



Understanding Customer Responses and Expectations in the Face of Negative Purchase Experiences*

Aysun KAHRAMAN¹

Keywords

Negative experience, satisfaction, emotion, response, compensation.

Abstract

Customer satisfaction is important in today's market conditions. Satisfied customers become loyal to the company and share their positive experiences. Dissatisfaction which is the opposite of satisfaction causes to lose market share. Problems arising during or after purchasing cause to dissatisfaction. When faced with such a situation, prediction about possible customer reactions and compensation accordingly customers' expectations help to reduce the severity level of negative attitudes. When reviewing the literature in Turkey, any study could be found about customers' and firms' reactions to a real problem occurred during purchasing or consuming period. Therefore, studying on this issue is expected to contribute to the literature. This study aims to obtain detailed information about characteristics of negative buying experiences, expectations and reactions of customers when they face the problem, firms' actions to compensate for the problem. For this purpose, depth semi-structured interviews were conducted with thirty people. The findings show that the participants feel and respond negatively when they face a negative purchase experience. It is revealed that anger and dissatisfaction are the most usual emotional reaction, while complaining and stopping buying are most common behavioral response. The image of the firm affects responses. It is also found that there are differences between expected and actual compensation of the firms, so it causes to increase dissatisfaction.

Article History

Received

15 Oct, 2018

Accepted

26 Nov, 2018

* Bu çalışma, yazarın "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Ürüne İlişkin Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışlarına Etkisi: Atfetme Teorisine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinin uygulama bölümünün bir kısmından türetilen ve 19. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Olumsuz Satın Alma Tecrübesi Karşısında Müşterilerin ve İşletmelerin Tepkileri" başlıklı bildiri genişletilerek hazırlanmıştır.

¹ Corresponding Author. ORCID:0000-0003-4210-3924. Dr. Öğretim Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Salihli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. aysun.kahraman@cbu.edu.tr

Olumsuz Satın Alma Tecrübeleri Karşısında Müşterilerin Tepkilerinin ve Beklentilerinin Anlaşılması*

Anahtar Kelimeler

Olumsuz tecrübe, memnuniyet, duygu, tepki, telafi.

Özet

Günümüz pazar koşullarında müşteri memnuniyeti önemlidir. Memnun müşteriler, işletmeye sadık hale gelmekte ve olumlu tecrübelerini çevreleriyle de paylaşmaktadırlar. Memnuniyetsizlik memnuniyetin tersi bir durumdur ve işletmelerin pazar payını kaybetmelerine neden olmaktadır. Müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkaran önemli faktörlerden biri satın alma sırasında ya da sonrasında ortaya çıkan sorunlardır. Böyle bir durumla karşılaşıldığında müşterilerin verebilecekleri olası tepkileri tahmin etmek ve buna göre telafilerde bulunmak olumsuz müşteri tutumlarının şiddetini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Türkiye'deki literatür incelendiğinde, satın alma sırasında ya da sonrasında yaşanan gerçek bir sorun karşısında müşterilerin ve işletmelerin tepkileri konusunda yapılmış uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu konuya ilişkin yapılacak bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı, olumsuz satın alma tecrübelerinin özellikleri, bu sorunlar karşısında müşterilerin tepkileri ve beklentileri, işletmelerin sorunun telafisi için neler yaptıkları konusunda detaylı bilgiler elde etmektir. Bu doğrultuda otuz kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, olumsuz bir satın alma tecrübesiyle karşılaşan katılımcıların farklı olumsuz duygusal ve davranışsal tepkiler verdiklerini göstermektedir. Kızgınlığın ve memnuniyetsizliğin en fazla yaşanan duygular olduğu, en sık verilen davranışsal tepkinin şikâyet etme ve satın almayı bırakma olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmenin müşteri gözündeki imajı, verilen tepkileri etkilemektedir. Müşterilerin beklediği telafi ile işletmelerin sunduğu telafi arasında farklar olduğu, bunun da memnuniyetsizliği arttırdığı bulunmuştur.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih

15 Ekim 2018

Kabul Tarihi

26 Kasım 2018

1. Giriş

Yeni müşteri kazanmanın, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olması gerçeği nedeniyle müşteriyi mutsuz edip kaçırmak işletmeler için tehdit oluşturabilmektedir. Daha da önemlisi, memnuniyetsizliklerinin nedenini işletmeyle paylaşmaktan kaçınan müşteriler işletmeyi terk etmekle kalmayıp yaşadıklarını diğer tüketicilerle paylaşarak bir propaganda aracı haline dönüşmektedir. Günümüzde internetin kullanım oranının artması birçok tecrübenin paylaşımına olanak sağlarken yaşanan memnuniyetsizliklerin geniş kitlelere daha hızlı yayılmasına da neden olmaktadır. İşletmeden satın alım yapmayı bırakma ve yaşadığı olumsuzlukları çevresiyle paylaşmakla yetinmeyen müşteriler bazı durumlarda işletmeden intikam alma yoluna bile gidebilmektedir. Durum bu hale gelmeden mutsuz ve tatmin olmamış müşterilerin sorununu çözmek, onların beklentilerini karşılamak işletmeler için önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, olumsuz satın alma tecrübesi karşısında müşterilerin tepkileri ve işletmelerin bu sorunun telafisi için neler yaptıkları konusunda detaylı bilgiler elde etmektir. Bu kapsamda, müşterilerin sorunu yaşadıkları andaki hisleri, sorun karşısında verdikleri tepkiler, müşterilerin telafi beklentileri, işletmelerin telafi davranışları ve müşterilerin telafi davranışlarından memnun kalıp kalmadıkları incelenmiştir. Çalışmada ayrıca hangi sektörlerde, hangi satın alma aşamasında, nasıl sorunlarla karşılaşıldığı da araştırılmıştır.

Ülkemizdeki müşteri memnuniyeti literatürüne baktığımızda genellikle hizmet sektöründe -özellikle hastanelerde- müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin ölçümü (Taşlıyan ve Gök, 2012, Yıldız ve Yıldız, 2011, Yetkin, 2011, Gençtürk vd., 2011, Çelikalp, vd. 2011, Çiçek ve Doğan 2009, Kitapçı, 2008, Önsüz 2008, Özgüven 2008, Bıdak ve Aksaraylı 2008, Geçkil vd. 2008, Selvi ve Ercan, 2006, Filiz ve Çemrek, 2005, Şahin vd. 2005), müşteri tatmini ve müşteri sadakati (Bayuk ve Küçük, 2007, Onaran vd., 2013), müşteri memnuniyeti ölçüm modeli (Eroğlu, 2005), tüketici hakları ve memnuniyeti (Durmaz, 2006), ekonomik kriz dönemlerinde müşteri memnuniyeti (Cengiz, 2009), satış sonrası hizmetlerde kalite algısı (Güllülü ve Bilgin, 2011), algılanan kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişki (Başanbaş, 2013) konularına odaklanıldığı ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsiz müşterilerin verdikleri tepkileri, beklentilerini bilmek işletmeler için önemlidir. Böylece müşterilerinin olumsuz tepkilerini engellemek, olumsuz tutumlarının şiddetini azaltmak kolaylaşmaktadır. Bu açıdan, çalışmanın müşteri memnuniyeti literatürüne katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları

İşletmelerin kâr edebilmeleri için sadece kaliteli ürünler üreterek bunları satmaları yeterli olmamaktadır. İşletmeler günümüz pazar koşullarında başarılı olabilmek için tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamayı amaçlamalıdır. Bu amaca ulaşabilmek için işletmelerin müşteri odaklı olmaları gerekmektedir. Müşteri odaklı olmak, bir işletmenin müşterilerini ve pazardaki gelişmeleri odak olarak belirleyerek faaliyetlerine yön vermesi anlamına gelmektedir. Müşteri odaklılığın amacı müşteriyi memnun ederek işletmenin devamlılığını sağlamaktır. (Ertürk ve Kıyak, 2011:131). Müşteri memnuniyeti bir ürünün ya da hizmetin tüketiminin müşterilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve hedeflerini tatmin edici bir seviyede yerine getirmesine ilişkin müşteri yargısı olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999:34). İşletmeler müşteri memnuniyeti konusuyla yakından ilgilenmektedir çünkü bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve zenginliği, pazara üstün bir değer yaratma yeteneğiyle belirlenmektedir (Delgado-Ballester ve Munera-Aleman, 2005:188). Satın alma sürecinden sonra üstün bir değer elde eden müşteriler tatmin olmaktadır. Memnun müşteriler memnun oldukları işletmelerin ürünlerini satın almaya devam etmekte, çevresine bu ürünlerle ilgili olumlu şeyler söyleyerek iletişim halinde oldukları kişilerin de marka algılarını etkileyebilmektedirler (Richins, 1983:68). Doyurucu bir ürün/hizmet performansının tadını çıkaran müşteriler daha olumlu marka tutumları beslemekte ve markaya olan sadakatleri artmaktadır (Grace ve O’Cass, 2004; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000). Sonuç olarak müşteri memnuniyeti işletmenin kârlılığını ve başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

2.2. Memnuniyetsizlik Durumunun Müşterilerin Tepkilerin Tepkilerine ve İşletmelere Etkileri

Müşterilerin satın alma sürecinde deneyimlediği olumsuz olaylar, müşterilerin tutumlarının da olumsuz olmasına neden olmakta, böylece müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsizlik durumunda müşteriler

olumsuz davranışlarda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre memnuniyetsiz bir müşterinin doğrudan vereceği temel tepkiler genellikle, yeniden satın alım yapmayı bırakma, işletmeyi şikâyet etme, ağızdan ağıza pazarlama davranışları şeklinde ortaya çıkmaktadır (Richins, 1983:69, Curren ve Folkes, 1987:38). Yeniden satın alma niyeti müşterilerin belirli bir işletmeyle olan ilişkisini sürdürme ve müşterini gelecekteki satın alımını bu işletmeden yapma amacını ifade etmektedir (Jones ve Taylor, 2007). Yeni bir müşterinin kazanılması genellikle bir müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için mevcut müşterilerin satın alım yapmaya devam etmesi önemlidir (Nikbin vd., 2011:113). Sorunu çevreyle paylaşmak, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, işletmelere şikâyet etmek yerine ürün ve hizmetlerin değerlendirmesine ilişkin olarak kişiler arasındaki resmi olmayan iletişimlerde tanımlanmaktadır (Anderson, 1998:6). İşletmenin, müşteri şikâyetlerine ilgi gösterme ve cevap verme yönünde örgütsel bir direnç göstermesi müşterilerin işletme yerine yerel tüketici kuruluşları, ticaret birlikleri gibi üçüncü taraflara şikâyette bulunmalarına ya da şikâyet davranışından kaçınarak yaşadığı olumsuz tecrübeyi çevreleriyle paylaşmasına neden olmaktadır (McAlister ve Erffmeyer, 2003:342). Olumsuz yönde yapılan ağızdan ağıza pazarlama, sorunu yaşamasa bile duyan kişilerin de işletme hakkında olumsuz tutumlar beslemesine, işletmeden satın alım yapmayı bırakmasına yol açabilmektedir. Memnuniyetsizlik karşısında verilen diğer tepkiler sorunun telafi edilmesini bekleme, işletmeye zarar vermeye çalışma, hiçbir şey yapmama şeklinde kendini göstermektedir (Day ve London, 1976; Richins, 1983, Folkes, 1984; Curren ve Folkes, 1987; Singh, 1990, Zeithaml ve Parasuraman, 1996, Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Sorun karşısında hiçbir yapmayan müşteriler memnuniyetsizliği hoş görmekte ya da olayı bir şekilde mantıklı kılarak unutmaktadırlar (Singh, 1988:94). Günümüzde tüketici hakları konusunda daha fazla bilinçlenen tüketiciler daha şiddetli tepkiler verebilmekte, medya ve internet aracılığıyla sorunlarını daha geniş kitlelere kısa zamanda duyurabilmektedir. Hatta geniş kitlelere yayıldıkça, müşteri paylaşımları zamanla bir kriz halini alabilmektedir.

Müşterilerin verecekleri tepkileri etkileyen unsurlardan bir tanesi duygulardır. Olumsuz bir durum nedeniyle ortaya çıkan duygu ve düşünceler, müşterilerin davranışsal planlarını ve nihayetinde gelecek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Vassilopoulou, 2011:281). Örneğin, kızgınlık duygusu memnuniyetsizliği ve şikâyet etme davranışını beraberinde getirmekle kalmayıp, satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Folkes vd. 1987, Casado-Diaz vd., 2002). Memnuniyetsiz bir müşteri işletmeye ve markaya yönelik olarak başka olumsuz duygular da beslemektedir. Bu duygular, hayal kırıklığı, kırgınlık, endişe, pişmanlık, ihanete uğramışlık, şaşkınlık, tedirginlik şeklinde ortaya çıkmaktadır (Smith ve Bolton, 2002:12; Wang ve Huff, 2007:1038).

Olumsuz durum karşısında nasıl bir tepki verileceği sorunun ciddiyetiyle de bağlı olmaktadır (Donoghue ve Klerk, 2006:45). Örneğin, olumsuz bir satın alma tecrübesiyle karşılaşan müşterilerden bazıları olaydan duygusal olarak etkilenmezken, bazıları olaydan oldukça olumsuz etkilenmektedir (Smith ve

Bolton, 2002, s.8). Ayrıca, duyguların olumsuzluk derecesinin artması memnuniyetsiz müşterinin vereceği tepkilerin şiddetini de arttırabilmektedir.

Olumsuz bir satın alma tecrübesinin sonuçları müşterilerin yanı sıra ürünü/hizmeti üreten ya da satan işletmeyi de etkilemektedir. Çünkü sorun sonrasında müşteriler telafi beklemektedir. Sorun yaşandığı anda müşteriler işletmelerden para iadesi, özür dileme, ürünün yenisiyle değiştirilmesi gibi birtakım telafiler beklemektedirler (Folkes, 1984:400). Nedeni ne olursa olsun, satın alma sırasında ya da sonrasında yaşanan sorunlar işletmelerin önemli finansal maliyetlere katlanmasına, satışlarının azalmasına ve hatta kurumsal imajlarının zedelenmesine neden olmaktadır (Siomkos, 1999). Bu nedenle müşterileri olumsuz yönde etkileyecek bir durumda sürecin iyi yönetilmesi, sorunu yaşayan müşterinin güveninin ve desteğinin kaybedilmesinin önlenmesi, olumsuz tepkilerin mümkün olduğunca aza indirgenmesi, kurumsal imajın onarılıp geliştirilmesi gerekmektedir.

3. Olumsuz Satın Alma Tecrübesi Karşısında Müşterilerin ve İşletmelerin Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı satın alım sırasında ya da sonrasında sorun yaşanması durumunda müşterilerin deneyimlerini ve tepkilerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, müşterilerin sorunu yaşadıkları andaki hislerini, sorun karşısındaki davranışlarını, müşterilerin telafi beklentilerini, işletmelerin telafi davranışlarını ve müşterilerin telafi davranışından memnun kalıp kalmadıklarını incelemek amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca hangi sektörlerde, hangi satın alma aşamasında, nasıl sorunlarla karşılaştığı konularında da bilgi elde edilmesi istenilmektedir. Bu amaçlara uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

AS1: Hangi sektörlerde, nasıl sorunlarla karşılaşılmaktadır?

AS2: Sorunlar satın alma sırasında mı, tüketim sırasında mı yaşanmaktadır?

AS3: Sorun karşısında müşterilerin duygusal ve davranışsal tepkileri ne olmaktadır?

AS4: Sorun yaşanmadan önce müşterinin işletmeye yönelik düşünceleri sorun karşısında verilen tepkileri etkilemekte midir?

AS5: İşletmeler yaşanan sorunun telafisi için neler yapmaktadır?

AS6: Müşteriler ne tür telafiler beklemektedir?

AS7: İşletmelerin telafileri müşterileri memnun etmiş midir?

AS8: Telafiden memnun kalma durumu müşterilerin sorun karşısında verdikleri tepkileri etkilemiş midir?

AS9: Telafiden memnun kalma durumu satın alım yapmaya devam etmeyi etkilemiş midir?

3.2. Araştırma Yöntemi

3.2.1. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırmada nitel araştırma tekniklerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yirminci yılın son çeyreğinde pek çok sosyal bilim alanında görüşme, etkili bir veri toplama yöntemi olarak yerini almıştır. Derin görüşmede görüşmeci katılımcılarla bire bir mülakat yapmaktadır. Bu yöntemle, deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen unsurlar anlaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147,148). Derinlemesine görüşme yöntemiyle, herhangi bir sınırlama olmaksızın, tüketicilerin eleştiri ve görüşlerine doğrudan ulaşmak mümkün olmaktadır (Nakip, 2006:82).

Bu araştırmada memnuniyetsiz müşterilerin tepkileri ve beklentileriyle ilgili kapsamlı açıklamaların elde edilmesi amaçlandığı için veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yönteminin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Yapılan görüşmeler yarı yapılandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, görüşülene yöneteceği belli başlı sorular hazırlamakta ve bu soruları sormaktadır. Ancak, görüşme sırasında yeni sorular sorma gereğini de hissederse onları da görüşülen kişiye yönelmektedir (Yüksel vd., 2007:8). Görüşmeler 14 sorudan oluşan bir soru formu takip edilerek yapılmıştır. Böylece araştırma problemlerine ilişkin tüm boyutlarla ilgili cevaplara ulaşmak güvence altına alınmıştır. Görüşme formunda hem açık uçlu sorular hem de belirli cevaplara yönelik sorular sorulmuştur. Görüşme formundaki “Bir ürün ya da hizmetle ilgili sizi olumsuz etkileyen bir olay yaşadınız mı? Bu tecrübenizi anlatır mısınız? sorusu Huang (2008)’den, “Yaşadığınız sorun karşısında nasıl bir tepki verdiniz?” sorusu Day ve London (1976)’dan, “Neler hissettiniz?” sorusu Yannopoulou vd. (2011)’den, “Fırmanın telafisi beklentilerinizi karşıladı mı? Telafi olarak başka neler beklerdiniz?” sorusu Day (1984)’ten uyarlanmıştır. Diğer sorular literatür taramasından sonra araştırmacı tarafından oluşturulmuş, dört kişiyle yapılan pilot görüşmelerden sonra sorulara eklemeler yapılmıştır. Sorular oluşturulurken bazı soruların cevaplarının literatüre göre çok sayıda değişkeni içerebileceği düşünülmüştür. Bu nedenle bu sorulara katılımcıların hatırlamalarını kolaylaştırmak belirli seçenekler eklenmiştir. Katılımcıların duygularına ve davranışsal tepkilerine yönelik sorular bu şekilde oluşturulmuştur. Duygusal tepkilere ilişkin seçenekler Smith ve Bolton (2002)’nin, Wang ve Huff (2007)’nin çalışmalarından; davranışsal tepkilere ilişkin seçenekler Day ve London, (1976)’nın, Richins, (1983)’ün, Folkes, (1984)’ün, Curren ve Folkes (1987)’nin, Singh (1990)’in, Zeithaml ve Parasuraman (1996)’nın, Chaudhuri ve Holbrook (2001)’in çalışmalarının sonuçlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Diğer sorular açık uçludur. Görüşmeler sırasında, katılımcılardan gerçekten yaşadıkları olumsuz bir satın alma/tüketim tecrübesini anlatmaları ve formdaki sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Derin cevapların elde edilmesi amaçlandığından görüşmelerin katılımcıların rahat edebilecekleri ortamlarda yapılmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle görüşmeler, katılımcıların talepleri dikkate alınarak katılımcının evinde ya da işyerinde, görüşmenin yapıldığı yerde başka bir dinleyici olmadan gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin hepsi katılımcıların izinleri alınmak suretiyle ses kayıt cihazı

aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 35 dakika – 50 dakika arası sürelerde tamamlanmıştır. Nitel araştırmada veri analizi, analiz için verilerin hazırlanmasını ve organizasyonunu, verileri kodlamayı, kodların bir araya getirilmesiyle temalara indirgemeyi ve son olarak veriyi şekiller, tablolar veya bir tartışma halinde içermektedir (Creswell, 2013a:180). Bu araştırmada da aynı sıra izlenmiştir. Toplanan verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak görüşmelerde verilen cevaplar teker teker dinlemiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre birtakım kodlar oluşturularak, cevaplar bu kodlara göre bir Excel belgesine girilmiştir. Böylece, verilen cevapların sayısal ve yüzdesel değerlerinin hesaplanması için altyapı oluşturulmuştur. Kodlamalar daha sonra temalar altında birleştirilmiştir. Bu temalar şu şekildedir:

- 1.sorun yaşanan işletmenin sektörü
- 2.sorunun özellikleri,
- 3.sorunun sorumlusu,
- 4.sorun karşısında hissedilen duygular,
- 5.soruna verilen davranışsal tepkiler,
6. sorunun ciddiyetinin tepkilere etkisi,
7. işletmeyle ilgili önceki düşüncelerinin tepkilere etkisi,
8. işletmenin saygınlığı,
9. işletmenin güvenilirliği,
- 10.işletmelerin sorunu telafi etme durumları,
11. telafi türleri,
12. telafiye ilişkin memnuniyet durumu,
13. beklenen telafi türleri,
14. satın alıma devam etme durumu.

Oluşturulan temaların araştırma sorularıyla uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Bunlara ek olarak katılımcıların açıklamalarının tamamı ilgili kod sütununun hemen yanındaki sütuna yazılmış, bu sayede cevaplara ilişkin açıklamalar da değerlendirme sırasında kullanılabilmiştir.

3.2.2. Araştırma Örnekleme

Bu araştırmada örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem, nitel araştırmada kullanılan bir kavramdır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının bireyleri ve mekanları çalışma için seçmesi anlamına gelmektedir. Çünkü bu kişiler çalışma probleminin ve çalışma merkezi fenomeninin anlaşılmasına yönelik istekli olarak bilgiler verebileceklerdir (Creswell, 2013b:156). Amaçlı örnekleme yöntemleri pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:135). Bu araştırma yapılırken amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve kartopu (zincir) örnekleme

yöntemleri beraber kullanılmıştır. Katılımcılar seçilirken, olumsuz bir satın alma/tüketim tecrübesi yaşamalarına; farklı yaş gruplarından, cinsiyetlerden ve eğitim düzeylerinden olmalarına dikkat edilmiştir. Kolay ulaşılabilir örnekleme yönteminde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçmektedir. Tanıdık bir örneklem üzerinde çalışmak daha pratik olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:141). Bu çalışmada, amaçlı örnekleme girecek kişilerin çok fazla olması nedeniyle kolay ulaşılabilir durum örneklemeyle seçilen kişilerle görüşmelere başlanmıştır. Daha önce belirtildiği gibi örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır. Bu yaklaşım araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey ve durumların saptanmasında özellikle etkilidir. Örneklem seçim süreci “bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?”, “bu konuyla ilgili olarak kim veya kimlerle görüşmemi önerirsiniz?” gibi basit sorularla başlamaktadır (Patton, 1987:56’dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013:139). Kolay ulaşılabilir durum örneklemeyle seçilen kişilerle yapılan görüşmelerin sonunda, bu katılımcılara çevrelerinde olumsuz satın alma tecrübesi yaşamış olan başka kişiler olup olmadığı sorulmuştur. Önerilen kişiler arasında araştırmaya katılmayı kabul edenlerle yeni görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular ve yapılan açıklamalar arasında belirgin farklılıklar görülmediğinde yeterli sayıda görüşme yapıldığı düşünülerek 30 kişinin katılımıyla araştırma sonlandırılmıştır. Nitel araştırmalarda ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda veri kaynağına ulaştığına karar verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:143).

3.3. Bulgular

Görüşmeye katılanların demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın:17 kişi , Erkek: 13 kişi
Yaş	Ortalama yaş: 34
Meslek	15 kişi kamu sektörü çalışanı, 11 kişi özel sektör çalışanı, 3 kişi öğrenci, 1 kişi emekli
Eğitim düzeyi	Lise:7 kişi, Lisans:9 kişi, Yüksek lisans:5 kişi, Doktora:8 kişi

3.3.1. Sorun Yaşanılan İşletmenin Sektörü

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde sorun yaşadıkları işletmelerin 21’inin üretim işletmesi, 9’unun hizmet işletmesi olduğu görülmüştür. İşletmelerin faaliyet alanları Tablo 2.’de yer almaktadır.

Tablo 2. İşletmelerinin Dağılımı

Elektronik (3 cep telefonu, 2 televizyon, müzik çalar, kulaklık, fotoğraf makinesi, bilgisayar)		9
Giyim/ayakkabı (mont, kot pantolon, ayakkabı)		3
Gıda (ayran, yumurta, hazır çorba)		3
Beyaz eşya (buzdolabı)	Somut ürün	2
Mobilya ve perde		2
Otomobil		1
Cep telefonu kılıfı		1
Mobil iletişim		4
Seyahat (karayolu, havayolu)		2
Banka	Hizmet	1
Kuru temizleme		1
Fastfood restoranı		1

3.3.2. Sorunların Özellikleri

Katılımcılardan yaşadıkları olayı ayrıntılı bir şekilde anlatmalarını istenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ürünle İlgili Sorunların Açıklamaları

	Sayı	Yüzde Değer
ELEKTRONİK=9		
Cep telefonuyla ilgili sorunlar		
- Müşterinin ürünün modeline karşı tereddüdünü dile getirmesine rağmen satış elemanının bozulmayacağına dair garanti vermesi, telefonun bozulması	3	%14,3
- Cep telefonunun bozulması, satıcının ve servisin ilgisiz tavırları, ürünün iade edilmesinde zorluk yaşanması		
- Cep telefonunun bozulması, mağazaya durumu bildirmek üzere gidildiğinde satış elemanının onay almadan işlem yapması, servisin ürünü tam olarak tamir edememesi		
Televizyonun garanti süresi bitiminden kısa bir süre sonra kırılması	1	%4,7
Bozuk televizyonun tamiriyle ilgili yalan beyanlar	1	%4,7
Kulaklığın bir tarafından ses gelmemesi	1	%4,7
İnternet üzerinden alınan müzik çaların kablosunun paketten çıkmaması ve bu nedenle ürününün çalıştırılmaması	1	%4,7
Fotoğraf makinesinin bir fonksiyonunu yerine getirmediğinin anlaşılması	1	%4,7
Kişisel bilgisayarın daha ilk kullanımda çalışmaması, üretici işletmenin ürünü geri almak istememesi	1	%4,7
ELEKTRONİK AKSESUARİ=1		
Sipariş edilenden farklı bir cep telefonu kılıfı gelmesi, ürünün geç teslim edilmesi ve ürünün iadesi sırasında kargo firmasının ilgisiz tavırları	1	%4,7
GİYİM-AYAKKABI=3		
Satın alınan montun cebinde kalan alarmlar nedeniyle mağaza yetkilisi ve çalışanları tarafından rencide edici güvenlik uygulaması	1	%4,7
Ayakkabının vurması	1	%4,7
Kot pantolonun kısa sürede aşınması, şikâyet sonrasında firmanın ilgisiz tavırları	1	%4,7

	Sayı	Yüzde Değer
GIDA=3		
Gıda ürününün bozuk çıkması	3	%14,3
BEYAZ EŞYA-BUZDOLABI=2		
Buzdolabının büyük hacmi nedeniyle yüksek seviyede gürültüyle çalışması ve satıcının satın alma sırasında bu özelliğini belirtmemesi	1	%4,7
Buzdolabının kısa sürede bozulması	1	%4,7
MOBİLYA VE PERDE=2		
Çocuk odasına alınan perde için eksik ölçü alınması ve indirim yapılmış gibi gösterilmesi	1	%4,7
Kanepenin renginin 1 ay içerisinde solması, işletmenin şikâyet karşısında ilgisiz davranması.	1	%4,7
OTOMOBİL=1		
Otomobilin otomatik vitesinden ses gelmesi ve aracın durması	1	%4,7
MOBİL İLETİŞİM=3		
Tarife limitini aşma bildirim ve yüksek tutarlı fatura	3	%33,3
Mobil ödeme ile bir dergiye indirimli olarak üye olunduktan belirli bir süre sonra derginin gelmemesi ve sorunun kalıcı bir şekilde çözülmemesi	1	%11,1
ULAŞIM=2		
İnternet üzerinden alınan otobüs biletinin alınmamış gibi gözükmesi ve sorunun bir türlü çözülmemesi	1	%11,1
Satın alınan uçak biletinin gününün ve saatinin habersiz bir şekilde değiştirilmesi	1	%11,1
FASTFOOD RESTORANI=1		
Fastfood restoranda kasa elemanının ve mağaza yöneticisinin saygısız davranışları	1	%11,1
KURU TEMİZLEME=1		
Kuru temizleme hizmetleri işletmesine onay vermeden abone olunması ve aboneliğin zor bir süreç sonunda iptal edilmesi	1	%11,1
BANKACILIK HİZMETLERİ=1		
Bankanın "hesap işletim ücreti" adı altında müşteri hesabından para kesmesi, işlemin nedeninin öğrenilmek istenmesi ve paranın iadesi için banka şubesine gidildiğinde çalışanın saygısız davranması	1	%11,1

Üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle ilgili sorunlar genellikle ürünün fonksiyonel özelliklerini yerine getiremez bir hal almasıyla, hizmet sektöründekiler verilen sözde durulmamasıdır. Her iki sektörde de sorunun çözümü konusunda işletmenin ilgisiz tavırlarının asıl soruna ek olarak başka bir sorun daha yaratmasıdır. Sorunların %90'ı satın alma sonrasında yaşanmıştır.

3.3.3. Sorunun Sorumlusu

Ürünü üreten ya da hizmeti sunan işletme, işletme personeli ve mağaza sorun karşısında en çok sorumlu tutulan taraflardır. Katılımcılar birden fazla tarafın sorumlu olabileceğini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar yasalardaki boşlukların da sorunlar yaşamaya zemin hazırladığını vurgulamıştır. Özellikle mobil iletişim sektörüyle ilgili yasalarda boşluk olabileceğini ve sektörün iyi denetlenmediğini, bu nedenle tarife dışı faturalarla karşılaştığı belirtilmiştir. Sorumlu olduğu düşünülen taraflarla ilgili yanıtlar Tablo 4.'te yer almaktadır.

Tablo 4. Sorumlu Tutulan Taraflar

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Firma	15	% 30
Personel	15	% 30
Mağaza	7	% 14
Tedarikçi	5	% 10
Şans	4	% 8
Yasalar	3	% 6
Başka müşteri	1	% 2
Toplam	50	%100

“Fonksiyonel bir sorun üreticinin sorumlu olduğunu gösterir. Üretirken bir hata yapılmış. Belirli ürünlerde daha fazla sayıda ürün geri dönebilir ama bu üründe geri dönüşün çok olduğunu düşünmüyorum” (Erkek, 45).

3.3.4. Hissedilen Duygular

Katılımcılara sorun yaşadıkları anda neler hissettikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde literatürle benzerliklere rastlanılmıştır. Katılımcılar birden fazla duygu hissettiklerini ifade etmişlerdir. En sık rastlanan duygular kızgınlık, memnuniyetsizlik, mağdurluk, hayal kırıklığı ve güvenin zedelenmesidir. Katılımcılar, güvendikleri bir işletmenin üründe sorun çıkmasının kendilerini incittiğini ve hayal kırıklığı yaşamalarına neden olduğunu, güvenerek ve yüksek bir fiyat karşılığında aldıkları üründe sorun çıkması nedeniyle kandırıldıklarını hissettiklerini vurgulamışlardır. Katılımcıların hisleri Tablo 5.’te yer almaktadır.

Tablo 5. Sorun Sırasında Hissedilen Duygular

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Kızgınlık	17	% 17,34
Memnuniyetsizlik	15	% 15,3
Mağdurluk	15	% 15,3
Hayal kırıklığı	14	% 14,3
Güvenin zedelenmesi	14	% 14,3
Kandırılmışlık	9	% 9,18
Endişe/kaygı	8	% 8,16
Tedirginlik	4	% 4,08
Şaşkınlık	1	% 1,02
İhmal edilmiş	1	% 1,02
Toplam	98	%100

“Çok büyük bir mağduriyet hissettim. Aynı işlevi karşılayacak daha ucuz ürünler varken yüksek fiyatlı bir ürün aldım ve karşılığını göremedim. Kandırıldığımı düşündüm” (Kadın, 38).

“İncindim ve hayal kırıklığı yaşadım. Büyük bir firmaya yakıştıramadım böyle bir şeyi” (Kadın, 64).

3.3.5. Davranışsal Tepkiler

Davranışsal tepkilere baktığımızda katılımcıların en sık verdikleri tepkiler %30,9 oranıyla şikâyet etme, %21,6 oranıyla satın almayı bırakma, %20,2 oranıyla çevreye bahsetmedir. Şikâyet etme tepkisinde bulunmayan katılımcılar şikâyet etseler bile herhangi bir sonuç alamayacaklarına inandıklarını bu nedenle sorunu

sadece çevreleriyle paylaştıklarını dile getirmiştir. Hiçbir davranışsal tepkide bulunmayan bir katılımcı da aynı fikirdedir. Katılımcılar birden fazla davranışsal tepkide bulduklarını dile getirmişlerdir Katılımcılara ait davranışsal tepkiler Tablo 6.'da yer almaktadır.

Tablo 6. Sorun Karşında Verilen Davranışsal Tepkiler

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Şikâyet etme	26	%30,9
- yetkiliye şikâyet	12	%14,3
- satış elemanına şikâyet	8	%9,5
- müşteri hizmetlerine şikâyet	3	%3,5
- tüketici mahkemesine şikâyet	2	%2,4
- sikayetvar.com sitesine yazmak	1	%1,2
Satın almayı bırakma	18	%21,6
Çevreye bahsetme	17	%20,2
Servise götürme	10	%11,9
Değişim talebi	8	%9,5
Para iadesi isteği	3	%3,5
İnternette paylaşım (twitter)	1	%1,2
Hiçbir şey yapmama	1	%1,2
Toplam	84	%100

Katılımcıların açıklamaları incelendiğinde ortaya çıkan diğer önemli bir bulgu, şikâyet sonrasında sorunun çözülmemesinin müşterilerin verdikleri tepkilerin şiddetini arttırmasına ya da bıkkınlık nedeniyle uğraşmayı bırakmalarına neden olmasıdır.

“Müdüre şikâyet ettim, müdür umursamaz ve saygısız davranınca olayı twitterdan yazdım. Müşteri hizmetleri beni aradı, ben de müdürü ve personeli şikâyet ettim” (Erkek, 26).

“Şirket politikası nedeniyle kesinlikle ürün değişimi yapılmayacağı söylenmişti. O yüzden şikâyet etmek yerine satın almayı bıraktım ama olumsuz düşüncemi herkesle hâlâ paylaşmaktayım” (Erkek, 40).

3.3.6. Sorunun Ciddiyetinin Tepkilere Etkisi

Sorunun ciddiyetinin tepkilere etkisiyle ilgili sonuçlar Tablo 7.'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğu yaşadığı sorunun oldukça ciddi olduğunu tekrar vurgulayarak bu ciddiyet derecesinin de tepkilerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Sorunun, ciddiyetinin verdiği tepkiyi etkilemediğini söyleyenler, şiddeti ne olursa olsun bir sorun yaşamamanın yeteri kadar can sıkıcı olduğunu ve önemli olanın işletmenin duruma yaklaşımı olduğunu dile getirmiştir. Bir katılımcı ise sorunu çok ciddi görmediği için tepkisinin olumsuz olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7. Sorunun Ciddiyetinin Tepkiye Etkisi

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Olumsuz yönde etki	18	%60
Kısmen olumsuz yönde etki	6	%20
Etkisi yok	6	%20
Toplam	30	%100

“Televizyonun boyun kısmının kırılması esnasında oradan bir çocuk geçebilirdi, biz geçebilirdik. Yaralanmaya neden olabilirdi. Kablolar tutmasaydı daha kötü olacaktı zaten” (Kadın, 40).

“İnsan aliverişi kendini iyi hissetmek için yapıyor. Ben hırsız muamelesi gördüm. Hiç unutmuyorum. Keşke ürünü iade etseydim diye düşünüyorum şimdi” (Erkek, 28).

3.3.7. İşletmeyle İlgili Önceki Düşüncelerin Tepkilere Etkisi

Yaşanan sorun öncesinde katılımcıların işletmeyle ilgili düşüncelerinin etkisi incelendiğinde, sorun yaşandığında müşteriler tarafından verilen tepkilerin üzerinde önceki düşüncelerin etkili olabildiği görülmüştür. Verilen cevaplar değerlendirildiği zaman, önceki tutumların tepkiyi olumsuz, olumlu, önce olumlu sonra olumsuz ve etkisiz olmak üzere dört şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 8. İşletmeyle İlgili Önceki Düşüncelerin Tepkiye Etkisi

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Olumsuz etki	13	%43,3
Olumlu etki	6	%20
Etki yok	6	%20
Önce olumlu etki sonra olumsuz etki	5	%16,7
Toplam	30	%100

Önceki düşüncelerinin verdiği tepkiye etkisi olmadığını söyleyen katılımcılardan biri aynı mağazadan daha önce satın alma yapmadığı için herhangi düşüncesi olmadığını belirtirken, diğerleri işletmeyle ilgili önceki düşünceleri yerine sorun çözenin ve sorunun ciddiyetinin kendileri için daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz etkiden bahseden katılımcılar, güvendiği bir işletmenin kendilerini hayal kırıklığına uğratmasının unutulamaz olduğunu, kandırılmış olmayı hazmedemediklerini, güvenilir ve saygın bir işletmenin tüketiciye sorun yaşatmasının kızgınlık derecesini daha da arttırdığını ifade etmişlerdir.

“Güvendiğim ve seyahat etmeyi sevdiğim bir firmaydı. Böyle bir durumla karşılaşınca da hayal kırıklığının vermiş olduğu öfke ile kızgınlığım şiddetlendi” (Kadın, 25).

“Önceki düşüncelerim kızgınlığımı hafifletmedi. Sonuçta saygın ve güvenilir bir firmanın davranışı bu şekilde olmamalıydı” (Kadın, 35).

Olumlu etkiden söz eden katılımcılar, işletmenin güvenilir ve saygın bir işletme olduğuna inandıklarını, daha önce işletmeyle ilgili olumsuz bir haber duymadıklarından dolayı sakin davrandıklarını ve işletmenin sorunu çözeceğine inandıklarını dile getirmişlerdir.

“Daha sakinim. Sorunun bir şekilde çözüleceğini hissettim. En azından sorunu dinleyip bir çözüm önerisiyle geleceklerini düşündüm. Daha rahat davrandım” (Kadın, 31).

Katılımcıların bir kısmı ise işletmeyle ilgili düşüncelerinin önceden olumlu olduğunu fakat sorunun bir türlü çözülememesinin hayal kırıklığı yaşamalarına neden olduğunu, bu nedenle tepkilerinin olumsuza dönüştüğünü vurgulamıştır.

“İlk başta tepkim az oldu çünkü bunun hemen çözüleceğine inanıyordum. Ancak sorun çözülmedikçe tepkim giderek arttı” (Erkek, 31).

3.3.8. İşletmenin Saygınlığı ve Güvenilirliği

Katılımcılara sorun yaşadıkları işletmeleri saygın ve güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %76,8'i işletmeyi saygın bulduğunu dile getirirken, katılımcıların sadece %46,7'si sorun yaşadığı işletmeyi güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Bu durum saygın bir imaja sahip bir işletmenin aynı zamanda güvenilir olarak algılanamayabileceğini göstermektedir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların tutumlarında olumsuz yönde yaşanan değişim de görülmektedir. Katılımcıların %6,6'sı işletmeyi artık saygın bulmadığını ve %23,3'ü işletmeyi artık güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %6,6'sı sorun yaşadığı işletmenin saygınlığı konusunda, %10'u ise sorun yaşadığı işletmenin güvenilirliği konusunda yorum yapmakta kararsız kalmıştır. Ayrıca işletmeyi saygın ve güvenilir olarak algılasalar da çalışanları nedeniyle sorun yaşadıklarını, bu yüzden işletme çalışanlarına karşı olumsuz tutum beslediklerini bildiren katılımcılar da vardır.

İşletmeyi hem saygın hem de güvenilir bulan katılımcıların oranı %46,7'dir. İşletmeyi saygın bulup güvenilir bulmayan katılımcıların oranı ise %26,7'dir.

Tablo 9. İşletmenin Saygınlığı ve İşletmenin Güvenilirliği

Saygınlık			Güvenlilik		
İfade	Sayı	Yüzde Değer	İfade	Sayı	Yüzde Değer
Evet	23	%76,8	Evet	14	%46,7
Hayır	3	%10	Hayır	6	%20
Artık hayır	2	%6,6	Artık hayır	7	%23,3
Kararsız	2	%6,6	Kararsız	3	%10
Toplam	30	%100	Toplam	30	%100

“Adı duyulmuş olan bir firmanın yüksek ücretler karşılığında sattığı üründe kısa sürede memnuniyetsizlik yaşamam ve sonrasında uygulanan işlemler kesinlikle mağazacılık ve müşteri memnuniyeti açısından uygun olmayan davranışlardır” (Erkek, 40).

3.3.9. İşletmenin Sorunu Telafi Etme Durumları

Sorun karşısında işletmelerin davranışları incelendiğinde, 20 katılımcı hatanın telafi edildiğini dile getirmiştir. Bununla birlikte bu katılımcıların sekizi işletmenin sorunu tam olarak telafi edemediğini sözlerini eklemişlerdir. Katılımcılardan dört tanesi şikâyetle bulunmamaları nedeniyle işletmenin sorundan haberdar olmadığını, dolayısıyla işletmenin herhangi bir telafide bulunmadıklarını ifade etmiştir. Elde edilen diğer bir bulgu altı katılımcının şikâyetle bulunmalarına rağmen işletmenin yaşanan sorun sonrasında herhangi bir telafide bulunmamasıdır.

Tablo 10. İşletmelerin Sorunu Telafi Etme Durumları

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Evet	12	% 40
Kısmen evet	8	%26,7
Hayır	6	%20
Şikâyet olmadığı için telafi de yok	4	% 13,3
Toplam	30	%100

3.3.10. İşletmenin Telafi Olarak Sunduğu Çözümler

İşletmelerin telafi davranışlarına baktığımızda ürünü yenisiyle değiştirmenin ve para iadesi yapmanın en sık rastlanılan davranış olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer telafi türleri, ürünü tamir etme, özür dileyip satış elemanını uyarma, hediye ürün verme, hizmetteki hatayı düzeltme, özür dileyip ürünü yenisiyle değiştirmedir. Katılımcıların verdikleri cevapların sayısal ve yüzdesel dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11. İşletmelerin Telafi Türleri

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Ürünü yenisiyle değiştirme	6	%30
Para iadesi	5	%25
Ürünü tamir etme	3	%15
Özür dileme ve satış elemanını uyarma	2	%10
Hediye ürün verme	2	%10
Hizmetteki hatayı düzeltme	1	%5
Özür dileme ve ürünü yenisiyle değiştirme	1	%5
Toplam	20	%100

3.3.11. Telafiden Memnun Kalma Durumu

Sorunun işletme tarafından telafi edilmesi önemlidir ancak olaya müşteri tarafından da bakmak gerekmektedir. Bunun için şikâyetinde bulunan katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Çünkü işletmeye herhangi bir şikâyetinde bulunulmaması durumunda işletmeler sorun yaşandığına dair bilgi sahibi olmamakta ve dolayısıyla telafi davranışında da bulunmamaktadırlar.

Tablo 12. Sorunun Telafi Edilmesi ve Telafiye İlişkin Memnuniyet Durumu

Telafi Edilme Durumu			Telafiden Memnun Kalma Durumu		
İfade	Sayı	Yüzde Değer	İfade	Sayı	Yüzde Değer
Evet	12	% 46,2	Evet	12	% 46,2
Kısmen evet	8	% 30,7	Kısmen evet	1	% 3,8
Hayır	6	% 23,1	Hayır	13	% 50
Toplam	26	%100	Toplam	26	%100

Tablo 12.'deki cevaplar değerlendirildiğinde sorunu tamamıyla telafi edilen katılımcıların telafiden memnun kaldıkları, sorunu telafi edilmeyen katılımcıların telafiden memnun kalmadıkları ortaya çıkmıştır. Sorunlarının kısmen telafi edildiğini düşünen katılımcılardan biri telafiden kısmen memnun kalırken, diğerleri memnun kalmamışlardır.

3.3.12. Beklenen Telafi Türleri

Katılımcılardan bazıları birden fazla telafiyi aynı anda belediklerini belirtmişlerdir. Yaşanan sorun nedeniyle işletmenin özür dilemesi (%41,7) en çok beklenen telafi türüdür. Beklenen diğer telafi şekilleri Tablo 13.te yer almaktadır.

Tablo 13. Müşteriler Tarafından Beklenen Telafi Türleri

İfade	Sayı	Yüzde Değer
Özür dileme	15	%41,7
Sorunun tekrar yaşanmayacağına dair söz verme	6	%16,7
Hediye ürün verme	6	%16,7
Hediye çeki verme	4	%11,1
Para iadesi	3	% 8,3
Satış elemanını uyarma	2	% 5,5
Toplam	36	%100

Tablo 11.'deki ve Tablo 13.teki cevaplar karşılaştırıldığında beklenen ve gerçekleşen telafi davranışları arasında sıralama açısından farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar özür dilenmesini, sorunun tekrar yaşanmayacağına dair söz verilmesini ve hediye ürün verilmesini beklerken, işletmelerin birçoğu özür bile dilememiş, genellikle ürünü yeni ürünle değiştirmiş ya da para iadesi yapmıştır. İşletmenin beklenen telafi davranışını sergilememesinin telafiden memnun kalmamaya neden olabileceği düşünülmüştür.

3.3.13. Tekrar Satın Alma Durumu

Katılımcıların %43,3'ü telafiden memnun kalmamış ve işletmeden satın yapmayı bırakmıştır. Katılımcıların %10'u telafiden memnun kalmasına rağmen satın almayı bırakmıştır. Telafiden memnun kalan ve aynı işletmeden satın alım yapmaya devam edenlerin oranı %26,7'dir. Katılımcıların verdiği diğer cevaplar Tablo 14.'te yer almaktadır.

Tablo 14. Telafiye İlişkin Memnuniyet Durumunun Satın Alım Yapmaya Devam Etmeye Etkisi

Tlafiden Memnuniyet	Satın Almaya Devam	Sayı	Yüzde Değer
Hayır	Hayır	13	%43,3
Evet	Hayır	3	%10
Evet	Evet	8	%26,7
Evet	Kısmen evet	1	%3,3
Kısmen evet	Mecburen evet	1	%3,3
Şikâyet ve telafi yok	Hayır	2	%3,3
Şikâyet ve telafi yok	Kararsız	1	%3,3
Şikâyet ve telafi yok	Kısmen evet	1	%%3,3
Toplam		30	%100

Katılımcıların satın alım yapmayı bırakma davranışı, ürünün perakendeciden alınması durumundan etkilenebilmektedir. Telafiden memnun kalan bir katılımcı ürünü satın aldığı perakendeciden tekrar alışveriş yapmadığını, arızalı ürünün üreticisinden farklı bir ürün aldığını söylemiştir. Telafiden memnun kalan fakat satın alım yapmayı bırakan katılımcılar da vardır. Bu katılımcılar işletmenin aslında telafiye pek istekli olmadığını, kendilerinin uzun uğraşları sonucunda sorunun arzulanan biçimde telafi edildiğini vurgulamışlardır.

4. Sonuçlar ve Öneriler

Müşterilerinin satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olan işletmeler müşterilerinin her bir aşamada nasıl davranabileceğini öngörebilmekte, onları

memnun edecek şekilde faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Satın alma ya da tüketim sürecinde olumsuz bir durumla karşılaşan müşterilerin tepkileri değişecektir. Böyle bir durumda nasıl tepki verileceğini bilmek tüketicilerin olumsuz tepki vermesini engellemek ya da en azından olumsuz tutumlarının şiddetini azaltmak için önemlidir. Tüketicinin bir ürüne karşı duygu ve düşünceleri ne kadar olumsuz ise, o ürüne yönelik tutumları da o kadar pekişmekte ve zamanla olumsuz ürün imajı yerleşik bir hal almaktadır. Olumsuz tecrübeler tüketiciyi sadece o ürüne karşı değil, işletmenin üretmesi muhtemel olan diğer ürünlerine karşı da olumsuz güdüleyecek ve bu firmayı uzun vadede daha fazla zarara uğratacaktır.

Bu çalışmada satın alma sırasında ya da sonrasında olumsuzluk yaşanması durumunda müşterilerin verdikleri tepkiler, işletmelerin telafi davranışları, telafinin müşterilerin tepkilerine etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında, yaşanan sorunlara ilişkin bilgiler de elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme sonrasında elde edilen bulgular, sorunların daha çok üretim işletmelerinde ve satın alım sonrasında tüketim aşamasında yaşandığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte satış ya da servis elemanları nedeniyle de sorun çıkabilmekte, sorunun çözülmemesi durumu ek bir sorun halini alabilmektedir. Sorunun müşteriler tarafından istenilen şekilde çözülebilmesi için işletmeler çalışanlarını eğitmeli ve onlara inisiyatif vermelidir. Çalışanlar işletmenin marka elçileridir. Sorunu çözmek için istekli ve donanımlı olmalıdırlar.

Olumsuz bir satın alma tecrübesiyle karşılaşan müşteriler birden fazla olumsuz duygu beslemektedirler. Kızgınlık, memnuniyetsizlik, mutsuzluk ve hayal kırıklığı öne çıkan duygulardır. Araştırma bulgularına baktığımızda müşterilerin en sık verdikleri tepkinin şikâyet etme olduğu gözümüze çarpmaktadır. Şikâyet davranışı ne kadar olumsuz gibi gözükse de aslında işletmelerin ürün ya da hizmet sunumundaki yanlışlarını öğrenmeleri için fırsat olarak da görülebilmektedir. Bu nedenle sağlıklı bir şikâyet yönetimi mekanizması oluşturulmalıdır. Bu mekanizmayla şikâyetler kayıt altına alınmalı, şikâyeti yapan müşteriyle ilgilenilmeli ve yaşadığı sorun çözülmeli, şikâyete neden olacak uygulamalarda düzenlemeler yapılmalı, hataların tekrarlanmaması sağlanmalıdır. En sık verilen diğer bir tepki olan olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, gizli bir tehlike olarak düşünülmelidir. Ağızdan ağıza yayılan olumsuz haberler sorunu yaşamasa bile duyan kişinin de işletme hakkında olumsuz tutum beslemesine neden olabilmektedir. Müşterinin satın alım yapmayı bırakmasının müşterinin kaybedilmesi anlamına gelmesi ve yeni müşteriler kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetli olması göz önünde bulundurulursa bu tepkiler arasında satın alım yapmayı bırakma belki de verilecek en şiddetli tepkidir. Olumsuz duygu ve düşünceler zamanla olumsuz tutuma dönüşebilmektedir. Araştırma bulguları bu düşünceleri doğrular niteliktedir. Katılımcıların sorun öncesinde işletmeye ilişkin düşünceleri olumlu olmasına rağmen sorun yaşandıktan sonra, özellikle sorun çözülemediyse bu düşünceler olumsuzla dönüşmektedir. Sorunun çözülmesi için işletmelerin telafi davranışında bulunması gerekmektedir. Buna rağmen sorunu hiçbir şekilde telafi etmeyen işletmeler vardır. Katılımcıların bir kısmı ise sorunun kısmen telafi edildiğine inanmaktadır. Telafi sürecinde asıl önemli olan müşterilerin telafiden memnun kalmasıdır çünkü

telafiden memnun kalmayan müşterilerin büyük bir kısmı sorun yaşadığı işletmeden satın alma yapmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Telafiden memnun kalınmamasının bir nedeni beklenen ve gerçekleşen telafi davranışları arasındaki farklılık olabilir. Araştırmanın sonuçları da bunu doğrulamaktadır. Araştırmadaki diğer önemli bir bulgu saygın olarak görülen bir işletmenin aynı zamanda güvenilir olarak algılanmamasıdır. İşletmeler iletişim faaliyetlerinde ve stratejilerini uygulama sürecinde her iki unsura ayrı önem göstermelidir. Saygınlığın ve güvenilirliğin diğer bir etkisi soruna verilen tepkilerde kendisini göstermektedir. Saygın ve güvenilir bir işletmeyle ilgili sorun yaşamak hayal kırıklığı ve kızgınlığı daha da arttırabilmektedir. Bu nedenler işletmeler imajlarını korumak adına daha dikkatli ve titiz olmalıdır.

Sonuç olarak olumsuz bir satın alma tecrübesiyle karşılaşan müşterilerin duyguları ve düşünceleri zamanla olumsuz tutuma ve inanca dönüşebilmektedir. Bu durum ilk aşamada müşteri kayıplarına neden olabilmekte, uzun vadede ise işletme itibarını zedeleyebilmektedir. Durum bu kadar ciddi bir hal alamadan önce işletmelerin yaşanan sorunu müşterilerini bekledikleri yönde telafi etmeleri gerekmektedir. Hatta olumsuz tepkilere neden olacak sorunların oluşmaması için önlemler alınmalıdır. Bunun için kaliteli ürünler üretilmeli ve hizmetler sunulmalı, satış sonrası hizmetlere önem verilmeli, algılanan ve beklenen kalite arasında fark yaratmamak için tutundurma faaliyetleri etken bir şekilde tasarlanmalı, çalışanlar eğitilmelidir.

Çalışmanın kısıtı, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılması nedeniyle analiz bulgularının genellenememesidir. Ancak bu zaten nitel çalışmaların genel bir özelliğidir. Çalışmada yer alan bulgulardan ve nitel araştırmanın daha geniş kapsamlı diğer bulgularından yola çıkılarak model kurulabilir ve nicel bir araştırma tasarlanabilir. Gelecek çalışmalarda büyük örneklem hacmiyle, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak demografik özelliklere, kullanım alışkanlıklarına, sorunun ciddiyetinin derecesine göre müşteri tepkilerinin farklılıkların incelenmesi ve değişkenler arasında çeşitli ilişkiler kurulması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Anderson, E.W. (1998). "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, 1 (1), pp. 5-17.
- Başanbaş, Ş. (2013). "Algılanan Kalite ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerinde Yapılan Ampirik Bir Çalışma", *Akademik Bakış Dergisi*, 34 (Ocak-Şubat), ss.1-21.
- Bayuk, M. N., Küçük, F. (2007). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), ss.285-292.
- Bulut, Y. (2011), "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18 (4), ss.289-403.

- Casado-Díaz, A. B., Más-Ruíz, F. J. (2002). "The Consumer's Reaction to Delays in Service", *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), pp.118 – 140.
- Cengiz, E. (2009). "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Proaktif Pazarlama İlişkisi", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 32 (Ocak-Haziran), ss.153-71.
- Cevher, E., Öztürk, İ. E. (2012)."Bankacılık Sektöründe Müşteri Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma", *Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), ss.75-97.
- Chaudhuri A., Holbrook M.B., (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (April), pp.81-93.
- Creswell, J. W., (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design- Choosing Among Five Approaches*, 3rd Edition, A. Bacanak (Çev.), 8.Bölüm: Veri Analizi ve Sunumu, Sage Publications.
- Creswell, J. W., (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design- Choosing Among Five Approaches*, 3rd Edition, T. Özsevgeç (Çev.), 7. Bölüm:Veri Toplama, Sage Publications.
- Curren, M. T., FOLKES, V. S. (1987). "Attributional Influences on Consumer's Desire to Communicate about Products", *Psychology and Marketing*, 4, pp.31-45.
- Çelikalp, Ü., Temel, M., Saraçoğlu, G. Varol, Demir, M. (2011). "Bir Kamu Hastanesinde Yatan Hastaların Hizmet Memnuniyeti", *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 17 (6), ss.1-14.
- Çicek, R., Doğan, İ. C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1 (11), ss.199-217.
- Day, R. L., Landon, E. L. (Jr). (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research", *Advances in Consumer Research*, 3(1), pp.263- 268.
- Day, R. L. (1984). "Modeling Choices Among alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Volume 11, pp.496-499.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. (2005). "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), pp.187-196.
- Donoghue, S., de Klerk, H. M. (2006). "Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances - A Conceptual Framework", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, pp.41-55.
- Durmaz, Y., (2006). "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", *Journal of Yasar University*, 1(3), ss.255-266.
- Eroğlu, E. (2005) "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), pp.7-25

- Ertürk, K. Ö, Kıyak, C. (2011). "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32 (Bahar), ss.127-150.
- Filiz, Z., Çemrek, F. (2008). "Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), ss.59-84.
- Folkes, V. S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10 (4), pp.398-409.
- Folkes, V. S., Koletsky, S, Graham, J. L. (1987). "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport", *Journal of Consumer Research*, 13 (March), pp.534-539.
- Geçkil, E, DüNDAR, Ö., Şahin, T. (2008). "Adıyaman İl Merkezindeki Hastaların Hemşirelik Bakımından Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi", *Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, ss.41-51.
- Gençtürk, M., Kalkan, A., Oktar, Ö. F. (2011). "Bireysel Bankacılıkta Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler: Burdur ve Isparta İllerinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 16 (2), ss.59-77.
- Grace, D., O'cass, A. (2004). "Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations", *Journal of Services Marketing*, 18 (6), pp.450 - 461
- Güllülü, U., Bilgili, B. (2011). "Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7 (Ocak), ss.23-41
- Huang, W-H. (2008). "the Impact of Other-Customer Failure on Service Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4) 521-536.
- Jones, T., Taylor, S.F. (2007). "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?", *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kahraman, A. (2016), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Ürüne İlişkin Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Almaya Yönelik Davranışlarına Etkisi: Atfetme Teorisine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Kıdak, L. B., Aksaraylı, M. (2008). "Yatan Hasta Memnuniyetinin Değerlendirilmesi ve İzlenmesi: Eğitim ve Araştırma Hastanesi Uygulaması", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (3), ss.87-122.
- Kitapçı, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (Temmuz Aralık), ss.11-120.
- Mcalister, D. T., Erffmeyer, R. C. (2003). "A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities for Consumer Complaints to Third-Party Organizations". *Journal of Business Research*, 56, pp.341-351.

- Mil, B. (2007). Nitel Araştırma, Neden, Nasıl, Niçin? (Ed: Yüksel, A., Mil, B., Bilim, Y.) , 1.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nıkbın, D, Ishak, I, Marımuthu, M., Abu-Jarad, I. Y. (2011). "The Impact of Firm Reputation on Customers' Responses to Service Failure: the Role of Failure Attributions", *Business Strategy Series*, 12 (1), pp.19-29
- Okumuş, A., Asil, H. (2007). "Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi", *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36 (2), ss.7-29.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A. (2013). "Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Business and Economics Research Journal* 4 (2), ss.37-53.
- Önsüz, M. F., Topuzoğlu, A., Cöbek, U. C., Ertürk, S., Yılmaz, F., Birol, S. (2008). İstanbul'da Bir Tıp Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastaların Memnuniyet Düzeyi, *Marmara Medical Journal*, 21(1), pp.33-49.
- Özguven, N. (2008). "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), ss.651-682.
- Reichheld, F.F., Sasser,W. E. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, 68, ss.105-11.
- Richins, M. L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47, pp.68-78.
- Selvi, M. S., Ercan, F. (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (9), ss.159-188.
- Singh, J. (1988). "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing* 52, ss.93-107.
- Singh, J. (1990). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", *Journal of Retailing*, 66 (1), pp.57-99.
- Siomkos, G. (1999). "On Achieving Exoneration After a Product Safety Industrial Crisis", *Journal of Business and Industrial Marketing* 14 (1), pp.17-29
- Sivadas, E. Baker-Prewitt, J. L. (2000). "An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), pp.73-82.
- Smith, A. K, Bolton, R. N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (1), pp.5-23.

- Şahin, T. K., Bakıcı, H., Bilban, S., Dinçer, Ş. Yurtçu, M., Günel, E. (2005). "Meram Tıp Fakültesi Çocuk Cerrahisi Servisinde Yatan Hasta Yakınlarının Memnuniyetinin Araştırılması", *Genel Tıp Dergisi*, 15(4), ss.137-142.
- Taşlıyan, M., Gök, S. (2012). "Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1), ss.69-94.
- Vassilikopoulou, A., Chatzipanagiotou, K., Siomkos, G., Triantafillidou, A. (2011). "The Role of Consumer Ethical Beliefs in Product-Harm Crises", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp.279-289.
- Wang, S., Huff, L. C. (2007). "Explaining Buyers' Responses to Sellers' Violation of Trust", *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), pp.1033-1052.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 9. Baskı, Şeçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız S., Yıldız, S. Eliş (2011). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1), pp.125-140.
- Yannopoulou, N., Koronis, E., Elliott, R. (2011). "Media Amplification of a Brand Crisis and Its Affect on Brand Trust", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Nos. 5-6, May, pp.530-546.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Equality, *Journal of Marketing*, 60, pp.31-46.



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Social Science is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.