007) kusurlu ürün krizleri (*Product-harm crisis, PHC*), çok sayıda bileşenin göz önünde bulundurulması gereken hassas bir yönetim sürecini ifade etmektedir (Huang, 2008). Bu aşamada firmaların krize yönelik yaklaşımları, kriz sürecinin nasıl yönetileceği noktasında belirleyici olmaktadır (Bernon vd., 2018). Zira, krizler karşısında firmaların geri çağırma (*product recall*), telafi, iletişim vb. hususlara yönelik izleyebileceği çeşitli stratejiler söz konusudur. Fakat her krizin özgün bir yapıya sahip olması nedeniyle (Darling vd., 2009), stratejik kararlar öncesinde firmaların krizin kaynağını ve diğer karakteristik özelliklerini doğru şekilde anlayabilmesi (Ketchen vd., 2014), sonrasında bu bilgilere dayanan uygun stratejik adımlar izlemesi gerekmektedir (Gundel, 2005). Dahası, krizin değerlendirilmesi ve uygun stratejilerin belirlenmesi sürecinde firmaların sahip olduğu kurumsal itibar (Grunwald ve Hempelmann, 2010) ve marka denkliği (Rea vd., 2014) gibi soyut değerlerin de göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır. Böylelikle, krizin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi ve tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim yaratılabilmesi mümkün olabilecektir (Lee, 2005; Chiu vd., 2013). Bu kapsamda, kusurlu ürün krizlerinin olası sebeplerini, kriz sürecinin çok değişkenli yapısını, kriz stratejilerini ve bu tür krizlerin sebep olabileceği ciddi sonuçları ortaya koyabilmek amacıyla pazarlama alanında çok sayıda araştırma yapılmıştır. Farklı araştırma yaklaşımları (örnek olay incelemeleri, deneysel tasarımlar vb.) da alandaki çeşitliliği arttırmıştır. Alana yönelik bu yoğun ilgi, bir yandan bilgi birikimini önemli ölçüde arttırmış ama aynı zamanda da alan yazının oldukça yoğun ve karmaşık hale gelmesine yol açmıştır. Bu durum kusurlu ürün krizleri ve ürün geri çağırma literatürü çerçevesinde derleme ve sistematik literatür taramalarına ihtiyacın dile getirilmesine neden olmuştur (Liu ve Shankar, 2015; Wowak ve Boone, 2015;

Cleeren vd., 2017; Khamitov vd., 2020). Uluslararası alan yazında son yıllarda bu amaçla gerçekleştirilmiş derleme ve alan yazın çalışmaları olmakla birlikte (bkz. Wowak ve Boone, 2015; Cleeren vd., 2017; Khamitov vd., 2020), ülkemizde bu konu yeni yeni ilgi duyulan (bkz. Buran, 2011; Özdemir Çakır, 2013; Kahraman, 2016; Yakut, 2018a; Yakut, 2018b; Akın vd., 2018; Özdemir, 2018; Ergen Keleş, 2019; Kılıç, 2019, Erzurumlu, 2019; Erol, 2020; Kılınç ve Bayçu, 2020) bir alan haline gelmiştir. Kusurlu ürün krizleri her ülkede yaşanmakla birlikte, gelişmiş ülkelerde gerek yasalar gerekse tüketici farkındalığı nedeniyle konuya daha fazla önem verildiği görülmektedir. Bu durum sadece uygulama açısından değil akademik ilgi açısından da geçerlidir. Dolayısıyla, alanda gelişmekte olan ülkeler açısından literatür önemli bir boşluğa sahiptir (Cleeren vd., 2017). Ülkemizde de uygulamanın gelişmesine paralel olarak akademik çalışmaların da artması gerektiği düşünülmektedir.

Tüm bu gerekçelerden hareketle bu çalışma, Türkiye’den araştırmacıların bu konuya ilgilerini çekebilmek ve alanda yapılacak yeni çalışmaları teşvik edebilmek için alana ilişkin temel kavram ve süreçleri açıklamayı, alanda yapılan çalışmaları sistematik biçimde sunmayı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırılmalara yönelik genel bir çerçeve çizilmiş, krizlerin temelinde yer alan karakteristik özellikler, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecinde firma davranışı, bu tür krizlerin farklı taraflar üzerindeki olası sonuçları ele alınmıştır. Devamında, geçmiş araştırma akımları ve bu araştırmaların başlıcaları tarafından ele alınan konular, bu araştırmaların bulguları ve genel eğilimleri ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise konuya yönelik genel bir değerlendirmede bulunulmuş ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler getirilmiştir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Temel Tanım ve Kavramlar

Günümüzde firmalar ileri teknolojik olanak ve üretim süreçlerine ya da operasyonel açılarından başarılı deneyimlere sahip olsalar bile, pazara kusursuz ürün sunma noktasında hâlâ sorunlar yaşayabilmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Geçmiş araştırmalar ürünlerin giderek daha karmaşık bir hâl alması, medyanın bu tür konulara yönelik ilgisinin artması, ürün güvenliği mevzuatlarında yaşanan gelişmeler (Dawar ve Pillutla, 2000; Klein ve Dawar, 2004) ve firmalar arasında artan rekabet (Souiden ve Pons, 2009) gibi gelişmeleri bu duruma sebep olarak göstermektedir. Bu anlamda her geçen yıl artan oranlarda meydana gelmeye devam eden kusurlu ürün krizleri (Gao vd., 2015), firmalar açısından ciddi bir tehdit olarak dikkat çekmektedir (Clark, 1988). Nitekim Kraft’ın bağırsak enfeksiyonuna neden olan fıstık ezmesi (2007), Mattel’in kurşunlu boya içeren oyuncakları (2007), Toyota’nın gaz pedalı takılması sorunu (2010), Takata’nın kusurlu hava yastıkları (2013-günümüz), General Motors’un hatalı kontak anahtarları (2015), Volkswagen’in emisyon skandalı (2015), Samsung’un aşırı ısınma problemine

sahip Galaxy Note 7 modeli (2016) ve Boeing'in sistem hatası kaynaklı sorunlar yaşayan 737 Max serisi uçakları (2019) yakın geçmişte yaşanan kusurlu ürün krizlerinin yalnızca birkaçıdır (Van Heerde vd., 2007; Korkofingas ve Ang, 2011; Ahsan, 2013; Jiang vd., 2018; Lee ve Atkinson, 2019; Johnsson vd., 2019).

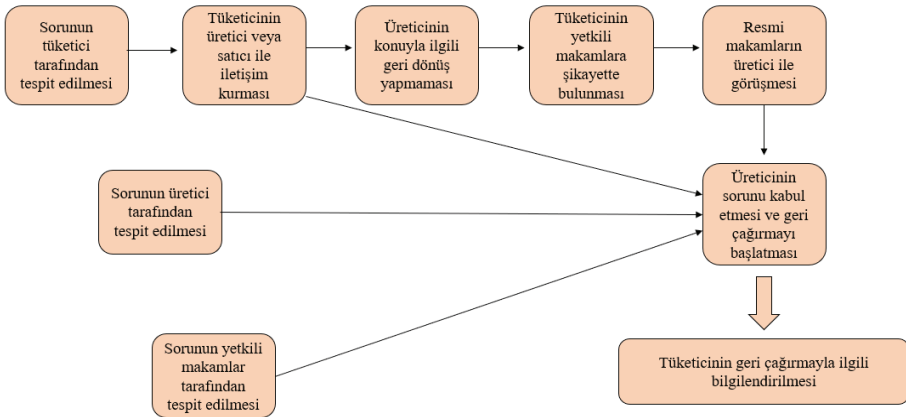
Literatürde kriz türlerinin açıklanmasına yönelik çeşitli yaklaşımların yer aldığı görülmektedir. Buna karşın genel bir anlayışla kusurlu ürün krizlerini, ürünlerin performanslarına yönelik problemleri konu alan marka krizleri olarak konumlandırmak mümkündür (Dutta ve Pullig, 2011; Baghi ve Gabrielli, 2019). Kavramsal açıdan ise '*kusurlu ürün krizi*'⁵, "ürünlerin kusurlu, güvensiz ve tehlikeli olduğu karmaşık durumları" ifade etmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000). Diğer bir deyişle, kusurlu ürün krizini "ürünlerin hatalı, hatta tehlikeli olduğu tespit edilen, medya-nın gündeminde öne çıkan karmaşık olaylar" şeklinde tanımlamak mümkündür (Siomkos ve Kurzbar, 1994). Öte yandan kusurlu ürün krizi literatüründe geniş bir yere sahip olan 'ürün geri çağırma' kavramı ise belirli ürünlerin olası güven-lik riskleri nedeniyle üretim, satış ve diğer operasyondan uzaklaştırılmasını ifade etmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Bu anlamda kusurlu ürün krizleri olayın özünü teşkil ederken ürün geri çağırma, bu tür krizlerin bir sonucu olarak karşımı-za çıkmaktadır (Wei vd., 2016).

Ürünlerin yaşam döngüsünde ani bozulmalara sebep olan (Siomkos ve Kurzbar, 1992) kusurlu ürün krizlerinin genellikle; üretici ihmali, ürünün hatalı kullanımı ve/veya sabotaj gibi sebeplerden kaynaklandığı görülmektedir (Siomkos ve Malliaris, 1992). Cleeren vd. (2017), kusurlu ürün krizlerine sebep olan unsurları "kriz öncülleri" olarak ifade etmekte ve bunların firmanın geçmiş geri çağırma deneyimi, geçmiş üretim tecrübeleri, ürün kalitesi ve ürün yelpazesinin genişliğinden meydana geldiğini belirtmektedir. Berman (1999) ise güvenlik kaygılarına dayanan bir kusurlu ürün krizinin ve devamında gerçekleştirilen ürün geri çağırma faaliyetlerinin tasarım hatası, üretim hatası, daha önce güvenli olduğu düşünülen bir ürün veya malzemenin tehlikeli olduğu/olabileceği yönünde yeni bilimsel bilgilerin ortaya çıkması, yanlışlıkla doğanın kirletilmesi, ürünün etkileri hakkında yanıltıcı/gizleyici birtakım işlemlerin yapılması, öngörülemez hatalı kullanım veya güvenlik standartlarının sağlanamaması gibi sebeplerden kaynaklanabileceğini ileri sürmektedir. Bu anlamda kusurlu ürün krizleri çok çeşitli öncüllerden/sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Günümüzde çok sayıda sektör ve ürün grubunun bu tür krizlere konu olduğu bilinmekle birlikte, özellikle otomobil, ilaç, tıbbi cihaz, elektronik alet, oyuncak ve gıda ürünlerinin (Hora vd., 2011) sıklıkla geri çağırıldığı görülmektedir. Ayrıca bu geri çağırılmalar yalnızca ilgili ürünün tüketicilerine değil, firma ve iş birlikçileri ve faaliyet gösterdiği endüstri kolu açısından çeşitli sonuçlar doğurabilmektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Bu

⁵ Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda kavramın Türkçe karşılığı noktasında üzerine anlaşmaya varılmış ortak bir kullanımın mevcut olmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada "Product-harm crisis" kavramına yönelik tanımlamalardan hareket edilerek "kusurlu ürün krizi (KÜK)" şeklinde bir kavramsal-laştırıma gidilmiş ve çalışmanın tamamında bu şekilde kullanılmıştır.

noktada kusurlu ürün krizinin sonuçları, firmanın geri çağırma sürecini yönetmekteki başarısına bağlı olarak şekillenmektedir.

Üst düzey yönetimden alt düzey değer zinciri faaliyetlerine kadar firmanın çeşitli boyutlarına yönelik önemli hususları etkileyen ürün geri çağırma (Steinback, 2016), daha önce de ifade edildiği üzere temel olarak güvenlik standartlarını karşılamayan ürünlerin yenisiyle değiştirilmesi veya pazardan toplanması işlemidir (Zavala ve Ramirez-Marquez, 2019). Fakat geçmiş uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, tüm kusurlu ürün krizlerinin ürün geri çağırma ile sonuçlanmadığı görülmektedir (Anwar, 2014; Cleeren vd., 2017). Chu vd. (2005) krize konu olan bir ürünün geri çağırılması için ilgili ürünün tüketiciler açısından önemli düzeyde tehlike arz etmesi, tehlikeli maddeler içermesi, yanlış kullanımının ciddi sakatlık veya ölüm riski taşıması ve/veya ürün güvenlik standartlarını ve düzenlemelerini ihlal etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Nitekim, belirtilen gerekçelerden bir ya da birkaçının üretici, distribütör, ithalatçı, kullanıcı veya ilgili resmi kurum tarafından tespiti geri çağırma sürecinin başlatılmasına neden olmaktadır (Chu vd., 2005; Magno, 2012). şekil 1’de gösterildiği üzere geri çağırma süreci sorunun üretici veya yetkili makamlar tarafından tespiti durumunda doğrudan başlatılmaktadır. Sorunun tüketiciler tarafından tespit edilmesi durumunda ise bu süreç üretici firmanın konuya yaklaşımına bağlı olarak daha gecikmeli bir şekilde başlatılabilmektedir. Bu anlamda geri çağırma sürecinin resmi olarak başlatılması kriz yaşayan firmanın, ilgili resmi kurumun ya da bu iki tarafın ortak kararıyla gerçekteşmektedir (Chu vd., 2005).



Şekil 1: Geri Çağırma Süreci (Ahsan ve Gunawan, 2014)

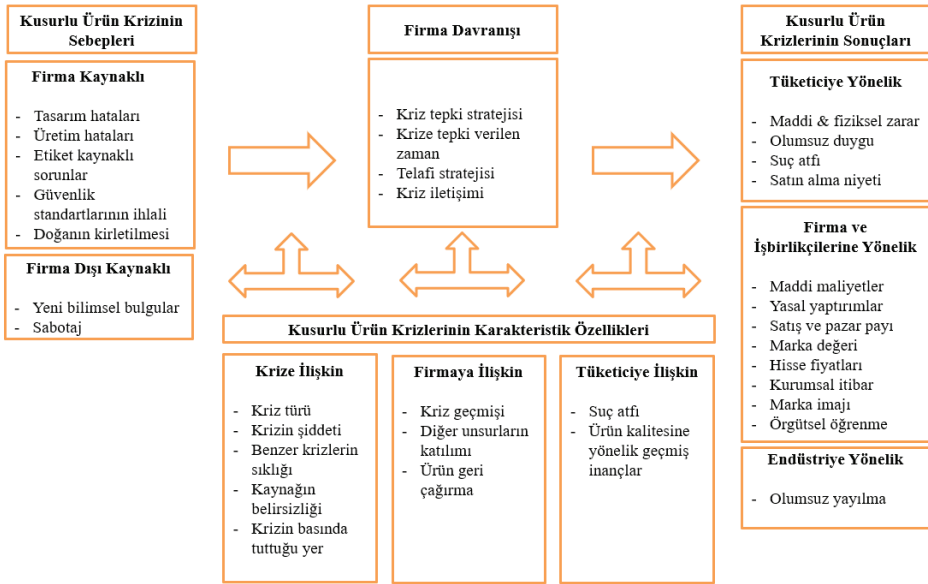
Geri çağırma sürecine yönelik resmi kararın verilmesi sonrasında ilk adım bir geri çağırma bildiriminde bulunulmasıdır. İlgili firma veya resmî kurumlarca yapılan bu bildirim geri çağırmanın kim tarafından gerçekteşirildiği, hangi ürüne yönelik olduğu, ürünle ilgili sorunun ne olduğu, tüketicilerin hangi yolları izleyebileceği (ürünün kullanımına yönelik güvenlik veya uyarı mesajı, ürünün nereden iade edi-

lebileceği gibi), ürün iadesi, onarımı veya değişimi için başvuru noktaları ve daha detaylı bilgi için iletişim bilgilerini içermektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Geri çağırma süreci kapsamında sorumlu firmalar yaygın olarak, kusurlu ürünün atılmasını istemek, tüketiciye tamir kiti göndermek, ürünü tamir için servis alanlarına çağırarak, ürünü yenisiyle değiştirmek için servis alanlarına çağırarak ve/veya tüketiciye ürün bedelini iade etmek gibi yaklaşımlar izlemektedir (Ni vd., 2014). Esasen bu noktada yapılması beklenen, sorun yaşanıp yaşanmadığına bakılmaksızın kusurlu ürün krizine konu olan ürünlerin tamamının geri çağırılmasıdır (Eilert, 2013). Fakat ürün, bilgi ve nakit akışı gibi hususları kapsayan bir ters lojistik faaliyeti olan geri çağırma süreci (Ahsan, 2013), firmanın sahip olduğu stratejik kaynaklara ve süreci yönetmedeki başarısına bağlı olarak şekillenmektedir. Bu anlamda firmalar, sorunlu ürünlerin tamamına ulaşıldığı *kusursuz bir geri çağırma*, sorunlu ürünlerin yanı sıra risk taşıyabileceği düşünülen ürünleri de kapsayan bir *aşırıya kaçan geri çağırma*, sorunlu ürünlerin partiler halinde geri çağırıldığı bir *kademeli geri çağırma* veya geç aksiyon alınan ve sorunlu ürünün ne olduğu, kimlerde bulunduğu vb. bilgilerin belirsiz olduğu gibi sebeplere dayanan bir *eksik geri çağırma* yaklaşımı izleyebilmektedir (Ketchen vd., 2014).

Kusurlu ürün krizi kaynaklı geri çağırma uygulamaları her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır (Li ve Wei, 2016). Nitekim, 1966 senesinde Amerika’da otomobil ve otomobil bileşenlerine yönelik geri çağırma sayısı 58 iken, 2008 yılında bu rakamın 684’e yükseldiği görülmektedir (Bae ve Benitez-Silva, 2013). Yine Amerika’da tüketici ürünlerine yönelik artan bir geri çağırma trendinin söz konusu olduğu görülmektedir. 1988 yılında 8 milyon tüketici ürününü kapsayan 221 geri çağırma gerçekleştirilmişken; 2010 yılında 124,7 milyon adetten fazla ürünü kapsayan çok sayıda geri çağırma gerçekleşmiştir (Chen ve Nguyen, 2013). Tüm dünyada artma eğilimi gösteren geri çağırma rakamları (Samaraweera vd., 2014), çeşitli çevreler açısından kaygı verici bir duruma da işaret etmektedir (Luo, 2008). Zira, Amerika Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (*US Consumer Product Safety Commission, CPSC*) verilerine göre 2014-2015 yılları arasında Amerika’da kusurlu veya tehlikeli tüketici ürünleri nedeniyle 15 milyonu aşkın yaralanma (CPSC, 2016) ve yaklaşık 4200 ölüm (CPSC, 2017) gerçekleşmiştir. Kusurlu ürün krizlerinin neden olabileceği bu riskler, geri çağırmanın artmasının yanı sıra ülkelerin çeşitli kurum ve kuruluşlar geliştirmek suretiyle tedbirleri artırmaları sonucunu da beraberinde getirmiştir. Bu çabaların neticesinde Amerika’da Ulusal Karayolu Trafik Güvenliği İdaresi (*National Highway Traffic Safety Administration, NHTSA*), Gıda Güvenliği ve Muayene Servisi (*Food Safety and Inspection Service, FSIS*), Gıda ve İlaç İdaresi (*Food and Drug Administration, FDA*), Tüketici Ürün Güvenliği Komisyonu (*Consumer Product Safety Commission, CPSC*) ve Çevre Koruma Kurumu (*Environmental Protection Agency, EPA*) gibi federal kuruluşlar (Ni vd., 2014); Yeni Zelanda da Tüketici İşleri Bakanlığı (*Ministry of Consumer Affairs*), Ana Sanayi Bakanlığı (*Ministry of Primary Industries*), Ulaştırma Kurumu (*Transport Agency*), İlaç Güvenliği Online Geri Çağırma Veri Tabanı (*Medsafe Online Recall Database*) ve Yeni Zelanda Tüke-

ticileri (*Consumer NZ*) birimleri (Ahsan ve Gunawan, 2014); Avrupa Birliği'nde acil durum alarm sistemi RAPEX (http-1), Brezilya'da PROCON (Brandao vd., 2016), Avustralya'da Ürün Yönetimi (*Australian Therapeutics Goods Administration*) birimi (Eagle vd., 2005) faaliyet göstermektedir. Bu kapsamda Türkiye'de ise Ticaret Bakanlığı'na yürütülen Piyasa Gözetimi ve Denetimi uygulamaları (http-2) ile Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı kurulan Sanayi Ürünleri Güvenliği ve Denetimi Genel Müdürlüğü (http-3) gibi girişimler bulunmaktadır.

Özetle, kusurlu ürün krizleri firmaların yaşadığı beklenmedik ve çeşitli tehditler barındıran olayları, geri çağırma ise bu tür durumlarda firma tarafından atılacak adımları ifade etmektedir. Bu tür krizlerin temelinde birtakım öncüller yer almakta, bu öncüller ve krizin karakteristik özellikleri firma davranışlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Firma davranışları ise başta tüketici ve firma olmak üzere çeşitli paydaşlar açısından krizin olası sonuçlarını şekillendirmektedir. Sürecin işleyişinin daha iyi anlaşılması amacıyla aşağıda Şekil 2 içinde verilen model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Kusurlu Ürün Krizi Süreci (Yazarlar tarafından geliştirilmiştir)

2.2. Kusurlu Ürün Krizlerinin Temelinde Yer Alan Karakteristik Özellikler

Her kriz doğası gereği farklı bir yapıya sahip olmakla birlikte (Darling vd., 2009), özünde tüm krizlerin değişen düzeylerde olsa bile birtakım ortak temel unsurları barındırdığı görülmektedir (Fink, 2000'den aktaran Kalbassi ve Kauf, 2017). Krizlerin karakteristik özelliklerini meydana getiren bu unsurların kapsam ve düzeyleri, hem tüketicilerin krize yönelik algı, tepki ve davranışlarının anlaşılması (Jung, 2011), hem de firma tarafından doğru stratejik adımların atılabilmesi aç-

sından oldukça büyük bir öneme sahiptir (Gundel, 2005). Söz konusu karakteristik özelliklerin nelerden oluştuğu noktasında net bir anlayış olmadığı, geçmiş araştırmalarca bu kapsamda çeşitli faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Nitekim, bu karakteristik özellikleri Steinbach (2016) krizin şiddeti (*severity*), firmanın kriz geçmişi (*history*), benzer krizlerin sıklığı (*frequency*) ve diğer unsurların/paydaşların katılımı (*involvement of other entities*); Liu ve Shankar (2015) krizin basında tuttuğu yer (*media coverage*), şiddeti ve ürün kalitesine ilişkin geçmiş inançlar; Hsu ve Cheng (2018) ise olumsuz haber (*negative publicity*), suç atfı/rında bulunma (*blame attribution*) ve ürün geri çağırma şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca kriz kaynağının belirli olup olmaması (*ambiguity*) (Pearson ve Clair, 1998; Germann vd., 2014) ve kriz türünü de (*type of crisis*) (Coombs, 1998; Hora vd., 2011) kusurlu ürün krizlerinin karakteristik özellikleri kapsamında değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Her bir karakteristik özellik, kusurlu ürün krizlerine yönelik önemli bir noktayı temsil etmekle birlikte, bazılarının kaynak ve/veya kapsam açısından birbiriyle örtüşmekte olduğu görülmektedir. Nitekim, kriz türü, krizin şiddeti, benzer krizlerin sıklığı, kaynağın belirsizliği ve krizin basında tuttuğu yer *krize ilişkin özellikler*; kriz geçmişi, diğer unsurların katılımı ve ürün geri çağırma *fırmaya ilişkin özellikler* ve suç atfı ile ürün kalitesine yönelik geçmiş inançlar ise *tüketiciye ilişkin özellikler* şeklinde bir mantıksal ayrıma tabii tutmak mümkündür. Bu noktada, ilgili karakteristik özelliklerin ifade ettikleri anlamların ve varsa birbirleriyle olan benzer yönlerinin açıklanması önem taşımaktadır:

- **Kriz türü**, krizin neden kaynaklandığı sorusuna yanıt aramaktadır. Zira, kusurlu ürün krizleri doğal afet veya asılsız söylentiler gibi çok çeşitli sebeplere dayanabilmektedir (Hyun ve Choi, 2018). Bu açıdan kriz türü krizin öncülünü bağlı olarak şekillenmekte, tüketicilerin ve firmanın krize yönelik algı ve tutumları üzerinde etkili olabilmektedir (Coombs, 1998).
- **Krizin şiddeti**, kusurlu ürün krizinin neden olduğu yaralanma ve ölümleri, zarar gören mal ve mülkleri, toplum ve çevre üzerindeki etkileri ve oluşan maddi kayıpları ifade etmektedir (Coombs, 2006). Kriz şiddeti, neden olduğu zarar ve kayıplardan hareketle yaygın bir şekilde üç düzey üzerinden ele alınmaktadır. Buna göre ilk düzey, şiddetin en büyük olduğu ve ilgili ürünü kullananların ciddi ve kalıcı sağlık sorunlarıyla karşılaştığı ve hatta ölümleriyle sonuçlanan durumları; ikinci düzey, şiddetin orta derece olduğu ve ilgili ürünü kullananların geçici olarak sağlık sorunları yaşadığı durumları; üçüncü düzey ise şiddetin en düşük olduğu ve ilgili ürünü kullanan kişilerin sağlığı üzerinde herhangi bir tehdidin söz konusu olmadığı durumları ifade etmektedir (Kumar ve Budin, 2006).
- **Benzer krizlerin sıklığı**, herhangi bir ürün grubunun ilgili firmanın yanı sıra diğer firmalar tarafından ne sıklıkla geri çağırıldığını açıklamaktadır (Steinbach, 2016).
- **Kaynağın belirsiz olması**, diğer unsur/paydaşların katılımıyla yakın iliş-

kili bir karakteristik özelliktir. Zira kaynağın belirsizliğı temel olarak krizin kimden kaynaklandığının (üretici, tedarikçi veya dağıtıcı kaynaklı gibi) bilinmediğı durumları (Furnham ve Ribchester, 1995) ve krize yönelik bilginin miktarı, türü, güvenilirliğı gibi noktalara yönelik soru işaretlerini ifade etmektedir (Ellsberg, 1961).

- **Krizin basında tuttuğı yer, olumsuz haberler** boyutunu da kapsamakta ve krize yönelik basında yer alan gelişmeleri/haberleri ifade etmektedir. Krize yönelik olumsuz haberler, tüketicilerin risk algısı üzerinde oldukça büyük etkiye sahiptir (Siomkos ve Kurzbard, 1994) ve kusurlu ürün krizi gibi ciddi konular karşısında tüketicilerin üreticiden ziyade basına güvendiğı görülmektedir (Ahluwalia vd., 2000).
- **Kriz geçmişi**, ilgili firmanın benzer krizlerle daha önce de karşılaşp karşılaşmadığı sorusuna yanıt vermektedir (Coombs, 2006).
- **Diğer unsurların/paydaşların katılımı**, söz konusu kusurlu ürün krizinde sorumluluğun kime ait olduğunun tespitine yönelik sürece ilgili firmanın yanı sıra üretici, dağıtıcı, tedarikçi, perakendeci vb. paydaşların da dâhil edilmesiyle ilgilidir (Steinbach, 2016).
- **Ürün geri çağırma**, kusurlu ürün krizleri durumunda firmalar açısından önemli bir stratejik araç olarak kullanılabilir. Her ne kadar krizlerin tamamı ürün geri çağırma ile sonuçlanmasa da (Anwar, 2014; Cleeren vd., 2017) ilgili ürünün geri çağırılıp çağırılmamasına yönelik bir değerlendirme süreci tüm kusurlu ürün krizleri için söz konusudur (Siomkos ve Kurzbard, 1994).
- **Suç atfı**, kaynağın belirsiz olduğu ve çeşitli unsurların/paydaşların söz konusu olduğu kriz durumlarında bireylerin içerisinde bulunduğu gerilimi ve belirsizliğı azaltmak/ortadan kaldırmak için çeşitli ipuçlarından hareketle birtakım suç atıflarında bulunma eğilimi gösterdiğini açıklamaktadır (Laufer ve Coombs, 2006). Atfetme Teorisi (*Attribution Theory*) temelli bu yaklaşıma göre bireyler çevrelerinde gerçekleşen olayların nedenlerini anlayabilmek için çeşitli gerekçelerden hareketle birtakım atıflarda bulunmakta ve böylelikle içerisinde buldukları durumu anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu açıdan atfı süreci, özellikle kusurlu ürün krizleri gibi olumsuz ve doğası gereğı çoğunlukla kaynağın belirsiz olduğu (Pearson ve Clair, 1998) durumların anlamlandırılması noktasında önemli bir işleve sahiptir (Baghi ve Gabrielli, 2019).
- **Ürün kalitesine ilişkin geçmiş inançlar**, krizin kendisine dair faktörler ve kriz sürecinde firma davranışlarının ötesinde tüketicilerin ürüne yönelik geçmişten gelen değerlendirmelerinin kriz sürecine yönelik değerlendirmeleri üzerindeki etkisini açıklamaktadır (Dawar ve Pillutla, 2000). Bu noktada tüketicilerin firmaya yönelik algı, değerlendirme ve beklen-

tilerinin şekillenmesine aracılık eden kurumsal itibar ve marka denkliği gibi unsurlar da etkili olabilmektedir. Zira firmanın kurumsal itibar düzeyi (yüksek veya düşük), kusurlu ürün krizleri karşısında uygun firma davranışlarının belirlenmesi sürecinde düzenleyici bir rol oynamaktadır (Souiden ve Pons, 2009; Xie ve Keh, 2016). Buna göre yüksek kurumsal itibarın, krizin algılanan önemini düşürmede düşük itibarlı firmalara göre daha başarılı olduğu (Siomkos ve Kurzbard, 1994) ve tüketicilerin yüksek itibarlı firmaları güvenilir, sorumlu ve hoşgörülebilir olarak değerlendirmeye meyilli oldukları görülmektedir (Wang, 2019). Benzer şekilde marka denkliğinin de ilgili süreç üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Dawar ve Pillutla, 2000; Rea vd., 2014).

Özetle, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma süreci çok sayıda faktörün öneme sahip olduğu karmaşık ve hassas bir dönemdir. Bu anlamda söz konusu karakteristik özellikler, firmalar açısından krizlerin anlaşılması ve krizler karşısında uygun stratejik adımların atılabilmesi noktalarında önemli ipuçları sağlayarak bu karmaşık sürecin anlamlandırılmasına katkı sağlamaktadır.

2.3. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Sürecinde Firma Davranışı

Kusurlu ürün krizi ve bu tür krizlere bağlı olarak gerçekleştirilecek ürün geri çağırma sürecinde firma davranışları; kriz tepki stratejisinin⁶ (*response strategy*) belirlenmesi, ilgili ürünün geri çağırılması için uygun zamanın (*recall time*) tespiti, sorunun telafisine yönelik (*recovery-remedy*) adımların planlanması ve kriz iletişimine (*crisis communication*) yönelik kararların verilmesi gibi birtakım stratejik faktörlerden meydana gelmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000; Jung, 2011; Eilert vd., 2017; Liu vd., 2017). Bu stratejik faktörlerin doğru şekilde planlanıp uygulanabilmesi için ise daha önce de belirtildiği üzere söz konusu krizin karakteristik özelliklerinin anlaşılabilmiş olması gerekmektedir (Li ve Wei, 2016). Ayrıca, kurumsal itibar ve marka denkliği gibi firmanın sahip olduğu soyut değerler de firma davranışının şekillenmesini etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Zira, bu değerler kimi durumlarda firmaya koruma sağlarken kimi durumlarda ise daha kırılgan bir ortamın oluşmasına neden olabilmektedir (Rea vd., 2014; Zheng vd., 2018).

Kriz tepki stratejileri “ilgili kuruluşun bir krizden sonra söylediği ve yaptığı şeyler” olarak ifade edilmektedir (Coombs, 2006). Bu anlamda kriz tepki stratejileri, kusurlu ürün krizleri karşısında firmanın olaya nasıl yaklaşacağı, ne tür bir süreç yönetimi sergileyeceği ve hangi sonuçlara ulaşacağı gibi aşamalar üzerinde belirleyici olan etkin bir süreci kapsamaktadır. Tüketicilerin algı, tutum ve davranışları üzerinde etkili olan (Pizam, 1999; Coombs, 2012; Turk vd., 2012) kriz tepki

⁶ Kusurlu ürün krizleri karşısında firma tarafından atılabilecek stratejik adımlar literatürde tepki stratejisi (*response strategy*), geri çağırma stratejisi (*product recall strategy*), kurumsal tepki & yanıt stratejisi (*corporate response*) gibi anlamsal açıdan aynı noktayı işaret eden farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bu nedenle çalışmada da söz konusu kavramlar eş anlamlı olarak kullanılmıştır.

stratejileri kuruluşların itibarını, tüketici ve diğere paydaşların güvenini koruma ve yeniden tesis etme gibi fonksiyonlara sahiptir (Utz vd., 2013). Firmaların kusurlu ürün krizleri karşısında izleyebilecekleri çeşitli stratejiler söz konusudur. Bu stratejileri krizlerin taşıdıkları karakteristik özelliklere ve firmanın yaklaşımına bağılı olarak çeşitlendirmek mümkündür (Siomkos ve Kurzbard, 1994; Chen vd., 2009). Nitekim, çeşitli araştırmacılar tarafından öne sürülen kategoriler Tablo 1 yardımıyla özetlenmiştir:

Tablo 1. Kriz Tepki Stratejilerine Yönelik Çeşitli Kategorik Yaklaşımlar

Yazarlar	Önerilen Kategorik Yaklaşım
Marcus ve Goodman (1991)	Uyum (<i>accommodative strategies</i>) veya savunma stratejilerinden (<i>defensive strategies</i>) oluşan aksiyonlardır.
Siomkos ve Kurzbard (1994)	Reddetme (<i>denial</i>), gönülsüz geri çağırma (<i>involuntary recall veya forced compliance</i>), gönüllü geri çağırma (<i>voluntary recall</i>) ve süper çaba (<i>super-effort</i>) şeklinde dört farklı yaklaşımdan oluşan firma yanıt sürecidir.
Dawar ve Pillutla (2000)	Engellemeden (<i>stonewalling</i>) kesin desteğe (<i>unambiguous support</i>) uzanan firma davranışlarıdır.
Coombs (2007)	Atfetme Teorisi temellerinden hareketle düşük uyumlu stratejiler (reddetme), ılımlı uyum stratejileri (basitçe kabul etme ve/veya mazeret sunma) ve yüksek uyumlu stratejiler (süper çaba) şeklinde üç temel düzeyde yürütülebilecek firma çabalarıdır.
Chen vd. (2009)	Proaktif (<i>proactive strategies</i>) veya pasif (<i>passive strategies</i>) firma yaklaşımlarıdır.

Tabloda özetlendiğı üzere, kriz tepki stratejileri çeşitli araştırmacılar tarafından benzer bir mantık çerçevesinde farklı şekillerde kategorilere ayrılmıştır. Buna karşın tüm bu sistematik yaklaşımlar arasında Siomkos ve Kurzbard (1994) tarafından öne sürülen yaklaşım, araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde kabul görmekte ve literatürde reddetme ve gönülsüz geri çağırmanın pasif yaklaşımlar, gönüllü geri çağırma ve süper çabanın ise proaktif yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir (Dawar, 1998; Chen vd., 2009; Hora vd., 2011; Wowak ve Boone, 2015; Bortoli ve Freundt, 2017; Bernon vd., 2018). Bu noktada ilgili stratejilerin detaylandırılmasında yarar görölmektedir:

- **Reddetme stratejisi**, firmanın ortada bir kriz olduğunu veya krize yönelik sorumluluğunu kabul etmediğı tepki stratejisidir (Laufer, 2012). Bu strateji daha çok firmanın krizin etkilerini azaltmaya çalıştığı ve çözüm odaklı adımlar atmayı kabul etmediğı yaklaşımı ifade etmektedir (Shrivastava ve Siomkos, 1989). Geçmiş araştırmalar, bu stratejinin firmaların dar görüşlü, savunmacı ve bencil olarak algılanmasına ve dolayısıyla krizden olumsuz etkilenmesine neden olacağını ortaya koymaktadır (Siomkos ve Shrivastava, 1993). Öte yandan reddetme stratejisinin 1980'lerde Audi 5000 modelinde yaşanan ani hızlanma sorunu (Bates vd., 2007), 1989 yılında gerçekleşen Exxon Valdez Kazası (Williams ve Olaniran, 1994)

ve 2019 yılında gerçekleşen Boeing'in 737 Max serisi uçaklarının sistem hatası nedeniyle düşmesi (Johnsson vd., 2019) gibi krizler karşısında uygulandığı bilinmektedir.

- **Gönülsüz geri çağırma stratejisi**, esasen firmanın geri çağırma kabul etmediği, fakat hükümet ya da yetkili örgütlerin talepleri sonucunda firmanın geri çağırma mecbur kalarak (Siomos ve Kurzbard, 1994) konuya ilişkin asgari yasal zorunlulukları yerine getirdiği uygulamadır (Kabak ve Siomkos, 1990). Bu tür geri çağırma stratejilerinin özellikle Amerika, Avrupa Birliği gibi sivil örgüt vb. kuruluşların yaygın ve etkin oldukları yerlerde söz konusu olduğu görülmektedir. Öte yandan gönülsüz geri çağırma stratejisi, tüketicilerin firmaya yönelik algı ve tutumları üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Laufer ve Coombs, 2006).
- **Gönüllü geri çağırma stratejisi**, ürün kalitesi ve güvenilirliğine yönelik endişelerin ve/veya olumsuz tespitlerin söz konusu olduğu durumlarda firma tarafından proaktif bir anlayışla ilgili ürünün geri çağırıldığı stratejik yaklaşımdır (Ahsan ve Gunawan, 2014). Bu stratejinin temelinde hükümet, yetkili örgüt vb. faktörlerin talepleri değil, firmanın tüketici güvenliğine verdiği önem nedeniyle kendi inisiyatifiyle geri çağırma sürecini başlatması yer almaktadır (Laufer, 2012). 2007 senesinde Fisher-Price firması tarafından gerçekleştirilen ve 500.000 oyuncak kapsayan geri çağırma, gönüllü geri çağırma uygulamasının en bilinen örneklerindendir (Chen vd., 2009).
- **Süper çaba**, firmanın gönüllü geri çağırma faaliyetlerini daha da öteye taşıyarak tüketiciyle etkin iletişim kurduğu ve sorunun giderilmesinin ötesinde memnuniyet yaratacak birtakım ilave çabaların ortaya konulduğu yaklaşımı ifade etmektedir (Laufer ve Coombs, 2006). Nitekim süper çaba stratejisinin uygulanması sürecinde firma, geri çağırma sürecini müşteri lehine kolaylaştırmak, çeşitli indirim kuponları tanımlamak ya da başka ürünlere ait ücretsiz örnekler vermek gibi uygulamalara gidebilmektedir (Siomkos, 1989). 1982-1986 yılları arasında Johnson & Johnson'ın karşı karşıya kaldığı Tylenol krizi döneminde firmanın izlediği strateji, süper çaba için güzel bir örnek teşkil etmektedir (Murray ve Shohen, 1992).

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecinde firma davranışının diğer bir önemli stratejik bileşeni **kriz tepki zamanı**dır. Zira firmanın kriz karşısında göstereceği reaksiyonun zamanı tüketicilerin firmaya yönelik değerlendirmelerini etkilemektedir (Mowen, 1980). Buna göre krize müdahalede yaşanacak gecikmeler para cezaları, borç tazminatları, azalan firma itibarı (Ahmad vd., 2015) ya da olayın derinleşerek daha karmaşık bir hâl alması (Davies ve Walters, 1998) gibi çeşitli doğrudan ve/veya dolaylı maliyetlere yol açabilmektedir. Buna karşın firmaların kriz tepki zamanları birtakım unsurların varlığına ve düzeyine bağlı olarak belirlenmektedir. Nitekim, krizin altında yatan sebebin tespitine yönelik

yapılan araştırmaların süresi (Standop, 2006), basının olaya yönelik ilgisi ve çeşitli resmî kuruluşların yaklaşımı (Siomkos, 1999), firmanın krize yönelik proaktif mi yoksa pasif bir yaklaşım mı belirleyeceği, krize neden olan kusurun kaynağı (üretim hatası veya tasarım hatası) ve geri çağırma sürecinin tedarik zincirinin hangi halkası (üretici, dağıtıcı, perakendeci) tarafından yürütüleceği (Hora vd., 2011) gibi hususlar kriz tepki zamanının belirlenmesinde önemlidir.

Telafi, kriz yönetimi sürecinin temel bileşenlerindedir (Hale vd., 2005). Kriz literatüründe yer alan çeşitli araştırmalar, kriz sonrası telafi çabalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi bilişsel (Roschk ve Gelbrich, 2014) ya da ağızdan ağza iletişim ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal (Gilly ve Hansen, 1985) yapılar üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir. Genellikle, tercih edilen kriz tepki stratejisi, geri çağırmanın gerçekleştirilme zamanı, krizin telafisine yönelik olarak tüketicilere sunulan kolaylıklar ve kriz sürecinde firma tarafından benimsenen iletişim şekli gibi kriz yönetimi sürecine yönelik stratejik enstrümanlar, firmanın krize yönelik tutumuna bağlı olarak birbirleriyle uyumlu bir düzen içerisinde planlanıp yürütölmektedir. Buna karşın firmalar stratejik adımlar arasındaki uyumu bazı koşullarda kısmen de olsa göz ardı edebilmektedir. Mesela telafi uygulamaları, krize konu olan ürün ve müşteri sayısına bağlı olarak kimi durumlarda oldukça yüksek maliyetli olabilmektedir. Bu nedenle firmaların yüksek maliyetli durumlarda geniş kapsamlı telafi çabalarından kaçındığı fakat krizin şiddeti büyük ise kapsamlı telafiler önermeye daha yatkın olduğu görölmektedir (Liu vd., 2016).

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecinde firma davranışı kapsamında ele alınacak son stratejik unsur ise **kriz iletişimidir**. Kriz dönemleri taraflar açısından belirsizlik ve stresin söz konusu olduğu bir süreç olabilmektedir. Bu anlamda firmanın paydaşlarla olan iletişimi önemlidir. Etkin bir kriz iletişiminde olayın derinleşmesini önlemek amacıyla krizin gerekçesi ve çözüme yönelik ne gibi adımların atılacağı yönünde bilgiler verilmelidir (Bortoli ve Freundt, 2017). Bu noktada Williams (1957), kriz dönemlerinde durumun ne kadar karışık olduğu, eşzamanlı olayların sayısı ve bu olaylarla ilgili hızlı ve doğru bilginin önemi gibi unsurlara bağlı olarak mevcut iletişim kanallarından sağlanan bilgi akışının artırılması gerektiğini ifade etmektedir. Öte yandan kimi durumlarda kriz iletişimi sürecinin gecikmeli olarak yürütölmesi de stratejik bir yaklaşım olabilmektedir. Zira, olayın gerçekleşme anından iletişime geçilecek zamana uzanan süreçte krizin gerekçesi ve çözümüne yönelik daha hassas bulgulara ulaşılabilmesi ve böylelikle daha uygun stratejilerin geliştirilebilmesi mümkün olabilmektedir (Ulmer ve Sellnow, 2000). Buna karşın, kriz iletişiminde yaşanacak gecikmelerin sebep olabileceği ciddi riskler bu konuda firmaların kararlarını oldukça dikkatli şekilde vermelerini gerektirmektedir.

2.4. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırmanın Sonuçları

Firmaların kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma sürecindeki davranışları çeşitli paydaşlar açısından farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Geleneksel açıdan kriz

sürecinin paydaşları, her ne kadar ilgili ürünü pazara sunan firma ve o ürünün müşterileri olsa da pazarların küreselleşmesi ve hibrit ürünlerin artması gibi gelişmelere paralel olarak paydaş kavramının kapsamı da genişlemiştir (Muralidharan ve Bapuji, 2009). Bu anlamda günümüzde kusurlu ürün krizi firmanın kendisi, müşteriler, üretici, toptancı, perakendeci, yatırımcılar, stratejik ortaklar, rakipler ve hükümet gibi çeşitli gruplar üzerinde etkilere sahip olabilmektedir (Gibson, 1995; Singh vd., 2019). Bu etkiler ise daha önce de ifade edildiği üzere paydaşlar arasında farklılıklar gösterebilmektedir. Firma için olumsuz olan bir kriz, firmanın rakipleri için çeşitli fırsatlar yaratabilmekte (Cleeren vd., 2017) veya müşteriler kriz kaynaklı olumsuz deneyimler yaşarken firma bu olayı örgütsel öğrenme açısından başarılı bir sürece dönüştürebilmektedir (Haunschild ve Rhee, 2004). Bu nedenle kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın paydaşlar üzerindeki etkilerini, söz konusu etkilerin benzerlikleri ve farklılıklarından hareket ederek *tüketiciye yönelik sonuçlar, firma ve iş birlikçilerine yönelik sonuçlar* ve *endüstriye yönelik sonuçlar* şeklinde üç farklı grup üzerinden ele almak mümkündür.

Tüketiciye yönelik sonuçlar, mevcut ve potansiyel tüketicileri kapsamaktadır. Her ne kadar kusurlu ürün krizleri çok çeşitli paydaşlar üzerinde etkili olsa da krizler temel olarak öncelikle tüketicileri etkilemektedir (Ahsan ve Gunawan, 2014). Kusurlu ürün krizleri, tüketicilerin eşyalarının zarar görmesi, yaralanması, sakat kalması ya da ölümüyle sonuçlanabilen durumlara neden olabilmektedir (Zyglidopoulos, 2001; Hora vd., 2011). Geçmiş araştırmalar kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın tüketicilerde duygusal değişimlere neden olarak (Jung, 2011) öfke, korku, şaşkınlık, küçük düşme gibi birtakım olumsuz duyguların (Choi ve Lin, 2009) açığa çıkmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, krizlerin tüketicilerin suç atıfları (Laufer ve Gillespie, 2004), ürün değerlendirmeleri (Klein ve Dawar, 2004) ve tekrar satın alma niyetleri (Siomkos ve Kurzbar, 1994; Van Heerde vd., 2007) üzerinde de olumsuz etkilere sahip olduğu bilinmektedir. Son olarak, bu etkilerin mevcut tüketicilerin yanı sıra potansiyel tüketiciler için de söz konusu olduğu görülmektedir (Cleeren vd., 2017). Buna karşın ilgili ürüne sahip olup olmamaya bağlı olarak kriz ve geri çağırmanın yansımaları mevcut ile potansiyel tüketiciler üzerinde farklılaşabilmekte, bu durum firmaların mevcut ile potansiyel tüketicilerin farklılaşan beklentilerine yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirmesini gerektirmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000).

Firma ve iş birlikçilerine yönelik sonuçlar, firmanın kendisi, üretici, toptancı, perakendeci, yatırımcılar, stratejik ortaklar, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar gibi kriz ve geri çağırılardan olumlu veya olumsuz olarak benzer şekilde etkilenen ve birbirleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde bulunan unsurları kapsamaktadır. İlk olarak konuya firma perspektifinden yaklaşılabilecek olursa, kusurlu ürün krizi ve geri çağırmanın firma üzerindeki etkilerini doğrudan ve dolaylı etkiler şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (Shrivastava vd., 1988; Pearson ve Clair, 1998; Hora vd., 2011; Eilert vd., 2017). Buna göre geri çağırmanın maliyeti, kusurlu ürünün tamiri, yenisiyle değişimi veya ücret iadesi ve yasal

yaptırımlardan kaynaklanan tazminat ve diğer masraflar bu sürecin firma açısından doğrudan etkileri olarak öne çıkmaktadır (Berman, 1999; Ahsan ve Gunawan, 2014). Ayrıca kriz ve geri çağırılmaların tüketici güven ve inancını azaltması sonucunda (Xie ve Peng, 2009) firma satış ve pazar payının daralması (Van Heerde vd., 2007; Rubel vd., 2011), marka değerinin zarar görmesi (Anwar, 2014) ve hisse senedi fiyatlarının düşmesi (Chen vd., 2009) gibi başkaca doğrudan etkileri de gözlenebilmektedir. Kriz sürecinin yönetilmesinde firmaca kurumsal itibar ve marka değeri gibi faktörlere dayanan uygun stratejik adımların atılmadığı koşullarda ise birtakım dolaylı etkiler de söz konusu olabilmektedir (Siomkos ve Kurzbard, 1994; Cleeren vd., 2008; Grunwald ve Hempelmann, 2010; Korkofingas ve Ang, 2011). Doğrudan etkilere kıyasla daha uzun bir süre zarfında gün yüzüne çıkan dolaylı etkiler, ağırlıklı olarak firmanın soyut değerleri üzerinden gerçekleşmektedir. Nitekim, kusurlu ürün krizi ve geri çağırılmalar uzun vadede marka imajı (Cleeren, 2015), marka denkliği (Dawar ve Pillutla, 2000) ve kurumsal itibar (Coombs, 2007) gibi unsurlar üzerinde aşındırıcı etkilere sahip olabilmektedir. Bu noktada Rupp (2004) doğrudan etkilere kıyasla dolaylı etkilerin firmalar açısından daha büyük tehditler barındırdığını ileri sürmektedir.

Kriz ve geri çağırılmaların iş birlikçiler açısından etkilerinin firma ile benzer olmakla birlikte daha farklı düzeylerde gerçekleşebildiği görülmektedir. Nitekim, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma üretici açısından maliyetlerin artması ve üretici firmanın piyasa değerinin düşmesi (Chu vd., 2005); toptancı ve perakendeci açısından tüketici beklentilerinin karşılanamaması, olayın basında yer alması, marka değerinin azalması ve tüketici ve/veya yetkili kuruluşlardan gelebilecek yasal yaptırımlar (Anwar, 2014); yatırımcılar açısından hisse senetlerinde yaşanacak düşüşler (Jarrel ve Peltzman, 1985); stratejik ortaklar açısından tüketicilerin suçlamaları neticesinde sorumlu firmayla benzer olumsuzluklarla karşılaşma (Singh vd., 2019); denetleyici ve düzenleyici kuruluşlar açısından ise ilgili endüstri dalının daralması, işsizlik (Gibson, 1995) ve denetimlerin sıkılaşmasına yönelik artan beklentiler (Ahmad vd., 2015) gibi sonuçlar doğurmaktadır. Öte yandan kimi durumlarda kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma firmalarda örgütsel öğrenme (*organizational learning*) noktasında olumlu etkilere de sahip olabilmektedir (Levinthal ve March, 1993).

Endüstriye yönelik sonuçlar, rakipleri ve endüstri kolunu kapsamaktadır. İlişkisel Ağ Teorisi'nin de (*Associative Network Theory*, Collins ve Loftus, 1975) ortaya koyduğu üzere kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırılmalar, yalnızca ilgili firmanın krize ve devamında geri çağırılmaya konu olan ürününe yönelik mevcut ve gelecek dönemdeki satışlarını değil, olumsuz yayılma (*negative spillover*) göstererek firma portföyünde yer alan diğer ürünleri de etkileyebilmektedir (Sullivan, 1990; Roehm ve Tybout, 2006). Bu durum rakip firmaların satışları üzerinde de birtakım etkiler yarabilmektedir (Muralidharan ve Bapuji, 2009). Mesela, tüketicilerin kriz yaşayan firmaya ait ürünlerin düşük kaliteye sahip olduğu yönündeki inancı

(Van Heerde vd., 2005) bu kişilerin satın alma davranışlarını başka markalara ait benzer ürünlere yönlmesine neden olabilmektedir (Ma vd., 2010). Dahası, rakip firmalar tutundurma çabalarını artırmak ve/veya fiyatlarda indirim gitmek (Cleeren vd., 2017) gibi adımlarla rekabeti daha da ileri taşıyabilmektedir (Tsang, 2000). Öte yandan bir firmanın yaşadığı kusurlu ürün krizi, o firmanın rakipleri ve hatta endüstri kolu için birtakım tehditler de barındırabilmektedir. Nitekim, kimi durumlarda tüketiciler krize konu olan ürünün kategorisine ve krizin sebebine bağlı olarak (Bala vd., 2017) ürün kategorisinin tamamından vazgeçebilmektedir (Trump ve Newman, 2017). Bu durum ise tüketicilerin krizin nedenini endüstri genelinde bir sorun olarak kabul etmesi, pazardaki rakip firma sayısı ve yoğunluğu (Bortoli ve Freundt, 2017) gibi faktörlere bağlı olarak krizin bütün endüstri kolunu olumsuz etkilemesine neden olabilmektedir (De Alessi ve Staaf, 1994; Marsh vd., 2004; Gao vd., 2012; Cleeren vd., 2013). Bu anlamda kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırmanın nedenleri ve olası yansımalarının endüstri kolunda faaliyet gösteren diğer firmalarca doğru şekilde anlaşılması büyük önem arz etmektedir.

2.5. Kusurlu Ürün Krizi ve Ürün Geri Çağırma Yönelik Geçmiş Araştırmalar

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konusu, çeşitli disiplinler tarafından ilgiyle karşılanan ve bu ilgiye paralel olarak halihazırda çok sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği önemli bir çalışma alanıdır (Ferrer ve Perrone, 2017). Geçmiş çalışmalardan hareketle kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konusunu ele alan pazarlama araştırmalarını üç ana akım kapsamında sınıflandırmak mümkündür (Van Heerde vd., 2005; Cleeren vd., 2017). Buna göre ilk akım, vaka çalışmalarını aracılığıyla kriz sırasında ve sonrasında benimsenebilecek yönetsel adımları araştıran çalışmaları (bkz. Weinberger ve Romeo 1989; Smith vd., 1996; Mitroff, 2004; Laufer ve Coombs, 2006) kapsamaktadır. Bu akım, kriz süreci ve sonrasında olası firma davranışları açısından önemli içgörüler sunmakla birlikte arka planda işleyen yapıların anlaşılabilmesi noktasında yetersiz kalmaktadır (Van Heerde vd., 2005). İkinci akım, çeşitli teorik yaklaşımların ve sürece etki eden kontrol yapılarının ön planda olduğu laboratuvar deneylerini (bkz. Siomkos ve Kurzbard, 1994; Dawar ve Pilluta 2000; Vassilikopoulou vd., 2009) kapsamaktadır. Bu akımdaki araştırmalar, kriz sürecinin açıklanmasına yönelik önemli sonuçlar sağlamakla birlikte dışsal geçerlilik noktasında kısıtlara sahiptir (Van Heerde vd., 2005; Ma vd., 2010). Üçüncü akım ise kriz öncesi, esnası ve sonrası gibi geniş zaman aralıklarına yönelik panel verinin öne çıktığı ve matematiksel modellerin yaygın olarak kullanıldığı araştırmaları kapsamaktadır (bkz. Van Heerde vd., 2007; Cleeren vd., 2008). Bu akım kapsamına giren araştırmalar, krizin firma satış ve pazar payına (Rhee ve Haunschild, 2006; Zhao vd., 2011) veya borsa değerine (Salin ve Hooker, 2011) etkisi gibi birtakım performans göstergeleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına yönelik önemli bilgiler sağlamakla birlikte (Ma vd., 2010), kriz sürecinin arka planında yer alan mekanizmaların ve bu mekanizmaların işleyişlerinin detaylıca anlaşılması noktasında yeterli görülmemektedir.

(Van Heerde vd., 2005). Bu anlamda her bir araştırma yaklaşımının kendine has birtakım güçlü ve zayıf yönleri vardır.

Kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma literatürüne yönelik ilginin 1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte artarak devam ettiği görülmektedir (Laufer vd., 2018). Bu ilgi, özellikle Dawar ve Pillutla (2000)'nin çalışmaları sonrasında artış göstermeye başlamıştır (Cleeren vd., 2017). Bu kapsamda, 2000 yılından günümüze uzanan süreç içerisinde *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Marketing Science*, *Journal of Consumer Psychology*, *Management Science*, *Marketing Letters* ve *Quantitative Marketing and Economics* gibi pazarlama alanının önemli ve etkili faktörü yüksek dergilerinde yer alan çalışmaların değerlendirilmesinde yarar görülmektedir. Bu noktada, Khamitov vd. (2020)'ye benzer bir mantık benimsenmiş ve 2000-2017 yılları arası dönem için Cleeren vd. (2017)'nin araştırmalarında yer alan çalışmalar doğrudan inceleme kapsamına dahil edilmiştir. 2017-2021 yılları arası dönem için ise ilgili dergiler taranmıştır. Tarama kapsamına yalnızca marka krizi, kusurlu ürün krizi, ürün geri çağırma ve kriz tepki stratejisi kavramlarını içeren çalışmalar dahil edilmiş; hizmet hatası ve etik dışı firma uygulaması gibi geri çağırma sürecine konu olamayacak boyutlar kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırmaya konu olan makalelerin seçim süreci Şekil 3 yardımıyla özetlenmiştir:



Şekil 3: Makale Seçim Süreci

Belirlenen kriterler kapsamında erişilen makaleler ve temel bulguları ise Tablo 2 yardımıyla kronolojik olarak sıralanmıştır:

Tablo 2. Başlıca Geçmiş Araştırmalar ve Temel Bulguları

Yazarlar	Temel Bulgular
Dawar ve Pillutla (2000)	Kriz sonrası marka denkliği, tüketicilerin markadan beklentileri ile firmanın izlediği stratejinin uyumuna bağlı olarak şekillenir.
Pennings vd. (2002)	Kük karşısında tüketici tepkilerinin anlaşılabilmesi noktasında risk-tepki davranışlarının risk algılaması ve risk tutumu şeklinde ayrı yapılar olarak ele alınması daha doğru bir anlayış geliştirilebilmesine katkı sağlar.
Haunschild ve Rhee (2004)	Gönüllü geri çağırma, gönülsüz geri çağırmaya kıyasla daha fazla örgütsel öğrenme ile sonuçlanır.
Klein ve Dawar (2004)	Kük karşısında tüketicilerin suç atfılarının azaltılmasında kurumsal sosyal sorumluluk önemli bir faktördür.
Van Heerde vd. (2007)	Kük temelde firmanın satış ve pazarlama araçlarının etkinliklerini kaybetmesi, rakiplerin pazarlama araçlarına yönelik çapraz duyarlılığın artması ve firmanın kendi pazarlama araçlarının çapraz etkisinin azalması risklerini taşır.
Cleeren vd. (2008)	Tüketicilerin marka sadakati ve kategori kullanımı, kriz döneminde firmaya koruma sağlamaktadır. Ayrıca, krizden etkilenen firmanın tekrar satış yapabilmesi noktasında reklamlar ikna edici bir araçtır.
Lei vd. (2008)	Kük'ün etkilerinin firma portföyünde yer alan markalar arasındaki yayılımının şiddeti, marka birliklerinin gücünün yanı sıra ilişkilerinin de bir sonucudur.
Chen vd. (2009)	Kük'ün proaktif bir yaklaşımla ele alınması ilgili firmanın borsa değerini, krizi pasif bir yaklaşımla ele alması durumundan daha olumsuz etkiler.
Rubel vd. (2011)	Optimum kriz öncesi reklamcılık azalırken, kriz sonrası reklamcılık kriz olasılığı (veya hasar oranı) arttıkça artar.
Thirumalai ve Sinha (2011)	Tıbbi cihazlara yönelik geri çağırımların mali sonuçlarının büyüklüğü firmanın ürün kapsamı, satışları, büyüme beklentileri ve sermaye yapısından etkilenir.
Zhao vd. (2011)	Kük süreci ve sonrasında riskten kaçınma eğilimi artan tüketicilerin kriz sonrası reklam ve fiyat duyarlılığı azalır.
Lei vd. (2012)	Taban oran bilgisinin (<i>base-rate information</i>) suç atfı üzerindeki etkisi, bireylerin markaya yönelik geçmiş inançları ve krizin geçmiş krizlerle benzerliğine bağlıdır.
Cleeren vd. (2013)	Kük sonrası basının olaya yaklaşımı ve bireylerin suç atfı, firmanın reklam etkinliği ve fiyat politikası üzerinde etkilidir.
Kalaignanam vd. (2013)	Geri çağırma sayılarında yaşanacak artış, gelecekteki yaralanma ve geri çağırımların sayısının azalmasını sağlar.
Puzakova vd. (2013)	Kişilik istikrarına inanan tüketiciler olumsuz haberlere konu olan antropomorfize edilmiş markaları, antropomorfize edilmiş markalara göre daha az olumlu görür. Öte yandan kişiliğin şekillendirilebileceğine inanan tüketicilere göre tek bir olumsuz reklamın insana benzeyen bir markayı değersizleştirme olasılığı daha düşüktür.

- Germann vd. (2014) Marka bağlılığı düzeyinin yüksek olması, düşük hasarlı krizlerde koruma sağlarken yüksek hasarlı krizlerde tepkileri artırır.
- Gao vd. (2015) Firmanın geri çağırma öncesi reklam faaliyetlerini artırması/azaltması, ürünün yeni olup olmaması ve krizin şiddetine bağlı olarak hisse senedi fiyatlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkiler.
- Liu ve Shankar (2015) Medyanın yoğun ilgi gösterdiği, ciddi sorunların söz konusu olduğu veya geri çağırmaya konu olan ürüne yönelik kalite algısının yüksek olduğu koşullarda tüketicilerin geri çağırmaya yönelik tepkileri daha olumsuzdur.
- Borah ve Tellis (2016) Geri çağırmaya yönelik özür amaçlı reklamlar hem ilgili markayı hem de rakiplerini olumsuz etkiler. Bu durum, satışları ve borsa performansını da etkiler. Çevrimiçi sohbet, geri çağırmanın sonraki satışlar üzerindeki olumsuz etkisini artırır.
- Hsu ve Lawrence (2016) Geri çağırma ilgili firmayı olumsuz şekilde etkiler. Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin hacmi, değeri (valansı) ve büyüme oranı bir ürünün geri çağırılmasının firma değeri üzerindeki olumsuz etkisini artırır.
- Liu vd. (2016) Telifinin maliyetli olduğu durumlarda firmalar tam bir telafi sunmaktan kaçınır. Fakat tehlike yüksek ise tam bir telafi sunma olasılığı artar. Ayrıca CEO'ların hedefleri, telafi kararları üzerinde belirleyicidir.
- Whelan ve Dawar (2016) Bağlanma stili suç atıfları üzerinde etkilidir. Güvenli bağlanma ile korkulu bağlanma stiline sahip bireylerin suç atıfları daha düşüktür.
- Eilert vd. (2017) Kriz şiddetinin geri çağırma zamanı üzerindeki etkisi, güçlü marka itibarı ve geçmiş geri çağırma deneyimlerine bağlı olarak azalabilmektedir.
- Liu vd. (2017) Ürün geri çağırma hacminin olumsuz etkisi zamanla azalır. Gönüllü geri çağırma ve firmanın olumlu tutumu bu sürecin olumsuz etkilerini yumuşatır.
- Cleeren vd. (2017) Kük literatürüne yönelik geniş kapsamlı bir sistematik inceleme ve gelecek araştırmalar için projeksiyon sunmuştur.
- Shah vd. (2017) Üretimle ilgili geri çağırmalar, ürün çeşitliliği ve tesis kullanımıyla pozitif ilişkilidir, ancak tesis çeşitliliği ile ilişkili değildir. Dahası, tesis çeşitliliği ve kullanımının ortak etkisi artan geri çağırmalarla pozitif bir ilişkiye sahiptir.
- Akpınar vd. (2018) Bağımsız benlik kurgusu kişilerin Kük ile ilgili bilgileri paylaşma ihtimalini azaltır. Bağımlı benlik kurgusu ise bilgi paylaşımı noktasındaki isteksizliği azaltır.
- Hansen vd. (2018) Bir marka krizi sonrası sosyal medyada çıkan olumsuz ifadeler kısa ve uzun vadede ilgili markayı olumsuz yönde etkiler.
- Trendel vd. (2018) Yanıltıcı reklamlar ve ürün geri çağırma konularında daha etkili uyarılar yapabilmek için yazı yerine resim temelli materyallerin kullanılması hem açık hem de örtük tutumların değiştirilmesinde daha etkilidir.
- Reich vd. (2019) Bireyler kimi durumlarda kusurlu ürün kaynaklı yaşanan bir sorundan dolayı mağdur suçlayabilir. Bu suçlamanın düzeyi, krizin şiddeti ve bireyin adalet anlayışına bağlı olarak değişir.

Khamitov vd. (2020)	Kük, servis hatası ve telafisi ile marka ihlallerini teori, dinamik yöntemler ve yöntem üzerinden sistematik bir anlayışla ele almış, kavramlar arasındaki benzerlik ve farklılıklara yönelik bir çerçeve çizmiştir.
Whitler vd. (2021)	Dışsal marka krizlerinden hareketle kriz türlerine yönelik bir ayrım geliştirmiş ve krizlerin önlenmesi, etkilerinin azaltılması ve telafisine yönelik öneriler sunmuştur.

Kaynak: Cleeren vd. (2017)'den yararlanarak geliştirilmiştir.

İncelenen çalışmalarda ana odak noktasının yaygın olarak tüketici, firma/marka ve yatırımcılar olduğu görülmektedir (ör: Dawar ve Pillutla, 2000; Gao vd., 2015; Hansen vd., 2018). Ayrıca bu çalışmalarda geri çağırma konu olan ürünler kapsamında ağırlıklı olarak otomobil ve tüketici ürünlerinin ele alındığı (ör: Cleeren vd., 2013; Liu ve Shankar, 2015; Borah ve Tellis, 2016; Liu vd., 2017) ve verilerin genellikle Amerika ve çeşitli Avrupa ülkelerinden elde edildiği anlaşılmaktadır (ör: Hsu ve Lawrence, 2016; Eilert vd., 2017). Dahası, bu araştırmaların çok büyük bir kısmı ampirik veya deneysel tasarım odaklı araştırmalardan meydana gelmektedir (ör: Dawar ve Pillutla, 2000; Pennings vd., 2002; German vd., 2014; Hsu ve Lawrence, 2016). Ek olarak geçmiş çalışmalarda daha çok Atfetme Teorisi (*Attribution Theory*), Durumsal Kriz İletişim Teorisi (*Situational Crisis Communication Theory, SCCT*), İlişkisel Ağ Teorisi (*Associative Network Theory*), Adalet Teorisi (*Justice Theory*), Bağlanma Teorisi (*Attachment Theory*) ve Tüketici-Marka İlişki Teorisi (*Consumer-Brand Relationships Theory*) gibi teorik yaklaşımların benimsendiği görülmektedir (Coombs, 2007; Khamitov vd., 2020).

Son olarak, konuya yönelik ilginin son yıllarda Türkiye'de de artmaya başladığı görülmektedir. Bu kapsamda Ulusal Tez Merkezi ve Google arama motoru üzerinden herhangi bir tarih kısıtı koymaksızın tarama gerçekleştirilmiştir. İlgili tarama kapsamına yalnızca marka krizi, kusurlu ürün krizi, ürün geri çağırma ve kriz tepki stratejilerini kusurlu ürün krizi bağlamında ele alan araştırmalar dahil edilmiş; genel kapsama sahip kriz ve kriz yönetimi, geri çağırma konu olamayan hizmet telafisi ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalar ise kapsam dışında bırakılmıştır. Nitekim, Türkiye'de gerçekleştirilen araştırmaların başlıcaları ve ortaya koydukları sonuçlar Tablo 3 yardımıyla paylaşılmıştır:

Tablo 3. Türkiye'de Gerçekleştirilen Başlıca Araştırmalar ve Bulguları

Yazarlar	Temel Bulgular
Buran (2011)	Marka itibarı ve satın alma eğilimi ile marka güveni ve satın alma niyeti arasında olumlu doğrusal bir ilişki vardır.
Özdemir Çakır (2013)	Proaktif stratejilerin marka imajı üzerinde olumlu, inkâr stratejisinin ise olumsuz etkisi vardır. Ayrıca kriz, marka imajı ile satın alma niyeti üzerinde benzer etkilere sahiptir.
Kahraman (2016)	İşletmenin kurumsal sosyal sorumlu davranışları, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini pozitif yönde etkiler ve işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk düzeyi azaldıkça tüketicilerin tekrar satın alma niyeti de azalır.
Akın vd. (2018)	Krizler karşısında tüketicilerin doğrudan firma tarafından bilgilendirilmesi marka değeri ve marka güveninin sınırlı düzeyde azalmasına neden olmaktadır.

Yakut (2018a)	Kurumsal itibar (yüksek-düşük) ve hatadaki kasıt (kasıtlı-kasıtsız) değişkenlerinin farklı düzeylerinden hareketle firmaya karşı tutum ve tek-rar satın alma niyeti gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmak-tadır.
Yakut (2018b)	Ürün geri çağırılmaları affetme teorisi bağlamında değerlendirerek geri çağırılmalara yönelik tüketici tepkisini etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır.
Özdemir (2018)	Ürün geri çağırma, marka imajı ve satın alma niyetini olumsuz etkiler.
Ergen Keleş (2019)	Geri çağırma mesajında yer alan farklı bilgilerin firma değerini hangi düzeyde ve ne yönde etkilediğini araştırılmış ve krize ilişkin açıklayıcı bilgiler verilmesinin daha olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir.
Kılıç (2019)	Marka krizi durumunda marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Ayrıca marka duygusu da tekrar satın alma niyetine üzerinde etkiye sahiptir. Son olarak, çevre bi-lincinin marka güveni ve olumsuz bilgiye karşı direnç ilişkisinde düzen-leyici rolü vardır.
Erzurumlu (2019)	Öncelikle çeşitli sektörlerde başarısız olan ürünlerin, firmaların piyasa değeri ve piyasa riski üzerindeki etkilerini belirleyen faktörler, sonrasında ise inovatif ürünlerin geri çağırılmasının hem firma piyasa değerinde (kısa ve uzun vadeli) hem de piyasa riskinde (sistemik olmayan hisse senedi riski) neden olduğu değişimler ortaya konulmuştur.
Erol (2020)	Kriz tepki stratejilerinin (proaktif-pasif) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisine aracılık eden yapılar ve kurumsal itibarın (yüksek-düşük) ilgili dolaylı etki üzerindeki düzenleyici rolü kültüre bağlı olarak şe-killenmektedir. Buna göre, toplulukçu ve belirsizlikten kaçınma düze-yi yüksek Türkiye’de suç atfi ve olumsuz duyguların düzenlenmiş seri aracılık etkisi (yüksek itibar için daha büyük), bireyci ve belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ABD’de ise fonksiyonel değerlendirmenin dü-zenlenmiş aracılık etkisi (düşük itibar için daha büyük) söz konusudur.
Kılınç ve Bayçu (2020)	Kriz türleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı farklılıklara neden olmaz-ken kriz tepki stratejileri bu noktada anlamlı farklılıklar göstermektedir. Ayrıca, çeşitli duygusal tepkiler hem kriz türü hem de kriz tepki strateji-si açısından farklılaşmaktadır.

Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmaların ana odak noktasında daha çok firma ve markanın yer aldığı görül-mektedir (ör: Buran, 2011; Özdemir Çakır, 2013; Kahraman, 2016). Öte yandan yatırımcılara yönelik çıktılar sağlayan finansal performans odaklı araştırmalar da bulunmaktadır (ör: Ergen Keleş, 2019; Erzurumlu, 2019). Ayrıca Türkiye’de gerçekleştirilen araştırmalarda ürün grubu olarak otomobil ve tüketici ürünleri ön planda yer almaktadır (ör: Yakut, 2018a; Kılıç, 2019; Erol, 2020). Araştırmaların büyük bir kısmı regresyon analizi tekni-ğinin kullanıldığı ampirik çalışmalardan oluşurken (ör: Buran, 2011; Özdemir Çakır, 2013; Kahraman, 2016) deneysel tasarıma sahip çalışmalar da söz konusudur (ör: Yakut, 2018a; Erol, 2020; Kılınç ve Bayçu, 2020). Son olarak araştırmalarda Atfetme Teorisi’nin oldukça öne çıktığı görül-mektedir (ör: Kahraman, 2016; Yakut, 2018a; Yakut, 2018b; Erol, 2020).

3. Sonuç ve Değerlendirme

Her ne kadar firmalar tarafından izlenebilecek en doğru strateji titiz bir yönetim sergileyerek kusurlu ürün krizlerinden kaçınmak olsa da bu tür krizlerin önlenme-

si her zaman mümkün olmamaktadır (Cleeren vd., 2017). Nitekim, 2013 yılında yürütülen bir araştırma kapsamında görüşülen firmaların %44'ü geçmiş yıl içerisinde en az bir kriz yaşadığını, %56'sı ise gelecek yıl içerisinde kriz yaşamalarının olası olduğunu ifade etmiştir. Bu açıdan kusurlu ürün krizleri firmalar açısından pek de uzak olmayan ihtimallerdir (Kim ve Woo, 2019). Artan kusurlu ürün krizi ve bu krizlere bağlı gerçekleştirilen ürün geri çağırma uygulamaları da bu öngörüye destekler niteliktedir (Gao vd., 2015). Dahası, kusurlu ürün krizlerinin çok sayıda faktörün etkili olduğu karmaşık yapısı ve tüketici, firma ve iş birlikçileri açısından barındırdığı riskler konunun önemini artırmaktadır. Ayrıca konunun artan önemine karşın Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından nispeten az çalışılmış olması da önemli bir noktayı işaret etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye'den araştırmacıların bu konuya ilgilerini çekebilmek ve alanda yapılacak yeni çalışmaları teşvik edebilmek için alana ilişkin temel kavram ve süreçleri açıklamayı, alanda yapılan çalışmaları sistematik biçimde sunmayı ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için öneriler getirmeyi amaçlamıştır.

Kusurlu ürün krizleri tüketici güvenliği üzerinde risklere neden olmakta, tüketici algı ve davranışları üzerinde olumsuz etkiler yaratan bu riskler ise firma hedefleri açısından tehdit yaratmaktadır. Bu nedenle kriz sürecinin doğru şekilde yönetilebilmesi hem tüketici güvenliği hem de firmaların sürekliliği açısından önemlidir. Doğru yönetim süreci öncelikli olarak söz konusu krizin sebebinin ve karakteristik özelliklerinin anlaşılmasıyla mümkündür. Zira, kusurlu ürün krizi karşısında firma tarafından tepki stratejisi, telafi, geri çağırma zamanı ve kriz iletişimi gibi hususlara yönelik verilmesi gereken stratejik kararlar, krizin sebebi ve karakteristik özelliklerine göre tasarlanmalıdır (Ketchen vd., 2014). İlgili stratejik unsurların tasarımı noktasındaki başarı ve başarısızlıkların ise tüketiciler, firma ile paydaşları ve endüstri açısından önemli sonuçları beraberinde getireceği açıktır. Bu anlamda kusurlu ürün krizinin öncülleri, karakteristik özellikleri, ilgili krize yönelik firma davranışları ve bu sürecin olası sonuçları konunun teorik işleyişine yönelik bütüncül ve sistematik bir anlayış sağlamaktadır. Aynı perspektiften hareketle gelecek araştırmalara yönelik öneriler getirilecek olursa öncelikli olarak farklı öncüllerin ele alındığı araştırmalara ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir. Çünkü krizin altında yatan farklı sebepler tüketicilerin algılamaları, suç atıfları ve davranışsal niyetleri üzerinde farklı etkilere neden olabilmektedir (Dutton, 1986). Dahası, teorik işleyişten hareketle her bir öncülün kusurlu ürün krizinin karakteristik özellikleri üzerinde farklı düzeylerde etkiler yaratacağı anlaşılmaktadır. Benzer bir öneri kusurlu ürün krizlerinin karakteristik özellikleri için de söz konusudur. Zira, çeşitli unsurlardan meydana gelen bu özellikler firma davranışının belirlenmesi ve krizin olası sonuçları üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir. Bu anlamda çeşitli karakteristik özelliklerin farklı düzeylerini konu alan araştırma kurgularının doğru firma davranışına ve bu davranışların sonuçlarına yönelik bir anlayışın geliştirilmesine katkı sunacağına inanılmaktadır. Gelecek araştırmalarda üzerinde durulması gereken diğer bir önemli nokta ise firma davranışdır. Esasen kriz öncülü ve çeşitli karakteristik özelliklerden hareketle firmaların ne tür

stratejiler izleyebileceğini ve bu stratejilerin olası yansımalarını ortaya koymayı hedefleyen yaklaşımlar (örneğin durumsal kriz iletişim teorisi) mevcuttur. Fakat krizlere neden olan ve/veya kriz yönetimi sürecine etki eden faktörlerin çeşitliliği ve her geçen gün daha da artması bu alana yönelik bilgi ihtiyacını güncel tutmaktadır. Nitekim, krizin sebepleri ve karakteristik özelliklerinden hareketle doğru kriz tepki stratejisinin belirlenmesi önemini koruyan bir noktadır. Çünkü strateji belirlemek dinamik bir süreçtir ve her koşulda başarılı sonuçlar sağlayacak tek bir stratejik yaklaşım söz konusu değildir. Nitekim, kimi durumlarda reddetme stratejisi izlemek, bazı alternatif stratejilere kıyasla daha uygun bir yaklaşım olabilmektedir (Singh vd., 2019). Bu anlamda bağlama uygun tepki stratejilerinin tespitine yönelik araştırmalar önem taşımaktadır. Dahası, strateji belirleme sürecinde firmanın soyut değerleri olan kurumsal itibar ve marka değeri gibi faktörlerin de önemli olduğu görülmektedir. Örneğin yüksek kurumsal itibar düzeyinin tüketici algı ve tutumu üzerinde olumlu etki yarattığı, tüketicilerin kusurlu ürün krizleri karşısında yüksek itibarlı firmaları düşük itibarlı firmalara kıyasla daha az suçladığı (Xie ve Keh, 2016), ürüne yönelik değerlendirmelerinin daha olumlu (Wang, 2019) ve tekrar satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Siomkos, 1999). Öte yandan tüketici beklentilerinin artmasına neden olan yüksek kurumsal itibar (Su vd., 2019) kimi durumlarda tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına ve dolayısıyla daha büyük tepkiler göstermesine de neden olabilmektedir (Rhee ve Haunschild, 2006; Aichner vd., 2020). Benzer şekilde marka denkliğinin de kriz dönemlerinde koruyucu ya da aşındırıcı etkileri olabilmektedir (Dawar ve Pillutla, 2000; Rea vd., 2014). Bu durum, firmaların kusurlu ürün krizleri karşısında atacakları her adımın sonuçlarının bağlamsal olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda kurumsal itibar ve marka denkliği gibi soyut değerlerin düzenleyici rollerinin öncül, karakteristik özellik ve strateji açısından farklılaşan kurgular yardımıyla ortaya konulması önem taşımaktadır. Kriz tepki stratejilerinin yanı sıra gelecek araştırmalarda odaklanılması gerektiği düşünülen diğer bir husus ise krizin telafisidir (Whitler vd., 2021). Çünkü firma/marka ve tüketici açısından optimal dengeye sahip telafi uygulamalarının belirlenebilmesi, gerek firma/markanın varlığını sürdürebilmesi gerekse krizin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi açısından önemlidir. Ancak bu önemine karşın krizin telafisine yönelik araştırmaların da görece az olduğu düşünülmektedir.

Kusurlu ürün krizi ve geri çağırma sürecinin işleyişinden hareketle geliştirilen önerilerin yanı sıra geçmiş araştırmaların bulgu ve ortak eğilimlerinin de gelecek araştırmalara yönelik birtakım ipuçları sunduğu düşünülmektedir. Öncelikle paydaş kavramının genişleyen kapsamından hareketle (Muralidharan ve Bapuji, 2009) kusurlu ürün krizi ve geri çağırma sürecinin ve sonuçlarının tedarikçi, perakendeci vb. paydaşlar açısından incelenmesi daha spesifik sonuçlar sağlayacaktır. Bu noktada Singh vd. (2019)'nin stratejik ortaklara yönelik çalışması, genişleyen paydaş kapsamının önemine yönelik bir gösterge niteliği taşımaktadır. Benzer şekilde, geçmiş araştırmaların ağırlıklı olarak otomotiv ve tüketici ürünleri gibi sektörlere yönelik olması, farklı ürün gruplarını ele alan araştırmalara yönelik ih-

tiyacı ortaya koymaktadır. Çünkü krize konu olan ürünün işlevsel ya da sembolik değeri, tüketici değerlendirmeleri açısından önemli bir faktördür. Diğer yandan pazarların küreselleşmesine bağlı olarak kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma-
maların çeşitli kültürler üzerinde neden olabileceği farklılaşan etkilerin (Taylor, 2000; Samaraweera vd., 2014) önemli bir araştırma potansiyeli taşıdığına inanılmaktadır (Cleeren vd., 2017). Bu nedenle Amerika ve Avrupa ülkeleri haricinde başka bölge/ülkelerden sağlanacak verilerle gerçekleştirilecek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada, Türkiye’den araştırmacıların konuya göstereceği ilginin değerli olduğu açıktır. Dahası, kusurlu ürün krizi ve ürün geri çağırma konularına yönelik mevcut bakış açısını genişletebilmek için gelecek araştırmalarda farklı teorik yaklaşımların benimsenmesi de oldukça önemlidir (Wowak ve Boone, 2015; Cleeren vd., 2017). Ayrıca günümüzde dijital mecraların artan önemine karşın bu kapsama yönelik görece az sayıda araştırmanın bulunması (bkz. Borah ve Tellis, 2016; Hsu ve Lawrence, 2016) tüketicilerin bu mecralar üzerinden kriz ve geri çağırma-
malara yönelik algı, tepki ve davranışlarının anlaşılması noktasında önemli fırsatlarının bulunduğunu göstermektedir. Bu nokta Whitler vd. (2021) tarafından gelecek araştırmalara yöneltilen “firmalar tarafından farklı iletişim kanalları nasıl kullanılmalı ve bu durumun olası sonuçları nelerdir?” sorusuna paralel bir gerekliliği de işaret etmektedir. Son olarak, geçmiş araştırmalara yönelik tarama kapsamına dahil edilen dergiler ve belirlenen tarih aralığı çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2): 203-214.
- Ahmad, S., Pesch, M. J. ve Gulati, R. (2015). Cost of Quality: Lessons from Toy Recalls. *Journal of International Business Research*, 14(2): 1-13.
- Ahsan, K. (2013). Trend Analysis of Car Recalls: Evidence from The Us Market. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 4(4): 1-16.
- Ahsan, K. ve Gunawan, I. (2014). Analysis of Product Recalls: Identification of Recall Initiators and Causes of Recall. *Operations and Supply Chain Management*, 7(3): 97-106.
- Aichner, T., Wilken, R. ve Coletti, P. (2020). Country Image at Risk: Spillover Effects of Product-Harm Crises and The Role of Trust. *Journal of Global Marketing*, Doi: 10.1080/08911762.2020.1786614.
- Akın, E., Şimşek, M., Yalçınkaya, T. ve Gülpınar, F. C. (2018). Ürün Krizlerinin Duyurumunda İletişim Kaynağının Marka Değerine ve Marka Güvenine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 143-172.
- Akpınar, E., Verlegh, P. W. J. ve Smidts, A. (2018). Sharing Product Harm Information: The Effects of Self-Construal and Self-Relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2): 319-335.
- Anwar, S. T. (2014). Product Recalls and Product-Harm Crises: A Case of The Changing Toy Industry. *Competitiveness Review*, 24(3): 190-210.
- Bae, Y. K. ve Benitez-Silva, H. (2013). The Effects of Automobile Recalls on The Severity of Accidents. *Economic Inquiry*, 51(2): 1232-1250.
- Baghi, I. ve Gabrielli, V. (2019). The Role of Crisis Typology and Cultural Belongingness in Shaping Consumers' Negative Responses towards A Faulty Brand. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5): 653-670.
- Bala, R., Bhardwaj, P. ve Chintagunta, P. K. (2017). Pharmaceutical Product Recalls, Category Effects and Competitor Response. *Marketing Science*, 36(6): 931-943.
- Bates, H., Holweg, M., Lewis, M. ve Oliver, N. (2007). Motor Vehicle Recalls: Trends, Patterns and Emerging Issues. *Omega*, 35(2): 202-210.
- Berman, B. (1999). Planning for the Inevitable Product Recall. *Business Horizons*, 42(2): 69-78.
- Bernon, M., Bastl, M., Zhang, W. ve Johnson, M. (2018). Product Recalls: The Effects of Industry, Recall Strategy and Hazard, on Shareholder Wealth. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 13(1): 1-14.

- Borah, A. ve Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands? *Journal of Marketing Research*, 53(2): 143-160.
- Bortoli, L. V. ve Freundt, V. (2017). Effects of Voluntary Product Recall on Consumer's Trust. *Brazilian Business Review*, 14(2): 204-224.
- Brandao, M. H., Yamada, Y., Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A. ve Strehlau, V. I. (2016). The Influence of Product Recall on Consumer Loyalty. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(1): 143-164.
- Buran, İ. T. (2011). *The Impact of Product Recall on Automotive Consumers' Future Purchase Intentions: An Empirical Study on Turkish Automotive Consumers*. Unpublished Master Thesis, Yeditepe University, Institute Social Sciences.
- Chen, Y. ve Nguyen, N. H. (2013). Stock Price and Analyst Earnings Forecast around Product Recall Announcements. *International Journal of Economics and Finance*, 5(6): 1-10.
- Chen, Y., Ganesan, S. ve Liu, Y. (2009). Does a Firm's Product-Recall Strategy Affect Its Financial Value? An Examination of Strategic Alternatives During Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 73(6): 214-226.
- Chiu, S. P., Chou, H. W. ve Chiu, C. M. (2013). The Antecedents of Buyers' Perceived Justice in Online Markets. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7): 536-542.
- Choi, Y. ve Lin, Y. 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. H., Lin, C. C. ve Prather, L. J. (2005). An Extension of Security Price Reactions around Product Recall Announcements. *Quarterly Journal of Business & Economics*, 44(3/4): 33-49.
- Clark, T. (1988). The Concept of a Marketing Crisis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2): 43-48.
- Cleeren, K. (2015). Using Advertising and Price to Mitigate Losses in a Product-Harm Crisis. *Business Horizons*, 58(2): 157-162.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. G. ve Van Heerde, H. J. (2017). Marketing Research on Product-Harm Crises: A Review, Managerial Implications, and an Agenda for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5): 593-615.
- Cleeren, K., Dekimpe, M. ve Helsen, K. (2008). Weathering Product-Harm Crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2): 262-270.

- Cleeren, K., Van Heerde, H. J. ve Dekimpe, M. G. (2013). Rising from the Ashes: How Brands and Categories Can Overcome Product-Harm Crises. *Journal of Marketing*, 77(2): 58-77.
- Collins, A. M. ve Loftus, E. F. (1975). A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Bulletin*, 82(6): 407-428.
- Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations: Better Responses from a Better Understanding of the Situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3): 177-191.
- Coombs, W. T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4): 241-260.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3): 163-176.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, And Responding* (3rd ed.). California: Sage Publications Inc.
- CPSC. (2016). 2016 Annual Report to The President and Congress. United States Consumer Product Safety Commission. Access Address: <https://www.cpsc.gov/About-CPSC/Agency-Reports/Annual-Reports>, (Access date: 25.08.2019).
- CPSC. (2017). 2017 Annual Report to The President and Congress. United States Consumer Product Safety Commission. Access Address: <https://www.cpsc.gov/About-CPSC/Agency-Reports/Annual-Reports>, (Access date: 25.08.2019).
- Darling, J., Seristö, H. ve Gabrielsson, M. (2009). Anatomy of Crisis Management: A Case Focusing on A Major Cross-Cultural Clash within Daimler Chrysler. In A. V. Balakrishna (Ed.), *Corporate Crisis Management: Concepts and Cases* (343-360). America: ICFAI University Press.
- Davies, H. ve Walters, M. (1998). Do All Crises Have to Become Disasters? Risk and Risk Mitigation. *Property Management*, 16(1): 5-9.
- Dawar, N. (1998). Product-Harm Crises and The Signaling Ability of Brands. *International Studies of Management & Organization*, 28(3): 109-119.
- 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*, 37(2): 215-226.
- De Alessi, L. D. ve Staaf, R. J. (1994). What Does Reputation Really Assure? The Relationship of Trademarks to Expectations and Legal Remedies. *Economic Inquiry*, 32(3): 477-485.

- Dutta, S. ve Pullig, C. (2011). Effectiveness of Corporate Responses to Brand Crises: The Role of Crisis Type and Response Strategies. *Journal of Business Research*, 64(12): 1281-1287.
- Dutton, J. E. (1986). The Processing of Crisis and Non-Crisis Strategic Issues. *Journal of Management Studies*, 23(5): 501-517.
- Eagle, L., Rose, L. C., Kitchen, P. J. ve Hawkins, J. (2005). Regulatory Oversight or Lack of Foresight? Implications for Product Recall Policies and Procedures. *Journal of Consumer Policy*, 28(4): 433-460.
- Eilert, A. M. (2013). *Brand Reputation and Product Recall*. Unpublished Doctorate Thesis. South Carolina: University of South Carolina, Darla Moore School of Business.
- Eilert, M., Jayachandran, S., Kalaignanam, K. ve Swartz, T. A. (2017). Does It Pay to Recall Your Product Early? An Empirical Investigation in the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 81(3): 111-129.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, Ambiguity, and the Savage Axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4): 643-669.
- Ergen Keleş, F. H. (2019). *The Impact of Product Recall Message on Financial Value*. Unpublished Doctoral Thesis, Istanbul Technical University, Graduate School of Arts and Social Sciences.
- Erol, F. (2020). *Kusurlu Ürün Krizlerinde Kullanılan Stratejilerin Ürüne Yönelik Değerlendirme ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: İki Kültürde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erzurumlu, İ. (2019). *Essays on Product Failures and Firm Financial Performance*. Unpublished Doctoral Thesis, Koç University, Graduate School of Business.
- Ferrer, R. ve Perrone, H. (2017). *Consumers' Costly Responses to Product-Harm Crises*. Economics Working Papers 1571, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra.
- Fink, S. (2000). *Crisis Management: Planning for Inevitable (2000)*. Lincoln, Neb: From Iuniverse Transferred by Kalbassi, C. And Kauf, P. (2017). Identifying Crisis Characteristics: Cross-Case Relevant Crisis Character Variables for Public Administrations. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 8(1), Pp. 69.
- Forbes. (2017). <https://www.forbes.com/sites/maribellopez/2017/01/22/samsung-reveals-cause-of-note-7-issue-turns-crisis-into-opportunity/?sh=46b-43dad24f1>, (Access date: 23.01.2021).
- Furnham, A. ve Ribchester, T. (1995). Tolerance Of Ambiguity: A Review of The Concept, Its Measurement and Applications. *Current Psychology*, 14(3): 179-199.

- Gao, H., Knight, J. G., Zhang, H., Mather, D. ve Tan, L. P. (2012). Consumer Scapegoating During a Systemic Product-Harm Crisis. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12): 1270-1290.
- Gao, H., Xie, J., Wang, Q. ve Wilbur, K. C. (2015). Should Ad Spending Increase or Decrease Before a Recall Announcement? The Marketing-Finance Interface in Product-Harm Crisis Management. *Journal of Marketing*, 79(5): 80-99.
- Germann, F., Grewal, R., Ross Jr., W. T. ve Srivastava, R. K. (2014). Product Recalls and The Moderating Role of Brand Commitment. *Mark Lett*, 25(2): 179-191.
- Gibson, D. C. (1995). Public Relations Considerations of Consumer Product Recall. *Public Relations Review*, 21(3): 225-240.
- Gilly, M. C. ve Hansen, R. W. (1985). Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4): 5-16.
- Grunwald, G. ve Hempelmann, B. (2010). Impacts of Reputation for Quality on Perceptions of Company Responsibility and Product-Related Dangers in Times of Product-Recall and Public Complaints Crises: Results from an Empirical Investigation. *Corporate Reputation Review*, 13(4): 264-283.
- Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3): 106-115.
- Hale, J. E., Dulek, R. E. ve Hale, D. P. (2005). Crisis Response Communication Challenges: Building Theory from Qualitative Data. *Journal of Business Communication*, 42(2): 112-134.
- Hansen, N., Kupfer, A. K. ve Hennig-Thurau, T. (2018). Brand Crises in the Digital Age: The Short- and Long-Term Effects of Social Media Firestorms on Consumers and Brands. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4): 557-574.
- Haunschild, P. R. ve Rhee, M. (2004). The Role of Volition in Organizational Learning: The Case of Automotive Product Recalls. *Management Science*, 50(11): 1545-1560.
- Hora, M., Bapuji, H. ve Roth, A. V. (2011). Safety Hazard and Time to Recall: The Role of Recall Strategy, Product Defect Type, and Supply Chain Player in The U.S. Toy Industry. *Journal of Operations Management*, 29(7-8): 766-777.
- Hsu, L. ve Lawrence, B. (2016). The Role of Social Media and Brand Equity During a Product Recall Crisis: A Shareholder Value Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1): 59-77.
- Hsu, M. Y. T. ve Cheng, J. M. S. (2018). fMRI Neuromarketing and Consumer Learning Theory: Word-of-Mouth Effectiveness After Product Harm Crisis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2): 199-223.

- http-1: https://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-214_en.htm, (Access date: 25.08.2019).
- http-2: <https://www.ticaret.gov.tr/urun-guvenligi/piyasa-gozetimi-ve-denetimi>, (Erişim tarihi: 25.08.2019).
- http-3: <https://www.sanayi.gov.tr/?lang=tr>, (Erişim tarihi: 25.08.2019).
- Huang, Y. (2008). Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and form of Crisis Response. *Journal of Public Relations Research*, 20(3): 297-327.
- Hyun, J. H. ve Choi, S. B. (2018). Consumer Purchase Intention of a Cosmetic Product After the Fukushima Nuclear Incident. *Social Behavior and Personality*, 46(4): 551-562.
- Jarrel, G. ve Peltzman, S. (1985). The Impact of Product Recalls on the Wealth of Sellers. *Journal of Political Economy*, 93(3): 512-536.
- Jiang, L., Magnan, M., Su, L. N. ve Zhang, S. (2018). Damage Control: Earnings Management by Firms Facing Product Harm Crises. *CIRANO Working Papers*, 2018s-01, CIRANO.
- Johnsson, J., Levin, A. ve Weiss, R. (2019, 24 August). Boeing 737 Max's Certification Flight Likely to Occur in October. *Bloomberg*. Access Address: <https://www.bloomberg.com>, (Access date: 25.08.2019).
- Jung, H. K. (2011). The Impact of Perception Factors on Consumer Reaction under Product Recalls. *Academy of Business Research Journal*, 1(2011): 73-92.
- Kabak, I. W. ve Siomkos, G. (1990). How Can an Industrial Crisis Be Managed Effectively? *Industrial Engineering*, 22(6): 18-21.
- Kahraman, A. (2016). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Ürüne İlişkin Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışlarına Etkisi: Afetme Teorisine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T. ve Eilert, M. (2013). The Impact of Product Recalls on Future Product Reliability and Future Accidents: Evidence from the Automobile Industry. *Journal of Marketing*, 77(2): 41-57
- Ketchen, D. J. Jr., Wowak, K. D. ve Craighead, C. W. (2014). Resource Gaps and Resource Orchestration Shortfalls In Supply Chain Management: The Case of Product Recalls. *Journal of Supply Chain Management*, 50(3): 6-15.
- Khamitov, M., Grégoire, Y. ve Suri, A. (2020). A Systematic Review of Brand Transgression, Service Failure Recovery and Product-Harm Crisis: Integration and Guiding Insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3): 519-542.

- Kılıç, S. İ. (2019). *Marka Krizi Çerçevesinde Çevre Bilinci, Marka Güveni, Marka Duygusu, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyetinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2020). Kriz İletişiminde Duygular ve Kültür: Karma Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1): 73-103.
- Kim, Y. ve Woo, C. W. (2019). The Buffering Effects of CSR Reputation in Times of Product-Harm Crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1): 21-43.
- Klein, J. ve Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3): 203-217.
- Korkofingas, C. ve Ang, L. (2011). Product Recall, Brand Equity, and Future Choice. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10): 959-975.
- Kumar, S. ve Budin, E. M. (2006). Prevention and Management of Product Recalls in the Processed Food Industry: A Case Study Based on an Exporter's Perspective. *Technovation*, 26(5-6): 739-750.
- Laufer, D. (2012). *How Should a Global Brand Manager Respond to an Ambiguous Product Harm Crisis?* In K, Swan and S. Zou (Eds.) *Interdisciplinary Approaches to Product Design, Innovation, & Branding in International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 23)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 91-107.
- Laufer, D. ve Coombs, W. T. (2006). How Should a Company Respond to a Product Harm Crisis? The Role of Corporate Reputation and Consumer-Based Cues. *Business Horizons*, 49(5): 379-385.
- Laufer, D. ve Gillespie, K. (2004). Differences in Consumer Attributions of Blame Between Men And women: The Role of Perceived Vulnerability and Empathic Concern. *Psychology & Marketing*, 21(2): 141-157
- Laufer, D., Garrett, T. C. ve Ning, B. (2018). The Moderating Role of Power Distance on the Reaction of Consumers to the CEO as a Spokesperson During a Product Harm Crisis: Insights from China and South Korea. *Journal of International Management*, 24(3): 215-221.
- Lee, B. K. (2005). Hong Kong Consumers' Evaluation in an Airline Crash: a Path Model Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 17(4): 363-391.
- Lee, S. Y. ve Atkinson, Y. (2019). Never Easy to Say "Sorry": Exploring the Interplay of Crisis Involvement, Brand Image, and Message Appeal in Developing Effective Corporate Apologies. *Public Relations Review*, 45(1): 178-188.

- Lei, J., Dawar, N. ve Gürhan-Canli, Z. (2012). Base-rate Information in Consumer Attributions of Product-Harm Crises. *Journal of Marketing Research*, 49(3): 336-348.
- Lei, J., Dawar, N. ve Lemmink, J. (2008). Negative Spillover in Brand Portfolios: Exploring the Antecedents of Asymmetric Effects. *Journal of Marketing*, 72(3): 111-123.
- Levinthal, D. A. ve March, J. G. (1993). The Myopia of Learning. *Strategic Management Journal*, 14(2): 95-112.
- Li, M. ve Wei, H. (2016). How to Save Brand After Crises? A Literature Review on Brand Crisis Management. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6: 89-96.
- Liu, A. X., Liu, Y. ve Luo, T. (2016). What Drives a Firm's Choice of Product Recall Remedy? The Impact of Remedy Cost, Product Hazard, and the CEO. *Journal of Marketing*, 80(3): 79-95.
- Liu, Y. ve Shankar, V. (2015). The Dynamic Impact of Product-Harm Crises on Brand Preference and Advertising Effectiveness: An Empirical Analysis of the Automobile Industry. *Management Science*, 61(10): 2514-2535.
- 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*, 81(5): 30-48.
- Luo, Y. (2008). A Strategic Analysis of Product Recalls: The Role of Moral Degradation and Organizational Control. *Management and Organization Review*, 4(2): 183-196.
- Ma, B., Zhang, L., Li, F. ve Wang, G. (2010). The Effects of Product-Harm Crisis on Brand Performance. *International Journal of Market Research*, 52(4): 443-458.
- Magno, F. (2012). Managing Product Recalls: The Effects of Time, Responsible Vs. Opportunistic Recall Management and Blame on Consumers Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(2012): 1309-1315.
- Marcus, A. A. ve Goodman, R. S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis. *The Academy of Management Journal*, 34(2): 281-305.
- Marsh, T. L., Schroeder, T. C. ve Mintert, J. (2004). Impacts of Meat Product Recalls on Consumer Demand in the USA. *Applied Economics*, 36(9): 897-909.
- Mitroff, I. I. (2004). *Crisis Leadership: Planning for The Unthinkable*. New York: John Wiley & Sons.
- Mowen, J. C. (1980). Further Information on Consumer Perceptions of Product Recalls. *Advances in Consumer Research*, 7(1980): 519-523.

- Muralidharan, E. ve Bapuji, H. (2009). Product Recalls: A Review of Literature. *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, ASAC*, 30(6): 44-59.
- Murray, E. ve Shohen, S. (1992). Lessons from the Tylenol Tragedy on Surviving a Corporate Crisis. *Medical Marketing and Media*, 27(2): 14-19.
- Ni, J. Z., Flynn, B. B. ve Jacobs, F. R. (2014). Impact of Product Recall Announcements on Retailers' Financial Value. *International Journal of Production Economics*, 153(2014): 309-322.
- Özdemir Çakır, H. (2013). Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2): 44-56.
- Özdemir, H. (2018). Ürün Geri Çağırma Tüketicileri Nasıl Etkiler? Marka İmajı ve Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3):1198-1208.
- Pearson, C. M. ve Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *The Academy of Management Review*, 23(1): 59-76.
- Pennings, J. M. E., Wansink, B. ve Meulenberg, M. T. G. (2002). A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1): 91-100.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1): 5-12.
- Puzakova, M., Kwak, H. ve Rocereto, J. F. (2013). When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Effect of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3): 81-100.
- Rea, B., Wang, Y. J. ve Stoner, J. (2014). When a Brand Caught Fire: The Role of Brand Equity in Product-Harm Crisis. *Management Decision*, 47(4): 590-602.
- Reich, B. J., Campbell, T. ve Madrigal, R. (2019). Who Deserves Faulty Products? How Blaming the Victim Prevents Consumer Punitive Action. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1): 60-76.
- Reuters. (2016). <https://www.reuters.com/article/us-samsung-elec-smartphones-timeline-idUSKCN12J03Z>, (Access date: 23.01.2021).
- Rhee, M. ve Haunschild, P. R. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in The U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 17(1): 101-117.
- Roehm, M. L. ve Tybout, A. M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond? *Journal Of Marketing Research*, 43(3): 366-373.

- Roschk, H. ve Gelbrich, K. (2014). Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: a Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*, 17(2): 195-211.
- Rubel, O., Naik, P. A. ve Srinivasan, S. (2011). Optimal Advertising When Envisioning a Product-Harm Crisis. *Marketing Science*, 30(6): 1048-1065.
- Rupp, N. G. (2004). The Attributes of a Costly Recall: Evidence from the Automotive Industry. *Review Of Industrial Organization*, 25(1): 21-44.
- Salin, V. ve Hooker, N. H. (2001). Stock Market Reaction to Food Recalls. *Review of Agricultural Economics*, 23(1): 33-46.
- Samaraweera, G. C., Li, C. ve Qing, P. (2014). Mitigating Product Harm Crises and Making Markets Sustainable: How Does National Culture Matter? *Sustainability*, 6: 2642-2657.
- Shah, R., Ball, G. P. ve Netessine, S. (2017). Plant Operations and Product Recalls in the Automotive Industry: An Empirical Investigation. *Management Science*, 63(8): 2439-2459.
- Shrivastava, P. ve Siomkos, G. (1989). Disaster Containment Strategies. *Journal of Business Strategy*, 10(5): 26-30.
- Shrivastava, P., Mitroff, I. I., Miller, D. ve Miglani, A. (1988). Understanding Industrial Crises. *Journal of Management Studies*, 25(4): 285-303.
- Singh, J., Crisafulli, B. ve Quamina, L. T. (2019). ‘Corporate Image at Stake’: The Impact of Crises and Response Strategies on Consumer Perceptions of Corporate Brand Alliances. *J. of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.014>.
- Siomkos, G. (1989). Managing Product-Harm Crises. *Industrial Crisis Quarterly*, 3(1): 41-60.
- Siomkos, G. J. (1999). On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14(1): 17-29.
- Siomkos, G. J. ve Kurzbard, G. (1992). Product Harm Crisis at the Crossroads: Monitoring Recovery of Replacement Products. *Industrial Crisis Quarterly*, 6(4): 279-294.
- Siomkos, G. J. ve Kurzbard, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, 28(2): 30-41.
- Siomkos, G. J. ve Malliaris, P. G. (1992). Consumer Response to Company Communication During a Product Harm Crisis. *Journal of Applied Business Research*, 8(4): 59-65.
- Siomkos, G. ve Shrivastava, P. (1993). Responding to Product Liability Crises. *Long Range Planning*, 26(5): 72-79.

- Smith, N. C., Thomas, R. J. ve Quelch, J. A. (1996). A Strategic Approach to Managing Product Recalls. *Harvard Business Review*, 74(5): 102-112.
- Souiden, N. ve Pons, F. (2009). Product Recall Crisis Management: The Impact on Manufacturer's Image, Consumer Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2): 106-114.
- Standop, D. (2006). Product Recall Versus Business as Usual: A Preliminary Analysis of Decision-Making in Potential Product-Related Crises. *99th EAAE Seminar 'Trust and Risk in Business, Presented at Networks, Bonn, Germany*.
- Steinbach, A. L. (2016). *Climbing Out of The Hole or Digging Deeper: A Model of Customer Reactions to Product Recalls and Recalling Firm Responses*. Unpublished Doctorate Thesis. America: Michigan State University, Business Administration, Strategic Management.
- Su, L., Stepchenkova, S. ve Kirilenko, A. P. (2019). Online Public Response to a Service Failure Incident: Implications for Crisis Communications. *Tourism Management*, 73(2019): 1-12.
- Sullivan, M. (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Brand Products. *Journal Of Business*, 63(3): 309-329.
- Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. *Public Relations Review*, 26(3): 277-293.
- The Washington Post. (2018). https://www.washingtonpost.com/business/how-samsung-moved-beyond-its-exploding-phones/2018/02/23/5675632c-182f-11e8-b681-2d4d462a1921_story.html, (Access date: 23.01.2021).
- Thirumalai, S. ve Sinha, K. K. (2011). Product Recalls in the Medical Device Industry: An Empirical Exploration of the Sources and Financial Consequences. *Management Science*, 57(2): 376-392.
- Trendel, O., Mazodier, M. ve Vohs, K. D. (2018). Making Warnings About Misleading Advertising and Product Recalls More Effective: An Implicit Attitude Perspective. *Journal of Marketing Research*, 55(2): 265-276.
- Trump, R. K. ve Newman, K. P. (2017). When Do Unethical Brand Perceptions Spill Over to Competitors? *Marketing Letters*, 28(2): 219-230.
- Tsang, A. S. L. (2000). Military Doctrine in Crisis Management: Three Beverage Contamination Cases. *Business Horizons*, 43(5): 65-73.
- Turk, J. V., Jin, Y., Steward, S., Kim, J. ve Hipple, J. R. (2012). Examining the Interplay of an Organization's Prior Reputation, CEO's Visibility, and Immediate Response to a Crisis. *Public Relations Review*, 38(4): 574-583.
- Ulmer, R. R. ve Sellnow, T. L. (2000). Consistent Questions of Ambiguity in Organizational Crisis Communication: Jack in the Box as a Case Study. *Journal of Business Ethics*, 25(2): 143-155.

- Utz, S., Schultz, F. ve Glocka, S. (2013). Crisis Communication Online: How Medium, Crisis Type and Emotions Affected Public Reactions in the Fukushima Daiichi Nuclear Disaster. *Public Relations Review*, 39(1): 40-46.
- Van Heerde, H. J., Helsen, K. ve Dekimpe, M. G. (2005). *Managing Product-Harm Crises*. Research Paper ERS-2005-044-MKT, Rotterdam School of Management, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus University and Erasmus School of Economics, Rotterdam, July 29: 1-35.
- Van Heerde, H., Helsen, K. ve Dekimpe, M. G. (2007). The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness. *Marketing Science*, 26(2): 230-245.
- Vassilikopoulou, A., Lepetos, A., Siomkos, G. ve Chatzipanagiotou, K. (2009). The Importance of Factors Influencing Product-Harm Crisis Management Across Different Crisis Extent Levels: A Conjoint Analysis. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1): 65-74.
- Wang, C. Y. (2019). Cross-Over Effects of Corporate Reputation and Store Image: Role of Knowledge and Involvement. *Management Decision*, 57(11): 3096-3111.
- 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*, 36(1): 114-129.
- Weinberger, M. G. ve Romeo, J. B. (1989). The Impact of Negative Product News. *Business Horizons*, 2(1): 44-50.
- Whelan, J. ve Dawar, N. (2016). Attributions of Blame Following a Product-Harm Crisis Depend on Consumers' Attachment Styles. *Marketing Letters*, 27(2): 285-294.
- Whitler, K. A., Besharat, A. ve Kashmiri, S. (2021). Exogenous Brand Crises: Brand Infection and Contamination. *Marketing Letters*, 32(2021): 129-133.
- Williams, D. E. ve Olaniran, B. A. (1994). Exxon's Decision-Making Flaws: The Hypervigilant Response to the Valdez Grounding. *Public Relations Review*, 20(1): 5-18.
- Williams, H. B. (1957). Some Functions of Communication in Crisis Behavior. *Human Organization*, 16(2): 15-19.
- Wowak, K. D. ve Boone, C. A. (2015). So Many Recalls, So Little Research: A Review of the Literature and Road Map for Future Research. *Journal of Supply Chain Management*, 51(4): 54-72.
- Xie, Y. ve Keh, H. T. (2016). Taming the Blame Game: Using Promotion Programs to Counter Product-Harm Crises. *Journal of Advertising*, 45(2): 211-226.
- Xie, Y. ve Peng, S. (2009). How to Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26(7): 572-589.

- Yakut, E. (2018a). *The Effect of Intentionality of Wrongdoing and Corporate Reputation on Consumer Perceptions and Repurchase Intentions in Product Recall Situations*. Unpublished Doctoral Thesis, Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences.
- Yakut, E. (2018b). Examination of Product Recalls in Terms of Attribution Theory in the Marketing Context: A Qualitative Meta-Analysis. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(2): 351-367.
- Zavala, A. ve Ramirez-Marquez, J. E. (2019). Visual Analytics for Identifying Product Disruptions and Effects Via Social Media. *International Journal of Production Economics*, 208(2019): 544-559.
- Zhao, Y., Zhao, Y. ve Helsen, K. (2011). Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics in the Wake of a Product-Harm Crisis. *Journal of Marketing Research*, 48(2): 255-267.
- Zheng, B., Liu, H. ve Davison, R. M. (2018). Exploring the Relationship Between Corporate Reputation and the Public's Crisis Communication on Social Media. *Public Relations Review*, 44(1): 56-64.
- Zyglidopoulos, S. C. (2001). The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance. *Business & Society*, 40(4): 416-441.

A CONCEPTUAL REVIEW ON PRODUCT-HARM CRISIS AND PRODUCT RECALL LITERATURE

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Product-harm crises represent a delicate management process (Huang, 2008). Since each crisis is unique (Darling et al., 2009), companies must correctly understand the antecedent and characteristics of the crisis before making strategic decisions (Ketchen et al., 2014). In this context, many researches have been done in marketing. However, this situation has caused the literature to become quite intense and complex. Reviews and systematic literature reviews within the framework of product-harm crises and product recall literature have become necessary (Liu and Shankar, 2015; Wowak and Boone, 2015; Cleeren et al., 2017; Khamitov et al., 2020). Moreover, there is also an important gap in the literature for developing countries (Cleeren et al., 2017). Therefore, this study aims to explain the basic concepts and processes, present the studies in the field systematically, and make suggestions for future researches to attract researchers from Turkey to encourage new studies in the field.

2. Conceptual Framework

Product-harm crisis refers to “complex situations where products are defective, unsafe and dangerous” (Dawar and Pillutla, 2000: 215). The concept of a product recall, which has an important place in the product-harm crisis literature, refers to the removal of certain products from production, sales, and other operations due to possible risks (Ahsan and Gunawan, 2014). In this sense, while product-harm crises constitute the essence of the event, product recalls emerging as a result of such crises (Wei et al., 2016). Product-harm crises that cause sudden disruptions in the life cycle of products (Siomkos and Kurzbard, 1992) are usually caused by antecedents such as manufacturer negligence, product misuse and/or sabotage (Siomkos and Malliaris, 1992). These antecedents have effects on shaping the characteristic features underlying all crises. Moreover, these antecedents and characteristics are determinants in shaping firm behavior such as response strategy, recall time, crisis recovery, and crisis communication towards crisis (Dawar and Pillutla, 2000; Jung, 2011; Eilert et al., 2017; Liu et al., 2017).

In the past studies examined within the study, it is seen that the main focus is mostly on consumers, companies/brands and investors. Besides, automobile and consumer products are mainly handled as products subject to recall, and the research data were generally obtained from America and various European countries. Also, in previous studies, it is seen that mostly approaches such as Attribution Theory, Situational Crisis Communication Theory (SCCT), Associative Network

Theory, Attachment Theory, and Consumer-Brand Relationships Theory have been used (Coombs, 2007; Khamitov et al., 2020). Similarly, studies conducted in Turkey have also been examined. Thus, studies carried out in Turkey are mostly located on companies and brands. There are also financial performance-oriented studies that provide outputs for investors. Besides, automobiles and consumer products are at the forefront as a product group. Finally, Attribution Theory stands out in the researches as the theoretical approach.

3. Conclusion

The antecedents of the product-harm crisis, characteristics of crisis, firm behaviors towards the crisis, and the possible consequences of this process provide a holistic and systematic understanding of the theoretical functioning of the subject. At the same time, this theoretical process sheds light on important points for future researches. First, it is important to understand the effects of various antecedents, characteristics, and firm behaviors. Moreover, moving from the expanding scope of the stakeholder concept (Muralidharan and Bapuji, 2009), it is important to examine the functioning and consequences of the crisis process on different stakeholders. In addition, future research needs to focus on different product groups. On the other hand, the effects of culture on the consequences of product-harm crises (Taylor, 2000; Samaraweera et al., 2014) are believed to have an important research potential (Cleeren et al., 2017). In addition, it is very important to adopt different theoretical approaches in future research to expand the current perspective on the subject (Wowak and Boone, 2015; Cleeren et al., 2017). Finally, more research is needed to understand social media's function in understanding consumer perceptions, reactions, and behaviors towards crises (see Borah and Tellis, 2016; Hsu and Lawrence, 2016).