

# Müşteri Kayıplarını Önlemede En Etkin Telafi Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Bankacılık Araştırması<sup>1</sup>

Berrin Arzu EREN

Ankara, Türkiye

[berrinarzuozkul@hotmail.com](mailto:berrinarzuozkul@hotmail.com)

Nezihe Figen ERSOY

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, Türkiye

[nfersoy@anadolu.edu.tr](mailto:nfersoy@anadolu.edu.tr)

1

Kabul Edilme Tarihi:  
09.09.2017

## Özet

Hizmet sektöründe hatasız sistemler kurulması amaçlansa da müşteriler kaçınılmaz şekilde hata ile karşılaşmaktadırlar. Hataların bir kısmı engellenemediğinden ötürü, yarattığı olumsuz etkilerin bertaraf edilmesi ancak yoğun çabalarla mümkün olmaktadır. Bu noktada hatanın müşteri algısında yarattığı olumsuz etkinin azaltılması ya da yok edilebilmesi, hatanın telafi edilmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzün rekabetçi piyasa koşulları içinde bu hususlar göz ardı edilip, hizmet hatalarıyla karşılaşan müşterilere uygun hizmet telafi girişimleri uygulanmadığında müşteri kayıpları ile karşılaşmaktadır. Bankacılık sektöründe karşılaşılan hatalara yönelik uygulanabilecek telafi stratejilerinin belirlenmesi ve hangi telafi stratejilerinin müşteri kayıplarını engellediğinin ortaya konulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kamu-özel ayrımı yapmaksızın bankalardan hizmet alan ve hataya maruz kalmış toplam 395 banka müşterisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yüz yüze anket uygulaması Ankara'da yapılmış olup, online anket uygulaması sayesinde de Türkiye'de farklı şehirlerde yaşayan müşterilere ulaşılmıştır. Ankete ilişkin verilere lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda hatanın ardından uygulanan doğru telafi seçenekleri sayesinde, müşterilerin hataya rağmen banka ile çalışmaya devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda bankaların hatanın ardından şikâyetini ve rahatsızlığını dile getiren müşteriye ilgili şekilde dinlemesi ve yanlış olan işlem ne ise doğru şekilde yapılmasını sağlaması müşteri kayıplarının önüne geçilmesine yardımcı olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet telafi stratejileri, Müşteri kaybı.

## A Banking Survey to Determine the Most Effective Recovery Strategies to Prevent Customer Losses

### Abstract

Although establishing mistake-free systems in the service sector, customers are inevitably faced with mistakes. Since some of the mistakes can not be prevented, eliminated its negative effects is possible only with intensive effort. At this point, it is necessary to recovery for the mistake by reducing or eliminating the adverse effect that the mistake caused by the customer's perception. In today's competitive market conditions, if these issues are overlooked and suitable service recovery initiatives are not applied to the customers facing service failures, customer losses are encountered. It is the purpose of this study to determine the recovery strategies that can be applied to the mistakes in the banking sector and to show which recovery strategies are preventing the customer losses. In line with this aim, data are gathered from survey data of 395 bank customers who exposed mistakes by



Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Cilt 1, Sayı 1  
© Başkent Üniversitesi Yayınıdır.  
<http://dergipark.gov.tr/jcsci>

<sup>1</sup> Bu çalışma "Müşteri Kayıplarını Önlemede Kullanılan Hizmet Telafi Stratejilerine İlişkin Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimi: Türkiye'de Bankalar Üzerine Bir Uygulama" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

public or private banks. The centennial questionnaire was conducted in Ankara and thanks to the on-line questionnaire application, customers living in different cities were reached in Turkey. Logistic regression analysis was applied to the data related to the questionnaire. According to result of the analysis, thanks to the correct recovery options applied after the mistake, customers will continue to work with the bank despite the mistake. In this context, after the banks' mistake, the customer who expressed his complaint and discomfort is listened in the related way and corrected the wrong transaction will help to prevent the customer losses.

**Keywords:** Service recovery strategies, Customer losses.

## 2

Günümüzün rekabetçi koşullarında, işletmelerin hayatta kalabilmesi için hizmet kalitelerini geliştirmelerinin yanı sıra, ortaya çıkabilecek hataların olası olumsuz etkilerini de ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Hiçbir işletme bilinçli olarak ya da sonuçlarını bilerek hataya zemin hazırlamaz. Ancak hatanın üstesinden gelip, tatmin bir durumda müşteriyi elde tutmak da bilinçli bir çalışmayı gerektirmektedir. Hata oluştuğunda işletmelerin iki seçeneği vardır (Wirtz ve Mattila, 2004):

1. Olumlu bir sonuca ulaşmak için uzlaşma önererek, çözüm sağlamak,

2. Olayın çözümünden kaçmak.

Bu noktada ilk seçenek hizmet telafisi kavramını çağrıştırmaktadır. İkinci seçenek ise müşteri kayıplarına zemin hazırlamaktadır. Hayati önem taşıyan yoğun rekabet ortamında, ayrılmaların zarar verici etkisinden sakınmak ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurabilmek, hizmet sağlayıcıyı değiştirme sürecinin anlaşılmasına ilişkin önemli bir ayrıntı (Colgate ve Hedge, 2001) olup, hizmet telafisi uygulanmaksızın elde edilmesi güç bir başarıdır.

Genel olarak geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde (Boshoff, 2005; Duffy, Miller ve Bexley, 2006; Seawright, DeTienne ve Bernhisel, 2008; Sangeetha ve Mahalingam, 2011; Yaya, Marimon ve Casadesus, 2013; Marimon, Yaya ve Fa, 2012; , Hsu ve Chih, 2014) hizmet telafisi ile tatmin ve sadakat konularında yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bankacılık sektöründe uygulanacak hizmet telafi stratejilerinden hangisi ya da hangilerinin hatadan sonra müşterinin bankadan ayrılmasına engel olduğuna ilişkin bir araştırmaya rastlanılmamış olması bu araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmuştur.

### 1. Hizmet Telafisi ve Telafi Stratejileri

Hizmet hatalarının engellenemez olması, bu hataların olumsuz sonuçlarını asgari düzeye indirebilmek için hizmet telafisi kavramını ortaya çıkarmıştır. Hizmet telafisi 1970' lerin öncesinden, 1980' lerin başına kadar bilgisayar ve iletişim kesintilerinin üstesinden gelme ya da doğal felaketler kaynaklı hataları onarma amacını taşımaktayken (Andreasen ve Best, 1977), 1970' lerin sonu ve bu dönemi takip eden on yılda ise müşteri sadakati ve olumlu kulaktan kulağa pazarlama davranışı

yaratma gibi uzun dönemli telafi yararlarını da amaçlayan bir kavrama dönüşmüştür (Brown, Cowles ve Tuten, 1996, s. 34). Literatür incelendiğinde hizmet telafisine ilişkin ilk tanımının Bell ve Zemke (1987) tarafından "müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tanımlamak ve karşılamak yoluyla yapılan yönlendirmenin bir bölümüdür" şeklinde yapıldığı görülmektedir. Hart, Heskett ve Sasser (1990) çalışmalarında hizmet telafisini " hizmet sağlayıcının hizmet hatası gibi başarısız hizmet kalitesine karşı bir yanıtı" olarak değerlendirmesinin ardından, hizmet telafisi kavramı mevcut sistemi değiştirme ve geliştirme amaçlı bir strateji olarak benimsenmiş ve bugünkü bakış açısına kavuşmuştur. Buradan yola çıkarak hizmet telafisi; müşteri kayıplarını engellemek adına yaşanan hatadan ötürü tatminsiz olan müşteriye kaliteli bir deneyim yaşatmak ve yeniden tatmin duruma ulaştırmak için, işletme tarafından müşteri beklentileri dikkate alınarak, sarf edilen çabalar olarak tanımlanabilir.

Literatürde hizmet telafi stratejileri, araştırmacılar tarafından farklı yaklaşımlarla incelenmiş olmakla birlikte bu çalışma kapsamında telafi stratejileri iki bölümde incelenecektir. Birinci bölüm literatürde en sık kullanılan ve pek çok araştırmada ortak yapı halinde kullanılan stratejilerden, ikinci bölüm ise literatürde daha az incelemeye konu olmuş stratejilerden oluşmaktadır.

### 1.1. Çekirdek telafi stratejileri

Literatür incelemesinde Johnston ve Fern (1999), Boshoff (1999), Bell ve Zemke (1987), Davidow (2003), Kelley, Hoffman ve Davis (1993), Hoffman ve Kelley (2000), Levesque ve McDougall (2000), Bell ve Ridge (1992)' nin araştırmalarında ortak olarak kullanılan bazı stratejilere yer verildiği görülmüştür. Bu stratejiler özür, problemin çözümü, tazmin etme/kefaret stratejileridir. Araştırmada bu stratejiler, literatürde en çok kullanılan stratejiler olduğu için "çekirdek stratejiler " olarak nitelendirilmiştir.

**Özür:** Hoffman ve Chung (1999) özür dilemeyi, empatik bir yanıt olarak değerlendirirken; işletmenin müşterinin şikâyetini bilmesi, ancak durumu çözmek için yanıt yaratmada başarısız olması şeklinde ifade etmişlerdir. Özür, yanlış giden bir şeyler olduğunda ya da en azından müşteri rahatsız olduğunda, hizmet sağlayıcının adilliği onarmasını ve hatanın hizmet sağlayıcı tarafından kabulü anlamını da taşımaktadır (Bell ve Zemke, 1987, s.35). Özür telefonla, yazılı olarak ya da kişisel olarak sunulmakla birlikte (Boshoff, 1999, s.239), etkisi kim tarafından sunulduğuna göre değişkenlik gösterebilir. Özür dileme, müşteri ihtiyaçlarına ilgi gösterildiği ve empati kurulduğu için olayın gerginliğini azaltmak ve problemi çözmek üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir (Bell ve Ridge, 1992).

**Problemin çözümü ve çözüm hızı:** Problemin çözümü temel telafi stratejisi olmakla birlikte, bazı araştırmacılar sadece hatanın onarımını strateji olarak kabul ederken (Hoffman ve Kelley, 2000), bazı araştırmacılar hatanın onarımının yanı sıra, bu çabanın hızlı şekilde

gösterilmesini de ayrı bir telafi stratejisi (Hart ve diğerleri, 1990) olarak kabul etmişlerdir.

- **Problemin çözümü:** İkinci defada temel hizmetin düzeltilerek, doğru şekilde uygulanmasını ifade eder (Boshoff, 1999, s.239). Gerçek ve algılanan zararın karşılanması için yapılan hatanın düzeltilmesi faaliyetlerini içeren bu eylemde temel amaç hizmet hatası nedeniyle müşteri açısından ortaya çıkan maliyetlerin ve/veya rahatsızlıkların adil bir şekilde düzeltilmesi (Bell ve Ridge, 1992) ve hataya yol açan işlemin doğru şekli ile yeniden yapılmasıdır (Kelley ve diğerleri, 1993). Bu noktada öncelikle işletmenin hatasını kabul etmesi gerekmektedir.
- **Problemin çözüm hızı:** Yanıt hızı aslında müşteri tarafından algılanmaktadır. Bu noktada önemli olan şey gerçek zamanın ve müşterinin algıladığı zamanın aynı olmasıdır (Davidow, 2003). Yanıt hızının önemi, şikâyet konusuna bağlı olarak farklı önem derecesinde olabilmektedir. Müşteri şikâyetlerinin çözümünde yaşanacak gecikmeler, hizmet müşterisinin öfkesini arttırmakta ve onların hizmet kalite algısını olumsuz etkilemektedir (Taylor, 1994). Hizmet hatalarında hızlı şekilde hareket edilmesi, hatanın başarılı şekilde telafisi ve müşterilerin tatminine ulaştırılmasında bir zorunluluktur (Boshoff, 1999, s.238). Hizmet telafi girişimleri ne kadar hızlı uygulanırsa, hizmet telafi uygulamalarına yönelik müşteri tatmini de o kadar olasıdır (Hart ve diğerleri, 1990).

**Tazmin etme/Kefaret:** Kefaret Bell ve Zemke (1987), Davidow (2003), Boshoff (1999), Kelley ve diğerleri (1993) ve Hoffman ve Kelley (2000) tarafından savunulan telafi stratejilerinden biridir. Kefaret bir çeşit üzüntü ifadesi olup (Bell ve Zemke, 1987), hata sonucu müşteri kayıplarının yerine konulmasını (Davidow, 2003) ifade etmektedir. Çünkü en basit hali ile şikâyet edenler, tatminsizlikten önceki başlangıç durumlarına geri dönmek isterler; aksi takdirde yanıtın tatminsiz olmaya devam edeceklerdir (Davidow, 2003, s.236). Ancak çoğu zaman kefarete ilişkin beklenti, müşteriden müşteriye göre değişiklik göstermektedir. Bazı müşteriler kefareti gerekli görmezken (Boshoff, 1999), mağdur durumdaki bazı müşteriler için kefarete sembolik bir ödemedir (Bell ve Zemke, 1987). Kelley ve diğerleri (1993, s.438-442) ve Hoffman ve Kelley (2000, s.150-156) kefarete seçeneklerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- **İndirim:** Hatanın sebep olduğu problem ve rahatsızlığın telafisi için indirim yapılmasıdır.
- **Geri ödeme:** Hatalı işlem sonucu müşterinin ödediği bedelin kendisine iade edilmesi ya da hata sonrası

müşteriyi rahatlatmak ve gerginliğini azaltmak için ücretsiz şekilde ürün sunulmasıdır.

- **Mağaza kredisi/kupon:** Pek çok hizmet sağlayıcı hata oluştuğunda müşterinin parasını ödemekten ziyade, müşterilerine gelecekteki alışverişlerinde kullanmak üzere mağaza kredisi sunar. Bu telafi seçeneği çoğu zaman müşterilere hata yaşadıkdan sonrada aynı mağazadan alışverişe zorlandıkları gerekçesiyle olumsuz değerlendirilmektedir.

Bunun yanı sıra hatanın telafisinden ekstra bir kazanım sağlamayı amaçlayan müşteriler de bulunmaktadır. İlave kefaret, kaybin düzeltilmesinin yanı sıra müşteriye ilave değerler kazandırılmasıdır (Kelley ve diğerleri, 1993). Bu çeşit telafi; ekstra hizmetler sağlanarak, ürünler bir üst seviyeye taşınarak, müşteriye ücretsiz ek ürün sunulması ya da hatalı ürünün yerine başka bir ürün sağlanarak yapılabilir (Kelley ve diğerleri, 1993).

## 1.2. Durumsal stratejiler

Bu üç çekirdek stratejinin yanı sıra çeşitli araştırmalarda yaygınlık kazanmış olan, ancak her durumda geçerli olmak yerine, durumsallık gösteren stratejiler de bulunmaktadır. Bu stratejileri; yetkilendirme, yönetici müdahalesi, şikâyete teşvik, ilgi gösterme, güvenilirlik olarak sıralayabiliriz.

**Yetkilendirme:** Yetkilendirme, çalışanların kendi hareketlerini yönlendirebilmeleri için yetkilendirilmesi olup, çalışanların kaynaklara ulaşabilmesine ve kendi kararlarını uygulamalarına izin verilmesini ifade etmektedir (Hart ve diğerleri, 1990, s.155). Çalışan eğitimi ve çalışanları yetkilendirmek birbiri ile ilişkilidir. Çünkü bu ikisi birlikte olmadan çalışanların kendi inisiyatifleriyle hareket etmeleri ve hizmet hatalarını görüp, onları hangi yollarla düzeltereklerini bilmeleri mümkün değildir (Boshoff, 1999). Kurum görev şemasının en altında çalışan kişileri yetkilendirmek, her ne kadar orta kademedeki yöneticiler için otorite sarsılması gibi bir tehdit oluştursa da gerçekte müşteriye en yakın konumda olmaları ve yaşanan sorunu en hızlı farkederek çalışan olmaları sebebiyle, etkili bir hizmet telafisi için yetkilendirme en gerekli konulardan biridir (Hart ve diğerleri, 1990). Çünkü bu çalışanlar, en hızlı telafiyi sunarak, müşteriye tatmine ulaştırmak için yapılması gerekenleri en doğru şekilde belirleyebilecek kişilerdir. Ancak çoğu zaman hatanın temel kaynağı bu çalışanlar da olabilir ve hataya yol açan bu çalışanlar telafi konusunda yetersiz kalabilirler (Hart ve diğerleri, 1990).

**Yönetici müdahalesi:** Yöneticinin probleme müdahale etmesidir (Kelley ve diğerleri, 1993). Yönetici müdahalesi, Kelley ve diğerleri (1993), Hoffman (1995), Lewis ve Clatcher (2001) tarafından bir telafi stratejisi olarak kabul edilmektedir. Müşteri hayal kırıklığına uğradığında ön hat çalışanlarının orada olmaması ya da olmalarına rağmen hatanın telafisi için yetkilendirilmediği durumlarda yönetici müdahalesi gerekmektedir. Bazı durumlarda, müşterinin kendisini daha değerli

hissetmesini sağlamak için de yönetici sürece dâhil olabilir. Ancak özellikle hatanın ciddiyeti yüksek olduğunda ve alınan hizmet görece olarak yüksek bedelli olduğunda, yöneticinin sürece müşteri talebi olmadan dâhil olması, gerek müşteri gerginliğinin azaltılmasına, gerekse problemin çözümüne olumlu katkıda bulunabilmektedir.

**Şikâyete teşvik:** Şikâyete teşvik ve şikâyeti kolaylaştırma; Davidow (2003), Hart ve diğerleri (2000) ve Lewis ve Clatcher (2001) tarafından kabul edilen stratejilerdir. İşletmenin şikâyetin üstesinden gelmeyi kolaylaştırmak için uyguladığı kural ve politikalarla ilgili olup; belirgin şekilde yapılacak şikâyeti aşma eylemleri ve tüketiciye ilişkin arkadaşça yaklaşımlar, tatminsiz müşterileri şikâyetlerini dile getirmeye cesaretlendirir (Davidow, 2003). Kimi zaman işletmenin hatası olmasa bile müşterilerin karşılaştığı sorunlar, işletmenin hizmet standartlarını geliştirmesi için bir fırsattır. Bu noktada önemli olan şikâyete zemin hazırlayıcı iletişim seçeneklerinin (şikâyet telefon hatları, şikâyet web siteleri) müşteriye sunulmasıdır (Hart ve diğerleri, 1990).

**İlgi gösterme:** Bu yaklaşım Boshoff (1999) tarafından çalışan tutumu, Davidow (2003) tarafından ise ilgi gösterme başlıkları altında bir telafi stratejisi olarak değerlendirilmiştir. Çalışan tutumu, işletmedeki çalışanların müşterilerle uğraşırken arkadaşça ve düşünceli bir yaklaşımda olup, olmadığıdır (Boshoff, 1999, s.238). Organizasyon ve temsilcilerinin müşterilerine ilgi ve dikkate göstermesidir (Davidow, 2003). Müşterilerin, hatanın ardından yaşadıkları duygusal süreçte kendileri ile ilgilenilmesine ihtiyaç duymalarından ötürü bu yaklaşım önemli bir yaklaşımdır.

**Hizmet garantileri:** Garanti kavramı çoğunlukla ürünler için kullanılmakta olup, hizmet literatürü içine son dönemlerde dâhil olmuştur. Garanti, bir işletmenin sunduğu ürününün söz verildiği şekilde performans sağlamanın, taahhüt ya da sigorta edilmesi olup; bunlar gerçekleşmediğinde işletmenin çeşitli şekillerde tazminat sunmasıdır (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009, s.235). Hizmet garantisinde olduğu gibi, sunulan hizmete ilişkin işletmenin verdiği teminatı içermektedir.

### 1.3. Diğer telafi stratejileri

Bu ortak stratejilerin dışında bazı araştırmacılar, telafi stratejilerine genel bakış açılarından farklı yaklaşımlarda da bulunmuşlardır. Bu araştırmacıların literatüre kazandırdıkları diğer stratejiler ise aşağıdaki gibidir:

- ✓ Boshoff (1999, s.239-240) çalışmasında çekirdek stratejilere ilave olarak aşağıdaki eylemleri de telafi stratejileri olarak sıralamıştır:
  - **Verilen sözleri tutmak:** Hizmet sağlayıcının verdiği sözleri tutması ya da yapacağını söylediği şeyleri yapmasıdır.



- **Geri bildirim:** Problem çözülmenden önce hizmet işletmesinin problem hakkında bilgi vermesi ve onu çözmek için ne yapacağını anlatmasıdır.
  - **Hizmet kalitesi ve müşteri tatmine ilişkin taahhütlerin algısı:** Hizmet işletmesinin taahhüt ettiği hizmet kalitesine ve işletmenin müşteri tatminine verdiği öneme ilişkin müşteri algılarıdır.
  - **Erişme/ Yaklaşılabilirlik:** Müşterilerin şikâyeti iletilmediği, personelin müşteri şikâyetlerini çözüm için bir yol geliştirip geliştiremediği ve personelin müşteriyi şikâyetten vazgeçirip vazgeçiremediği gibi durumlar, erişme ya da yaklaşılabilirlik olarak ifade edilmektedir.
  - **Somut yaklaşımlar:** Somut yaklaşımlar; çalışanların problemin çözümüne yönelik yaklaşımları, kullandıkları ekipmanlar, müşteri şikâyetlerini çözdüklerine ilişkin fiziki kanıtlardır.
- ✓ Bell ve Zemke (1987, s.35) telafi sonrası tüketici değerlendirmelerini de dikkate alarak, telafinin ardından müşteriyi takip etmeyi de bir strateji olarak Kabul etmişlerdir. Bu yaklaşım telafinin sağlanması ile tüm sürecin tamamlandığı hissini ötesine geçerek, "sizinle ilgilenmeye devam ediyoruz" u teyit eder ve bir anlamda müşteriye geri bildirim sağlar (Bell ve Zemke, 1987).
  - ✓ Davidow (2003) çalışmasında müşteri şikâyetinin üstesinden gelebilmek için telafi stratejilerinde kurumsal yanıtların önemini vurgulamıştır. Bir tüketici telafi ihtiyacı için şikâyet ederken, işletmenin gelecekte problemin oluşumunu engellemek için ne yapacağını da bilmek isteyebilir (Davidow ve Dacin, 1996).
  - ✓ Johnston ve Fern (1999) ve Boshoff (1999) açıklamayı da bir telafi stratejisi olarak kabul etmişlerdir. Sorumluluk kabulü ya da özür anlamı içermeyen açıklama, hizmet hatasından sonra neyin yanlış gittiğini anlama ihtiyacında olan müşteriye, hizmet sağlayıcının problemin niçin oluştuğunu açık ve kısa şekilde ifade etmesidir (Boshoff, 1999, s. 240).
  - ✓ Kelley ve diğerleri (1999, s.442) ve Hoffman ve Kelley (2000, s.156) diğer araştırmacılardan farklı olarak, hizmet sağlayıcının hiçbir şey yapmamasını da bir telafi seçeneği olarak değerlendirmişlerdir.
  - ✓ Hart ve diğerleri (1990, s.154-156), başarılı hizmet telafisi uygulayarak müşterilerini elde tutmak isteyen işletmelerin yapması gerekenler aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:
    - **Çalışanlara eğitim vermek:** Müşteriyle birebir ilişki içerisinde olan çalışanlar; hizmete hazırlık ve sunum detaylarını içeren teknik konularda ve empati, çatışma yönetimi, farklı kişiliklerle ilişki kurabilme gibi beşeri

konularda eğitim verilmesi gereken kişilerdir. Ancak bu eğitimlerin sonrasında çalışanlar yetkilendirilmelidir. Verilecek eğitim, iletişim yeteneklerini kuvvetlendirmenin yanısıra, öfkeli müşterilerle etkili iletişim kurmayı da kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır.

- **Döngü oluşumunu kapatmak:** Müşteri şikâyetleri, işletmenin hataya ilişkin düzeltici önlemler oluşturmasına katkı sağladığından ötürü, işletme bu gelişmeyi müşteri ile paylaşmalıdır. Döngü oluşumunu kapatmak; müşteriden geri bildirim alma, hızlı telefon yanıtları ve müşterilerin kendi fikirlerinin işletmeye uygulandığını bilmeleri sağlanarak yapılabilir.
- ✓ Du, Fan ve Feng (2010, s.586) telafi yaklaşımına diğerlerinden farklı bir bakış açısı getirerek, yaklaşımları fayda ya da sembolik boyutlu olarak sınıflandırmışlardır. Faydasal telafiler para, mallar ve zaman gibi ekonomik temelli olurken; sembolik telafiler ise statü, saygı, sempati gibi psikolojik ya da sosyal kaynaklı olabilir. Buna göre fayda-sembolik derecelendirmeli telafi stratejileri dört yapıda incelenebilir.
  - **Düşük fayda, düşük sembolik telafi:** Yemeğin yenisi ile değiştirilmesidir.
  - **Düşük fayda, yüksek sembolik telafi:** Yemek yenisi ile değiştirilirken, işletmenin güler yüzlü ve nazik şekilde müşteriden özür dilemesidir.
  - **Yüksek fayda, düşük sembolik telafi:** Yemek yenisi ile değiştirilirken, işletme hatasından ötürü masrafın kendisine ait olduğunu söyler. Ancak personel bunu ifadesiz şekilde müşteriye iletmekte ve müşterinin kendisine vereceği yanıtını beklemeden yanından ayrılmaktadır.
  - **Yüksek fayda, yüksek sembolik telafi:** İşletmenin yemeği yenisi ile değiştirirken, hatasından ötürü masrafın kendisine ait olduğunu "derin bir özür " ile birlikte, arkadaşça ve nazikçe ifade etmesidir.

## 2. Yöntem

Araştırma bankacılık sektöründe karşılaşılan hatalara yönelik uygulanabilecek telafi stratejilerinin belirlenmesini ve hangi telafi stratejilerinin müşteri kayıplarını engellediğinin ortaya konulmasını amaçlamaktadır. Araştırmada ölçme yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket toplam 7 sorudan oluşmakta olup, bu sorulardan 5' i demografik bilgileri ölçümlemeye yönelik sorulardır. Ankette bulunan telafi seçeneklerine ilişkin ölçek ifadeleri Boshoff (2005)' un çalışmasından faydalanarak ölçeklendirilmiştir. Ana kütle seçiminde kamu-özel banka ayrımı yapmaksızın, tüm bankalardan hizmet alan ve hataya maruz kalan bireysel-tüzel ve ulaşılabilir müşteriler hedeflenmiştir. Anket herhangi



bir banka ile çalışan rastgele seçilmiş kişilere Ankara’ da yüz yüze olarak uygulanmasının yanı sıra online anket olarak da uygulanmış olup; bu sayede Türkiye genelinde pek çok ilde yaşayan, farklı sosyo-kültürel ve ekonomik gruplardaki banka müşterilerine ulaşma fırsatı elde edilmiştir. Anket uygulamasına Nisan 2016 döneminde başlanmış ve Temmuz 2016 dönemine kadar devam edilmiştir. Anket 395 kişiye uygulanmış olup, bu müşterilerden 82’ sine yüz yüze, 313’ ine de google drive aracılığı ile anket uygulaması yapılmıştır. Hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla ankete başlamadan önce katılımcılara “bankalarda hataya maruz kalıp kalmadıkları” sorulmuş ve “evet” yanıtı alınanlarla devam edilmiştir. İlk aşamada hazırlanan anket sorularına kesinlik kazandırmadan önce, soruların anket katılımcıları tarafından tam olarak anlaşıldığının kontrol edilmesi amacıyla rastgele seçilmiş 30 kişiye ön uygulama yapılmıştır. Anketin son haline EK’ te yer verilmiştir.

Araştırmada, evreninin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması ve araştırmanın tanımlayıcı bir araştırma sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada müşteri kayıplarını engellemek adına hangi telafi stratejilerinin etkin olduğunu ortaya koymak amacıyla oluşturulan hipotezler şunlardır:

H1: Hatadan sonra banka çalışanının müşteriye sorunu hakkında ilgili şekilde dinlemesi müşterinin bankadan ayrılmasını engellemektedir.

H2: Hatadan sonra banka çalışanın probleme ilişkin açıklamada bulunması müşterinin bankadan ayrılmasını engellemektedir.

H3: Hatadan sonra banka çalışanının müşteriden özür dilemesi müşterinin bankadan ayrılmasını engellemektedir.

H4: Hatadan sonra banka çalışanının işlemleri düzelterek yapması müşterinin bankadan ayrılmasını engellemektedir.

H5: Hatadan sonra müşteriye sunulacak ekstra fayda müşterinin bankadan ayrılmasını engellemektedir.

### 3. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılımcıların demografik bilgilerinin analizi ile başlanmıştır. Buna göre değişkenlerin dağılımları ve her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerini gösteren Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %45,8’ inin kadın, %54,2’ sinin erkek olduğu; %36,2’ sinin lisans mezunu, %25,6’ sının lise ve dengi mesleki okullardan mezun, %16,2’ sinin yükseköğretim mezunu, %13,7’ sinin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Örneklem kapsamında katılımcıların %31,1’ i beyaz yakalı özel sektör çalışanı, %21,5’ i işçi statüsünde çalışan, %19’ u da kamu çalışanı, %10,1’ i diğer sektör çalışanı, %8,6’ sı işveren, %3,8’ i öğrenci, %3,8’ i emekli ve %2’ si ev hanımıdır. Anket katılımcılarının %46,6’ sının geliri 2001-4000 TL bandında, %20’ sinin 1001-2000

bandında, %18,2'sinin 4001-8000 bandında, %9,1'inin de 8000 üstü bandında yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Yaş	Sıklık	Yüzde
18-25	56	14,2
26-40	232	58,7
41-62	100	25,3
62 Üstü	7	1,8
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	181	45,8
Erkek	214	54,2
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Aylık Gelir (TL)	Sıklık	Yüzde
0-1000	24	6,1
1001 - 2000	79	20
2001 - 4000	184	46,6
4001 - 8000	72	18,2
8000 üstü	36	9,1
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Meslek	Sıklık	Yüzde
Kamu Çalışanı	75	19
İşveren	34	8,6
Öğrenci	15	3,8
İşçi	85	21,5
Özel Sektör Beyaz Yakalı	123	31,1
Emekli	15	3,8
Ev Hanımı	8	2
Diğer	40	10,1
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Eğitim	Sıklık	Yüzde
İlk ve orta öğretim	33	8,4
Lise ve dengi mesleki okul	101	25,6
Yüksek okul	64	16,2
Lisans	143	36,2
Yüksek Lisans veya Doktora	54	13,7
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Araştırmada SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 yazılımı kullanılarak, bankalar tarafından uygulanan hizmet telafi stratejileri ile telafi sonrası ayrılma kararı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla, değişkenlere lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Lojistik regresyon analizi ile az sayıda değişken aracılığıyla bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak amaçlanmıştır. Lojistik regresyon analiziyle Tablo 2' de gösterilen değerlere baktığımızda Ki-kare değeri 51,654 ve anlamlılık değeri %5' in altında olduğu için ( $p:0,000<0,05$ ) model katsayılarının anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 2. Model katsayılarının anlamlılığı

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	51,654	5	0
	Block	51,654	5	0
	Model	51,654	5	0

Tablo 3' de bulunan değerlere baktığımızda ise -2 LL değeri (453,020) 0'dan uzak olduğu için yine modelin anlamlı olduğu ve ayrılma kararı ile uygulanan telafi girişimleri arasındaki ilişki derecesinin Cox & Snell R Square' e göre %12, Nagelkerke R Square' e göre % 17 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Model özeti, değişkenler arasındaki ilişkinin değişimi

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	453,020 <sup>a</sup>	0,123	0,17

Modelin sınıflandırma tablosu ise Tablo 4' de gösterilmiştir. Buna göre uygulanan telafi seçeneklerinden "dinleme" ( $p<0,05$  ve  $Wald>1,96$ ) ve "banka çalışanın işlemleri düzelterek yapması" ( $p<0,05$  ve  $Wald>1,96$ ) şeklinde uygulanan telafi stratejileri ile hatanın ardından müşterilerin bankadan ayrılma kararı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada  $H_1$  ve  $H_4$  hipotezleri kabul edilebilir.

Tablo 4. Modelin Sınıflandırılması

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	95% C.I.for	
								EXP(B)	EXP(B)
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	HTS1	-0,707	0,289	5,989	1	0,014	0,493	0,28	0,869
	HTS2	-0,455	0,326	1,954	1	0,162	0,634	0,335	1,201
	HTS3	-0,025	0,33	0,006	1	0,94	0,975	0,511	1,862
	HTS4	-1,249	0,332	14,111	1	0,00	0,287	0,15	0,55
	HTS5	-0,538	0,432	1,551	1	0,213	0,584	0,25	1,362
	Constant	-0,025	0,143	0,032	1	0,858	0,975		

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Hatalar pek çok işletmenin kaçınılmaz gerçeğidir. Bu durum müşterilerle birebir ilişkilerin büyük önem taşıdığı bankalar için de geçerlidir. Bankaların çok sayıda şubelerinin olması, personel sayılarının fazlalığı, sunulan hizmetin işlem çeşitliliği ve bu işlemlerin müşteri bölümlerine göre farklılık göstermesi gibi sebepler, hata olasılığını arttırarak müşteri kaybına zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle banka çalışanları ve yöneticilerinin ortaya çıkan hataları tespit ederek, bunları telafi etme yöntemlerini belirlemeleri esastır.

Müşterilerin işletmeden ayrılması şikâyet ve sonrasında hizmet sağlayıcı tarafından uygulanan telafi çabalarının bir sonucudur. Araştırmada doğru şekilde uygulandığı takdirde hizmet telafisinin müşteri kayıplarını engellediği sonucuna ulaşılmıştır. Her durumda geçerli olabilecek standart bir telafi yaklaşımı olmamakla birlikte, araştırmada hatanın ardından şikâyetini ileten müşteriyi dinlemenin ve hatalı olan işlemi düzeltmenin müşterinin bankadan ayrılmasının önüne geçtiği görülmektedir. Günümüzde özellikle işletmelerin etkin dinleme becerilerini geliştirmeleri daha çok önem kazanmaktadır. Müşterilerin işletmeden ayrılmadan önce sıklıkla çoklu sebeplerden ötürü şikâyette bulunmaktadırlar (Andreasen ve Best, 1977). Bu noktada tüketici geri bildirimlerine dikkat göstermek, onları anlamak ve taleplerine, şikâyetlerine uygun telafi çözümleri sunmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Hatanın ardından müşteri ilk aşamada etkin şekilde dinlendiğini gördüğünde, hizmet sağlayıcının kendisine ilgi gösterdiğini düşünür (Nyugen ve McColl-Kennedy, 2003). Burada dinleme müşterinin başlangıçtaki haline dönüştürülmesine, kaygı, stres ya da üzüntüsünün azaltılmasına yardımcı olan psikolojik bir girişimdir. İkinci olarak araştırmada hatalı işlemin düzeltilmesinin de ayrılmalarının önüne geçebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bankada müşterinin karşılaştığı hatalı işlem her neyse, mutlaka doğru şekilde yeniden yapılmalıdır. Yanlış hesaba yapılan para transferinin doğru hesaba yapılması, vaat edildiği halde kredi hesabı ya da mevduat hesabına farklı faiz uygulandığında bu işlemin düzeltilmesi gibi durumlar işlemin düzeltilerek yapılmasına örnek verilebilir. Bankacılık somut ürünler aracılığıyla yönetilen bir pazarlama faaliyeti olmasından ötürü, düzeltilemeyecek hiçbir işlem bulunmamaktadır.

Müşteri kayıplarının işletme için yarattığı bir takım olumsuz sonuçlar da bulunmaktadır. Müşteri kayıpları işletmenin pazar payı ve karını olumsuz etkilerken (Reichheld ve Sasser, 1990; Keaveney, 1995; Colgate ve Hedge, 2001); müşteriler için yapılan ve boşa giden iç yatırım maliyetlerine (Colgate, Stewart ve Kinsella, 1996) ve işletmenin yeni müşteri kazanımı sağlamak için katlandığı ek maliyetlere de (Fornell ve Wernerfelt, 1987) sebep olmaktadır. Müşterinin işletmeyi terk etmesi önemlidir. Çünkü müşteriden gelecekte elde edilecek gelirin azalması, yeni müşteri çekmenin maliyetinin yüksek olması, kulaktan kulağa pazarlama ile bedava reklam maliyetinin düşük olması ve personel sürekliliğinin azalması gibi sebepler, satıcı için büyük maliyet anlamına gelmektedir (Zeithaml ve Bitner, 1996). Bununla birlikte işletmeden ayrılma kararını vermek müşteri için de birtakım olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Hizmet sağlayıcı değiştirmek, müşteri için de zaman, para ve emek gerektirmektedir. Bu nedenle işletmeler hem mevcut müşterilerini korumak hem de temel amacı olan büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşabilmek için ihtiyaç duyduğu yeni müşteri kazanımı için hatalarını telafi etme yetkinliğine sahip olmalıdırlar.

### **Kaynakça**

Andreasen, A.R. and Best, A. (1977), Consumers complain-does business respond? *Harward Business Review*, 55 (4), 93-101.

Bell, C.R. and Ridge, K. (1992), Service for recovery trainers, *Training&Development*, 46 (5), 58-63.

Bell, C.R. and Zemke, R.E. (1987), Service breakdown: The road to recovery, *Management Review*, 75 (10), 32-38.

Boshoff, C. (1999), Recovsat: An instrument to measure satisfaction with transaction- specific service recovery, *Journal of Service Research*, 1 (3), 236-249.

Boshoff, C. (2005), A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery, *Managing Service Quality*, 15 (5), 410-425.

Brown, S.W.; Cowles, D.L.; and Tuten, T.L. (1996), Service recovery: its value and limitations as a retail strategy, *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.

Colgate, M. and Hedge, R. (2001), An investigation into the switching process in retail banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (5), 201-212.

Colgate, M.; Stewart, K.; and Kinsella, R. (1996), Customer defection: a study of the student market in Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 23 - 29.

Davidow, M. (2003), Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't?, *Journal of Service Research*, 5 (3), 225-250.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward a n integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Du, J.; Fan, X.; and Feng, T. (2010), An experimental investigation of the role of face in service failure and recovery encounters, *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), 584-593.

Duffy, J.A.M.; Miller, J.M.; and Bexley, J.B. (2006), Banking customers' varied reactions to service recovery strategies, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (2), 112-132.

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis, *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 337-346.

Hart, C.W.L.; Heskett, J.L.; and Sasser W.E. (1990), The profitable art of service recovery, *Harward Business Review*, 148-156.o

Hoffman, D.; Kelley, S.W.; and Rotalsky, H.M. (1995), Tracking service failures and employee recovery efforts, *Journal of Services Marketing*, 9 (2), 49-61.

Hoffman, K.D. and Chung, B.G. (1999), Hospitality recovery strategies: Customer preference versus firm use, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23 (1), 71-84.

Hoffman, K.D. and Kelley, S.W. (2000), Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach, *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 418-433.

Johnston, R. and Fern, A. (1999), Service recovery strategies for single and double deviation scenarios, *The Service Industries Journal*, 19 (2), 69-82.

Keaveney, S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82.

Kelley, S.W.; Hoffman, K.D.; and Davis, M.A. (1993), A typology of retail failures and recoveries, *Journal of Retailing*, 69 (4), 429- 452.

Levesque, T.J. and McDougall, G.H.G. (2000), Service problems and recovery strategies: An experiment, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (1), 20-37.

Lewis, B.R. and Clatcher, E. (2001), Service failure and recovery in UK theme parks: the employees' perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (4), 166-175.

Marimon, F.; Yaya, L.H.P; and Fa, M.C. (2012), Impact of e-quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain, *Total Quality Management*, 23 (7), 769-787.

Nguyen, D.T. and McColl-Kenedy, J.R. (2003), Diffusing customer anger in service recovery: A conceptual framework, *Australasian Marketing*, 11 (2), 46-55.

Reichheld, F. And Sasser Jr., W.E. (1990), Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.

Sangeetha, J. and Mahalingam, S. (2011), Service quality models in banking: a review, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4 (1), 83-103.

Seawright, K.K.; DeTienne, K.B.; Bernhisel, M.P.; and Larson, C.L.H. (2008), An empirical examination of service recovery design, *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (3), 253-274.

Taylor, S. (1994), Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service, *Journal of Marketing*, 58 (2), 56-69.

Wang, K.; Hsu, L.; and Chih, W. (2014), Retaining customer after service failure recoveries: A contingency model, *Managing Service Quality*, 24 (4), 318-338.

Wirtz, J. and Mattila, A.S. (2004), Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure, *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2), 150-166.

Yaya, L.H.P.; Marimon, F.; and Casadesus, M. (2013), Can ISO 9001 improve service recovery?, *Industrial Management & Data Systems*, 113 (8), 1206-1221.

Zeithaml, V.A. and Bitner, A. (1996), Service management: A management focus for service competition, *International Journal of Service Industrial Management*, 1, 6-14.

Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J.; and Gremler, D.D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.



## Ekler

### Anket Soruları

1. Banka hatasını telafi için aşağıdakilerden hangisini/ hangilerini yaptı?
  - Banka çalışanı ilgili bir şekilde beni dinledi.
  - Banka çalışanı problemin neden oluştuğuna ilişkin tatmin edici bir açıklama yaptı.
  - Banka / banka çalışanı benden özür diledi.
  - Banka çalışanı işlemin doğrusunu yaparak, problemimi çözdü.
  - Banka ekstra olarak bana maddi kazanım sağladı.(mevduat fiyatına ek faiz verme, kredi faizinde indirim, işlem ücretinde indirim, ödül puan sunma gibi)
2. Yaşanan hatadan sonra bankanızı değiştirdiniz mi?
  - Evet
  - Hayır
3. Yaşınız aşağıdakilerden hangisidir?
  - 18-25 yaş arası
  - 26-40 yaş arası
  - 41-62 yaş arası
  - 62 yaş üstü
4. Cinsiyetiniz aşağıdakilerden hangisidir?
  - Kadın
  - Erkek
5. Öğrenim durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?
  - İlk ve orta öğretim
  - Lise ve dengi mesleki okul
  - Yüksek okul
  - Lisans
  - Yüksek lisans veya doktora
6. Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisidir?
  - Kamu çalışanı
  - İşveren
  - Öğrenci
  - İşçi
  - Özel sektör beyaz yakalı
  - Emekli
  - Ev hanımı
  - Diğer
7. Aylık geliriniz aşağıdakilerden hangisidir?
  - 0-1000 TL
  - 1001 TL- 2000TL
  - 2001 TL- 4000 TL
  - 4001 TL- 8000 TL
  - 8000 TL üstü

# A Banking Survey to Determine the Most Effective Recovery Strategies to Prevent Customer Losses

## Introduction

In today's competitive environment, businesses need to improve their service qualities in order to survive, as well as remove any adverse effects of possible mistakes. No business consciously or knowing the consequences don't prepare the ground for the mistake. However, it is necessary to work consciously to keep the customer in a satisfactory situation and overcoming from mistake. There are two options for businesses when an mistake occurs (Wirtz and Mattila, 2004):

1. Proposing reconciliation to achieve a positive outcome, providing solutions,
2. Escape from the solution.

The first option at this point evokes the concept of service recovery. The second option causes customer losses. In a competitive environment, avoiding the detrimental effects of leavings and establishing long-lasting customer relationships is an important detail of understanding the process of changing service providers (Colgate and Hedge, 2001) and is a difficult success to achieve without service recovery.

In general, studies on past studies show that there are studies on satisfaction and loyalty with service recovery. It was the starting point of this research that no research has been conducted on which of the service recovery strategies to be implemented in the banking sector will affect the decision of the customer to continue working with the bank.

## Methodology

The aim of the research is to determine recovery strategies that can be applied to the mistakes in the banking sector and to show which compensation strategies are preventing customer losses. Questionnaire was used as a measurement method in the study. The questionnaire consists of a total of 7 questions, of which 5 are asked to measure demographic information. The scale expressions for the compensation options found in the questionnaire were scaled using the study of Boshoff (2005). The questionnaire was implemented between April 2016 and July 2016 and 395 employees were asked to respond to the questionnaire before the survey to reach the target group and they were asked whether they were exposed to the fault in the bank and continued with those who received the answer of "yes".

The hypotheses used in the research to determine which recovery strategies are effective in order to prevent customer losses are:

H<sub>1</sub>: After the mistake, bank employee's listening problem prevents the customer leaving from the bank.

H<sub>2</sub>: After the mistake, bank employee's explanation about problem prevents the customer leaving from the bank.

H<sub>3</sub>: After the mistake, the bank employee's apology for the customer prevents the customer leaving from the bank.

H<sub>4</sub>: After the mistake, the bank employee corrects the transaction prevents the customer leaving from the bank.

H<sub>5</sub>: After mistake, ordered the extra benefit to the customer prevents the customer leaving from the bank.

### **Analysis and Findings**

It is started with the analysis of demographic information of participants in the survey. According to this, it is seen that 45,8% of the participants are female and 54,2% are male. When we look at the educational status of the participants, it is seen that 36,2% of them graduated from bachelor's degree, 25,6% graduated from high school and vocational school, 16,2% graduated from college and 13,7% graduated from graduate school. Within the scope of the sample, 31,1% of the participants are white-collar private sector employees, 21,5% are working in employee status, 19% are public employees, 10,1% are other sector employees, 8,6% are employers, 3,8% are students, 3,8% are retired and 2% are housewives. 46,6% of the participants of the survey are in the income band 2001-4000 TL, 20% in the income band 1001-2000, 18,2% in the income band 4001-8000, and 9,1% in the income band 8000 above. These results are shown in Table 1.

In the study, logistic regression analysis using SPSS 21 software was applied to the variables in order to reveal the relationship between the service recovery strategies applied by banks and the decision to leave after recovery. Through logistic regression analysis, it is aimed to be able to define the relationship between dependent and independent variables by the agency of few variables. The results are shown in Table 2. According to this, there is a meaningful relationship between the recovery strategies applied " listening " ( $p < 0,05$  and  $Wald > 1,96$ ) and " bank employee's correcting the transaction " ( $p < 0,05$  and  $Wald > 1,96$ ) and the customer's leaving decision from the bank after the mistake. H<sub>1</sub> and H<sub>4</sub> hypotheses can be accepted at this point.

### **Conclusion and Discussion**

Leaving is the result of complaints and recovery efforts implemented by the service provider. In the research, if service recovery is done correctly, it prevents the customer losses. While there is no standard recovery approach that may be applicable in all cases, in research it is seen that the lessening customer and correcting the transaction prevent the customer leaving from the bank. Nowadays, it is especially important for business to develop effective listening skills. Customers often complain about multiple reasons before leaving (Andreasen and Best, 1977). At this point, it is said once again that the importance of paying attention to consumer feedback, understanding them and offering appropriate recovery solutions to their requests is important. After the mistake, when the customer's feedback is lessened, he/she thinks that the service provider is interested in him / herself (Nyugen and McColl-Kennedy, 2003). Here, listening is a psychological initiative that helps to reduce customer's anxiety, stress, or sadness. Secondly, the research is reached the conclusion that correction of mistakes can prevent customer losses. Whatever the mistake transaction the customer has encountered in the bank, it must be done absolutely correctly. Since there is a marketing activity managed through banking tangible products, there are no transactions that can not be remedied.