



akademia

ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMA STRATEJİLERİNİN MARKA İMAJI VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Özet

Bu çalışma kapsamında, ürün geri çağırma stratejilerinin marka imajına ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisi üzerinde durulmaktadır. Ürün krizleri ile karşı karşıya kalan firmaların ürün geri çağırma olasılığı karşısında tercih edebilecekleri çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bunlar arasında inkar stratejisi, gönüllü geri çağırma stratejisi, gönülsüz geri çağırma stratejisi ve olağanüstü çaba stratejileri sayılabilir. Bu stratejiler öncelikle marka imajını, daha sonra ise marka imajı aracılığı ile tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Araştırma kısmında ise İstanbul ilindeki araç sürücülerine uygulanan anketler aracılığı ile öncelikle otomotiv sektöründeki ürün geri çağırma kampanyalarına karşı olan tutumlar belirlenmeye çalışılmış, daha sonra ise bu tutumların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre gönüllü geri çağırma ve olağanüstü çaba stratejilerinin marka imajı üzerinde pozitif etkileri vardır. İnkâr stratejisi ise marka imajını olumsuz olarak etkilemektedir. Ürün geri çağırmanın marka imajını olumlu olarak etkilediği durumlarda tüketicilerin satın alma niyetleri de olumlu olarak etkilenmektedir. Eğer bu etki negatifse, satın alma niyeti de olumsuz olarak etkilenmektedir.

Anahtar kelimeler: Ürün krizleri, ürün geri çağırma, ürün geri çağırma stratejileri, marka imajı, satın alma niyeti

THE EFFECT OF PRODUCT RECALL STRATEGIES ON BRAND IMAGE AND CONSUMER PURCHASE INTENTIONS: A STUDY ON AUTOMOTIVE SECTOR

Abstract

Within this study, the effects of product recall strategies on brand image and purchase intentions are discussed. There are some strategies that could be preferred by the firms that are faced with product crisis and product recall possibility. These strategies can be called as denial strategy, voluntary recall strategy, involuntary recall strategy and super effort strategy. These strategies affect primarily the brand image, and after that the purchase intentions of the consumers by means of brand image. In the research part of the study; the attitudes of the automobile drivers to the product recall strategies for the automotive sector are identified at first, and then the effects of these attitudes to brand image and purchase intention are analysed over conducting questionnaires to the automobile drivers that live in İstanbul. According to the results of the survey, voluntary recall strategy and super effort strategy have positive effects on brand image. Denial strategy negatively affects the brand image. In cases where product recall affects positively the brand image; purchase intentions of the consumers are affected positively. If this impact is negative, purchase intentions are negatively affected.

Key words: Product crisis, product recall, product recall strategies, brand image, purchase intention

Giriş

Ürün krizlerinde tercih edilen bir yöntem olan ürün geri çağırma, arızalı ürünlerin pazardan geri toplatılması anlamına gelmektedir ve ürünlerini geri çağırma firmaların sayısı tüm dünyada giderek artmaktadır. Bunun birçok nedeni vardır ancak en önemli neden; ürün ve pazarların globalleşmenin etkisi ile daha karmaşık bir hale gelmesidir (Mango v.d, 2010, 3). Firmalar eskiye göre daha kısa süren ürün geliştirme süreci ile pazara yeni ürün sürmeye zorlanmaktadırlar. Bu hızlanma ise uygun şekilde üretilmemiş ve bu yüzden tüketici için büyük bir risk oluşturan yeni ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Kübler ve Albers, 2010, 19). Bunun dışında ürün kalitesi ve güvenliği ile ilgili olarak tüketicilerin artan istekleri ve firmaların tüm kamuoyu tarafından yakından izlenmesi de diğer etkenlerdendir (Chen v.d , 2009, 214).

Son 20 yıldır özellikle otomotiv sektöründeki geri çağırma kampanyalarının sayısında artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Amerika'daki Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi tüm dünyada 1966 ve 2009 yılları arasında 1500'den fazla geri çağırma olayı olduğunu bildirmiştir ve özellikle 1990'lardan itibaren ürün geri çağırma kampanyalarının daha da fazlaştığı görülmektedir. Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi'ne göre 2009 yılında 16 milyonun üzerinde ve 2010 yılında ise 20 milyondan fazla araç geri çağırılmıştır (Bae ve Silva, 2011, 1). Türkiye'de de son yıllarda otomotiv sektöründeki geri çağırma kampanyalarının arttığı gözlemlenmektedir (www.otomobilgazetesi.com,2012).

Otomotiv sektöründeki geri çağırma kampanyaları; maliyet açısından diğer sektörlerdeki geri çağırma oranla daha yüksektir. Maliyet yüksekliği ve sektördeki ürün geri çağırma kampanyalarındaki belirgin artış nedeni ile firmaların, tüketicilerin bu tür kampanyalara karşı ne gibi tepkiler verdiklerini araştırmaları ve bu doğrultuda etkili proaktif kriz yönetim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Ürün geri çağırma olasılığı ile karşılaşan firmaların tercih ettikleri geri çağırma stratejileri marka imajını ve dolaylı olarak da satın alma niyetini etkileyebilmektedir (Souiden, Pons, 2009, 106).

Bu çalışma, ürün geri çağırma kampanyalarında kullanılan stratejilerle ilgili tüketici tutumlarının marka imajı algılamalarına ve satın alma eğilimlerine olan etkisini irdelemektedir. Araştırma kısmında ise, araç sahiplerinin en fazla olduğu il olan İstanbul ilindeki Türk otomotiv tüketicileri üzerinde yürütülen anket yoluyla tüketicilerin otomotiv sektöründeki ürün geri çağırma kampanyaları ile ilgili bilgileri, farkındalıkları ve tecrübeleri, bu kampanyalarda tercih edilen ürün geri çağırma stratejileri ile ilgili genel tutumları, ve bu stratejilerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Ürün Krizleri ve Ürün Geri Çağırma Stratejileri

Bir firmanın ürününün zorunlu güvenlik standartlarına uygun olmaması, üründe tüketicilere zarar verebilecek nitelikte bir arıza olması veya ürünün ciddi yaralanma ve ölüm olaylarına sebep olması durumlarında ürün krizleri meydana gelmektedir (Chen v.d, 2009, 214). Bu krizlerin, üreticinin ihmali, ürünün hatalı kullanımı veya sabotaj gibi birçok sebebi olabilir (Shang, 2010, 8). Ürün krizleri, ürün kalitesini tehdit edebilmekte, kurum imajını ve itibarını zedeleyebilmekte, ciddi derecede kazanç ve Pazar kaybına neden olabilmekte, maliyeti oldukça yüksek olabilen ürün geri çağırma kampanyalarına yol açabilmekte ve marka bütünlüğüne zarar verebilmektedir (Shang, 2010, 7).

Ürün geri çağırma, ürünlerin, arızalı olmasından kaynaklanan veya ürünlerin, tüketicilere zarar verme tehlikesi bulunduğu ürün krizlerinde başvurulan bir yöntemdir (Kübler ve Albers, 2010, 19). Ürün geri çağırma, genellikle ürünlerin; tüketiciler açısından tehlike arz edebileceği ve içeriğindeki tehlikeli maddelere ciddi anlamda maruz kalabileceği, uygunsuz kullanımdan dolayı ciddi yaralanma ve ölüm tehlikesi yaratabilecek ve tüketici ürün güvenliği standartları veya tüketici kanunlarını ihlal edebilecek nitelikteki arıza veya kusurlara sahip olması durumunda pazardan geri çağırılması ve toplatılmasıdır (Chu v.d, 2005, 34). Otomotiv, gıda, bilgisayar, oyuncak gibi çeşitli sektörlerde geri çağırma kampanyaları dikkat çekmektedir.

Süreç, firmanın, dağıtımının, perakendecinin veya nihai kullanıcının ürünlerde arıza olduğunu keşfetmesi ile başlamaktadır. Ürün geri çağırma kararı firma tarafından alınabilmekte veya hükümet organları bu kararın alınmasını zorunlu hale getirebilmektedir. Ürün geri çağırma kampanyaları firmanın maliyetlerini arttırabilmekte ve firmanın Pazar değerini düşürebilmektedir. Geri çağırma ile ilgili reklamlar, ulaşım giderleri, ürün onarım ve değişim maliyetleri firmalar açısından ciddi harcamalara sebep olmaktadır (Kübler ve Albers, 2010, 19).

Otomotiv sektöründe geri çağırma, üretici firmanın üretimden sonra araçları ile ilgili güvenlik sorunlarının farkına varması ve sonrasında tüketicilerden otomobillerini onarılmak üzere bayilere geri götürmelerini istemeleri gibi süreçleri kapsamaktadır (Etayankara ve Bapuji, 2009, 2).

Otomotiv sektöründeki en kapsamlı kampanyalara, Time Dergisi'nin "Tarihin En Büyük 10 Hatalı Ürün Vakası" haberinde yer verilmiştir. Bunlar; 1970'li yıllarda benzin depolarının hatalı yerleştirilmesi nedeniyle 1,5 milyon Ford Pinto'nun geri çağırılması, 2000 yılında Bridgestone/Firestone firmalarının, Ford Explorer marka arabalarda meydana gelen kazalar sebebi ile 6.5 milyon adet lastiği geri çağırması ve 2010 yılında Toyota'nın gaz pedalındaki arıza sebebiyle yaklaşık 8 milyon aracı geri çağırmasıdır (www.time.com, 2010).

Bununla birlikte son birkaç yıl içerisinde otomotiv sektöründe büyük çaplı geri çağırma kampanyaları dikkat çekmektedir. 2012'de Alman otomotiv şirketi BMW, 2003'den 2010'a kadar üretilen 5 ve 6 serisi bir milyona yakın aracı üretim hatası nedeniyle geri çağırmıştır (www.radikal.com.tr, 2012). Ünlü Alman otomobil şirketi Porsche, yakıt borusundaki arıza nedeniyle 1200 adet 911 Carrera S model aracını geri çağırmıştır (www.hurriyet.com.tr, 2012). Japonya merkezli otomobil üreticileri arasında bulunan Nissan ise araçlarındaki birtakım problemler sebebiyle dünya genelinde toplamda 250 bini bulan bir geri çağırma operasyonu başlatmıştır. Bu geri çağırma operasyonuna Türkiye'deki 88 araç da dahil edilmiştir (www.ntvmsnbc.com, 2012).

Yaşadıkları ürün krizlerinde ürün geri çağırma olasılığı ile karşı karşıya kalan firmalar, geri çağırma ile ilgili farklı stratejiler uygulayabilmektedirler (Siomkos, 1999, 20):

a) İnkâr stratejisi: Bu stratejiyi uygulayan bir firma, ürünlerinde bir arıza olduğunu inkâr eder. Krizde herhangi bir sorumluluk üstlenmez ve zararın etkisini küçültür. Tüketicilerin sağlığı ile ilgilenmemeyi tercih eder ve bu doğrultuda da ürünlerini geri çağırma reddeder (Siomkos, 1999, 20). Birçok araştırmacıya göre firmalar krizdeki sorumluluklarını inkâr etmemelidir. Bu bilhassa itibarı zayıf olan firmalar için geçerlidir çünkü firmanın suçsuzluğu ile ilgili hiçbir inkâr tüketicileri ikna edemeyecektir. Tüketiciler açısından inkâr, firmaların dar görüşlü, savunmacı ve bencil imajı uyandırmalarına sebep olabilmektedir (Shang, 2010, 18). İnkâr stratejisinin sadece, üründe bir hata veya kusur olmaksızın ortaya atılan söylentilere cevap vermek amacı ile kullanılması tavsiye edilmektedir ve firma yönetimi ürünü kullanmanın tüketiciye hiçbir şekilde zarar vermediğini kanıtlamak zorundadır (van Daalen, 2010, 14).

b) Gönüllü geri çağırma stratejisi: Bu stratejide firma ürün geri çağırma işlemini kendi inisiyatifi ile başlatır. Sorumluluk sahibidir ve tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ilgilenir. Birçok ürün geri çağırma kampanyası gönüllü olarak başlatılmaktadır. Firmalar bu şekilde davranarak hem itibarlarını korumakta, hem topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmektedirler (Shang, 2010, 19). Otomotiv sektöründeki firmaların çoğu araçlarını gönüllü olarak geri çağırmaktadır. 2011 yılında Toyota, benzin pompası sorunu nedeniyle sorun yaşanan 1.34 milyon adet aracı geri çağırmıştır (www.hurriyet.com.tr, 2011). BMW ise turbo şarjlı bazı araçlarını geri çağıracağını duyurmuştur (www.donanimhaber.com, 2011). 2010 yılında ise Toyota Türkiye "potansiyel gaz pedalı sorununa" ilişkin, 57 bin adet araç için geri çağırma kampanyası başlatmıştır (www.milliyet.com.tr, 2010).

c) Gönülsüz geri çağırma stratejisi: Bu stratejiyi uygulayan firmalar, yasal organlar tarafından mecbur tutularak ürünlerini geri çağırma ve kanun tarafından belirtilenlerin dışında hiçbir harekette bulunmamaktadırlar (Siomkos, 1999, 20). Zorunlu geri çağırma,

gönüllü geri çağırma benzer hareketler içerse de bu türden bir çağırmanın etkisi çok daha farklıdır. Tüketicilerin , firma tarafından başlatılmış geri çağırmalara olan tepkisi ile hükümetin başlattığı geri çağırmalara olan tepkisi arasında farklar vardır. Tüketiciler, hükümet tarafından başlatılmış geri çağırmaları daha ciddiye almaktadırlar. Gönüllü geri çağırma, firmanın kendi isteği ile ürünlerinin arkasında durduğu yönünde tüketicileri ikna edebilmekte ancak hükümet müdahaleleri ile gerçekleşen ürün geri çağırmalarda bunun tam tersi bir imaj uyanabilmektedir: ürün o kadar zarar vericidir ki hükümet durumu düzeltmek için olaya el atmıştır (Shang, 2010, 20).

d) Olağanüstü çaba stratejisi : Bu stratejide firma sorumluluk sahibi olduğuna dair bir imaj yaratmak üzere sıkı bir şekilde çaba gösterir. Teknik zararı sıkı bir şekilde kontrol altına alır, zararlı ürünü derhal geri çağırır ve kriz kurbanlarını rahatlatmaya çalışır. Firma tüketicileri ile sürekli iletişim halinde olarak onları kusurlu veya arızalı ürünle ilgili neler yapabilecekleri, bu ürünü ne şekilde geri getirebilecekleri ve zararın ne şekilde telafi edilebileceği ile ilgili bilgilendirmenin ve kaybettiği pazar payına yeniden ulaşmaya çalışmanın da ötesinde eskiye oranla daha kaliteli ürünler sunma yolunda önemli çabalar göstererek tüketicilerinin güvenini tekrar kazanmak üzere hareket eder (van Daalen, 2010, 13).

Potansiyel bir ürün geri çağırma kampanyası ile karşılaşabilecek firmaların tercih edecekleri geri çağırma stratejileri, kurum ve marka imajını, müşteri bağlılığını ve tüketicilerin satın alma niyetini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Mango v.d, 2010, 3).

2.Ürün Geri Çağırma Stratejilerinin Marka İmajı ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Ürün geri çağırma stratejileri marka imajını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Siomkos ve Kurzbar'dın yaptıkları araştırma göstermektedir ki firmalar tüketicilerine karşı ne kadar sorumlu davranırlarsa geri çağırma sürecinin tüketiciler üzerindeki negatif etkisi de o kadar az olacaktır (aktaran Chen v.d, 2009, 217).

Marka imajı bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilir. Marka imajı, var olan ürünü ya da o markanın kişiliğini yansıtan bir aynadır. İnsanların bir marka hakkındaki düşünceleri, duyguları ve beklentileridir (Akutoğlu, 2004, 34). Marka imajı tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir (Uztağ, 2002, 40).

Ürün krizlerinde hedef kitlelerle kurulacak iletişimde sosyal sorumluluğun vurgulanması, geri çağırmanın gönüllü olarak yapılması, ve aynı zamanda firmanın hatalı ürün ile ilgili kamuoyunu acil olarak bilgilendirmesi; tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını ve markanın kalitesine duyulan güveni olumlu olarak etkileyebilmektedir (Kübler ve Albers, 2010, 22). Tüketicilerin sağlık ve güvenliklerinin önemsendiği gönüllü geri çağırma ve olağanüstü çaba stratejisi tüketicilerin risk algılamalarını azaltmakta ve etkilenen firmaya karşı güvenin tekrar kazanılmasına yardımcı olmaktadır (Siomkos v.d, 2010, 775).

Gönüllü geri çağırma, marka imajını pozitif olarak etkilemektedir. Bu yüzden üretici firmalar sorumluluğu üstlendiklerini ve tüketicilere güvenli ürün sunma yöntemlerini araştırdıklarını göstermelilerdir. Sonuç olarak bu türden bir geri çağırma tüketicilerin, firmanın arızalı ürünle ilgili olarak tüketici sağlığını düşünerek derhal harekete geçtiğinin bir göstergesi olmasından dolayı marka imajını olumlu olarak etkileyebilecektir (Souiden ve Pons, 2009, 108).

Sharivastava ve Siomkos'a göre (1989, 27) olağanüstü çaba stratejisi ile firmalar arızalı ürünlerini kendi istekleri ile toplatmanın yanı sıra ürünleri ile ilgili arızaları gidererek daha kaliteli ürünler piyasaya sürmek için çaba gösterirler ve bu şekilde de güvenilir bir marka imajı yaratmaya çalışırlar. Jolly ve Mowen'e göre ise (1985, 475) bu tür bir yaklaşım marka imajını olumlu olarak etkileyebilmektedir.

Firmanın zarardan dolayı sorumluluk üstlenmediği inkar stratejisi ve ürünlerini geri

çağrılmaları ile ilgili olarak hükümet organlarının yaptıkları baskı sonucu harekete geçmelerini ifade eden gönülsüz geri çağırma stratejileri, tüketicilerin firmanın sorumsuz şekilde davrandığı ve kendi güvenlik ve sağlıklarını tehlikeye attığı yönünde algılamalara neden olabilmektedir. Bu yaklaşımlar ise marka imajını olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Siomkos v.d, 2010, 775). 1991 yılında yapılan bir araştırmada otomobil firmalarının ürün geri çağırma stratejilerinin negatif etkilerinden bahsedilmektedir. Ürün hatalarını tamamen inkar eden veya ürünlerini geri çağırılmaya yanaşmayan ve sorumluluk almayan firmalar, marka imajı ile ilgili negatif algılamalara yol açmaktadır (Souiden ve Pons, 2009, 107).

Hükümet organlarının baskısı sonucu başlatılan geri çağırılmalar, firmaların düşük kalitede üretim yaptığı izlenimi oluşmasına neden olabilmekte ve bu şekilde de marka imajını zedeleyebilmektedir. Oysa firmaların gönüllü şekilde başlattıkları geri çağırma kampanyaları, firmaların ürünlerinin arkasında durdukları izlenimini vermekte ve böylelikle marka imajını güçlendirmektedir (Rupp, 2001, 265).

Marka imajı, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Otomotiv sektöründeki ürün geri çağırma kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisi ile ilgili çeşitli araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmaların bir kısmı, ürün geri çağırma kampanyalarının satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkilerinin olmadığını savunurken, diğer araştırmacılar negatif etkilerden bahsetmektedirler (Souiden ve Pons, 2009, 107).

Satın alma niyeti tüketicilerin ürün satın alma olasılıklarını ifade etmektedir. Yani gelecekteki satın alma davranışı için kişisel bir yargılama içermektedir. Aynı zamanda belirli bir ürünü tekrar satın alma ile ilgili tüketici kararlarına da işaret etmektedir (Lin ve Lu, 2010, 20). Hatalı ürünü kullanan tüketiciler geri çağırma olayından sonra farklı satın alma niyetleri sergileyebilirler. Mevcut risk ve tehlikeleri de göz önüne alarak ürünü tercih etmemeyi, üretici firmanın olaydan etkilenmemiş diğer bir markasını tercih etmeyi veya aynı üretici firmanın aynı marka ürününü kullanmaya devam etmeyi düşünebilirler (Siomkos v.d, 2010, 776).

Wynne ve Hoffer (1976), otomotiv sektöründeki ürün geri çağırılmaların, aynı araba modelinde birkaç kez geri çağırma olayı yaşanmadığı sürece geri çağırılan otomobil satışları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını savunmaktadır. Harrison v.d ise (1982) yaptıkları araştırmada otomotiv sektöründe geri çağırma tecrübesi yaşamış tüketicilerin %74'ünün tekrar aynı araba modelini almayı düşündüklerini göstermiştir. Bunun tam tersi olarak Crafton v.d 'ne göre (1981) güvenlik sebebi ile araçlarını geri çağırılmak durumunda kalan firmaların satışları kısa dönemli olarak negatif bir şekilde etkilenmektedir. Jarrell ve Peltzman, 1985 yılında yaptıkları araştırmalarında ürün geri çağırılmalarının firmanın hisse senetleri üzerinde etkisi olabileceğini göstermişlerdir. Weinberger v.d ise (1991) çeşitli otomobil markalarını geri çağırma koşulları altında incelemişler ve ürün geri çağırılmaların satışları ve Pazar payını etkilediğine inanmışlardır (aktaran Souiden ve Pons, 2009, 107).

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ürün geri çağırma kampanyalarından olumlu veya olumsuz etkilenmesinin çeşitli sebepleri olduğu da çeşitli araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Siomkos ve Kuzbard'a göre (1994, 31) ürün geri çağırma kampanyalarının tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirleyen üç ana faktör bulunmaktadır: Bu faktörler, firmanın krize karşı verdiği tepki, firmanın/markanın imajı ve itibarı ve medya ve hükümet organları gibi dışsal etkilerdir.

Araştırmalar göstermektedir ki olumlu kurum imajına ve kurum itibarına sahip olan firmalar, genel olarak krizlerle başa çıkmada daha başarılı olmaktadır. Bu firmaların tüketicilerinin satın alma niyeti, ürün geri çağırma kampanyasından daha az etkilenmektedir. Siomkos'a göre ürün geri çağırma olayından etkilenen firma, iyi bir itibara sahipse ve firmanın tüketiciler ve medya ile olan iletişim stratejisi pozitifse ürün geri çağırmanın satın alma davranışı üzerindeki negatif etkisi de azalmaktadır. Diğer yandan ortalama bir itibara sahip bir firma, devlet organlarının baskısı sonucu ürün geri çağırma işlemini gönülsüz olarak başlatmışsa, bu tüketicilerin satın alma niyetlerini negatif olarak etkileyebilmektedir (Siomkos, 1999, 20).

Kanun koyucular, medya ve tüketici çıkar grupları gibi krizleri yakından takip eden gruplar kamuoyunu şekillendirirler ve firmanın krize karşı olan tepkilerini olumlu veya olumsuz şekilde kamuoyuna iletirler (Siomkos, 1999, 20). Mevcut araştırmalarda belirtilmektedir ki firma kriz esnasında ürünlerini geri toplatarak sorumlu bir şekilde davranmışsa medya krizin negatif etkilerini hafifletebilecektir. Tüketicilerin satın alma niyetleri ise bu dış etkenler doğrudan doğruya şekillenebilmektedir (Siomkos ve Kuzbard, 1994, 31).

Mowen ve Ellis'in 1981 yılında yaptıkları araştırmaya göre ürün krizleri ile ilgili üç faktör tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir: arızalı üründen kaynaklanan yaralanmalar, firmanın geri çağırma olayını başlatma süresi ve firmanın tercih ettiği ürün geri çağırma stratejisi. Tüm bunlar firma ile ilgili algılamaları ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir (aktaran Mowen ve Jolly, 1985, 472). Jolly ve Mowen'in ürün geri çağırmanın tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik 1984 yılında yaptıkları bir diğ er araştırmada ise tercih edilen ürün geri çağırma stratejisi, firmanın imajı ve geri çağırma olayının medya yansımaları tüketiciler üzerindeki etkisini etkileyebilmektedir (aktaran Souiden ve Pons, 2009, 107).

Siomkos'a göre (1999) ürün geri çağırma stratejileri, marka imajını ve dolayısı ile geri çağırma olayının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmektedir (aktaran Souiden ve Pons, 2009, 108). Tüketiciler satın alma süreçlerinde ürün ve marka imajının etkisi altında kalmaktadırlar. Özellikle marka imajı kişilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Aktuğ lu, 2004, 34).

Marka imajı, marka için beş sebepten dolayı bir değer oluşturmaktadır: tüketicilere ürünle ilgili bilgi akışı sağlamaktadır, ürün ve ürün konumlandırmasını farklılaştırmaktadır, satın alma davranışını etkilemektedir, marka ile ilgili olumlu tutumlara neden olmaktadır ve marka genişletmesine izin vermektedir (Aaker, 2007, 36). Ürün geri çağırma kampanyalarında ise firmaların ürün geri çağırma stratejileri, firmanın ürün ve hizmet kalitesi ile ilgili güvenirliliğ inin ve sorumluluk sahibi bir firma olup olmadığ ının göstergesi olarak marka imajını ve dolaylı olarak satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Geri çağırma olayı marka imajını olumlu bir şekilde etkilemiş se tüketicilerin satın alma niyetleri de bundan olumlu olarak etkilenebilmektedir. Eğer geri çağırma marka imajını olumsuz olarak etkilemiş se satın alma niyeti de bundan negatif olarak etkilenebilmektedir (Chen v.d, 2009, 217).

Souiden ve Pons'un Kanada'da, 573 otomobil sürücüsü üzerinde yaptıkları araştırmada da ürün geri çağırma stratejilerinin marka imajına etkisi olduğ u; bu etki pozitifse satın alma davranışlarının da pozitif olduğ u; negatifse satın alma davranışlarının da negatif olduğ u sonucuna varılmış tır (2009, 109-111).

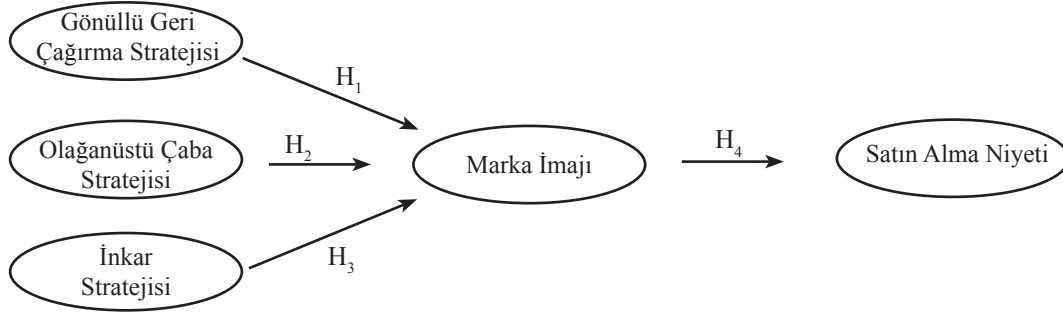
3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amaçları

Bu çalışmanın amacı İstanbul ilindeki otomobil sürücülerinin otomotiv sektöründeki firmaların ürün geri çağırma stratejileri ile ilgili tutumlarının marka imajına olan etkilerini ve marka imajının satın alma niyeti ile ilişkisini tespit etmektir.

3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, Siomkos ve Kurzbard (1994) ve Souiden ve Pons'un (2009) yaptığ ı çalışmalardan uyarlanmıştır. Bu model göstermektedir ki firmaların ürün geri çağırma kampanyalarında tercih ettikleri inkar stratejisi, gönüllü geri çağırma stratejisi ve olağ anüstü çaba stratejilerinin marka imajı üzerinde etkileri vardır. Modelde ayrıca marka imajının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğ uuna yer verilmektedir. Bir baş ka ifade ile ürün geri çağırma stratejileri marka imajını etkilemekte, marka imajı da satın alma niyetini etkilemektedir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli

H1- Gönüllü geri çağırma stratejisi marka imajını etkiler.

H0- Gönüllü geri çağırma stratejisi ile marka imajı arasında bir ilişki yoktur.

H2- Olağanüstü çaba stratejisi marka imajını etkiler.

H0- Olağan üstü çaba stratejisi ile marka imajı arasında bir ilişki yoktur.

H3- İnkar stratejisi marka imajını etkiler.

H0- İnkar stratejisi ile marka imajı arasında bir ilişki yoktur.

H4- Marka imajı, tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.

H0- Marka imajı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki yoktur.

3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın örneklemini İstanbul ilinde bulunan araç kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırma için 2011 yılı itibarı ile 2 milyon 906 bin adetle motorlu taşıt sayısının en fazla olduğu il olan İstanbul ili seçilmiştir (www.sabah.com.tr,2011). Anakütle olarak İstanbul ilindeki araç sürücüleri seçilmiştir ancak anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından çalışma, İstanbul ilinde bulunan semtlerden dört tanesi basit tesadüfi yöntemle seçilmek suretiyle, bu semtlerdeki çeşitli benzin istasyonlarında 2012 Mayıs- Ağustos ayları arasında yürütülmüştür. Örneklem 228 kişiden oluşmaktadır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup veriler kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır. Birinci kısımda yer alan sorular, tüketicilerin otomobil sahibi olup olmadıkları, otomotiv sektöründeki geri çağırma ile ilgili tecrübeleri ve farkındalığı ile ilgilidir. Bu sorular nominal ölçekli sorulardır.

İkinci kısımda tüketicilerin otomotiv sektöründeki firmaların ürün geri çağırma stratejileri ile ilgili tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümdeki ifadeler Souiden ve Pons'un (2009, 109)'un çalışmasından alınmıştır. İnkar stratejisi, gönüllü geri çağırma stratejisi ve olağanüstü çaba stratejisi ile ilgili dörder ifade mevcuttur. Toplamda 12 ifade kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde marka imajı ile ilgili ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler, Ural ve Perk'in (2012, 24) çalışmasından uyarlanmıştır. Toplamda altı ifade kullanılmıştır. Dördüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Burada yer verilen ifadeler ise Siomkos v.d(2010)'ne aittir. Toplamda üç ifade kullanılmıştır. İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümde ölçek olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum). Son bölümde ise yaş, gelir düzeyi, eğitim gibi demografik özelliklere yer verilmiştir.

Araştırmanın kısıtları olarak, zaman ve maliyet açısından çalışmanın sadece İstanbul ilinde, belirli semtlerde yapılmış olmasından ve Türkiye’de otomotiv sektöründeki geri çağırımlarla ilgili yasal yaptırımların olmaması sebebi ile (<http://www.haber7.com>, 2011) gönülsüz geri çağırma stratejisinin modele dahil edilmemesinden bahsedilebilir.

3.4 Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışmada birbirinden bağımsız bireylere yer verilmiştir. Örneklemi oluşturan bireylerin %47’si erkek, %53’ü kadınlardan oluşmaktadır. 18-25 yaş arası grup, kişilerin %11’ini; 26-36 yaş arası grup kişilerin %40’ını ve 37 yaş ve üzeri grup kişilerin %49’unu oluşturmaktadır. Ankete cevap verenlerin %75’i lisans, % 10’u yüksek lisans, %10’u ise lise mezunudur. Örneklem %65’inin kendisine ait arabası varken %35’inin arabası mevcut değildir. Arabası olmayanların %51’i ise yakın zamanda araba almayı düşünmektedir. Otomotiv sektöründeki geri çağırımlardan haberi olanların oranı %61 iken haberi olmayanların oranı %39’dur. Haberi olanların oranının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Geri çağırma tecrübesi yaşayanlar ise örneklem %10’unu oluşturmaktadır.

Modelde yer alan değişkenlere ait soruların iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak belirlenmiştir. Değişkenlere ait Cronbach Alfa katsayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alfa Katsayıları
Gönüllü Geri Çağırma	0.911
Olağanüstü Çaba	0.922
İnkâr	0.925
Marka İmajı	0.972
Satın Alma Niyeti	0.919

Elde edilen Cronbach Alfa katsayıları 0.911 ve 0.972 arasındadır. Bu da geri çağırma stratejileri ile ilgili tüketici tutumlarını, marka imajını ve tüketicilerin satın alma niyetini belirlemek için kullanılan ölçeklerin yüksek derecede içsel tutarlılığa sahip olduklarını göstermektedir (Leech v.d, 2005, 73-81).

Çalışmada oluşturulan modelde bulunan değişkenler 5’li Likert ölçeğine sahip olduğu için araştırmada elde edilen verilerin analizinde non-parametrik bir test olan Jonckheere – Terpstra (J-T) testi kullanılmıştır. Sıralı ölçeğe sahip değişkenleri analiz eden J-T testi birbirinden bağımsız k adet grubun bağımlı bir değişkene ait değerlerini karşılaştırarak gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını inceler. J-T testinde grupların karşılaştırılmasında medyan değerleri kullanılır (Terpstra, 1952, 330).

Modelde bulunan hipotezler SPSS programında 0.05 anlamlılık düzeyinde hesaplanmıştır.

Tablo 2

Jonckheere – Terpstra Test Sonuçları

Jonckheere – Terpstra Testi			
	Karşılaştırmalar	Test İstatistiği	p Değeri
H ₁	Gönüllü – İmaj	-4,571	0,000
H ₂	Olağanüstü Çaba – İmaj	-1,975	0,048
H ₃	İnkâr – İmaj	-2,487	0,013
H ₄	İmaj – Satın Alma Niyeti	9,701	0.000

0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan J-T analizde H_1 hipotezi için bulunan anlamlılık düzeyi $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu da tüketicilerin gönüllü geri çağırma stratejisine olan tutumlarının marka imajı ile ilgili düşüncelerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Yani tüketicilerin gönüllü geri çağırma stratejisine olan olumlu tutumları artıkça, marka imajı ile ilgili olumlu düşünceleri de artmaktadır. O halde “Gönüllü geri çağırma stratejisi marka imajını etkiler” şeklinde ifade edilen $H1$ hipotezi kabul edilmektedir.

$H2$ hipotezi için bulunan anlamlılık düzeyi $p = 0,048 < \alpha = 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin olağanüstü çaba stratejisine karşı olan olumlu tutumları artıkça, marka imajı konusunda olumlu düşünceleri de artmaktadır. Bundan hareketle “Olağanüstü çaba stratejisi marka imajını etkiler” şeklinde ifade edilen $H2$ hipotezinin kabul edildiğinden bahsedilebilir.

J-T analizde H_3 hipotezi için bulunan anlamlılık düzeyi ise $p = 0,013 < \alpha = 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Tüketicilerin inkâr stratejisine olan tutumlarının marka imajı ile ilgili düşüncelerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa neden olduğu görülmektedir. Yani tüketicilerin inkâr stratejisine karşı olan olumsuz tutumları artıkça, marka imajıyla ilgili olumsuz tutumları da artmaktadır. Dolayısı ile “İnkâr stratejisi marka imajını etkiler” şeklinde ifade edilen $H3$ hipotezi de kabul edilmiştir.

Son olarak H_4 hipotezi için bulunan anlamlılık düzeyi $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiştir. Burada J-T test istatistiği $z = 9,701$ olarak hesaplanmıştır. İstatistik değerin pozitif olması sebebiyle artan medyan eğilimi söz konusudur (Field, 2009, 45). Yani tüketicilerin marka imajı ile ilgili düşünceleri “kesinlikle katılıyorum” ifadesine yaklaştıkça, satın alma niyeti ile ilgili düşünceleri de “kesinlikle katılıyorum” ifadesine yaklaşmaktadır. Bu da “Marka imajı, tüketicilerin satın alma niyetini etkiler.” şeklinde ifade edilen $H4$ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, ürün krizlerinde ürün geri çağırma olasılığı ile karşı karşıya kalan firmaların tercih ettikleri çeşitli stratejilerin marka imajı ve dolaylı olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini, otomotiv sektörüne yönelik yapılan bir araştırma ile irdelemiştir.

Firmalar, ürün geri çağırma olasılığı ile karşı karşıya kaldıkları zaman çeşitli stratejiler izlemektedirler. İnkâr stratejisi, ürünün arızalı olduğu gerçeğini göz ardı edip firma çıkarlarını ön plana alarak ürün geri çağırma reddetmektedir. Gönüllü geri çağırma stratejisi, arızalı ürünün firmanın tamamen kendi isteği ile pazardan geri çağırmasıdır. Olağanüstü çaba stratejisi ise, gönüllü şekilde arızalı ürünü geri çağırmanın da ötesinde firma tarafından tüketicilerin güvenini tekrar kazanmak üzere kendilerinden beklenilenin de ötesinde çaba sarfetmeyi ifade etmektedir.

Firmaların tercih ettikleri bu geri çağırma stratejilerinin her birisinin marka imajı üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri vardır. Ürün ve hizmetlerle ilgili çağrışımın ve tutumların tümü olarak nitelendirilebilecek marka imajı; arızalı ürünleri ile ilgili olarak yaşadıkları krizlerde çeşitli ürün geri çağırma stratejilerinden birisini tercih eden firmaların bu tutumlarından etkilenebilmektedir. Firmanın krizi sahiplendiğini ve tüketicilerin sağlık ve güvenliklerini ön planda tuttuğunu vurgulayan gönüllü geri çağırma ve olağanüstü çaba stratejilerinin marka imajı üzerinde pozitif etkileri vardır. Bunun tam tersi olarak da firmaların, tüketicilerden ziyade kendi çıkarlarını ön planda tuttuğunun bir göstergesi olan inkâr stratejisi ise marka imajını olumsuz olarak etkilemektedir.

Ürün geri çağırma olasılığı ile karşı karşıya kalmış olan firmaların tercih ettikleri bu stratejiler, marka imajını etkilemekte, marka imajı ise tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Eğer geri çağırmanın marka imajı üzerindeki etkisi pozitif ise tüketicilerin satın alma niyetleri de olumlu olarak etkilenmektedir. Eğer bu etki negatifse, satın alma niyeti de olumsuz olarak etkilenmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ile bu araştırma için ölçeğinden yararlanılan Souiden ve Pons'un (2009, 111) Kanada'daki otomobil sürücüleri üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığı zaman her iki çalışmada da geri çağırma stratejilerinin marka imajına etkisi konusunda elde edilen sonuçların benzer olduğundan bahsedilebilir. Her iki çalışma da göstermektedir ki ürün geri çağırma stratejilerinin marka imajına etkisi vardır: gönüllü geri çağırma stratejisi ile olağanüstü çaba stratejisi marka imajını olumlu olarak etkilerken, inkar stratejisi olumsuz olarak etkilemektedir. Marka imajının satın alma davranışına etkisi konusunda ise Souiden ve Pons genel olarak ürün geri çağırma kampanyası düzenleyen bir firmanın imajının müşterilerinin satın alma davranışlarını olumlu olarak etkileyebileceğinden bahsetmektedir. Makalede bahsedilen söz konusu araştırmada ise ürün geri çağırma stratejilerinin marka imajını olumlu olarak etkilediği durumlarda satın alma davranışlarının da pozitif olarak etkilendiği; bu stratejilerin marka imajını olumsuz olarak etkilediği durumlarda ise satın alma davranışlarının da negatif olarak etkilendiği sonucuna varılmıştır (2009, 109-111).

Bu araştırma dünyada özellikle otomotiv sektöründeki geri çağırmanın giderek arttığı gerçeğinden hareketle arızalı bir modelle karşı karşıya kalan otomotiv firmalarının bu ürün krizlerinde çeşitli geri çağırma stratejileri arasında yapacakları seçim ile ilgili verecekleri kararları daha iyi analiz edebilmeleri açısından önemlidir. Ayrıca firmaların bu tür krizlere karşı hazırlıklı olmaları, bu krizler için hazırlanacak planlarda geri çağırma olasılığı ile ilgili stratejilerinden ağırlıklı olarak hangilerine yer vermeleri gerektiği ile ilgili olarak firmalara bir bakış açısı kazandırmaktadır. Marka imajının satın alma niyetini etkilediği gerçeğinden de hareketle planlarda gönüllü geri çağırma ve olağanüstü çaba stratejisine yer verilmesi gerektiği, üründe tüketicilerin sağlığı ve güvenliğini tehdit eden herhangi bir arıza olmadığına dair kesin kanıtların bulunması dışında inkar stratejisinden firmaların kesinlikle kaçınmaları gerektiğinin de altı çizilmektedir.

Bu araştırma sadece İstanbul ilindeki araç sürücülerini temsil eden belirli bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. İleride yapılacak çalışmalar, araç sürücülerinin sayıca fazla olduğu diğer illerde yürütülebilir. Bunun dışında bu araştırma otomotiv sektöründeki herhangi bir geri çağırma kampanyası ile ilgili değildir; dolayısı ile belirli bir otomobil markası ele alınmamıştır. Bu sebeple yapılacak diğer araştırmalarda geri çağırma kampanyası düzenleyen çeşitli markalar üzerinde bu araştırmalar yürütülebilir. Ayrıca şunu da belirtmek gerekmektedir ki ürün geri çağırma kampanyaları, Türkiye'de ilaç, mobilya ve oyuncak sektörlerinde de sıklıkla görülmektedir. Özellikle halk sağlığını yakından ilgilendiren ilaç sektörü ile çocukları doğrudan ilgilendiren oyuncak sektöründe yapılacak araştırmalarda bu geri çağırma stratejilerinin marka imajı ve satın alma niyetine etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). Marka Değeri Yönetimi, Media Cat Yayınları.
- Akutoğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Bae , Y.K. ve Benitez-Silva, H. (2011). Do Vehicle Recalls Reduce the Number of Accidents? The Case of the U.S. Car Market, <http://www.ms.cc.sunysb.edu/~hbenitezsilv/recall.pdf> (Erişim Tarihi: 15.08.2012).
- 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, vol 73, pp. 214-226.
- Chu, T; Lin, C ve Prather, L.J. (2005). An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcements. Quarterly Journal of Business&Economics, 44 (3-4), pp. 33-47.
- Etanyakara, M. ve Bapuji H.(2009). Product Recalls: A Review of Literature, ASAC
- Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications.
- Jolly , D. W ve Mowen, J. C. (1985). Product Recall Communications: the Effects of Source, Media and Social Responsibility Information, Advances in Consumer Research Volume 12, pp. 471-475.
- Kübler, R. V.ve Albers S. (2010). Communication Behavior of Companies in Product Recalls Without Customer Identification Information, Marketing- Journal of Research and Management, vol 6, no 1, pp. 19-30.
- Leech Nancy , Barrett Karen ve Morgan George A. (2005). SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lin, L ve Lu C. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing and Trust on Purchase Intention: the Moderating Effects of Word of Mouth, Tourism Review, vol 65, no:3, pp. 16-34.
- Mango, F, Cassia, F. ve Marino, A. (2010). Exploring Customers' Reaction to Product Recall Messages: the Role of Responsibility, Opportunism and Brand Reputation, 10th Global Conference on Business&Economics, October 15-16, 2010, Rome, Italy, [http:// www.gcbe.us/.../Francesca%20Magno,%20...](http://www.gcbe.us/.../Francesca%20Magno,%20...) (Erişim Tarihi: 06.07.2012).
- Rupp, N. (2001). Are Government Initiated Recalls More Damaging for Shareholders? Evidence From Automotive Recalls, 1973–1998, Economics Letters 71 , pp.265–270
- Shang, Z, (2010). Does Denial Drive Distrust? -An Analysis of Responses to Product-harm Crises in New Zealand, Master of Commerce & Management, Lincoln University.
- Shrivastava, P ve Siomkos, G. (1989). Disaster Containment Strategies, The Journal of BusinessStrategy, September-October 1989, pp. 26-30.

- Siomkos, G.J ve Kurzbard G., (1994). The Hidden Crisis in Product- harm Crisis Management, European Journal of Marketing, vol. 28, ıss 2, pp.31-40.
- Siomkos, G.J. (1999). On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 14, ıss 1, pp.17-29
- Siomkos, G. , Triantafillidou, A, Vassilikopoulou, A.,ve Tsiamis I. (2010). Opportunities and Threats for Competitors in Product-harm Crises, Marketing Intelligence&Planning, vol 28, ıss 6, pp. 770-791.
- Souiden N ve Pons F., (2009). Product Recall Crisis Management: the Impact on Manufacturer's Image, Consumer Loyalty and Purchase Intention, Journal of Product and Brand Management, vol 18, ıss 2, pp. 106-114.
- Terpstra, T. J. (1952), The Asymptotic Normality and Consistency of Kendall's Test Against Trend, When Ties are Present in one Ranking , vol. 14, pp. 327 – 333.
- Ural, T. ve Perk, G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 11-25.
- Uztuğ, F.(2002). Markan Kadar Konuş, Media Cat Yayınları.
- Van Daalen K. (2010). Do Different Product Recall Situations Influence a Firm's Financial Value? An Event Study Analysis, Master Thesis Marketing, Erasmus University Rotterdam.
- "Araç Sayısı İkiye Katlandı", 27 Kasım 2011, <http://www.sabah.com.tr/Otomobil/2011/11/27/araç-sayisi-ikiye-katlandi> (Erişim Tarihi: 12.10.2012).
- "BMW 1,3 milyon otomobili geri çağırıyor" , 26.03.2012, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1083002&CategoryID=80> (Erişim Tarihi: 20.06.2012)
- "BMW, 8 ve 12 silindirli 32,000 aracını yangın riski nedeniyle geri çağırıyor", 7 Kasım 2011, <http://www.donanimhaber.com/otomobil-teknolojileri/haberleri/BMW-8-ve-12-silindirli-32000-aracini-yanigin-riski-nedeniyle-geri-cagiriyor.htm> (Erişim Tarihi: 15.06.2012).
- "Nissan Türkiye'de 88 aracı geri çağırıyor", 24 Şubat 2012, <http://www.ntvmsnbc.com/id/25324986> (Erişim Tarihi: 25.04.2012)
- "Otoda geri çağırma kurnazlığı!", 9 Şubat 2011, <http://www.haber7.com/otomobil/haber/706075-otoda-geri-cagirma-kurnazligi> (Erişim Tarihi: 12.07.2012).
- "Otomotiv Sektörünün Riskleri Konuşuldu", 03.09.2012, <http://www.otomobilgazetesi.com/otomotiv-sektorunun-riskleri-konusuldu-11394.html> (Erişim Tarihi: 30.09.2012).
- "Porche 1200 Aracını Geri Çağırıldı", 25 Mart 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20199724.asp> (Erişim Tarihi: 23.07.2012)
- "Top 10 Product Recalls", (2010), <http://www.time.com/time/specials/packages/>

[article/0,28804,1908719_1908717_1908535,00.html](http://www.ekonomi.sondakika.com.tr/0,28804,1908719_1908717_1908535,00.html) (Erişim Tarihi: 13.09.2012)

“Toyota 1.7 milyon aracını daha geri çağırdı”, 26 Ocak 2011, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonnet/16855401.asp> (Erişim Tarihi: 13.09.2012)

“Toyota Türkiye geri çağırma kampanyası başlattı”, 12 Şubat 2010, <http://www.milliyet.com.tr/toyota-turkiye-geri-cagirma-kampanyasi-baslatti/ekonomi/sondakika/12.02.2010/1198113/default.htm> (Erişim Tarihi: 13.08.2012)