

**TÜKETİCİLERİN MARKAYI TEKRAR TERCİH ETME EĞİLİMİNİN HİZMET KALİTE
ALGISI PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ*****Öğr. Gör. Buket Deniz ORTANCA** * **Dr. Öğr. Üyesi Dilaysu ÇINAR** * **ÖZET**

Bu çalışmanın temel amacı, firma tarafından sunulan hizmetin kalitesine yönelik oluşan algılamaların tüketicilerin markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma sonucunda, markayı tekrar tercih etme eğilimi düzeyi ile güven ve heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde, empati ve güvenilirlik boyutu arasında orta düzeyde ve fiziksel özellikler boyutu arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunulmuştur. Sonuç olarak, çalışmada, hizmet kalite algısını oluşturan her bir faktörün düzeyi arttıkça tüketicilerin de markayı tekrar tercih etme eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tekrar Tercih Etme Eğilimi, Hizmet Kalite Algısı, Tüketici Davranışı, Sağlık Kurumları.

JEL Sınıflandırması: M30, M31, I12.

**THE EVALUATION ON THE CONSUMERS' RE-PREFERENCE TENDENCY THE BRAND
FROM THE PERSPECTIVE OF SERVICE QUALITY PERCEPTION****ABSTRACT**

The main purpose of this study is to examine how the perceptions regarding the quality of service provided by the firm have an impact on the tendency of consumers to re-preference the brand. As a result of the study conducted for this purpose, it was found that there was a high level of relationship between the tendency of consumers to re-preference the brand and assurance and responsiveness dimension, moderate level of empathy and reliability dimension, and low level of tangibles dimensions. Consequently, it is observed that as the level of each factor constituting the service quality perception increases, the tendency of consumers to re-preference the brand increases.

* Bu çalışma, Buket Deniz Altınsoy'un "Sağlık sektöründe hizmet kalite algısının hastalar üzerinde incelenmesi: Bir kamu ve bir özel hastane örneğinin karşılaştırması" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiş olup, çalışmanın uygulama kısmı tezden alınmış, literatür kısmı ise tamamen yenilenmiştir.

* İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İzmir, Türkiye. E-mail: buket.altinsoy@kavram.edu.tr

* Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-mail: dilaysucinar@hotmail.com.tr

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 11 Eylül / September 2019

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 12 Aralık / December 2020

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 01 Şubat / February 2021

Keywords: *Brand, Re-preference Tendency, Service Quality Perception, Consumer Behavior, Health Institutions.*

JEL Classification: *M30, M31, I12.*

1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe tüketici memnuniyeti genellikle hizmet kalitesi, hizmet değeri ve çalışan değerlendirmeleri üzerinden ele alınmaktadır (Cronin vd., 2000). Nitekim tüketicinin memnuniyet algısındaki her iyileşme, hizmet firmaları tarafından rekabet üstünlüğünü de bir o kadar arttırmaktadır. Bununla birlikte, firma stratejilerinin etkinliğini değerlendirme veya çalışanların hedeflerini belirleme durumunda hangi değişkenlerin tüketicilerin doğrudan bir markayı tekrar tercih etme davranış eğilimleriyle bağlantılı olduğu konusunda çelişkili bilgiler bulunmakta ve bu nedenle konuya özel bir odaklanma gerekmektedir (Bolton ve Drew, 1991). Örneğin, Bou-Llusar vd., (2001), kalite algısının müşterilerin geri alım niyetleri üzerinde önemli oranda doğrudan bir etki yarattığını ifade etmektedir. Sonuçlar, bu etkinin bir kısmının tatmin değişkeninden kaynaklandığını gösterse de algılanan kalitenin tüketicinin bir markayı tekrar tercih etme niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin tatmin değişkeni ile dolaylı olan etkisinden daha büyük olduğu tespit edilmiştir. Nitekim Petrick'de (2004), gemi yolcularının davranışsal niyetlerini üç rakip model (tatmin modeli, değer modeli ve kalite modeli) aracılığıyla inceleyerek, kalitenin geri alım niyetinin en iyi belirleyicisi olduğunu öne sürmüştür. Bununla birlikte, farklı argümanları öne süren araştırmalar da literatürde bulunmaktadır. Örneğin, Kashyap ve Bojanic (2000) seyahat edenlerin değer ve kalite algıları arasındaki ilişkilerinin vermiş oldukları otel puanları üzerindeki etkilerini araştırmış ve hem iş hem de tatil amaçlı seyahat edenlerin niyetlerini tekrar gözden geçirmiştir. Çalışma sonucunda, algılanan değer, seyahat edenlerin otel seçme kararlarında önemli bir rol oynadığı elde edilmiştir. Bu sebeple, Kashyap ve Bojanic (2000) hizmet firmalarının çabalarını tek başına kaliteyi yöneltmekten ziyade müşteri değerine yöneltmeye kaydırmaları gerekliliğini vurgulamaktadır. Gene benzer şekilde, Lee vd. (2007), algılanan hizmet değerinin, festival katılımcılarının davranışsal niyetlerini belirlemede en iyi değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konu ile ilgili üçüncü akım ise, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkileyen ana mekanizma olarak tüketici tatminini görmektedir. Örneğin, Ekinci (2004), hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncülü olduğunu ileri sürmekte ve bu durumun daha sonra hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, Cronin ve Taylor (1992), yöneticilerin, yalnızca hizmet kalitesi stratejilerine odaklanmak yerine müşteri tatminini arttırmaya yönelik programlara odaklanmaları gerektiğini, çünkü tüketici tatmininin bir markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde hizmet kalitesinden daha güçlü bir etkisi olduğunu iddia etmektedir. Gene, Cronin vd. (2000) aynı anda algılanan değer, kalite ve tatminin davranışsal niyetler üzerindeki doğrudan

/ dolaylı etkilerini araştırmış ve tüketicinin tekrar satın alım niyetlerini anlamada algılanan değerın kalite ve tatmine göre en iyi tahmin edici olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde etkiye sahip olup olmadığını irdelemektir. Bu yolla, konuyla ilgili olarak hem literatüre katkı sağlanacağı hem de sağlık sektöründe yer alan yöneticiler için operasyonel alana ve pazarlamaya ilişkin stratejileri oluşturmada fayda getireceğine inanılmaktadır. Çalışmada öncelikle, tekrar tercih etme eğilimi ile hizmet kalite algısı üzerine literatür çalışması yapılmış, ardından, hizmet kalitesine yönelik algılamalarının tekrar tercih etme eğilimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu irdelemek üzere anket uygulaması yapılmıştır.

2. TEKRAR TERCİH ETME DAVRANIŞI

Tekrar tercih etme kavramı ve onu etkileyen faktörler birçok bilim adamı tarafından araştırılmıştır (Evans ve Gentry, 2003; Law vd., 2004; Seiders vd.,2005; Curtis vd.,2011). Tekrar tercih etme, bir tüketicinin aynı ürünü veya hizmeti birden fazla kez tercih etmesine neden olan fiili davranışı olarak tanımlanır. Tüketici alımlarının çoğunluğunu potansiyel tekrar satın alımlar oluşturmaktadır (Peyrot ve Van Doren, 1994). Tüketicilerin benzer ürünleri tekrar tekrar aynı satıcıdan alması tekrar tercih etme davranışının bir türüdür. Tekrar tercih etme davranışının diğer bir türü ise ilişki pazarlamasında en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilen tüketiciyi elde tutma unsurudur (Zineldin, 2006). Tekrar tercih etme davranışındaki amaç ise, müşterinin satıcı veya tedarikçi ile gelecekte de faaliyetlerde bulunma isteği olarak tanımlanmaktadır (Hume vd., 2007).

Tüketicinin bir markayı tekrar tercih etmeye yönelik niyetinin oluşumu karmaşık bir süreçtir. Birtakım araştırmacılar, bir bireyin tekrar tercih etme niyetini tutum biçimi olarak görmekteyken (Zeithaml vd., 1996), diğerleri bu durumu tutumdan farklı bir durum (örneğin bir irade biçimi) olarak görmektedir (Soderlund vd., 2001). Sosyal psikologlar hem tutumların hem de normatif faktörlerin davranış üzerindeki etkisinin davranışsal niyetlere aracılık ettiğini öne sürmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu nedenle, işletme yöneticileri, tüketicinin tekrar tercih etme niyetinin teorik olarak nasıl oluştuğunu ve böyle bir sürece ampirik olarak hangi faktörlerin etki ettiğini anlamaya çalışmaktadır (He ve Song, 2008).

Markayı tercih etme niyetinin ve geçmişteki tercih etme davranışının gelecekteki gerçek tüketici davranışı ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği konusunda pazarlama araştırması literatüründe çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Dixon vd., 2005). Burada temel olan nokta markayı tekrar tercih etme niyetinin uygulamada da tekrar tercih etme eylemiyle sonuçlanıp sonuçlanmadığıdır. Bu doğrultuda sadakat faktörünün önemi karşımıza çıkmaktadır. Law vd. (2004) sadakat kavramını “gelecekte tercih edilen bir ürünü / hizmeti tekrar tercih etme veya tekrar kullanma konusunda tüketici tarafından ortaya konulan derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Böylece, durumsal etkilere ve davranışsal değişikliğe neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tüketici aynı markayı veya

aynı marka setini tekrarlı olarak alma eğilimine sahip olmaktadır. Dixon vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada, yukarıdaki bulgu ile benzer şekilde, sadık müşterilerin rekabetçi çabalara rağmen aynı markayı sürekli tekrar satın aldıklarını belirtmektedir.

Tekrar tercih etme niyetinin uygulamada da tekrar tercih etme eylemiyle sonuçlanması hususunda dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör ise tatmindir. Mittal ve Kamakura (2001) tatmin-tekrar tercih etme ilişkisinin üç ana nedenden dolayı değişkenlik gösterebileceğini belirtmiştir. Birincisi, tatmin olmuş tüketicilerin farklı özelliklerinden dolayı farklı tekrar alım seviyelerine sahip olmasıdır. İkincisi, anketten elde edilen derecelendirmelerin, tüketicilerin farklı özellikleri nedeniyle gerçek bir resmi temsil edemeyeceği anlamına gelen yanıt önyargısı ile ilgilidir. Son sebep ise, tatmin-tekrar tercih etme ilişkisinin doğrusal olmaması ve bu sebeple farklı tüketiciler için ilişki düzeyinin değişmesidir. Tsai vd. (2006) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, tatmin olmuş tüketicilerin tatmin olmayanlara göre belirli bir firmayla olan ilişkilerini daha fazla sürdürdüklerini iddia etmiştir. Ancak bunun tersine Olsen (2002) ile Mittal ve Kamakura (2001) az sayıda çalışmanın tekrar satın alımla tatmin düzeyi arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu kanıtlar nitelikte olduğunu ifade etmiştir. Buna göre, tatmin- tekrar tercih etme ilişkisi tüketicilerin karakteristik yapısından etkilenmektedir. Nitekim Mittal ve Kamakura (2001) tarafından yapılan çalışmada, tatmin konusunda aynı derecelendirmelere rağmen, tüketicinin yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu, cinsiyeti ve ikamet alanlarındaki farklılıkları ile atfedilen tekrar tercih etme davranışında önemli bir fark gözlenmiştir.

Tekrar tercih etme eğilimini etkileyen bir diğer faktör markadır. Her ne kadar marka ile tekrar tercih etme niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu destekleyen sınırlı kanıt olsa da (Kandampully ve Suhartanto, 2000), konu ile ilgili ortak görüş marka ile ilgili boyutların tatmin üzerinde etkili olduğu ve bunun da tekrar tercih etme eğilimine etki ettiği'dir. Örneğin, marka çağrışımı (Pappu ve Quster, 2006) ve marka imajı (Esch vd., 2006) tatmin düzeyini etkilemekte ve bu da tekrar tercih etme eğilimine yansımaktadır.

Geçmiş satın alımlar gelecekte tekrar tercih etme eğilimi üzerine etkide bulunan bir başka önemli unsurdur. Oliver (1999) bir firmadan tercih etme geçmişi olan bir müşterinin firmaya karşı bağlı hale geldiğini ve tedarikçisini değiştirmek istemediğini iddia etmektedir. Benzer şekilde, McIlroy ve Barnett (2000), tüketicilerin gelecekteki tekrar tercih etme niyetlerini teşvik etmek için firmaların söz konusu tüketiciler ile uzun vadeli bir ilişki kurması gerektiğini ifade etmektedir. Söz konusu çalışmaya göre, bir işletmeyle uzun vadeli ilişki içerisinde olan müşterilerin, markaya sadakat geliştirdiklerini ve rakip tekliflere cevap vermedikleri ifade edilmiştir.

Tekrar tercih etme niyeti öncüllerinden bir diğeri ise hizmet özellikleridir. Hizmet özellikleri, bir kuruluş tarafından sunulan ve bir hizmeti oluşturmak için müşteriler tarafından algılanan etkinlikler, fiziksel özellikler, insanlar ve maddi olmayan unsurlardır (Ferrand, 2010). Hizmet özelliklerinin önemi ile tekrar tercih etme niyeti arasındaki ilişki, literatürde temel olarak dolaylı bir ilişki şeklinde

görülmektedir, çünkü literatürün çoğunluğu, hizmet özelliklerinin, tıpkı marka boyutlarında olduğu gibi, tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve tatminin de tekrar tercih etme niyetine etki ettiğini göstermiştir (Costa vd., 2005).

Algılanan fiyat da müşterilerin ayırt edilmiş değerlendirme tipini kullanarak tercih etme kararlarını aldıklarında tekrar tercih etme niyetini etkileyebilen bir öncüdür. Nitekim, zihinsel muhasebe teorisine göre, müşteriler çoklu kazanımlar çerçevesinde niteliklerin ayrı ayrı değerlendirilmesine dayanarak seçimler yapar. Kazanç çerçevesinde algılanan fiyat, mağazadaki fiyatların müşterinin referans fiyatından daha düşük olduğu anlamına gelmektedir (Dodds vd., 1991). Böyle bir durumda algılanan fiyatın tekrar tercih etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olabilir. Ek olarak, riskten kaçınan müşteriler de kaçınılmaz olan masrafları veya “kayıpları” en aza indirmeye eğilimindedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Böyle bir durumda, müşteriler mevcut bilgilere ulaşır ve ani harcamaları veya finansal kaybı en aza indirmek için düşük fiyatı seçerler (Kahneman ve Tversky, 1979). Düşük fiyatın devamlılığı durumunda riskten kaçınan müşteriler tekrar aynı markayı tercih etmeye yönelecektir (Gupta ve Kim, 2007).

Hizmet sektöründe tekrar tercih etme davranışına yönelik olarak ülkemizde yapılan birtakım çalışmalar göze çarpmaktadır. Örneğin, Arlı (2012), müşterilerin tekrar tercih etme davranışı ve sadık müşteriler olması noktasında pazarlama tekniklerinin etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, pazarlama yöntemleri içerisinde yer alan ilişki pazarlamanın müşterilerin markayı tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme noktasında pozitif yönlü etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bunların dışında, Çabuk ve arkadaşları (2013), tarafından, otellerin taşıdıkları imaj ve sergiledikleri hizmet kalitesinin markayı tekrar tercih etme noktasındaki etkisini ölçmeyi amaçlayan araştırmada, kurumun imajı ile işletmeyi tekrar tercih etme davranışı arasında istatistiki bağlamda anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada ek olarak, işletmenin fiziksel koşulları ve çalışanların sunduğu hizmet kalitesine göre işletmeyi tekrar tercih etme noktasında ise pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur. Son olarak, Özdemir ve Avcı (2019), işletmeden kaynaklanan hataların telafisi neticesinde, tüketicilerin işletmeyi tekrar tercih edip etmediklerini ortaya koymaya yönelik yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin kesinlikle işletmeyi tekrar tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, ülkemizde tekrar tercih etme davranışına yönelik olarak yapılan çalışmalar genel olarak; sadakat, uygulanan pazarlama teknikleri, kurumsal imaj ve hatayı telafi etme noktasında ele alınmıştır denilebilir. Bu çalışmada ise markayı tekrar tercih etme eğiliminin hizmet kalite algısı perspektifinden ele alınması söz konusudur.

3. HİZMET KALİTE ALGISI

Algılanan hizmet kalitesi, bir müşterinin bir hizmet sunumuna ilişkin ortaya koyduğu bilişsel bir tepkidir (Anderson vd., 1994). Hizmet kalitesi teorisinin temeli, hizmet kalitesi ve tüketici tatmini literatüründe yatmaktadır. Parasuraman vd. (1988), hizmet kalite algısını sürekli bir tutum olarak

kavramlaştırmakta ve bu algıyı tüketici tatmininin bir parçası olduğu üst düzey bir yapı olarak görmektedir. Bununla birlikte, Anderson ve Sullivan (1993) hizmet kalite algısını üst düzey bir yapı olarak görmemekte ancak tatmin olma sürecinin parçalarından biri olarak nitelendirmektedir. Bugüne kadar konu ile ilgili yapılan araştırmalarda, kalite ve tatmin arasındaki kavramsal farkla ilgili genel bir ortak kanı bulunmaktadır. Buna göre tatmin, bir müşterinin bir hizmet deneyimine maruz kalmasıyla yarattığı genel bir duygusal tepkidir. Algılanan hizmet kalitesi ise tedarikçi tarafından kontrol edilen bir hizmetin niteliklerinin değerlendirmesidir (Baker ve Crompton 2000).

Hizmet kalite algısı genellikle hizmet beklentilerinin gerçek performans algılarıyla karşılaştırılması olarak kavramsallaştırılmıştır (Zeithaml vd., 1996). Operasyonel düzeyde ise hizmet kalite algısına yönelik araştırmalar genellikle, GAP modeline dayanan SERVQUAL aracı tarafından yönetilmektedir. Bu modeldeki ana fikre göre; hizmet kalitesi beklenti ve algılar arasındaki puan farkı ya da boşluklarının bir sonucudur. Parasuraman vd. (1988) hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre hizmet kalitesinin beş temel boyutu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi olan güvenilirlik boyutu, vaat edilen hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde sunulması yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Diğer anlamıyla; bir firma tarafından teslimat, fiyatlandırma, şikayetlerin ele alınmasıyla ilgili sunulan vaatler ile bu vaatleri yerine getirmesi durumu ile ilgili ortaya çıkan fark güvenilirliği oluşturur. Bir diğer boyut ise güvence ve dürüstlüğü teşvik etme becerisine odaklanan güven boyutudur. Empati boyutu, firmaların müşterilere birey olarak nasıl muamele edilmesi gerektiğini vurgulayan hizmet yönüdür. Dördüncü boyut olan heveslilik boyutu, müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sağlama isteği olarak tanımlanabilir. Bu boyut, hizmet personelinin müşteri isteklerine, sorularına ve şikayetlerine karşı tutumunu vurgulamaktadır. Son olarak, fiziksel özellikler, hizmeti fiziksel olarak temsil eden öğelere odaklanan bir boyuttur (Bloemer vd., 1998).

Algılanan hizmet kalitesine yönelik olarak ülkemizde yapılan çalışmalar irdelendiğinde; algılanan hizmetin tüketici memnuniyeti (Yağcı ve Duman,2006; Dursun ve Çerçi, 2004; Dikeç ve Töz ,2015), markayı başkalarına tavsiye etme (Demirel vd., 2009), tüketici tatmini (Demirer ve Bülbül, 2014; Demirel vd., 2009) ve müşteri beklentileri (Dikeç ve Töz ,2015) üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Öte yandan; hizmet bedelinin hizmet kalite algısı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır beklentileri (Dikeç ve Töz ,2015). Son olarak, Bayer ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada, işletme tarafından sahip olunan kalite belgelerinin hizmet kalite algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

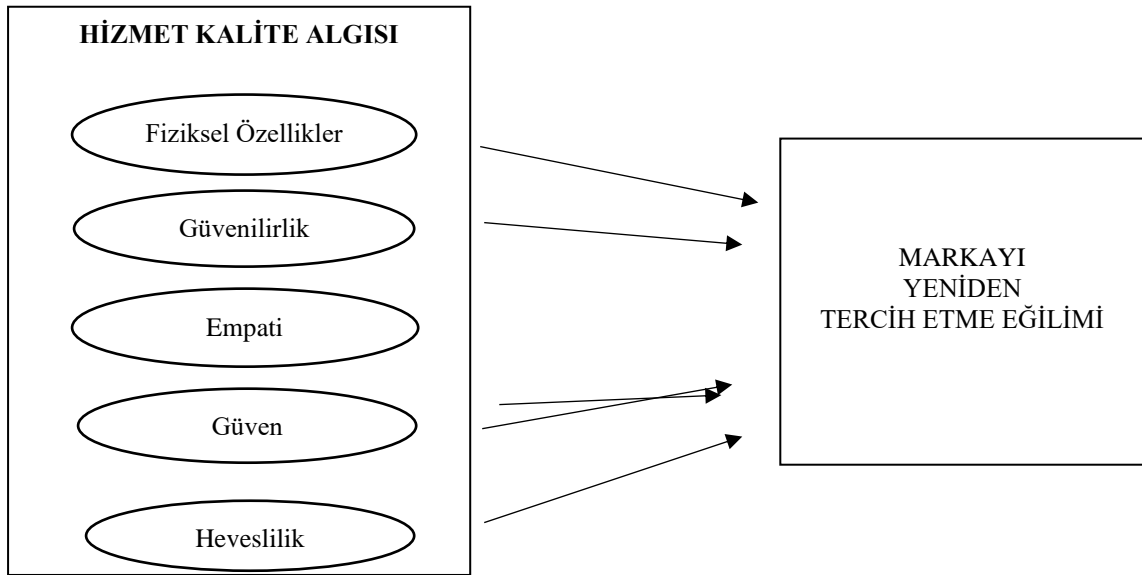
Bir dizi çalışmada algılanan hizmet kalitesinin bir markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde etkide bulunduğu ortaya konmuştur (Anderson ve Sullivan,1993; Baker vd., 2002; Petrick, 2004; He ve Song, 2008). Bununla birlikte, algılanan hizmet kalitesinin doğrudan veya müşteri memnuniyeti gibi diğer aracı değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak bir markayı tekrar tercih etme niyetiyle bağlantılı olup olmadığına ilişkin karışıklık devam etmektedir. Örneğin, Baker ve Crompton (2000), bir festival uygulamasında hizmet kalite algısı ile tatmin arasındaki ilişkiyi araştırmış ve hizmet kalitesi algısının

yalnızca tüketici tatmini arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda ağızdan ağıza reklam yolu ile tekrar ziyaret edilmeyi de teşvik ettiğini bulmuştur. Altı hizmet sektöründen veriler elde ederek, Cronin vd. (2000) ampirik olarak hizmet kalite algısının bir markayı tekrar tercih etme niyetlerini öngörmede doğrudan bir rol oynadığını göstermektedir. Öte yandan, hizmet kalite algısının bir markayı tekrar tercih etme niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan diğer çalışmalar, bu tür bir etkinin tatmin yoluyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır, yani bu görüşe göre, tatmin olgusu hizmet kalite algısı ve bir markayı tekrar tercih etme niyeti arasında bir aracıdır (Ekinci 2004). Bu çalışmada ise hizmet kalite algısının bir markayı tekrar tercih etme niyeti üzerinden etkisi bulunmaya çalışılmıştır.

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde etkiye sahip olup olmadığını irdelemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan model ve oluşturulmuş ve ardından oluşturulan model doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde etkiye sahip olup olmadığını irdelemek amacıyla aşağıdaki hipotez ile alt hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Markaya ilişkin hizmet kalite algısı arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artar.

H_{1-A}: Fiziksel özelliklere dair algı arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artar.

H_{1-B}: Güvenilirlik algısı arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artar.

H_{1-C}: Empati algısı arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artar.

H_{1-D}: Güven algısı arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artar.

H_{1-E}: Heveslilik algısı arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artar.

Yukarıda ele alınan amaç ve buna paralel olarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda, 28 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Markaya ilişkin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır. Bahsi geçen ölçek 22 madde ve 5 faktörden (Fiziksel Özellikler, Güvenilirlik, Heveslilik, Güven, Empati) oluşmaktadır. Anketin son altı sorusu ise katılımcılara ait demografik özellikler ile söz konusu katılımcıların markayı tekrar tercih edip etmeyeceğine ilişkindir.

Çalışma, 2016-2018 yılları arasında gerçekleştirilmiş olup, çalışmaya İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin polikliniklerine başvuran hastalar katılmıştır. Çalışmanın evrenini, İstanbul'da özel hastaneye muayeneye gelen 18 yaş üstü ayaktan hastalar oluşturmaktadır. Sağlık bakanlığının yıllık muayene sayısı ile ilgili istatistik verileri incelendiğinde, yılda ortalama 250 milyon hastanın muayene olduğu ve kişi başı müracaatın 3,21 olduğu gözlemlenmektedir (Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü, 2016). Çalışmada bahsi geçen ana kütleyi temsil edenleri ortaya koymak üzere basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmış olup, bu doğrultuda 240 veri çalışmaya dahil edilmiştir.

5. BULGULAR

SPSS 22.0 programı aracılığıyla; frekans analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi, bağımsız örneklem T testi, tek yönlü Anova testi, çok değişkenli regresyon analizi ve Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Buna göre, katılımcılara ait demografik bilgiler ile tekrar tercih etme eğilimine ilişkin dağılım Tablo 1'de yer almaktadır. Ek olarak; katılımcılara ilişkin hizmet kalite algısının aylık gelir düzeyi, eğitim durumu, yaş, cinsiyet ve medeni duruma göre ortalamalarının yer aldığı tablolar yer almaktadır. Çalışmaya ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da, keşfedici faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 7'de ve Korelasyon analizi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Değişken	Maddeler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	146	%60,8
	Erkek	94	%39,2
Medeni Durum	Evli	115	%47,9
	Bekar	125	%52,1
Yaş	20 ve Altı	53	%22,1
	21-30	83	%34,6
	31-40	68	%28,3
	41 ve üzeri	36	%15,0
Eğitim Durumu	İlköğretim ve Altı	29	%12,1
	Lise	77	%32,1
	Lisans	100	%41,7

	Yüksek Lisans	34	% 14,2
Aylık Gelir Düzeyi	1500 TL ve Altı	40	% 16,7
	1501-2000 TL	61	% 25,4
	2001 TL ve Üstü	139	% 57,9
Markayı Tekrar Tercih etme Eğilimi	Kesinlikle Etmem	5	% 2,1
	Etmem	23	% 9,6
	Kararsızım	31	% 12,9
	Ederim	103	% 42,9
	Kesinlikle Ederim	78	% 32,5

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların nispeten çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında, kadın, bekar, aylık 2001TL ve üstü gelir düzeyine sahip ve lisans mezunu olduğu ifade edilebilir. Demografik değişkenlere ek olarak, markayı tekrar tercih etme eğilimine ilişkin dağılıma bakıldığında, katılımcıların nispeten çoğunluğunun markayı tekrar tercih edeceği ifade edilebilir.

Demografik değişkenlere göre fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati değişkenlerinin anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Anova Testi yapılmıştır.

Tablo 2. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Faktör	Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sig.	
Medeni Durum	Fiziksel Özellikler	Evli	115	4,102	0,816	1,143	0,254	
		Bekar	125	3,976	0,888			
	Güvenilirlik	Evli	115	3,944	0,842	0,270	0,787	
		Bekar	125	3,914	0,916			
	Heveslilik	Evli	115	3,930	0,937	-0,651	0,516	
		Bekar	125	4,006	0,861			
	Güven	Evli	115	3,978	0,967	0,156	0,876	
		Bekar	125	3,960	0,846			
	Empati	Evli	115	3,873	0,963	0,471	0,638	
		Bekar	125	3,813	1,012			
	Cinsiyet	Fiziksel Özellikler	Kadın	146	4,069	0,798	0,723	0,471
			Erkek	94	3,987	0,939		
Güvenilirlik		Kadın	146	3,982	0,821	1,183	0,238	
		Erkek	94	3,845	0,963			
Heveslilik		Kadın	146	3,997	0,899	0,575	0,566	
		Erkek	94	3,928	0,898			
Güven		Kadın	146	4,014	0,920	0,960	0,338	
		Erkek	94	3,899	0,879			
Empati		Kadın	146	3,926	0,947	1,656	0,099	
		Erkek	94	3,711	1,038			

Çalışmada yer alan bağımlı değişkenlerin sürekli olması ve bağımsız değişkenlerin (cinsiyet ve medeni durum) ise kategorik olması sebebiyle, Bağımsız örneklem T-Testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre, kadın ve erkeklerin; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, evli ve bekarların

fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Tek Yönlü Anova Analizi Sonuçları

Faktör	Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Fark
Aylık Gelir Düzeyi	Fiziksel Özellikler	1500 TL ve Altı	40	3,919	0,724	0,669	0,513	
		1501- 2000 TL	61	4,000	0,917			
		2000 TL'den Fazla	139	4,086	0,863			
	Güvenilirlik	1500 TL ve Altı	40	3,805	0,764	1,371	0,256	
		1501- 2000 TL	61	4,079	0,838			
		2000 TL'den Fazla	139	3,898	0,925			
	Heveslilik	1500 TL ve Altı	40	3,894	0,935	2,554	0,080	
		1501- 2000 TL	61	4,193	0,782			
		2000 TL'den Fazla	139	3,894	0,923			
	Güven	1500 TL ve Altı	40	3,831	0,941	2,403	0,093	
		1501- 2000 TL	61	4,180	0,787			
		2000 TL'den Fazla	139	3,916	0,931			
Empati	1500 TL ve Altı	40	3,625	0,915	4,987	0,008	2>1 2>3	
	1501- 2000 TL	61	4,171	0,835				
	2000 TL'den Fazla	139	3,760	1,039				
Eğitim Düzeyi	Fiziksel Özellikler	İlköğretim ve Altı	29	4,138	0,868	0,910	0,437	
		Lise	77	4,023	0,761			
		Lisans	100	3,958	0,895			
		Yüksek Lisans	34	4,213	0,926			
	Güvenilirlik	İlköğretim ve Altı	29	4,262	0,882	1,714	0,165	
		Lise	77	3,852	0,806			
		Lisans	100	3,880	0,899			
		Yüksek Lisans	34	3,959	0,951			
	Heveslilik	İlköğretim ve Altı	29	4,112	0,956	0,277	0,842	
		Lise	77	3,945	0,850			
		Lisans	100	3,950	0,916			
		Yüksek Lisans	34	3,963	0,926			
	Güven	İlköğretim ve Altı	29	4,035	0,940	0,133	0,941	
		Lise	77	3,971	0,783			
		Lisans	100	3,933	0,924			
		Yüksek Lisans	34	4,015	1,087			
Empati	İlköğretim ve Altı	29	4,083	1,036	0,736	0,532		
	Lise	77	3,852	0,858				
	Lisans	100	3,778	1,038				
	Yüksek Lisans	34	3,800	1,075				
Faktör	Değişken	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P	Fark
	Fiziksel Özellikler	20 ve Altı	53	4,028	0,849	0,316	0,814	
		21-30	83	3,973	0,824			
		31-40	68	4,107	0,857			
		41 ve üzeri	36	4,063	0,953			
	Güvenilirlik	20 ve Altı	53	4,000	0,845	0,453	0,715	
21-30		83	3,976	0,844				

YAŞ		31-40	68	3,865	0,985				
		41 ve üzeri	36	3,833	0,819				
	Heveslilik		20 ve Altı	53	4,080	1,007	2,050	0,108	
			21-30	83	4,102	0,756			
			31-40	68	3,824	0,971			
			41 ve üzeri	36	3,778	0,843			
	Güven		20 ve Altı	53	4,217	0,816	3,272	0,022	1>3 2>3
			21-30	83	4,048	0,810			
			31-40	68	3,743	1,012			
			41 ve üzeri	36	3,847	0,932			
	Empati		20 ve Altı	53	4,143	0,894	3,749	0,012	1>3 1>4
			21-30	83	3,928	0,938			
			31-40	68	3,627	1,019			
			41 ve üzeri	36	3,606	1,057			

3 ya da daha çok grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, yaş aralıklarına göre; katılımcıların güven ve empati düzeylerinin birbirinden farklılaştığı gözlemlenmiştir. Buna göre; 31-40 yaş arası katılımcıların güven düzeyi, 20 yaş ve altındakiler ile 21-30 yaş arasındakilere göre daha düşük düzeyde bulunmuştur. Empati açısından değerlendirildiğinde ise, 20 yaş ve altındaki katılımcıların empati düzeyinin, 31-40 yaş arasındakiler ile 41 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, diğer gelir düzeylerine göre, aylık 1501- 2000 TL arasında gelir düzeyine sahip olanların empati düzeyinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda, hizmet kalite algısını ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Ele alınan ölçeğe göre hizmet kalite algısı; fiziksel özellikler (4 ifade), güvenilirlik (5 ifade), heveslilik (4 ifade), güven (4 ifade) ve empati (5 ifade) boyutundan oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,964 çıkmıştır, Güvenilirlik analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Heveslilik	0,868
Güven	0,937
Empati	0,923
Güvenilirlik	0,899
Fiziksel özellikler	0,845

Güvenilirlik analizinden sonra hizmet kalite algısını oluşturan toplam 22 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler

arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Gene yapılan test sonucunda ($KMO=0.951>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda, faktörlerin varyansın toplam %80,922’lik kısmını açıkladığı ve toplam 5 faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Ölçeğe ait keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Heveslilik	X Hastanesi çalışanları (doktor, hemşire, sekreter vb.) her zaman hastaya yardım etmeye isteklidir.	,889	20,402
	X Hastanesi kayıtları doğru tutar.	,859	
	X Hastanesi çalışanları sağlık hizmetinin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.	,827	
	X Hastanesi hastalarına hızla sağlık hizmet verir.	,817	
Güven	X Hastanesi çalışanları hastaların ricalarına mutlaka yanıt verirler.	,937	18,728
	X Hastanesi çalışanlarının davranışları hastaların güven duymasını sağlar.	,916	
	X Hastanesi çalışanları hastalarına karşı kibardır.	,911	
	X Hastanesinde hastalar sağlık hizmetine ilişkin işlemlerde kendilerini güven hissederler.	,904	
Empati	X Hastanesi çalışanları hastaların özel ihtiyaçlarını anlar.	,919	17,897
	X Hastanesi çalışanları hastalarının çıkarları için candan ilgilenir.	,914	
	X Hastanesinin tüm hastaları için uygun çalışma saatleri vardır.	,888	
	X Hastanesi çalışanları hastalarına bireysel ilgi gösterir.	,844	
	X Hastanesi çalışanları hastalarının sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptir.	,815	
Güvenilirlik	X Hastanesi sağlık hizmetini ilk anda yerine getirir.	,887	13,352
	X Hastanesinin sağlık hizmeti sunumunda kullanılan araç gereçler yeni ve temizdir.	,858	
	X Hastanesi sağlık hizmetini söz verdikleri zamanında yerine getirirler.	,850	
	X Hastanesi söz verdiği hizmeti yerine getirir.	,835	
	X Hastanesinde hastalarının bir problemi olduğunda ilgili personel problemi çözmek için anlayışlı ve güven vericidir	,786	
Fiziksel özellikler	X Hastanesinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.	,882	10,543
	X Hastanesi sağlık hizmeti sunumunda uygun araç gereç kullanır.	,834	
	X Hastanesinin binaları görsel olarak çekicidir.	,808	
	X Hastanesinin modern görünümlü aletleri ve donanımları vardır.	,789	

Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, hizmet-kalite algısının beş boyuta sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna göre hizmet kalite algısı; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutundan oluşmaktadır.

Keşfedici faktör analizinden sonra, araştırma amacına uygun olarak, hizmet kalite algısı ile bir markanın tekrar tercih edilmesi arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmış olup, söz konusu analizin sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Aşağıdaki tablodan elde edilen verilere dayanarak; hizmet kalite algısı ile bir markanın tekrar tercih edilmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=32,074$ $p(\text{sig})=0.000<0,01$) görülmektedir. Ek olarak, söz konusu regresyon modelinin markayı tekrar etme eğilimi üzerinde toplam varyansın % 24,5’ini ($R^2=0,245$) açıkladığı ifade edilebilir. Analiz sonuçlarına göre; markayı tekrar tercih etme davranışının, hizmet kalite algısını oluşturan; fiziksel özellik, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye bulunduğu ifade edilebilir. Özetle, konu ile ilgili bütün hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 8. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Model (Markayı Tekrar Tercih Etme Eğilimi)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p (Sig)	Collinearity Statistics	
	Beta	St. Error	Beta			Tolerance	VIF
Fiziksel Özellik	2,142	,166	-,081	-1,352	,017	,443	2,260
Güvenilirlik	-,077	,057	,128	1,464	,044	,205	2,868
Heveslilik	,124	,084	,083	,973	,031	,216	2,621
Güven	,081	,084	,303	3,411	,001	,200	2,993
Empati	,271	,080	,082	1,140	,025	,304	1,292

Regresyon analizi sonucunda, hizmet kalite algısı ile bir markanın tekrar tercih edilmesi arasındaki ilişkinin yönünün ve şiddetinin ne olduğunu belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış olup, söz konusu analizin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Markayı Tekrar Tercih etme	Fiziksel Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Hizmet Kalite Algısı Genel
Markayı Tekrar Tercih etme Eğilimi	R	1,000						
	P	0,000						
Fiziksel Özellikler	r	0,237**	1,000					
	p	0,000	0,000					
Güvenilirlik	r	0,449**	0,695**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000				
Heveslilik	r	0,503**	0,494**	0,798**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Güven	r	0,541**	0,416**	0,706**	0,800**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Empati	r	0,490**	0,355**	0,581**	0,601**	0,765**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Hizmet Kalite Algısı Genel	r	0,537**	0,689**	0,902**	0,877**	0,886**	0,816**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Markayı tekrar tercih etme eğilimi ile tüketicilerin markaya ilişkin hizmet-kalite algısını oluşturan faktörler arasında korelasyon analizleri incelendiğinde; $p=0,000<0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ek olarak, korelasyon katsayısının (r) 0,537 olması sebebiyle, hizmet kalite algısı ile markayı tekrar tercih etme eğilimi arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla, hizmet kalite algısı düzeyi arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artmaktadır denilebilir. Tüketicilerin markaya ilişkin hizmet-kalite algısını oluşturan faktörlere bakıldığında ise, markayı tekrar tercih etme eğilimi düzeyi ile güven ve heveslilik boyutu arasında yüksek düzeyde, empati ve güvenilirlik boyutu arasında orta düzeyde, fiziksel özellikler boyutu arasında ise düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunulmuştur. Sonuç olarak, hizmet kalite algısını oluşturan her bir faktörün düzeyi arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artmaktadır denilebilir.

6. SONUÇ

İşletmeler için tüketicinin yalnızca ürünlerini tercih etmesi değil aynı zamanda tüketicinin bir sonraki benzer ihtiyacında da söz konusu ürünü tekrar tercih etmeye yönelmesi, işletmenin rekabet üstünlüğü sağlaması ve nihayetinde kârlılığını artırarak sürekliliğini sağlaması açısından oldukça elzemdir. Bunu sağlamanın da en tipik yolu tüketici üzerinde rakiplere kıyasla daha fazla katma değer sağladığı algısını uyandırmaktır. Bunu sağlamak için en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinden biri farklılaştırmadır.

Nitekim, pazarlamaya ilişkin ders kitapları incelendiğinde, hepsinin pazarlama pratisyenlerinin kendilerini rakiplerinden ve rakip markalardan farklılaştırmaya teşvik ettiği gözlemlenmektedir (Lamb vd., 2004). Söz konusu kitaplarda önerilen farklılaştırıcı değişkenler markalaşmadan fiyatlandırmada farklılaşmaya kadar gitmektedir. Ancak, birçok firmanın rakip firmalarla çok benzer maliyet yapısına sahip olduğu sektörlerde faaliyet göstermesi sebebiyle, fiyat yönünden rekabete girmek güçleşmektedir. Ayrıca, literatürde öne sürülen farklılaştırıcı değişkenlerin çoğu rakipler tarafından kolayca kopyalanabildiği için, pek çok firma çabalarını farklılaşma aracı olarak müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesi üzerine yoğunlaştırmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılayan veya aşan kaliteyi sağlamak, birçok firma için fiyat esnekliğini azaltması ve sadakati artırması sebebiyle rekabet avantajı açısından önemli bir kaynak haline gelmiştir (Anderson ve Fomell, 1994). Hizmet kalitesinin aynı zamanda hem teorik bakış açısı olarak (Heskett vd., 1997) hem de sağlık sektörü (Woodside vd., 1989) ve turizm sektörü (Green ve Boshoff, 2003) gibi çeşitli sektörlerde ampirik olarak müşteri tatminini sağlayan önemli bir faktör olduğu kanıtlanmıştır. Ek olarak, araştırmalar, kaliteli hizmet sunmanın hizmet işletmelerinin finansal performansı arttırdığını da göstermektedir (Sohail, 2003). Yukarıdaki faydaları sebebiyle, işletmeler müşteri için hizmet kalitesinin ne anlama geldiğini ve hizmet kalitesinin nasıl en iyi şekilde ölçülebileceği konusunda daha iyi bir anlayış geliştirmeye zorlamıştır (Parasuraman vd., 1988).

Yukarıda ele alınan önemi sebebiyle, bu çalışma tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılamalarının markayı tekrar tercih etme eğilimi üzerinde etkiye sahip olup olmadığını irdelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda hizmet kalite algısı ile markayı tekrar tercih etme eğilimi arasında istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, hizmet kalite algısı düzeyi arttıkça markayı tekrar tercih etme eğilimi de artmaktadır denilebilir.

Tüketicilerin markaya ilişkin hizmet-kalite algısını oluşturan faktörlere bakıldığında ise, tüketici tarafından çalışanların istekli olduğu, doğru ve hızlı iş yaptığı algısını uyandıran heveslilik boyutu ve çalışanların tüketicide güven uyandırdığı ve tüketiciye karşı kibar olduğu algısını uyandıran güven boyutu ile markayı tekrar tercih etme eğilimi arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda özellikle sağlık sektöründe yer alan işletmelerin bu iki boyuta diğerlerinden daha fazla önem vermesi gerektiği ifade edilebilir. Bunun dışında; firmanın tüketicinin tam olarak hangi ihtiyaca sahip olduğunu anlaması ve tüketiciyle birebir ilgi göstermesini içeren empati boyutu ve tüketiciye firma tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmesi ile ilintili olan güvenilirlik boyutu ile markayı tekrar tercih etme eğilimi arasında orta düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu sebeple, markanın tekrar tercih edilmesini tetiklemek amacıyla, firmalar empati ve güvenilirlik boyutuna önem vermelidir. Son olarak, her ne kadar çalışmada markayı tekrar tercih etme eğilimi ile arasında düşük düzeyde ilişki bulunmuş olsa da firma binasının düzgün görünüşlü, dikkat çekici olması ve modern görünümlü araç ve donanımlara sahip olması ile ilgili olan fiziksel özellikler boyutuna da firmalar tarafından tüketicinin tekrar kendilerini tercih etmeleri adına önem vermeleri gerekmedir.

Bu çalışmanın birinci kısmı yalnızca 240 kişi üzerinden anket çalışmasının yapılmasıdır. Bu bağlamda, daha geçerli verilere ulaşabilmek için daha fazla katılımcıyı kapsayan araştırmalar yapılabilir. Çalışmanın bir diğer kısmı ise uygulamanın yalnızca İstanbul'da yapılmış olmasıdır. Buna göre, çalışmanın Türkiye'nin her şehrinde yapılmasının daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek adına gerekli olduğu düşünülmektedir. Ek olarak, ileriki çalışmalarda, sektörler arasında karşılaştırmaya gitmenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. W. ve Sullivan, M. W. (1993) "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12(2): 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing*, 58 (3): 53-66.
- Arlı, E. (2012) "Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1):19-32.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000) "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002) "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, 66 (2): 120-141.
- Bayer, N., Yılmaz, E. Z., ve Baykal, Ü. (2019) "Sağlık Çalışanlarının Kalite Belgelendirme Sürecine İlişkin Görüşleri", *Sağlık Bilimleri ve Yaşam Dergisi*, 4(1):1-18.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998) "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, 33 (11/12): 1082-1106.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. L. (1991) "A Multistage Model of Customer Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-84.
- Bou-Llusar, J., Camisón-Zornoza, C. ve Escrig-Tena, A. B. (2001) "Measuring The Relationship between Firm Perceived Quality and Customer Satisfaction and Its Influence on Purchase Intentions", *Total Quality Management*, 12(6): 719-34.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., ve Goudas, M. (2005) "The Factors for Evaluating Service Quality in Athletic Camps: A Case Study", *European Sport Management Quarterly*, 1: 22-35.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, 56(3): 55-88.

- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000) "Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L. ve Dion, P. (2011) "Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review", *Review of Business*, 32(1): 47-56.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013) "Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 96-108.
- Demirel Y., Yoldaş A., M., Divanoğlu S.U. (2009) "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 16(10): 1-14.
- Demirer, Ö., Bülbül, H. (2014) "Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2): 95-119.
- Dikeç, G., ve Töz, A. C. (2015) "Marinalarda Sunulan Hizmetlerin Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Belirlenmesi", *Ulusal Liman Kongresi* <http://ulk2015.deu.edu.tr/0026.pdf>, Erişim Tarihi, 9, 2018.
- Dixon, J., Bridson K., Evans J., ve Morrison M. (2005) "An Alternative Perspective on Relationships, Loyalty and Future Store Choice", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4): 351-374.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., ve Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Dursun, Y., ve Çerçi, U. M. (2004) "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Temmuz-Aralık): 1-16.
- Ekinci, Y. (2003) "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction", *Tourism Analysis*, 8(2/4): 197-203.
- Esch, F., Langer, T., Schmitt, B.H., ve Geus, P. (2006) "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*, 15 (1): 98-105.
- Evans, John P. ve James A. Gentry (2003) "Using Tobin's Q Ratio to Assess the Strategy of Repurchasing Shares", *Finance India*, 17 (1): 49-163.
- Ferrand, A. (2010) "The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry", *Journal of Sport Management*, 24: 83-105.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) "Belief, Attitude, Intention and Behavior" MA: Addison-Wesley.

- Green, S. ve Boshoff, C. (2003) “An Empirical Assessment of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Value: A Tourism Study”, *Management Dynamics*, 11(3): 1-16.
- Gupta, S. ve Kim, H. W. (2007) “The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase”, *International Journal of Electronic Commerce / Fall*, 12(1): 127–158.
- He, Y. ve Song, H. (2008) “A Mediation Model of Tourists’ Repurchase Intentions for Packaged Tour Services”, *Journal of Travel Research*, 47(3): 317-331.
- Heskett, J., Sasser, W. ve Schlesinger, L. (1997) “The Serviceprofit Chain”, New York: The Free Press.
- Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort ve Hume Winzar (2007) “Exploring Repurchase İntention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why do They Come Back?” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12 (2):135-148.
- Kahneman, D., ve Tversky, (1979) “A. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*”, 47(2): 263–291.
- Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü (2016) “Genel Sağlık İstatistikleri Özet Bilgiler”, <https://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/>, 18.12.2020
- Kandampully, J., ve Suhartanto, D. (2000) “Customer Loyalty in the Hotel İndustry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12: 346–351.
- Kashyap, R. ve Bojanic, D. C. (2000) “A Structural Analysis of Values, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers” ,*Journal Travel Research*, 39:45-51.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C, Boshoff, C. ve Terblanche, N.S. (2004) *Marketing. 2th South African Edition*. Cape Town: Oxford University Press.
- Law, Agnes K. Y., Y. V. Hui ve Xiande Zhao (2004) “Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets,” *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(4/5): 545-563.
- Lee, So-Yon, Petrick J. F. ve Crompton J. (2007) “The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees’ Behavioral Intention” *Journal of Travel Research*, 45(4): 402-412.
- McIlroy, A., ve Barnett, S. (2000) “Building Customer Relationships: Do Loyalty Cards Work?”, *Managing Service Quality*, 10: 347–355.

- Mittal, Vikas ve Wagner A. Kamakura (2001) “Satisfaction, Repurchase İntent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics” *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142.
- Oliver, R. (1999) “Whence Customer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
- Olsen, Svein O. (2002) “Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Özdemir, H., ve Avcı, M. S. (2019) “Müşteri Affeder Mi? (Zincir Süpermarketlerde Hizmet Hataları ve Telafileri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Third Sector Social Economic Review*, 54(1): 549-564.
- Pappu, R., ve Quester, P. (2006) “Does customer satisfaction Lead to İmproved Brand Equity? An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands”, *Journal of Product and Brand Management*, 15: 4–14.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ve Berry, L. (1988) “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Petrick, J. F. (2004) “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, 42(2): 397-407.
- Peyrot, M., ve Doren D., V. (1994) “Effect of a Class Action Suit on Consumer Repurchase İntentions”, *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2): 361-379.
- Seiders K. Glenn B. V., Grewal D. ve Godfrey, A. L. (2005) “Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context” *Journal of Marketing*, 69(4): 26-43.
- Soderlund, M., Vilgon, M. ve Gunnarsson, J. (2001) “Predicting Purchasing Behavior on Business-to-Business Markets”, *European Journal of Marketing*, 35(1/2): 168-181.
- Sohail MS. (2003) “Service Quality in Hospitals: More Favourable than You Think. Managing Serv Qual”, 13(3): 197-206.
- Tsai, H., Huang, H., Jaw Y. and Chen, W. (2006) “Why Online Customers Remain with a Particular Eretailer: An integrative Model and Empirical Evidence” ,*Psychology & Marketing*, 23(5): 447-464.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. ve Daly, R.T. (1989) “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural İntention”, *Journal of Health care Marketing*, 9(4): 5-17.
- Yağcı, M. İ., Duman, T. (2011) “Hizmet Kalitesi- Müşteri Memnuniyeti İlişkinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2): 218-238.

Zeithaml, V. A., Berry, L. ve Parasuraman, A. (1996) “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.

Zineldin, Mosad (2006) “The Royalty of Loyalty: CRM, Quality and Retention”, *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7): 430- 437.

KATKI ORANI / CONTRIBUTION RATE	AÇIKLAMA / EXPLANATION	KATKIDA BULUNANLAR / CONTRIBUTORS
Fikir veya Kavram / <i>Idea or Notion</i>	Araştırma hipotezini veya fikrini oluşturmak / <i>Form the research hypothesis or idea</i>	Dr.Öğr.Üyesi Dilaysu ÇINAR Öğr.Gör.Buket Deniz ORTANCA
Tasarım / <i>Design</i>	Yöntemi, ölçeği ve deseni tasarlamak / <i>Designing method, scale and pattern</i>	Dr.Öğr.Üyesi Dilaysu ÇINAR Öğr.Gör.Buket Deniz ORTANCA
Veri Toplama ve İşleme / <i>Data Collecting and Processing</i>	Verileri toplamak, düzenlenmek ve raporlamak / <i>Collecting, organizing and reporting data</i>	Dr.Öğr.Üyesi Dilaysu ÇINAR Öğr.Gör.Buket Deniz ORTANCA
Tartışma ve Yorum / <i>Discussion and Interpretation</i>	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak / <i>Taking responsibility in evaluating and finalizing the findings</i>	Dr.Öğr.Üyesi Dilaysu ÇINAR Öğr.Gör.Buket Deniz ORTANCA
Literatür Taraması / <i>Literature Review</i>	Çalışma için gerekli literatürü taramak / <i>Review the literature required for the study</i>	Dr.Öğr.Üyesi Dilaysu ÇINAR Öğr.Gör.Buket Deniz ORTANCA

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür:

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: