



PressAcademia Procedia



Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

RELATIONSHIP AMONG SERVICE PERSONAL VALUES, SERVICE VALUE, SATISFACTION AND LOYALTY: A PRELIMINARY STUDY IN PRIVATE HOSPITALS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.656

PAP- GBRC-V.3-2017(82)-p.762-769

Mehpare Tokay Argan¹, Metin Argan²

¹Bilecik Seyh Edebali University, Applied Sciences School, Bozuyuk, Bilecik, Turkey, mehpare.argan@bilecik.edu.tr

²Anadolu University, Sport Sciences Faculty, Eskisehir, Turkey, margan@anadolu.edu.tr

To cite this document

Tokay Argan, M. & Argan, M. (2017). Relationship among service personal values, service value, satisfaction and loyalty: a preliminary study in private hospitals. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.762-769.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.656>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Service and value are the two inseparable concepts in experiential service environment. Service personal value is a concept that is subjectively assessed from a consumer perspective, and is associated with service value, consumer satisfaction and loyalty. In this context, the purpose of this study was to examine the relationships between services personal values, service value, satisfaction, and loyalty. Data were collected from persons (250) receiving services from private hospitals using convenience sampling method. The scales of service personal values involving three dimensions (peaceful life, social recognition and social integration) and service value comprising two dimensions (outcome and process) were adapted from Lages and Fernandes (2005), Hau and Thuy (2012). The items of satisfaction and loyalty were adjusted from Oliver (1997) and Zeithaml et al. (1996). Confirmatory factor analysis (CFA) was used to investigate validity and reliability of the scales. Then, a structural equation model (SEM) was developed and tested using data with Lisrel 8.80 software. The results of the study indicates significant relationships between services personal values, service value, satisfaction, and loyalty. Service value have a full mediator effect on satisfaction and loyalty. The results of the study have significant implications as to how well private hospital managers design strategies of health service, satisfaction, and loyalty.

Keywords: Service personal value, service value, life satisfaction, loyalty, hospital service

JEL Codes: I12, L84, M31

HİZMET KİŞİSEL DEĞERİ, HİZMET DEĞERİ, TATMİN VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİ: ÖZEL HASTANELERDE BİR ÖN ÇALIŞMA

ÖZET

Hizmet ve değer, deneysel bir hizmet çevresindeki iki ayrılmaz kavramdır. Hizmet kişisel değeri tüketici perspektifinden öznel olarak değerlendirilen bir kavram olup, hizmet değeri, müşteri tatmini ve sadakati ile ilişkilidir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı; hizmet kişisel değerleri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Veriler, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak özel hastanelerden hizmet alan kişilerden (250) elde edilmiştir. Üç boyutu kapsayan (barışçıl yaşam, sosyal tanınmışlık ve sosyal bütünleşme) hizmet kişisel değerleri ve iki boyutu kapsayan (süreç ve sonuç) hizmet değeri Lages ve Fernandes (2005), Hau ve Thuy (2012)'dan uyarlanmıştır. Tatmin ve sadakate ilişkin ifadeler Oliver (1997) and Zeithaml vd. (1996)'ye göre düzenlenmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Daha sonra ise, Lisrel 8.80 paket programı ile yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmanın sonucu; hizmet kişisel değerleri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet değeri, tatmin ve sadakat üzerinde tam aracılık görevi görmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, özel hastane yöneticilerinin sağlık hizmeti, tatmin ve sadakate ilişkin stratejileri iyi bir biçimde nasıl tasarlamaları gerektiği konusunda çıkarımlar sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kişisel değeri, hizmet değeri, yaşam tatmini, sadakat, hastane hizmeti

JEL Kodları: I12, L84, M31

1. GİRİŞ

İnsan ve tüketici davranışlarının büyük bir bölümü kişisel değerlerden etkilenmektedir (Vinhal Nepomuceno ve Porto, 2010). Diğer bir deyişle, insanların sahip oldukları değerler silsilesi direkt veya indirekt olarak yaşamlarına yön verebilmektedir. Tıpkı Schwartz (1992) tarafından da ifade edildiği gibi, değerler amaç veya hedeflerimizdir ve yaşamımıza rehberlik eder. Yaşamın vazgeçilmezi olan tüketim de bu değerlerden nasibini almaktadır. Tüketiciler sahip olduğu değer yargılarına göre hareket ederek, tüketimde bulunabilmekte veya tersi davranabilmektedir. Genel olarak ifade etmek gerekirse, istisnalar olmakla birlikte, insanlar çoğunlukla sahip oldukları değerlere göre ürün tüketmektedirler. Konu hizmet bakımından ele alındığında değerlerin daha belirleyici ve baskın olduğunu ifade etmek mümkündür. İnsanların değer yargılarına uygun filmler izlemesi, kitaplar okuması, restoran veya barlardan yararlanması konunun göstergesi niteliğinde değerlendirilebilir.

Sağlık hizmetlerinde kalite, tatmin, sadakat davranışını ortaya koymak için araştırmacılar daha farklı ve geniş kapsamdan konuya yaklaşmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri de kişisel değerlere ve hizmet değerlerine yönelik yaklaşımdır. Literatürde geleneksel pek çok üründe kişisel değerlerin etkisini ortaya koyan araştırmalar yapılmıştır. Benzer şekilde hizmet sektörünün farklı alanlarında kişisel değerlerin etkisini belirlemeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Sağlık hizmeti gibi her bireyin çoğunlukla ve kaçınılmaz bir biçimde maruz kalmak durumunda olduğu ve bazı durumlarda isteğe bağlı hizmetlerde (check-up) kişisel değerlerin etkisini ortaya koymak hem uygulayıcılar hem de akademisyenler bakımından yararlı sonuçlar doğurabilecektir. Dolayısıyla sağlık hizmetleri alanında kişisel değerlerin etkisi ile ilgili araştırma sayısı ve kapsamı sınırlı olduğundan dolayı, bu araştırma literatürdeki bir boşluğu doldurabilecek niteliktedir. Geleneksel pek çok hizmetlerdeki etkisi ortaya konan değerlerin rolünün sağlık hizmetlerinde nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak yararlı olacaktır.

Hizmet değeri ile ilgili farklı sektörlerde pek çok araştırma yapılmıştır. Çalışmalar hem geleneksel ürünlerde hem de günümüzde kaçınılmaz olarak tüketicilere değer katan e-hizmet veya online hizmetler bağlamında değer konusunu ele almıştır. Örneğin, Heinonen (2007) çalışmasında e-bankacılık hizmet değerini ele alırken, Rotchanakitumnuai (2008) ise konuyu kamu veya hükümete ilişkin e-hizmetler bakımından değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, günümüzde kişisel değer, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak, sağlık hizmeti gibi kritik hizmetler için bu ilişkileri ortaya koyan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Özellikle de değer yarattığını ortaya koyan özel hastanelerin perspektifinden bu konunun incelenmesi yarar sağlayacaktır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde, çalışma bu yönü ile hem uluslararası literatüre hem de alana katkı sağlayıcı bir nitelikte değerlendirilebilir. Bu çalışma, sağlık hizmeti tüketicilerinin değer algısının tatmin ve sadakat açısından kritik olduğu görüşünü benimsemektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, hizmet kişisel değerleri, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Değer davranış tutarlılığı modellerine (Örn., the Fritzsche modeli) göre, değerler davranışları tahmin (predict) eder (Manchiraju ve Sadachar, 2014). Tüketici davranışını anlamada da kişisel değer önemli bir yapı olarak değerlendirilir (Lages and Fernandes, 2005). Bu anlamda, kişisel değerler genel davranışlar açısından ve özelden de tüketim davranışı bakımından temel fonksiyonlar gibi işlevlere sahiptir (Jayawardhena, 2004). Kahle (1980) değerlerin tüketici davranışı ile ilgili olarak dolaylı veya aracı faktörler gibi bir işleve sahip olduğunu ortaya koyarken, diğer bazı araştırmacılar ise bu ilişkinin direkt olduğunu ortaya koymuşlardır. Değerin nihai davranış üzerinde etkiyi sahip olduğunu ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, Williams (1979) değerlerin yargı, tercih ve seçme için açık kriterler olduğunu ortaya koymaktadır (Jayawardhena, 2004).

Rokeach (1973), Schwartz (1992), Lages and Fernandes (2005)'in yaklaşımları temelinde hizmet kişisel değerleriyle ilgili olarak üç unsurlu (faktörlü) bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda hizmet kişisel değerleri; barışçıl bir yaşam (peaceful life), sosyal tanınmışlık (social recognition) ve sosyal entegrasyondan (social integration) oluşmaktadır. Tüketici bir hizmeti değerlendirirken bu hizmet kişisel değerleri, önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir. Şöyle ki, eğer bir hizmet insanı mutlu, huzurlu veya güvenli hissettiriyorsa tüketici için değerlidir. Sosyal statünün korunması veya güçlendirilmesi, başkalarınca sosyal onay alma ve kendini gerçekleştirme gibi değerler de bu kapsamda değerlendirilir (Thuy ve Hau, 2010). Bir hizmet aracılığıyla, örneğin elit bir fitness kulübünde sunululanaklar, aile, arkadaş ve toplum ile ilişki kurma da değer olarak addedilir. Tüm bu ilişkiler kişinin topluma entegre edilmesine aracılık eder (Lages and Fernandes, 2005).

Kişisel değerler ile tüketici davranışı ve alışveriş arasındaki ilişkileri ortaya koyan araştırmalar literatürde mevcuttur. Bu alanda yapılan pek çok araştırma (örn., Becker ve Connor, 1981; Jayawardhena, 2004;) değerlerin tüketim davranışı üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Jayawardhena (2004) kişisel değerlerinin özellikle e-alışveriş ile ilgili tüketici davranışı konusundaki araştırmaların sınırlı olduğunu ortaya koymuş ve 626 online alışveriş yapan kişi üzerinde araştırmasını yaparak değerler ile e-alışverişe yönelik tutumlar, davranış ve niyet arasında anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmanın gerçekleştiği tarihten itibaren günümüzde online hizmetler üzerinde değerlerin etkisini ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır.

Holbrook (2006)'ya göre değer, "etkileşimli göreceli tercih deneyimi" olarak tanımlanan müşteri deneyimlerinin bir çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Bitner vd. (1997)'ye göre müşterinin katılımcı rolü, özellikle sağlık ve kişisel sağlık gibi hizmetlerde daha baskın olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, değer yaratmada müşterinin katılımının sağlanmasına vurgu yapılmakla birlikte, hizmetlerde etkileşim olgusu geleneksel fiziksel mallardan daha yüksek olduğu için değer yaratmada müşteri katılımı söz konusu olabilmektedir (Nordgren, 2009). Değerin ortaya çıkması için ürünün kullanılması (Grönroos, 2006) ve sonucunun değerlendirilmesi gerekir. Benzer bir yaklaşıma göre değer, müşterinin yaptığı fedakârlıkla karşılaştırıldığında elde edilen yararlar olarak da değerlendirilir (Heinonen, 2007; Gummerus, 2010; Zeithaml, 1988). Örneğin, hastanın hastalıktan kurtulması bir sonucu işaret edip, hizmeti kullanan için bir değeri ifade eder. Bu yaklaşım da sonuç temelli bir değer olgusunu ortaya koyar. Holbrook (2006) ise değeri dışsal (etkinlik değeri, mükemmellik değeri ve sosyal değer), ve içsel (duygusal değer ve altruistik veya özgecil değer) olarak değerlendirmektedir. Tüm bu yaklaşımlar, değer çok boyutlu (süreç ve sonuç) bir yapıda olduğunu ortaya koyar. Bunun yansıması, değer olgusu sübjektif olup, alana özgü farklılıklar da taşımaktadır (Osei-Frimpong, Wilson ve Owusu-Frimpong, 2015).

Günümüze değin kişilerin sahip olduğu kişisel değerlerin, tutumlar ve davranış üzerindeki etkisini ortaya koyan pek çok çalışma (örn., Durgee vd., 1996; Hau ve Thuy, 2012) yapılmıştır. Durgee vd. (1996) tüketicileri en iyi şekilde anlama ve onları kazanma yöntemi olarak kişisel değerler sistemini işaret etmektedir. Kamakura ve Novak (1992) kişisel değerlerin bir bireyin diğer insanlar ve nesnelere yönelik bilişsel yapısı ve tutumları için temel oluşturduğunu ifade etmektedirler. Araştırmalar hizmet kişisel değerlerinin karar verildikten sonra hizmetlere yönelik tüketici değerlendirmesi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Koo vd., 2008). Araç-son teorisi (means-end theory) temelinde, Huber vd. (2001) hizmet tüketimindeki süreç, (Hau ve Thuy, 2012), araçlar hizmeti temsil ederken, son veya nihai ise kişisel değerleri ortaya koyar. Hastalar yararlandıkları hizmetin değerini değerlendirirken hizmet kişisel değerlerini kullandıkları varsayılır. Bu varsayımına dayalı olarak geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1. Hizmet kişisel değerleri ile hizmet değeri arasında ilişki bulunmaktadır.

Benzer şekilde tüketicilerin sahip olduğu değerler ile sağlık hizmetinden elde edilen tatmin arasında da ilişki olabilmektedir. Örneğin, daha barışçıl ve pozitif değer yargılarına sahip olan kişilerin beklentileriyle paralel olacak şekilde sağlık hizmetini olumlu değerlendirebilir. Bunun tersini söylemek de mümkündür. Değerler bazı durumlarda hizmetlere olan sadakati (loyalty) direkt olarak etkileyebilmektedir. Henrique ve Matos (2015)'ün banka hizmetleri bakımından yaptıkları araştırmada kişisel değerler ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Aynı şey sağlık hizmetlerinde de geçerli olabilmektedir. Örneğin, doktor ile yaşanan önceki olumlu bir hizmet deneyimi doktora yönelik hizmetler konusunda hastada bağlılık duygusu yaratabilecektir. Tüm bu açıklama ve gerekçelerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezleri ileri sürülebilir.

H2. Hizmet kişisel değerleri ile tatmin arasında ilişki vardır.

H3. Hizmet kişisel değerleri ile sadakat arasında ilişki vardır.

Son yıllarda yapılan araştırmaların tüketici davranışı üzerinde değerlerin rolünü anlamaya yöneldiği görülmektedir. Literatürde pek çok mal ve hizmet ile ilgili değer-tüketici davranışı ilişkisini ele alan çalışma bulunmaktadır (Vinhall Nepomuceno ve Porto, 2010). Örneğin, kırmızı et tüketimi ile kendini gerçekleştirme değerleri (self-enhancement) arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır (Allen ve Hung-Ng, 2003). Otomobil markaları ile ilgili çalışmada ise Toyota Corola'nın hedonizm ve benlik yönelimi (Hedonism and Self-direction) ile negatif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Allen, 2001). Organik gıdalarla ilgili çalışmada evrenselcilik, yardımseverlik ve benlik yönelimi (universalism, benevolence and self-direction) değerleri arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur (Grunert ve Juhl, 1995; Vinhall Nepomuceno ve Porto, 2010). Vinhall Nepomuceno ve Porto (2010) araştırmalarında hayat, konut ve araç sigortalarında korunma (conservation) değerlerinin rolünün olduğunu teyit etmişlerdir. Bu araştırmanın sonucu, finansal kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlerin kişisel değer ve motivasyonlarla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir araştırmada ise kendini gerçekleştirme (self-enhancement) ile etiksel moda tüketimi arasında negatif, açıklık (openness) değeri ile etiksel moda tüketimi arasında ise pozitif bir ilişki bulunmuştur (Manchiraju ve Sadachar, 2014). Hizmet literatüründe yapılan pek çok araştırmada hizmet değeri ile tatmin, sadakat ve yeniden satın alma arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Heinonen, 2004). Sağlık alanındaki tatmin ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bununla birlikte, sağlık alanındaki bir araştırma tatmin üzerinde müşteri değerinin önemini işaret etmekte ve sağlık yönetimindeki değerlerin önemini altını çizmektedir (Choi et al., 2004; Zainuddin et al., 2013). Bu çalışmada, fonksiyonel ve duygusal değer incelenerek sağlık hizmetlerinde değer, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin doğası bulunmuştur. Tüm yukarıda yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotezlerde ortaya konan ilişkiler ele alınabilir:

H4. Hizmet değeri ile tüketici tatmini arasında ilişki vardır.

H5. Hizmet değeri ile tüketici sadakati arasında ilişki vardır.

Pazarlama literatüründe mal ve hizmetlerde tatmin ile sadakat arasındaki ilişkileri ortaya koyan pek çok araştırma bulunmaktadır. Araştırmaların çoğunda, tatmin ile sadakatin birbiriyle yakın ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Literatürdeki bu araştırmalardan yola çıkarak aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H6. Tüketici tatmini ile sadakati arasında ilişki vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Araştırma kapsamında özel hastanelerde sağlık hizmetlerinden yararlanan kişilerden toplanmak üzere çeşitli ölçeklerden oluşan yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket formunda iki temel bölüm bulunmaktadır. Anketin birinci bölümü kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ile ilgili ölçeklerden oluşmaktadır. Üç boyutu kapsayan (barışçıl yaşam, sosyal tanınırlık ve sosyal bütünlük) hizmet kişisel değerleri ve iki boyutu kapsayan (süreç ve sonuç) hizmet değeri Lages ve Fernandes (2005), Hau ve Thuy (2012)'den uyarlanmıştır. Tatmin ve sadakate ilişkin ifadeler Oliver (1997) and Zeithaml vd. (1996)'ye göre düzenlenmiştir. Kişisel değerler ölçeğinin değerlendirilmesinde 1= Tamamen önemsiz, 5= Tamamen önemli'den oluşan beşli Likert tipi ölçek kullanılmış olup, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ile ilgili ölçekler ise 1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum tipindeki ölçek aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Veriler, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak özel hastanelerden hizmet alan kişilerden elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, İç Anadolu Bölgesi'ndeki bir şehirde bulunan beş özel hastanelerden hizmet alan kişilerden oluşmaktadır. Verilen on sekiz yaş üstü özel hastanelerden yararlanan ya da yararlanıyor olan kişilere kişi yönelimli veya anketör destekli olarak uygulanmıştır. Eğitim durumu üniversite veya üstü olanlar, anketleri kişi yönelimli yöntem ile yanıtlamış olup, eğitim durumu düşük veya yaş olarak kendisi anketi okuyup yanıtlama yetisine sahip olmayan veya bu konuda zorlanabileceklere ise kişisel görüşme yöntemi ile anketler doldurulmuştur. Anketin uygulanmasında ise, pazarlama araştırması dersini alan öğrencilerden anketör olarak yararlanılmıştır. Anketi uygulayan öğrencilere ödev notu kapsamında puan verilmiştir. Araştırmaya ve ankete katılım tamamen gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Anketin ortalama yanıtlanma süresi 15-20 dakika sürmüştür. Anketler Ekim 2014-Ocak 2015 periyodunda gerçekleştirilmiştir. Bu zaman periyodunda kullanılabilir ve analize tabi tutulabilir nitelikte toplam 250 adet anket elde edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 1 verilerin toplandığı örneklemin özelliklerini ortaya koymaktadır. Cinsiyet durumuna göre, kadın (% 47.6) ve erkeklerin (% 52.4) birbirine yakın oranlara sahip olduğu, yaş grubu olarak 26-35 (% 36.8) ve 18-25 (27.2%) yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre daha yüksek oranda oldukları görülmektedir. Meslek bakımından üniversite öğrencileri (% 17.6) ile işçiler (% 20) çoğunluğu oluşturmuştur. Buna paralel olarak üniversitede mezunlarının oranı (% 62) diğer eğitim gruplarına göre yüksek olup, bu grubu lise mezunları (% 26.4) takip etmektedir. Son olarak aylık ortalama gelir dikkate alındığında, gelir gruplarının oranları birbirine yakın olmakla birlikte 2000 TL veya daha düşük gelire sahip olanların oranı ise en yüksek grubu teşkil etmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
<i>Yaş</i>			<i>Cinsiyet</i>		
18-25	68	27.2	Erkek	131	52.4
26-35	92	36.8	Kadın	119	47.6
36-45	51	20.4	İlköğretim veya daha düşük	17	6.8
46-55	24	9.6	Lise	66	26.4
56 ve >	15	6.0	Üniversite	155	62.0
<i>Meslek</i>			Lisansüstü	12	4.8
Memur	40	16.0	<i>Aylık Ortalama Gelir</i>		
İşçi	50	20.0	2000 TL and <	99	39.6
Emeklu	22	8.8	2001- 3000 TL	80	32.0
Yönetici	11	4.4	3001 TL ve >	71	28.4
Esnaf	30	12.0			
Serbest Meslek	17	6.8			
Öğrenci	44	17.6			
Diğer	36	14.4			

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Literatür bölümünde ortaya konan hipotezleri test etmeden önce, ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Tablo 2 faktör analizine ilişkin uyum değerlerini ortaya koymaktadır. Temel nitelikteki analizler (uç değerler, eşit dağılım vb.) akabinde, kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakate ilişkin ölçüm modellerini test etmek amacıyla Lisrel 8.80 paket programı kullanılarak DFA uygulanmıştır.

Pek çok durumda X^2 değeri için anlamlı olmayan ($p > 0.05$) bir değere ulaşmak çok zor olduğundan, diğer uyum değerlerinden yararlanılmıştır. Tablo 2’de de görülebileceği gibi, tıpkı Bagozzi ve Yi (1988)’nin önerdiği gibi, X^2/sd arzulan değer olan 5 veya 3’ten küçük olup, ancak yukarıda da ifade edildiği gibi p değeri (< 0.05) anlamlıdır. Bu yaklaşım temelinde, modelin uyum indeksleri bakımından NFI (the normed fit index), NNFI (the non-normed fit index), CFI (the comparative fit index), RMSEA (the root mean square error of approximation), GFI (goodness of fit index), AGFI (adjusted goodness of fit index) VE SRMR (standardized root mean square residual) değerlerinden yararlanılmıştır. Hu ve Bentler (1999) CFI değeri için 0.95’i ve SRMR için ise 0.09 kesim noktası olarak kabul etmektedir. Chiu ve Wang (2008)’a göre, AGFI ve NNFI değerlerinin sırasıyla 0.8, 0.9’u aşması gerekir. Ayrıca, Brown ve Cudeck (1993)’e göre, RMSEA değerinin 0.10’dan yüksek olması zayıf, 0.08 veya daha düşük olması uygun veya yeterli, 0.06’den düşük olması ise iyi uyum olarak işaret edilmektedir. Tablodaki tüm uyum indekslerinin öngörülen oranlar içerisinde olduğu görülmekte olup, yeterli uyum indeksine sahiptir. Sonuç olarak, uyum değerleri kabul edilebilir aralıkta olup, verilerin analiz için uygun olduğuna işaret etmektedir. Bu bulgulara dayalı olarak, kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakatin ampirik olarak desteklendiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Tablo 2’nin son kısmı ise kişisel değer, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ölçelerine ilişkin güvenilirlik, birleşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyansı (AVE) ortaya koymaktadır. Tüm faktörlere ve faktörlerin alt boyutlarına ilişkin geçerlilik ve güvenilirliklerin kabul edilebilir düzeylerde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Ölçeklerin Uyum İndeksleri

Uyum indeksleri	Değerler	Kabul Düzeyleri
X^2	327.61	-
df	149	-
p	0.000	> 0.05
X^2 / sd oranı	2.19	< 3
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.069	< 0.08
Std. Root Mean Square Residual (SRMR)	0.037	< 0.08
Normed Fit Index (NFI)	0.97	> 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.97	> 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	> 0.95
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	> 0.95
Goodness of Fit Index (GFI)	0.88	> 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.84	> 0.90
Sonuç değeri (Alpha = 0.88 AVE= 0.78 CR =0.91)		
Süreç değeri (Alpha = 0.91 AVE= 0.72 CR =0.91)		
Tatmin (Alpha = 0.90 AVE= 0.75 CR =0.90)		
Sadakat (Alpha = 0.92 AVE= 0.81 CR =0.93)		
Barişçıl yaşam deerı (Alpha = 0.70 AVE= 0.65 CR =0.79)		
Sosyal tanınmışlık değeri (Alpha = 0.71 AVE= 0.45 CR =0.70)		
Sosyal entegrasyon değeri (Alpha= 0.89 AVE= 0.81 CR =0.90)		

4.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Ölçüm modeline (DFA) ilişkin geçerlik ve güvenilir sonuçları elde ettikten sonra, hipotezlerin ortaya koyduğu model (bu araştırmada hipotezler ile ifade edilmiştir) yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla ampirik olarak test edilmiştir. Kişisel değer, hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri ortaya koyan modele ilişkin uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu Tablo 3’ten görülebilir. YEM sonuçlarının detayları uyum durumu ele alındığında, Yem sonuçlarının modeldeki yapısal uyumun ($X^2/sf = 2.23$, RMSEA ve SRMR < 0.070 and 0.044 sırasıyla, CFI, IFI, NFI, NNFI > 0.95) yeterli olduğunu göstermektedir. Modeldeki GFI ve AGFI değerleri değerlerinin 0.90’ın altında olduğu görülmekte, ancak bu değerlerin 0.80’den büyük olması yeterli olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Modele İlişkin İndeksler ve İlişki Değerleri

Uyum İndeksleri	Değerler	Kabul Düzeyleri
<i>Model</i>		
χ^2	355.74	-
<i>Sd</i>	159	-
<i>P</i>	0.000	> 0.05
χ^2 / sd oranı	2.23	< 3
<i>RMSEA</i>	0.070	< 0.08
Std. Root Mean Square Residual (<i>SRMR</i>)	0.044	< 0.08
Normed Fit Index (NFI)	0.96	> 0.95
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.97	> 0.95
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	> 0.95
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	> 0.95
Goodness of Fit Index (GFI)	0.87	> 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.83	> 0.90
<i>Standardize edilmiş ilişki değerleri</i>	<i>Std. Beta</i>	<i>t değeri</i>
Kişisel değerler → hizmet değeri	0.23	3.20
Kişisel değerler → tatmin	0.04 ^{Ad}	1.09 ^{Ad}
Kişisel değerler → sadakat	-0.08	-1.97
Hizmet değeri → tatmin	0.95	14.80
Hizmet değeri → sadakat	-0.29 ^{Ad}	-1.00 ^{Ad}
Tatmin → sadakat	0.63	4.24
Ad= p > 0.05		

Hipozlere ilişkin ilişki değerleri (Std. Beta ve t değerleri) tablo 3'ün son bölümünde verilmiştir. YEM aracılığıyla gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, kişisel değer ile hizmet değeri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.23$) bulunmuştur. Buna karşın, kişisel değerler ile tatmin arasında direkt ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.04$) ortaya çıkmamış, ancak kişisel değerler ile sadakat arasında ise anlamlı bir negatif ilişki ($\beta = -0.08$) ortaya çıkmıştır. Durum hizmet değeri ile davranışın sonucunun bir göstergesi olarak karakterize edilen diğer değişkenler olan tatmin ve sadakat arasındaki ilişki ele alındığında, hizmet değeri ile tatmin arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.95$) ortaya çıkmıştır. Bu ilişki esasında literatürdeki pek çok çalışmadaki bulgular ile desteklenmiştir. Bunun yanı sıra, hizmet değeri ile sadakat arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması ($\beta = -0.29$) olması sürpriz bir bulgu olarak karakterize edilmiş olmasına karşın, tahmin edildiği gibi sadakatin tatmin üzerinden gerçekleşiyor olması ($\beta = 0.63$) ise bulgulara anlam katmaktadır. Sonuç ve özet olarak, H1, H3, H4 ve H6 kabul edilirken, kişisel değer ile tatmin arasındaki ilişkiyi ortaya koyan H2 ve hizmet değeri ile sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyan H5 red edilmiştir. Hizmet değerinin tatmin ve sadakat yaratmada aracı bir değişken işlevi gördüğü, benzer şekilde tatminin de hizmet değeri ile sadakat arasında aracılık işlevi olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Bu araştırmanın amacı kişisel değerler ile hizmet değeri, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma sonuçları özel hastane hizmetlerinden yararlanan tüketiciler bakımından bir değerlendirmeyi ortaya koymaktadır. Kişisel değerler, hizmet değeri, tatmin ve sadakat ölçekleri bakımından geçerlilik ve güvenilirliğin kabul edilebilir sınırların üstünde olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bu sonuçları teyit etmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) sonuçları, özel hastanelerle ilgili modelin pek çok hizmette olduğu gibi özel sağlık hizmetlerinde de kişisel değerler ile hizmet değeri arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, hava yolu ve sağlık hizmetlerinde kişisel değerler ile hizmet değeri arasındaki ilişkileri ortaya koyan Hau ve Thuy (2012)'ün çalışması ile paralellik göstermektedir. Kişisel değerler ile tatmin arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değilken, sadakat ile arasında düşük düzeyde de olsa anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar, kişisel değerlerin sadakati direkt olarak etkilediği ve bunun tatmin üzerinden gerçekleşmediği şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç da aynı şekilde banka hizmetleri için araştırma sonuçları (Henrique ve Matos, 2015) ile benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte, bu sonuç Hau ve Thuy (2012)'ün sağlık hizmetleri ile ilgili sonuçlarından farklılık taşımaktadır. Özel hastanelerde hizmet değeri ile tatmin arasında yüksek bir ilişki bulunmuş, hizmet değeri ile sadakat arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlar, tatminin aracılık işlevine (hizmet değeri ile sadakat arasında) sahip olduğunu ve bu sonucun farklı hizmetler için gerçekleştirilen pek çok araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları sağlık hizmetleriyle ilgili pazarlama teorisine katkı sağlamakta, sağlık hizmetleri pazarlamasıyla ilgili ampirik çalışmalara yeni görüşler kazandırmaktadır. Özellikle kişisel değerlerin sağlık hizmet değerindeki rolüne ilişkin

değerlendirme yapmada, bu çalışmanın katkısının olduğunu söylemek olasıdır. Bu çalışmanın sonuçları kişisel değerlerin hizmet değeri üzerinden tatmin ve sadakati nasıl etkilediği konusunda da çıkarımlar sağlamaktadır. Bu sonuçlar, sadece özel sağlık hizmeti sunucuları için değil, aynı zamanda devlet hasatelerindeki yöneticilere de kalitenin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi konusunda yol gösterici niteliktedir. Kişisel değerler ile hizmet değeri analiz edilerek, sağlık tüketicileri alanındaki değer kavramı üzerinde odaklanmaya dikkat çekmekte olup, tutumlar ve sağlık hizmetlerinin çıktısı olarak değerlendirilen tatmin ve sadakat hakkında da geribildirimler sağlamaktadır. Sonuç olarak, özel hastanelerdeki hizmetlerden yararlanan örneklem için önerilen modelin çalıştığını söylemek mümkündür. Ancak, her üç modeldeki çoğu ilişkiler anlamlı iken diğer bazıları ise anlamsızdır. Özel hastanelerdeki bulgular diğer pek çok sektördeki hizmetler için yapılan araştırma bulguları ile benzerlikler taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Allen, M. W. (2001). A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 102-120.
- Allen, M. W., & Hung Ng, S. (2003). Human values, utilitarian benefits and identification: The case of meat. *European Journal of Social Psychology*, 33(1), 37-56.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Becker, B. W., & Connor, P. E. (1981). Personal values of the heavy user of mass media. *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- Bitner, J. M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 445-455). Newbury Park, CA: Sage.
- Chiu, C.M. & Wang, E.T.G. (2008). Understanding web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45: 194-201.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Durgee, J. F., O'Connor, G. C., & Veryzer, R. W. (1996). Translating values into product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 90-101.
- Grönroos, C. (2006), "Adopting a service logic for marketing", *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology*, 16(1), 39-62.
- Gummerus, J. (2010). E-services as resources in customer value creation: A service logic approach. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(5), 425-439.
- Hau, L.N. & Thuy, P. N. (2012). Impact of service personal values on service value and customer loyalty: a cross-service industry study. *Service business*, 6(2), 137-155.
- Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 205-215.
- Heinonen, K. (2007). Conceptualising online banking service value. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(1), 39-52.
- Henrique, J. L., & Matos, C. A. D. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 571-587.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hu, L. & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1): 1-55.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Kahle, L. R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill-chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 50-56.

- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.
- Lages, L. F., & Fernandes, J. C. (2005). The SERPVAL scale: A multi-item instrument for measuring service personal values. *Journal of Business Research*, 58(11), 1562-1572.
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357-374.
- Nordgren, L. (2009). Value creation in health care services—developing service productivity: experiences from Sweden. *International Journal of Public Sector Management*, 22(2), 114-127.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Owusu-Frimpong, N. (2015). Service experiences and dyadic value co-creation in healthcare service delivery: a CIT approach. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 443-462.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY, Free Press.
- Rotchanakitumnuai, S. (2008). Measuring e-government service value with the E-GOVQUAL-RISK model. *Business Process Management Journal*, 14(5), 724-737.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Thuy, N. P. & Hau, N. L. (2010). Service personal values and customer loyalty: a study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 465-478.
- Vinhal Nepomuceno, M., & Barreiros Porto, J. (2010). Human values and attitudes toward bank services in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(3), 168-192.
- Williams Jr, R. M. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. In Rokeach, M. (ed.) *Understanding Human Values: Individual and Societal*, Free Press, New York, NY 15, 46.
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504-1524.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.