

Bankalarda Uygulanan Hizmet Telafi Stratejilerinin Yarattığı Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimini Ölçen Bir Araştırma¹

*A Research Measures The Results' Tendency of Sharing in Social Media
That Created by Service Recovery Strategies Implemented on Banks*

Berrin Arzu EREN

orcid.org/0000-0003-0839-5302
berrinarzuozkul@hotmail.com

Nezihe Figen ERSOY

Anadolu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Eskişehir, Türkiye
orcid.org/0000-0001-7275-0124
nfersoy@anadolu.edu.tr

Özet

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bankacılık sektöründe müşteriler, gelişmiş teknoloji ve nitelikli insan gücüne rağmen sıklıkla çeşitli hatalara maruz kalmaktadırlar. Her zaman hataların önüne geçmek mümkün olmadığından, hataların nasıl telafi edileceğinin belirlenmesi ve uygun telafi seçeneklerinin kullanılarak müşteri sadakatinin nasıl sürdürülebileceğini belirlemek, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmış olup, anket soruları kamu ya da özel banka ayrımı yapılmaksızın bankalardan hizmet alan ve hataya maruz kalmış müşteriler arasında rastgele seçilen 395 kişiye uygulanmıştır. Ankette elde edilen verilere SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 ve AMOS programları aracılığı ile normallik testi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, uygulanan telafi stratejilerinin ve müşterin hatanın ardından bankadan beklentileri ile telafi performansının algılanan kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olmasının yanı sıra, telafi performansının algılanan kalitesi ile güven, tatmin, sadakat ve ayrılma davranışları arasında da anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu anlamlı ilişki, başarılı olarak algılanan telafi performansının müşterilerin bankaya karşı duyduğu güven, tatmin ve sadakat oluşumuna katkı sağladığı ve müşterilerin hatanın ardından bankadan ayrılmasını engellediğine işaret etmektedir. Ancak araştırmada müşterilerin telafi sonrası bankaya olan düşünce, tutum ve davranışlarını sınırlı şekilde sosyal medyada paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bankalar kendilerine güvenen, tatmin ve sadık müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek ve yeni müşterilere ulaşabilmek için doğru telafi uygulamalarını hayata geçirmelidirler.

Anahtar kelimeler: Hizmet telafi stratejileri, Güven, Tatmin, Sadakat, Ayrılma, Sosyal medya paylaşım.

¹ Bu çalışma ‘‘ Müşteri Kayıplarını Önlemede Kullanılan Hizmet Telafi Stratejilerine İlişkin Sonuçların Paylaşım Eğilimi: Türkiye’ de Bankalar Üzerine Bir Uygulama’’ adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Abstract

Customers receiving banking services are frequently exposed to various mistakes in our country as well as all over the world despite the advanced technology and the qualified human resources. The main purpose of this work is to determine how to recover from mistakes and how to maintain customer loyalty using appropriate recovery options as it may not always be possible to prevent mistakes. For this purpose, a questionnaire was used as a data collection method and the survey questions were applied to 395 randomly selected customers who received services from banks without distinction of public or private banks and exposed mistake. The normality test, descriptive and confirmatory factor analysis were applied to the data obtained in the questionnaire via SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 and AMOS programs. Based on the analysis, it was seen that there is a significant relationship between the applied recovery strategies, the expectations of the customers from the bank and the perceived quality of the recovery performance. Furthermore, it was found that there is also a meaningful relationship between the perceived quality of recovery performance and trust, satisfaction, loyalty and leaving behaviors. This meaningful relationship indicates that the recovery performance which is perceived to be successful contributes to the confidence, satisfaction and loyalty of the customers towards the bank and prevents customers from leaving the bank after a mistake. However, it was concluded by the survey that after the recovery the customers shared limitedly their thoughts, attitudes and behaviors towards the bank on social media. In this direction, banks must apply correct recovery applications in order to ensure the continuity of self-confident, satisfying and loyal customers and to reach new customers.

Keywords: *Service recovery strategies, Trust, Satisfaction, Loyalty, Leaving, Social media sharing.*