



## Çalışan Performansı, Algılanan Değer Ve Güven Faktörlerinin Eczane Müşterilerinin Tutumsal Ve Davranışsal Sadakati Üzerindeki Etkileri

Gültekin Cem ÇİFTÇİBAŞI <sup>1</sup>, Erkan ÖZDEMİR <sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışma, eczanelerde çalışanların performansının eczane müşterileri tarafından algılanan değer ve güven üzerindeki etkisini ve bu faktörlerin müşterilerin eczanelere yönelik tutum ve davranışsal sadakati üzerindeki olası etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, 15 Kasım ve 25 Aralık 2019 tarihleri arasında Burdur ili merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, çalışan performansının eczane müşterilerinin algıladıkları değer ve güveni üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca algılanan değer, güven, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmaktadır. Güven faktörü de eczane müşterilerinin tutumsal sadakat ve davranışsal sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Son olarak tutumsal sadakatin de davranışsal sadakati pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Araştırma sonuçları çalışan performansının eczane müşterilerinin algıladıkları değer ve eczaneye olan güven üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışanların iyi bir performans göstermesi için gerekli önlemler alınmalı ve motivasyon araçları etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Ayrıca algılanan değer ve güven de müşterilerin eczanelere yönelik tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde oldukça etkili olduğundan, eczane çalışanlarının çabaları müşterilerin algıladıkları değeri arttırmaya ve güveni tesis etmeye yönelik olmalıdır. Araştırma sonuçları bu konuda kısıtlı olan literatüre ve sektörel açıdan eczacılık alanına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çalışan performansı, Algılanan Değer, Güven, Sadakat, Eczane

**Jel Kodlar:** M30, M31, I12

## The Effects of Employee Performance, Perceived Value and Trust Factors on Attitudinal and Behavioural Loyalty of Pharmacy Customers

### Abstract

This study aims to reveal the effect of the performance of the employees in pharmacies on the perceived value and trust by the pharmacy customers, and the possible effects of these factors on the customers' attitudinal and behavioural loyalty towards pharmacies. The research was carried out in the city centre of Burdur between November 15, 2019, and December 25, 2019. The convenience sampling method was used in the research. Research data were collected by face-to-face survey method. The obtained data were analysed by partial least squares structural equation modeling. As a result of the analysis, it was found that employee performance positively affected the perceived value and trust of pharmacy customers. In addition, perceived value has significant and positive effects on trust, attitudinal loyalty and behavioural loyalty. The trust factor also has a significant and positive effect on pharmacy customers' attitudinal and behavioural loyalty. Finally, it was found that attitudinal loyalty also positively affected behavioural loyalty. The research results show that employee performance affects the perceived value and trust of pharmacy customers. For this reason, necessary precautions should be taken, and motivation tools should be used effectively in order for the employees to perform well. In addition, since the perceived value and trust are very effective in the attitudinal and behavioural loyalty of the customers towards the pharmacies, the efforts of the pharmacy staff should be directed towards increasing the perceived value of the customers

**ATIF ÖNERİSİ (APA):** Çiftçibaşı, G.C. ve Özdemir, E. (2023). Çalışan Performansı, Algılanan Değer Ve Güven Faktörlerinin Eczane Müşterilerinin Tutumsal Ve Davranışsal Sadakati Üzerindeki Etkileri. *İzmir İktisat Dergisi*. 38(2). 282-304. Doi: 10.24988/ije. 1113291

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur / Türkiye  
**EMAIL:** [cemciftcibas@gmail.com](mailto:cemciftcibas@gmail.com) ORCID: 0000-0002-9356-2904

<sup>2</sup> Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa / Türkiye  
**EMAIL:** [ozdemir@uludag.edu.tr](mailto:ozdemir@uludag.edu.tr) ORCID: 0000-0003-0903-7638

and establishing trust. The research results contribute to the limited literature on this subject and to the field of pharmacy from a sectoral perspective.

**Keywords:** Employee Performance, Perceived Value, Trust, Loyalty, Pharmacy

**Jel Codes:** M30, M31, I12

## 1. GİRİŞ

Ülkemizde 27.000 eczane, yaklaşık 80.000 çalışanı ile kesintisiz sağlık hizmeti veren önemli birinci basamak kuruluşları arasında yer almaktadır (Orhan ve Aslan, 2020: 75). İşletmeler değişen ve gelişen şartlara uyum içinde çalışabilmek için müşteri beklentilerini karşılamak ve bu sayede varlıklarını sürdürmek durumundadırlar. Bilindiği gibi satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olan müşterilerin işletmeye karşı sadakati artma eğiliminde olmaktadır. Bu da işletme gelirlerine artış olarak yansımaktadır (Bilgener ve Ünal, 2019: 260). Günümüzde eczaneler de artık tüm sektörlerde olduğu gibi değişmekte ve dönüşmektedir. Eskiden sadece hasta ve hasta sahiplerine ilaç temini yapan eczaneler, günümüz şartlarında artan rekabetle birlikte tüm müşterilerine kapılarını açmak ve onlara müşteri odaklı hizmet sağlamak durumundadır. Geleneksel ilaç eczacılığı dışında artık eczaneler müşterilerine kişisel bakım ürünleri, bitkisel ürünler, mamalar, dermo-kozmetikler, medikal malzemeler, anne bebek ürünleri, ağız diş sağlığı ürünleri ve cinsel ürünler gibi çok çeşitli ürünler sunmaktadırlar.

Bağımsız bir işletme gibi düşünülüp ele alındığında artık eczanelerin de modern yönetim ve pazarlama yöntem ve stratejilerini kullanmaları, eczacıların ve çalışanlarının bu konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu noktada eczacılık hizmeti sunanların meslek hayatlarına bu değişimi yerleştirmeleri gerekmektedir. Eczanelerin eski usul eczacılıktan çok daha farklı şekilde konumlandırımları ve sürdürülebilir olabilmek için değişime ayak uydurmaları gerekmektedir (Özdemir, 2015: 16).

Müşteri sadakat merdiveninde olası müşteri olarak başlanılan süreçte sadakat düzeyi çok yüksek müşteriler elde edilmesi eczanenin konumu, büyüklüğü gibi kriterlerin yanı sıra hizmet sunan eczane çalışanlarının sundukları hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi de doğaldır ki yüksek olacaktır. Bir diğer ifadeyle eczane müşterilerinin tatmini, algılanan değer, algılanan güven gibi faktörler müşteri sadakati üzerinde önemli etkiye sahip öncüller olabilmektedir. Konu bu açıdan ele alındığında ilgili literatürün oldukça kısıtlı olduğu ve özellikle ülkemizde bu konuda bir çalışmanın yapılmadığı görülmektedir. Eczacılık sektörü ile ilgili literatür kısıtlı olduğundan bu çalışmada eczacılık sektörü dışındaki konuyla ilgili çalışmalar da ele alınmıştır. Bu doğrultuda mevcut literatür incelediğinde bazı çalışmaların çalışan performansının etkilerine (Antunes, Gomes ve Miguel, 2015; Athavale, Banahan, Bentley ve Donna, 2015; Bastos ve Gallego, 2008; Çağırıcı ve Yeğenoğlu, 2007; Kevrekidis, Minarikova, Markos, Malovecka ve Minarik, 2018; Nitadpakorn, 2017; Rabbanee, Burford ve Ramaseshan, 2015) ve bazı çalışmaların da algılanan değer etkilerine (Chen ve Tsai, 2006; El-Adly, 2018; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017; Lai, Griffin, ve Babin, 2009; Morgan ve Govender, 2017; Rasheed ve Abadi, 2014; Türker ve Türker, 2013; Türkyılmaz ve Özkan, 2004) odaklandığı görülmektedir. Ayrıca güven faktörünün etkileri konusunda da (Castaldo, Grosso, Mallarini ve Rindona, 2016; Chaudri ve Holbrook, 2001; Eren ve Erge, 2012; Harris ve Goode, 2004; Perepelkin ve Zhang, 2011; Yıldız, 2017) literatürde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada, eczacılık sektöründeki çalışanların performansı ile müşterilerin algılanan değer ve güven faktörlerinin onların tutumsal ve davranışsal müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde ilgili literatür gözden geçirilmiş ve bilgiler verilmiştir. Daha sonra çalışan performansı, algılanan değer, güven, tutumsal ve davranışsal sadakat

kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise araştırma ile ilgili araştırma modeli, yöntem, bulgular yer almakta ve araştırma sonuçları tartışılmaktadır. Son olarak, gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Çalışan performansı, algılanan değer ve güven faktörünün müşteri sadakati konusunda olumlu etkilerinin olup olmadığı konusunda yapılmış çalışmalar bulunmasına karşın, eczane bağlamında eczane çalışanı performansı, algılanan değer ve güvenin müşteri sadakati sağlayıp sağlamadığı konusunda literatürün kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle öncelikle eczane ile ilgili olan literatür taraması bilgileri verildikten sonra diğer işletmelerle alakalı da yapılmış olan çalışan performansı, algılanan değer ve güven faktörünün müşteri sadakatine etkisi konusunda bazı literatür bilgileri verilecektir.

### 2.1. Çalışan Performansı

Performans kavramı, belli bir zaman içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin, amaca hizmet etme derecesi, bireyin veya grubun kendisi için belirlenen standart ve hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının göstergesi olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle performans, amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ve nitel olarak belirleyen bir ölçüttür (Duman ve Akdemir, 2016: 34). Çalışan performansı ise, örgütsel hedeflerle ilgili ve çalışanların kontrolü altında olan çalışan faaliyetlerini ve davranışlarını ifade etmektedir. Bu noktada bir işletmenin hizmet kalitesine yönelik müşteri algısı büyük ölçüde çalışanların sunduğu hizmet ve davranışlarına bağlı olmaktadır (Rabbanee ve diğerleri, 2015: 727).

Eczanelerdeki eczacı ve çalışanların performansı konusu ise, çalışılan sektörün sağlık sektörü olması ve müşterilerin sağlık konusunda daha hassas olmaları nedeniyle ayrıca önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışan performansının, algılanan değer, güven ve sadakati etkileme seviyesi de oldukça yüksek olabilmektedir (Singh, 2000: 20). Çalışanların müşteri taleplerine olumlu karşılık verebilmesi, müşterilerin algıladıkları değeri ve güveni oluşturarak müşterilerine kişisel ilgi duygusunu verebilmesi eczaneler açısından oldukça önemlidir (Rabbanee ve diğerleri, 2015: 728). Bilindiği gibi çalışan performansı ne kadar yüksek olursa, işletmelerin kazanımları da o derece yüksek olacaktır.

Rabbanee ve diğerleri (2015) eczane çalışanlarının performanslarının eczane müşterilerinin sadakatine etkilerini inceledikleri çalışmaları sonucunda çalışan performansının, eczane müşterilerinin algılanan değerini, güven ve sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Athavale ve diğerleri, (2015) 'nin yapmış oldukları çalışmada ise eczane sadakat davranışlarının öncüllerinin ve sonuçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre çalışanların hizmet kalitesinin müşteri sadakatini etkileyen unsurlardan biri olduğu sonucuna varılmıştır. Başarılı pazarlama stratejileri ve müşteri sadakati için ortaya konan çabalar oldukça önemlidir. Bu noktada çalışan davranışlarının müşteri güveni oluşturması eczaneler açısından oldukça önemli bir konudur. Kevrekidis ve arkadaşlarının (2018) çalışmasında ise müşterilerin eczane seçimini etkileyen faktörler araştırılmış ve araştırma sonucunda kolaylık, önceki deneyimler, eczacı ve çalışanların müşterilerine sundukları görüşlerin eczane seçiminde etkili olduğu bulunmuştur.

Bastos ve Gallego (2008) çalışmalarında sadakatin, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğunu göstermek için geliştirdikleri araştırma modelini Portekiz'deki eczaneler üzerinde araştırmışlardır. Araştırma sonucunda çalışan performansı bağlamında eczane tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ancak sadakati etkilediği konusu önemli düzeyde doğrulanmamıştır. Antunes ve diğerlerinin (2015) çalışmasında ise eczacı-hasta alışverişi esnasında çalışanların eczacılık hizmetlerini sunarken aynı zamanda ilaçlarla ilgili teknik yetkinliklerinin hastaya yansıtılmasının hastanın bir sonraki eczane seçiminde

etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ilaçla ilgili teknik yetkinliklerin sosyal becerilere göre sadakati daha az etkilediği, müşteri sadakati oluşturmada sosyal becerilerin daha önemli olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla eczane çalışanlarının sadece teknik becerilere değil, ilişkisel becerilere de yoğun bir şekilde odaklanması gerektiği çalışmada belirtilmiştir. Bir diğer çalışmada ise eczanenin sunduğu hizmet kalitesine yönelik algının hizmet kalitesinin, ilaç fiyat stratejisinin ve olumlu müşteri algılarının hem eczane katılımını hem de eczane müşteri sadakatini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (Nitadpakorn, 2017). Çağırıcı ve Yeğenoğlu (2007) ise çalışmalarında hastalarla bir diğer ifadeyle müşterilerle kurulacak iletişimin eczacılar açısından önemine değinmiş ve eczacıların etkili bir iletişimi gerçekleştirebilmesi halinde hem hasta memnuniyetinin sağlandığı, hem de mesleki sorumlulukların yerine getirildiğini belirtmişlerdir. Hasta açısından değerlendirildiğinde, eczane çalışanlarının hastaların tıbbi bakım ve tedavilerini anlamaları ve hatırlamalarının hasta tatmini arttırdığı değerlendirilmiştir. Eczacı açısından ise, hastaların artan tatmini, eczacıya olan güvenin artmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak eczacılık sektöründe çalışan performansı oldukça önemli olup, müşteri olarak hasta ve hasta yakınları çalışan performanslarından memnun oldukları eczanelere sadakatlerini uzun yıllar sürdürebileceklerdir. Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

*H1: Eczane çalışanlarının performansı, müşterilerin algıladıkları değer üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

*H2: Eczane çalışanlarının performansı, müşteri güveni üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

## **2.2. Algılanan Değer**

Algılanan değer kavramı, müşterinin satın aldığı bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu ürün veya hizmetten elde ettiği faydaların karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan değer algısını ifade etmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009: 128). Bir diğer ifadeyle algılanan değer, müşterilerin sağladığı fayda ile karşılığında katlandıkları maliyeti ifade eden bir değiş tokuş işleminin sonucundan oluşur (Zeithaml, 1988). Bu nedenle müşteriler satın alınan ürün veya hizmetlerin harcanan para ve zamana değip değmediğini değerlendirerek, satın alınan ürün veya hizmetin faydalarını maliyetleriyle kıyaslamaktadırlar (Türker ve Türker, 2013: 56). Algılanan değer, müşterinin nelerin alındığına ve neyin verildiğine ilişkin algılara dayanan bir ürünün veya hizmetin yararlarına ilişkin genel değerlendirmeyi ifade ettiği için parasının karşılığını alan müşteriler, almayanlara göre daha yüksek düzeyde algılanan değere sahip olacaklardır (Rabbane ve diğerleri, 2015: 727).

Algılanan değer, ürün odaklı ve ilişki odaklı olmak üzere iki grupta ele alınabilmektedir. Ürün odaklı yaklaşım ürün veya hizmetin algılanan kalite ve fiyatıyla sınırlı iken, ilişki odaklı yaklaşımda ise müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır (Küpeli, 2014: 13). Bu noktada algılanan değer boyutunun, müşteriler ile çalışanlar arasındaki etkileşimden etkilenen önemli bir boyut olduğu (Biedenbach ve diğerleri, 2011) ifade edilebilir. Dolayısıyla müşteriler genellikle çalışanlarından daha fazla ilgi gördükleri, bilgi aldıkları eczanelerden ilaç satın almayı tercih eder ve algıladıkları değere göre eczanelere güven duyar ve sadakat gösterirler.

Algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişki farklı sektörlerde de sıklıkla ele alınan bir konudur. Örneğin GSM sektöründe marka sadakatini oluşturan faktörleri araştırdıkları çalışmalarında Türker ve Türker (2013), marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan kalite faktörlerinin marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Özellikle müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve markaya güven faktörleri marka sadakati oluşturmada son derece önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Türkyılmaz ve Özkan (2004) ise, tüketici pazarı için geliştirilmiş müşteri memnuniyet endeksini kullanarak, cep telefonu pazarı için müşteri sadakatini belirleyicileri üzerine bir pilot uygulama gerçekleştirmişlerdir. Bu uygulama neticesinde Türkiye’de cep telefonu pazarında işletmelerin imajının, müşterilerin satın

alma öncesi beklentilerinin, algılanan kalitenin ve algılanan değerın sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de akıllı telefon pazarındaki müşterilerin algıladığı değer, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakatının araştırıldığı başka bir çalışmada da algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunmuştur (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017). Güney Afrika’da telekomünikasyon sektöründe sadakat, müşteri memnuniyeti, marka imajı, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri araştıran Morgan ve Govender (2017), araştırmaları sonucunda marka imajı ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin önemli düzeyde olduğunu, ayrıca marka imajı ve algılanan değerın müşteri memnuniyetini etkileyerek müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini bulmuşlardır. El-Adly (2018) tarafından otelcilik sektöründe müşterilerin algıladıkları değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiler incelendiği araştırma sonucunda algılanan değer boyutunun müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Malezya’da bankacılık, sigortacılık ve telekomünikasyon hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi, güven ve algılanan değerın müşteri sadakatine etkisini araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında Rasheed ve Abadi (2014), hizmet kalitesi ile güven, hizmet kalitesi ve algılanan değer, güven ve müşteri sadakati ve algılanan değer ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişkilerin olduğunu bulmuşlardır. Bir başka araştırmada ise algılanan değer ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin sadakatte önemli belirleyiciler olduğu ve algılanan değerın sadakat üzerinde müşteri memnuniyetinden daha etkili olduğu bulunmuştur (Lai ve diğerleri, 2009). Chen ve Tsai (2006) ise çalışmalarında algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumlu etkilediğini bulmuştur.

Yukarıda ele alınan ilgili literatür doğrultusunda aşağıdaki hipotezler sunulmuştur:

*H<sub>3</sub>: Eczane müşterilerinin algıladıkları değer, onların güveni üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

*H<sub>4</sub>: Eczane müşterilerinin algıladıkları değer, onların eczaneye yönelik tutumsal sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

*H<sub>5</sub>: Eczane müşterilerinin algıladıkları değer, onların eczaneye yönelik davranışsal sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

### **2.3. Güven**

Güven, bir tarafın diğer tarafın dürüstlüğüne inanmasına göre oluşmaktadır. Yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük güveni ortaya çıkaran özelliklerdir (Şimşek ve Noyan, 2009: 127). Güven, kişinin karşısındaki kişiden, onun hareketlerinden emin olması ve buna göre hareket etme isteği olarak da ifade edilebilir. Müşterilerle ilişkilerin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde güven önemli bir role sahiptir. Bu noktada bir diğer ilişkili kavram da marka güvenidir. Marka güveni, müşterinin marka üzerindeki olumlu beklentilerini ve bu markaya olan inançlarını ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle marka güveni, ortalama bir müşterinin markanın olumlu işler yapabileceğine olan inancıdır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 241). Güvenilir bir marka, ürünü geliştirirken, üretirken, satarken, onarıırken ve reklamını yaparken kısaca ürünle ilgili her türlü faaliyette bulunurken, sürekli olarak müşterilerine vaat ettiklerini yerine getirir ve müşterilerine değer katar (Türker ve Türker, 2013: 55).

Güven ve sadakat arasındaki ilişki eczacılık sektörünün yanı sıra diğer sektörlerde de araştırma modellerinde yer almaktadır. Örneğin müşterilerin piliç eti sektöründeki davranışsal ve tutumsal marka sadakatini araştırıldığı bir başka çalışmada ise marka güveninin ve memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuştur (Eren ve Erge, 2012). Hizmet kalitesinin müşteri güveni ve müşteri tatmini üzerinde, müşteri güveni ve müşteri tatmininin sadakat üzerinde ve sadakatin de ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında Yıldız (2017), hizmet kalitesinin müşteri güveni ve müşteri tatmini; tatmin ve güvenin sadakat ve sadakatin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Eczacılık sektöründe güven, hem bilişsel ve hem de duyuşsal boyutları içermektedir. Müşterinin eczaneye ve çalışanlara güveni satın alma tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Hastalar güvendiği eczanelerin çalışanlarının tavsiyelerine güvenmekte ve kendilerini bu eczanelerden satın alım yaptıklarında güvende hissetmektedirler. Bir eczanenin hizmet kalitesini etkileyen en önemli iki faktör, yazılan ilaçların doğru şekilde hastaya verilmesi ve hastaların eczaneden yararlı tavsiyeler almasıdır. Bu iki faktör de büyük ölçüde eczane çalışanlarının performansına bağlıdır (Rabbane ve diğerleri, 2015: 728-729). Müşteri güveni, sağlam ve kalıcı bir müşteri ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Perepelkin ve Zhang, 2011: 179).

İşletmeler için müşterileri üzerinde güven sağlayabilmek işletmelerin en değerli kazançlarından bir tanesidir. Güven konusu eczacılık sektörü söz konusu olduğunda bir kat daha önemli olmaktadır. Güven boyutu eczacılık sektörüyle ilişkili araştırmalarda ele alınmıştır. Örneğin İtalya'daki eczaneler için sadakatin belirleyicilerini tespit etmek amacıyla Castaldo ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda müşterilerin eczaneye sadakatini oluşturmada anahtar rolün eczacı, eczane çalışanları ve müşteri arasındaki ilişki olduğu bulunmuştur. Bu noktada eczacıya duyulan güvenin, marka sadakatinin oluşmasında en önemli etken olduğu kabul edilmektedir. Bir başka çalışmada ise; günümüzde eczanelerin sadece kaliteli olmasının yeterli olmadığı, rekabet avantajı sağlamak için samimiyet ve güven faktörlerinin daha önemli olduğu ifade edilmektedir. Genel hizmet kalitesinin müşteri güveni üzerinde olumlu bir etkisi olmasına rağmen, samimiyet algısının daha önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla sadakat oluşturmada bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Perepelkin ve Zhang, 2011; Perepelkin ve Zhang, 2014). Chaudri ve Holbrook (2001) çalışmalarında, markaya duyulan güven ile müşterinin marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu öne sürerek markaya duyulan güvenin, marka sadakatine öncülük ettiğini belirtmişlerdir. Harris ve Goode (2004) ise, işletmelerin marka sadakati kazanmak için müşterilerin güvenlerini kazanmak zorunda olduğunu öne sürmektedirler.

Yukarıda ifade edildiği gibi eczane müşterilerinin güveni, onların uzun dönemli sadakatini önemli ölçüde etkileyebilecektir. Bu güven tutumsal olabileceği gibi davranışlara dönen bir sadakat de olacaktır. Bu bilgiler ışığında güven ve sadakat arasındaki ilişkiye yönelik olarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

*H<sub>6</sub>: Eczane müşterilerinin güveni, onların eczaneye yönelik tutumsal sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

*H<sub>7</sub>: Eczane müşterilerinin güveni, onların eczaneye yönelik davranışsal sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

#### **2.4. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat**

Son yıllarda artan rekabetle birlikte geleneksel yöntemleri bırakma ve yeni pazarlama stratejileri uygulama zorunluluğu her sektörde olduğu gibi eczacılık sektöründe de etkisini göstermeye başlamıştır. Artık bu sektörde yer alan eczaneler varlıklarını sürdürme, büyüme ve karlılığı artırma gibi amaçlar için yeni pazarlama stratejilerini uygulamaya yönelmektedirler. Artan eczane sayısı ve ortaya çıkan yeni yöntemler bu durumun yaşanmasındaki önemli faktörlerdir. Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi eczacılık sektöründe de *müşteri sadakati* önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır (Castaldo ve diğerleri, 2016).

Sadakat, müşterinin bir işletme veya markayla devam eden ilişkisini sürdürmek istemesi olarak ifade edilebilir (Çatı ve diğerleri, 2010: 429). Marka sadakati ise müşterilerin markaya olan bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Marka sadakati karar alma ve değerlendirmede bulunma gibi psikolojik bir süreç sonunda gerçekleşmektedir (Erbaş, 2016: 385). Marka sadakati müşterilerin bir markaya karşı geliştirdikleri arkadaşlığa benzeyen psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Müşteriler belirli bir ürün markasına karşı, ürün ailesinin markasına veya bu ürünlerin dağıtıcısına

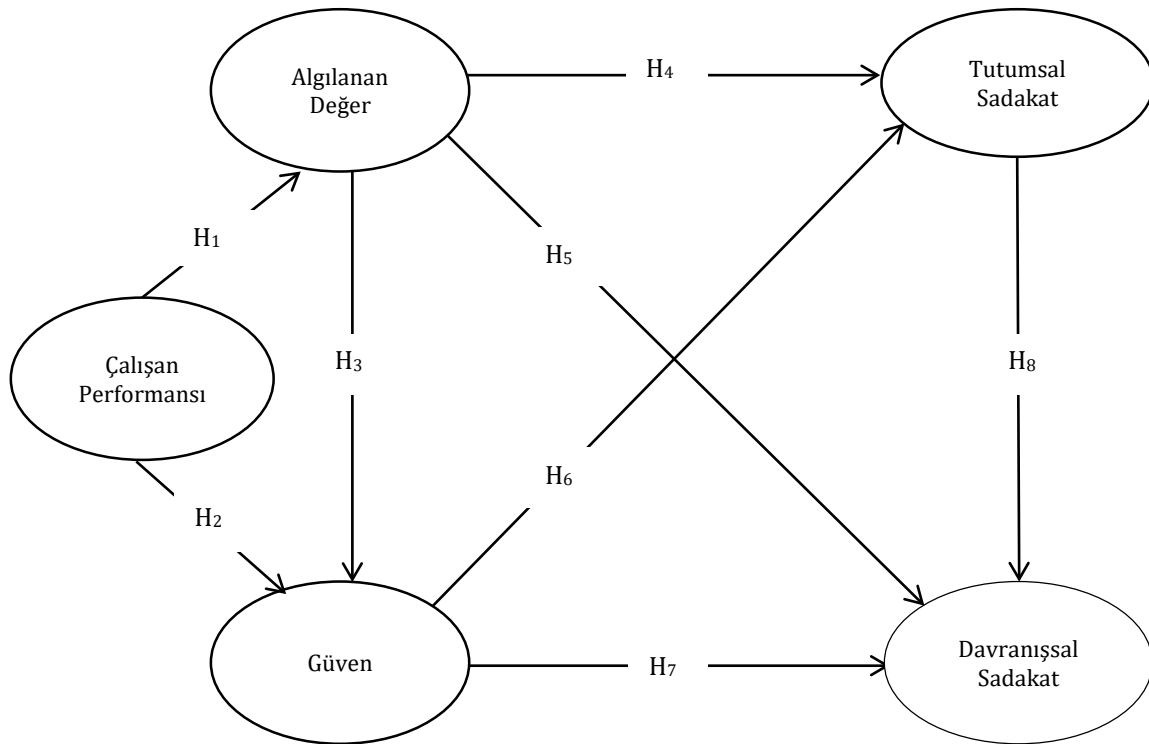
karşı sadakat davranışı gösterebilmektedirler (Yılmaz, 2005: 260). Sadakat düzeyi yüksek müşteriler, rakip markalara ve reklamlarına daha az ilgi gösterme, daha düşük fiyat duyarlılığına sahip olma ve sadakat gösterdikleri işletme hakkında pozitif ağızdan ağıza iletişiminde bulunma eğiliminde olmaktadır (Rabbane ve diğerleri, 2015: 728-729).

Sadakat, tutumsal ve davranışsal sadakat olarak iki başlıkta ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, sadakatin yapısında doğal bir şekilde olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade edebilmek için tutumsal verilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Bir müşterinin sadakatli olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyeleri dikkate alınmaktadır. Tutumsal sadakat kavramında bir müşteri o işletmeden alışveriş yapmasa bile sadakatli müşteri olmaya devam edebilmekte, işletmeye karşı duygusal bağına sahip olma ve tavsiye etme eğilimi gösterebilmektedir. Davranışsal sadakat ise, müşterilerin ölçülebilen, doğrudan satışları etkileyebilen davranışlarını ve işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın alma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Doğal olarak tutumsal sadakate sahip olan müşterilerin davranışsal sadakat de göstereceği beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın son hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H<sub>8</sub>: Eczane müşterilerinin sahip oldukları tutumsal sadakat, onların eczaneye yönelik davranışsal sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

Yukarıda ele alınan literatüre göre önerilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekil 1’de görülmektedir.

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



### 3. METODOLOJİ

Günümüzde sayıları gittikçe artan eczanelerin bazılarının işletme performansı oldukça iyi iken, bazılarının performansı ise düşük kalabilmektedir. Bu performans değişkenliğinde çalışanların sundukları hizmet performansının önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, sağlık sektörünün önemli unsurlarından biri olan eczanelerdeki çalışanların performansının müşterilerin algıladığı değere ve güvene etkisini belirlemek ve bu iki unsurun da

müşterilerin eczanelere olan tutumsal ve davranışsal sadakate etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sonuçları halen daha oldukça kısıtlı olan bu sektörle ilgili çalışmalara teorik açıdan katkı sağlayacağı gibi, pratik açıdan da eczanelerin müşteri sadakati sağlamada çalışan performansının önemini ve buna bağlı olarak da müşterilerin algıladıkları değer ve güvenin müşteri sadakatine etkisini ortaya koyması açısından önemlidir.

Araştırma amacını gerçekleştirmek için veriler eczane alışverişi olan müşterilerden toplanmıştır. Araştırma verileri 15 Kasım - 25 Aralık 2019 tarihleri arasında Burdur ilinde yaşayan kişilerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ölçek ifadeleri, ikinci bölümünde ise demografik sorular bulunmaktadır. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket formundaki ölçek ifadeleri Rabbanee ve diğerleri (2015) tarafından literatürden derlenerek oluşturulan 20 adet Likert ölçek ifadelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek ifadeleri, bu makalede ele alınan konuya uyarlanmıştır. Kullanılan ölçekte 5 adet çalışan performansı, 5 adet algılanan değer, 4 adet güven, 3 adet tutumsal sadakat, 3 adet de davranışsal sadakat ile ilgili ifade bulunmaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Veri toplama süreci sonunda elde edilen veriler frekans analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizi ile değerlendirilmiştir. Anket formunda yer alan kategorik sorular frekans analiziyle değerlendirilmiştir. Bunun için SPSS 23 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Ayrıca ölçeğin genel olarak güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen Cronbach's Alfa analizi için de bu istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini ve modelini test etmek için ise Smart PLS (Ringle, Wende ve Becker, 2015) programından yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle ölçek ifadelerinin yapısal modele uygun olup olmadığını test etmek için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında ise uygun bulunan ölçüm modeli sonuçlarına göre araştırma modeli PLS-YEM analizi ile test edilmiştir.

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıdaki Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Sıklık	Yüzde	Değişkenler		Sıklık	Yüzde
Sigorta Türü	Bağ-Kur	36	14,4	Cinsiyet	Erkek	140	56,0
	Emekli Sandığı	117	46,8		Kadın	110	44,0
	Sigorta	86	34,4	Medeni Durum	Evli	121	48,4
	Özel Sigorta	11	4,4		Bekâr	129	51,6
Yaş	15-24	73	29,2	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,6
	25-34	82	32,8		Lise	36	14,4
	35-44	33	13,2		Ön Lisans	24	9,6
	45-54	17	6,8		Lisans	146	58,4
	55-64	28	11,2		Yüksek Lisans	27	10,8
	65-74	16	6,4		Doktora	13	5,2
	75 yaş ve üzeri	1	0,4		Aylık Toplam Gelir	1500 TL ve altı	48
Meslek	Memur	76	30,4	1501-2500 TL		55	22,0
	İşçi	23	9,2	2501-3500 TL		60	24,0
	Emekli	32	12,8	3501-4500 TL		42	16,8
	Serbest Meslek	25	10,0	4501-5500 TL		21	8,4
	Ev Hanımı	13	5,2	5501-6500 TL		10	4,0



	Öğrenci	81	32,4		6501-7500 TL	5	2,0
	Diğer	-	-		7501 TL ve üzeri	9	3,6
	<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>100</b>

Yukarıdaki tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %14,4'ünün sahip olduğu sigorta türünün Bağkur, %46,8'inin Emekli Sandığı, %34,4'ünün sigorta, %4,4'ünün ise özel sigorta olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ise katılımcıların %44'ünü kadınlar, %56'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise katılımcıların %48,4'ünün evli, yüzde 51,6'sının ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir çoğunluğun %29,2 ile 15-24 ve %32,8 ile 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise katılımcıların %58,4 ile büyük bir yüzdesinin lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu oranı %14,4 ile lise ve %10,8 ile yüksek lisans düzeyi takip etmektedir. Katılımcıların %32,4'ünü öğrenciler, %30,4'ünü memurlar, %12,8'ini emekliler ve %10'unu serbest meslek çalışanları oluşturmaktadır. Bu oranı %9,2 ile işçiler ve %5,2 ile ev hanımları takip etmektedir. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise %19,2'sinin 1500 TL ve altı, %22'sinin 1501-2500 TL, %24'ünün 2501-3500 TL, %16,8'inin 3501-4500 TL gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu gelir düzeylerini %8,4 ile 4501-5500 TL, %4 ile 5501-6500 TL, %2 ile 6501-7500 TL ve %3,6 ile 7501 TL ve üzeri gelir düzeyleri takip etmektedir.

#### 4.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Toplanan verilerin değerlendirilmesi aşamasında ilk olarak ölçekte yer alan tüm ifadelerin Cronbach's Alfa değeri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda beş boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,94 bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan bu değer 0,7 değerinden büyük olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 318). Bu açıdan uygulanan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri kapsamında ölçüm modeli analizleri sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler için Smart PLS programı kullanılmıştır. PLS-YEM son yıllarda pazarlama alan yazında sık kullanılan Yapısal eşitlik modellemesi analiz yöntemlerinden birisi olmuştur (Henseler, 2017: 361). Kovaryans temelli YEM analizlerine kıyasla bu analiz tekniğinin normal dağılım şartını gerektirmemesi, karmaşık modelleri analiz edebilmesi, istatistiki gücü, daha küçük örneklemle analiz yapabilmesi ve uyum iyiliği analizleri gibi analizleri gerektirmemesi (Sarstedt, Ringle ve Hair, 2017: 11-14) bu analiz yönteminin tercih edilmesine neden olan özelliklerdir. Smart PLS programının kullanıcı dostu olması da tercih edilmesinde önemli etkenlerden biridir. Bu çalışmada ulaşılan örneklem büyüklüğü yeterli olmakla birlikte bu program diğer özellikleri sebebiyle tercih edilmiştir.

Önerilen modeldeki hipotezlerin test edilmesinden önce toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda öncelikle anket formunda yer alan ifadelerin faktör yük değerleri, boyutların güvenilirlik ve AVE değerlerine ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir. Sonrasında ise modeldeki yapıların Fornell ve Larcker ve HTMT ayrışma geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Hair, Black, Babin ve Anderson (2014: 618-619) ölçüm modeli analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,50'nin, Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'in, Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu çalışmada önerilen araştırma modelinde 5 boyut ve 20 ifade bulunmaktadır. Aşağıdaki Tablo 2'de her bir ifadenin faktör yük analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 2.** Faktör Yükü Analiz Sonuçları

İfadeler	İfade Kodları	Algılanan Değer	Çalışan Performansı	Davranışsal Sadakat	Güven	Tutumusal Sadakat
Diğer eczaneler ile karşılaştırıldığında bu eczane ürün ve hizmetler için daha uygun fiyatlar sunar.	ADEGER 1	0,633				
Diğer eczanelerle karşılaştırıldığında, bu eczane benzer ürünler/hizmetler için daha dürüst fiyatlar sunar.	ADEGER 2	0,776				
Diğer eczaneler ile karşılaştırıldığında bu eczane bana daha fazla ücretsiz hizmetler sağlar.	ADEGER 3	0,785				
Diğer eczaneler ile karşılaştırıldığında bu eczanenin bana iyi bir değer verdiğini düşünüyorum.	ADEGER 4	0,852				
Diğer eczanelerden ne elde edebileceğimi karşılaştırdığımda, bu eczanenin bana gelecekte iyi bir değer sağlayacağını düşünüyorum.	ADEGER 5	0,822				
En çok alışveriş yaptığım eczanenin çalışanları müşterinin ihtiyaçlarını anlar	PERFORMANS1		0,749			
Çalışanlar kendilerini müşterinin yerine koyabilme yeteneğine sahiptir.	PERFORMANS2		0,834			
Çalışanlar her müşteriye uyum sağlama yeteneğine sahiptir.	PERFORMANS3		0,840			
Çalışanlar mükemmel hizmetiyle müşterilerini şaşırtırlar.	PERFORMANS4		0,857			
Çalışanlar diğer eczanelerde zor bulunan mükemmel hizmet kalite düzeyini sunarlar.	PERFORMANS5		0,820			
Bu eczane hakkındaki olumlu düşüncelerimi çevreme sözlü olarak paylaşıyorum.	DSADAKAT 1			0,912		
Bu eczaneyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	DSADAKAT 2			0,947		
Eğer arkadaşlarım bir eczane arıyorsa onlara en çok alışveriş yaptığım eczaneyi denemelerini tavsiye ederim.	DSADAKAT 3			0,894		
Alışveriş yaptığım eczanenin bir hizmet sunmak için ne kadar ileri gideceği konusunda herhangi bir sınır yoktur.	GUVEN 1				0,790	
Alışveriş yaptığım eczane sunduğu ürün/hizmetler hakkında bir iddiada bulunursa muhtemelen doğrudur.	GUVEN 2				0,846	
Deneyimlerime göre, bu eczane çok güvenilirdir.	GUVEN 3				0,870	
Bu eczaneden beklentilerimin ne olduğunu biliyorum.	GUVEN 4				0,515	
Bu eczaneye sadakat göstermeyi düşünüyorum.	TSADAKAT 1					0,888
Bu eczane benim ilk seçimimdir.	TSADAKAT 2					0,788
Bu eczanede aradığım ürünleri bulduğum sürece diğer eczanelerden alışveriş yapmam.	TSADAKAT 3					0,833

Yukarıdaki tablo 2 incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Kendi boyutları içerisinde toplanan ifadelerin faktör yüklerinin 0,515 ile 0,947 arasındadır. Bu anlamda analizden çıkarılan ifade olmamıştır. Aşağıdaki Tablo 3'de ise ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.** Ölçeklerin Güvenilirlik Ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alfa Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	AVE Değeri
Algılanan Değer	0,84	0,88	0,60
Çalışan Performansı	0,88	0,91	0,67
Davranışsal Sadakat	0,91	0,94	0,59
Güven	0,76	0,85	0,73
Tutumsal Sadakat	0,79	0,88	0,70

Yukarıdaki tablo 3 incelendiğinde, her bir boyutun Cronbach's Apha değerlerinin 0,76 ile 0,91, birleşik güvenilirlik değerlerinin ise 0,85 ile 0,94 arasında olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçeğin kendi içinde tutarlı olduğunu göstermektedir. Boyutların AVE değerleri incelendiğinde ise bulunan değerlerin 0,59 ile 0,73 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ise birleşme geçerliliği şartının yerine getirildiğini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 4'de ise boyutlarda yer alan ifadelerin kendi boyutu içerisinde toplanıp toplanmadığını gösteren çapraz yük analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.** Çapraz Yük Analiz Sonuçları

	Algılanan Değer	Davranışsal Sadakat	Güven	Tutumsal Sadakat	Çalışan Performansı
ADEGER 1	0,633	0,229	0,399	0,341	0,388
ADEGER 2	0,776	0,469	0,496	0,478	0,422
ADEGER 3	0,785	0,528	0,559	0,450	0,482
ADEGER 4	0,852	0,658	0,704	0,646	0,681
ADEGER 5	0,822	0,651	0,731	0,613	0,707
DSADAKAT 1	0,589	0,912	0,650	0,534	0,586
DSADAKAT 2	0,638	0,947	0,634	0,577	0,571
DSADAKAT 3	0,663	0,894	0,662	0,601	0,586
GUVEN 1	0,669	0,539	0,790	0,524	0,610
GUVEN 2	0,601	0,547	0,846	0,549	0,629
GUVEN 3	0,659	0,671	0,870	0,551	0,704
GUVEN 4	0,392	0,379	0,515	0,472	0,299
PERFORMANS1	0,513	0,551	0,592	0,444	0,749
PERFORMANS2	0,561	0,543	0,602	0,445	0,834
PERFORMANS3	0,567	0,483	0,597	0,424	0,840
PERFORMANS4	0,643	0,533	0,657	0,460	0,857
PERFORMANS5	0,646	0,493	0,642	0,461	0,820
TSADAKAT 1	0,663	0,606	0,673	0,888	0,535
TSADAKAT 2	0,496	0,366	0,471	0,788	0,367
TSADAKAT 3	0,510	0,559	0,532	0,833	0,443

Yukarıdaki tablo 4 incelendiğinde, her bir boyutta yer alan ifadelerin kendi boyutu içerisinde toplandığı ve binişik maddenin olmadığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliliği analizi için bu çalışmada Fornell ve Larcker (1981) ile HTMT kriterine göre ayrışma geçerlilik analizleri yapılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için araştırmada yer alan boyutların her birinin AVE değerinin karekökü alındığında bulunan değerinin boyutlar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olması gerekmektedir. Fornell-Larcker ayrışma geçerlilik analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5.** Fornell-Larcker Kriterine Göre Bulunan Ayırışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	Algılanan Değer	Davranışsal Sadakat	Güven	Tutumusal Sadakat	Çalışan Performansı
Algılanan Değer	0,777				
Davranışsal Sadakat	0,688	0,918			
Güven	0,769	0,707	0,768		
Tutumusal Sadakat	0,673	0,623	0,678	0,837	
Çalışan Performansı	0,717	0,633	0,754	0,545	0,821

**Not:** Tabloda koyu olarak yazılan değerler her bir boyutun AVE değerinin karekök değeridir.

Yukarıda yer alan Tablo 5 incelendiğinde, tabloda koyu olarak gösterilen her bir boyutun AVE değerinin karekökünün, ilgili değişkenin diğer boyutlarla olan korelasyon değerlerinden daha yüksek çıktığı görülmektedir. Sonuç olarak Fornell ve Larcker ayırışma geçerliliği kriterine göre geçerlik şartı elde edilmiştir.

Geçerlilik ile ilgili son yıllarda ortaya konan bir başka kriter ise Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) rasyosudur. Bu kritere göre bulunan HTMT değeri 0,85 değerinin altında bir değer olmalıdır. Ancak ilgili boyutlar benzer bir içeriğe sahiplerse HTMT kriteri 0,90 değerine kadar da kabul edilmektedir (Henseler ve diğerleri, 2015). Aşağıdaki Tablo 6'da bu kritere göre elde edilen ayırışma geçerlilik analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 6.** HTMT Kriterine Göre Bulunan Ayırışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Ölçekler	Algılanan Değer	Davranışsal Sadakat	Güven	Tutumusal Sadakat	Çalışan Performansı
Algılanan Değer					
Davranışsal Sadakat	0,744				
Güven	0,926	0,850			
Tutumusal Sadakat	0,787	0,719	0,880		
Çalışan Performansı	0,796	0,711	0,906	0,643	

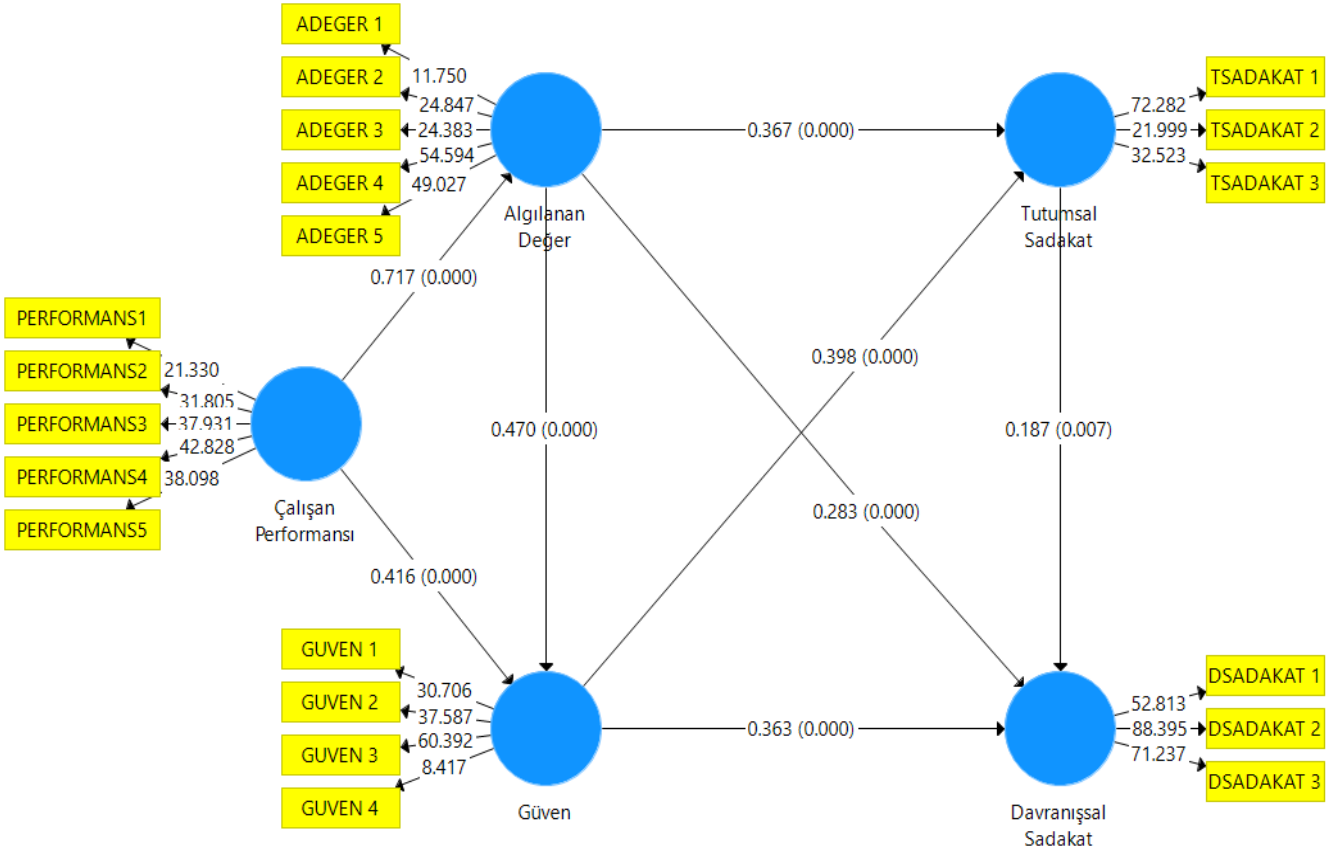
Tablo 6 incelendiğinde, güven ve algılanan değer ile güven ve çalışan performansı arasındaki değerler dışında HTMT kriteri için gerekli şartların yerine getirildiği görülmektedir. Özellikle Fornell ve Larcker ayırışma geçerliliği şartları sağlandığı için ayırışma geçerliliğinin sağlandığı değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, yukarıda gerçekleştirilen ve sonuçları değerlendirilen ölçüm modeli analiz sonuçları, önerilen araştırma modelindeki ifadelerin ve boyutların yapısal eşitlik modellemesi analizini gerçekleştirmeye uygun olduğunu göstermektedir.

### 4.3. PLS-YEM Analiz Sonuçları

Bu bölümde önerilen araştırma modeli PLS Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-YEM) analiziyle değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi kullanılmıştır. Modeldeki değişkenler değerlendirilirken  $\beta$ , t-değerleri (t değeri > 1,96),  $R^2$ , etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerlerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Modeldeki yol katsayıları, doğrusallık (VIF), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve  $R^2$  değerleri PLS algoritması çalıştırılarak hesaplanmış; modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) değeri ise blindfolding analizi çalıştırılarak hesaplanmıştır. Yeniden örnekleme (bootstrapping) tekniği kullanılmak suretiyle t-değerleri, örneklemden 5000 alt örneklem alınarak hesaplanmıştır. Önerilen araştırma modelinin PLS-YEM analiz sonuçları aşağıdaki Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2. PLS-YEM Analiz Sonucu Ekran Görüntüsü



PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi yol analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri
H <sub>1</sub>	Çalışan Performansı --> Algılanan Değer	0,717	0,026	27,491	0,000
H <sub>2</sub>	Çalışan Performansı --> Güven	0,416	0,056	7,397	0,000
H <sub>3</sub>	Algılanan Değer --> Güven	0,470	0,057	8,208	0,000
H <sub>4</sub>	Algılanan Değer --> Tutumsal Sadakat	0,367	0,077	4,792	0,000
H <sub>5</sub>	Algılanan Değer --> Davranışsal Sadakat	0,283	0,076	3,720	0,000
H <sub>6</sub>	Güven --> Tutumsal Sadakat	0,398	0,074	5,354	0,000
H <sub>7</sub>	Güven --> Davranışsal Sadakat	0,363	0,080	4,538	0,000
H <sub>8</sub>	Tutumsal Sadakat --> Davranışsal Sadakat	0,187	0,069	2,689	0,007

Tablo 7 incelendiğinde tüm hipotezlerin p değerlerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla önerilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Her bir boyut arasındaki yol katsayıları ise aşağıda değerlendirilmiştir.

Çalışan performansı boyutunun algılanan değer boyutu üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>1</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde çalışan performansı boyutunun algılanan değer üzerinde  $\beta=0,717$  düzeyinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Çalışan performansı boyutunun güven boyutu üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>2</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde ise çalışan performansı boyutunun güven boyutu üzerinde  $\beta=0,416$  düzeyinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer boyutunun güven üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>3</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde ise bu boyutun güven üzerinde  $\beta=0,470$  düzeyinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer boyutunun tutumsal sadakat üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>4</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde ise Algılanan değer boyutunun tutumsal sadakat üzerinde  $\beta=0,367$  düzeyinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer boyutunun davranışsal sadakat üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>5</sub> hipotezinin etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise algılanan değer boyutunun davranışsal sadakat üzerinde  $\beta=0,283$  düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Güven boyutunun tutumsal sadakat üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>6</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde ise güven boyutunun tutumsal sadakat üzerinde  $\beta=0,398$  düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Güven boyutunun davranışsal sadakat üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>7</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde ise bu boyutun davranışsal sadakat üzerinde  $\beta=0,363$  düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tutumsal sadakat boyutunun davranışsal sadakat üzerindeki etkisine ilişkin H<sub>8</sub> hipotezinin standardize beta katsayısı incelendiğinde ise tutumsal sadakat boyutunun davranışsal sadakat üzerinde  $\beta=0,187$  düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.4. Yapısal Modele İlişkin Değerlerin Analiz Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 8'de yapısal eşitlik modelinin R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup> ve VIF değerleri verilmekte ve elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmektedir.

**Tablo 8.** Yapısal Eşitlik Modelinin R<sup>2</sup>, f<sup>2</sup>, Q<sup>2</sup>, VIF Analiz Sonuçları

Yollar	f <sup>2</sup> Değeri	VIF Değeri	R <sup>2</sup> Değeri	Q <sup>2</sup> Değeri
Çalışan Performansı --> Algılanan Değer	<b>1,060</b>	1,000	0,515	0,293
Çalışan Performansı --> Güven	<b>0,261</b>	2,060	0,676	0,390
Algılanan Değer --> Güven	<b>0,330</b>	2,060		
Algılanan Değer --> Tutumsal Sadakat	0,116	2,446	0,516	0,350
Güven --> Tutumsal Sadakat	0,131	2,446		
Algılanan Değer --> Davranışsal Sadakat	0,068	2,729	0,568	0,468
Güven --> Davranışsal Sadakat	0,110	2,766		
Tutumsal Sadakat --> Davranışsal Sadakat	0,038	2,067		

Tablo 8 incelendiğinde endojen ve egzojen tüm boyutların içsel VIF değerlerinin 1,000 ile 2,766 arasında olduğu ve bu değerlerin literatürde eşik değer olarak nitelenen 5 değerinden (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle ve Ryu, 2018: 529; Garson, 2016: 77; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 145) daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle gizil değişkenleri ifade eden boyutlar arasında doğrusallık ile ilgili bir sorunun olmadığı ifade edilebilir.

İçsel modelin analizinde R<sup>2</sup> değerinin de analiz edilmesi gerektiğinden (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2017) bu aşamada endojen değişkenlerin R<sup>2</sup> değerleri de analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda bulunan R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde, egzojen boyutların endojen boyutları genel itibariyle yüksek düzeyde açıkladığı ifade edilebilir. Bu bağlamda çalışan performansı boyutu algılanan değer boyutunu %51,5, çalışan performansı ve algılanan değer boyutu güveni %67,6 algılanan değer ve

güven boyutu tutumsal sadakati %51,6 algılanan değer, güven ve tutumsal sadakat boyutları ise davranışsal sadakat boyutunu %56,8 düzeyinde açıklamaktadır.

Yapısal modelin incelenmesi gereken bir diğer değeri de etki büyüklüğü olarak bilinen  $f^2$  değeridir. Bu değer 0,02, 0,15 ve 0,35 arasında olması sırasıyla küçük, orta ve büyük etki düzeylerini ifade etmektedir (Cohen, 1988). Tablo 8 incelendiğinde, analiz sonucunda bulunan çalışan performansı boyutunun algılanan değer üzerindeki etki değeri büyük, çalışan performansının güven ve algılanan değer güven üzerindeki etki değerlerinin orta, diğer etki büyüklüklerinin ise küçük düzeyde olduğu görülmektedir.

Blindfolding analizi çalıştırılarak bulunan  $Q^2$  değeri, önerilen araştırma modelinin tahmini gücüne sahip olup olmadığını (Ali, Amin ve Cobanoğlu, 2016: 463) ortaya koymaktadır. Araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunun ifade edilebilmesi için  $Q^2$  değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Sıfırdan büyük bulunan  $Q^2$  değerleri, egzogen değişkenlerin endojen değişkenleri tahmin etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve diğerleri, 2011: 145; Peng ve Lai, 2012: 473). Tablo 8 incelendiğinde  $Q^2$  değerlerinin 0,293 ile 0,468 bulunmuştur. Bulunan bu değerler önerilen araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, ülkemiz sağlık sektörünün önemli unsurlarından biri olan eczanelerdeki çalışanların ortaya koydukları performansın müşteri olarak hasta ve/veya hasta yakınlarının algıladığı değere ve güvene etkisini ve bu iki boyutun da müşterilerin seçtikleri eczanelere yönelik tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışma literatüre sağlayacağı katkıların yanı sıra pratik hayatta artık rekabetçi bir ortamda bulunan eczanelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından da önemlidir. Günümüzde tüm işletmelerde olduğu gibi eczanelerde de müşteri güveninin ve algılanan değer sağlanması ve artırılması, sonrasında da müşteri sadakatinin elde edilmesi oldukça önemli olmaktadır. Sağlık sektöründe bu durum insan sağlığı söz konusu olduğu için müşteriler tarafından daha da önemsenen bir durum olabilmektedir. Bu nedenle müşteriler eczane seçerken çalışan performansı, güven, algılanan değer gibi konulara da önem verebilmekte ve bu durum müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatini etkilemektedir.

Bu çalışmada eczane işletmelerindeki çalışan performansı, algılanan değer, güven ve sadakat boyutlarının birbirlerine etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla, çalışan performansı boyutunun algılanan değer ve güven boyutuna, algılanan değer güven boyutuna ve algılanan değer ve güven boyutunun tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarına etkisi araştırılmış olup, önerilen tüm hipotezler desteklenmiştir.

Araştırma sonucunda çalışan performansı boyutunun algılanan değer ve güven boyutlarına anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar Athavale ve diğerleri (2015), Konuk (2018), Perepelkin ve Zhang (2011), Prepelkin ve Zhang (2014), Rabbanee ve diğerleri, (2015) ve Yıldız (2017) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır. Çalışan performansının algılanan değer ve güven üzerindeki etkilerini belirten yollara ilişkin araştırma sonuçları incelendiğinde eczane çalışanlarının sergiledikleri performansın algılanan değer ve güven üzerindeki etkilerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Etki düzeyleri açısından özellikle çalışan performansının algılanan değer üzerindeki etkisinin (0,717) güven üzerindeki etkiye (0,416) kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada müşteri olarak hasta veya hasta yakınlarının eczane alışverişlerinde satın aldıkları ile bunun karşılığında katlandıkları maliyetleri oldukça yüksek düzeyde önemsedikleri ifade edilebilir.

Araştırma sonucunda bulunan bir diğer önemli sonuç algılanan değer boyutunun güven, tutumsal ve davranışsal sadakate etkisinin anlamlı ve olumlu olduğudur. Bu noktada önerilen hipotezler kabul edilmiş olup, araştırma sonuçları önceki araştırmaların sonuçları (Bolton ve Drew, 1991; Chaudri ve

Holbrook, 2001; Chen ve Tsai, 2006; El-Adly, 2018; Eren ve Erge, 2012; Harris ve Goode, 2004; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017; Lai ve diğerleri, 2009; Morgan ve Govender, 2017; Nitadpakorn, 2017; Rasheed ve Abadi, 2014; Salegna ve Goodwin, 2005; Türker ve Türker, 2013; Türkyılmaz ve Özkan, 2004; Yıldız, 2017) ile tutarlı bulunmuştur. Araştırma sonucunda bulunan yol katsayıları incelendiğinde algılanan değer özellikle güven (0,470) ve tutumsal sadakat (0,367) üzerindeki etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan değer davranışsal sadakate etkisi ise bu iki etkiye nazaran daha düşük (0,283) bulunmuştur. Eczacılık sektöründeki satın alımlar genel olarak ihtiyaç ortaya çıktığında gerçekleşmektedir. Bu anlamda müşteri olarak hasta veya hasta yakınlarının alışverişi de herhangi bir hastalık veya benzer bir ihtiyaç doğrultusunda yapılmaktadır. Tutumsal sadakat daha önce ifade edildiği gibi müşterilerin alışveriş yapmasa bile sadakatli müşteri olmaya devam etmesi, işletmeye karşı duygusal bağa sahip olması ve tavsiye etme eğilimi göstermesini ifade etmektedir. Bu ifadeden yola çıkarak müşterilerin algılanan değer düzeyi ne kadar yüksek olursa bu faaliyetleri içeren tutumsal sadakatinin de o derece yüksek olacağı öne sürülebilir.

Araştırma sonucunda güven boyutunun tutumsal ve davranışsal sadakat boyutları üzerinde de olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar Antunes ve diğerleri (2015), Castaldo ve diğerleri (2016) ve Çağırıcı ve Yeğenoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile tutarlı bulunmuştur. Güven zaman içinde kazanılan bir duygudur. Müşteri olarak ifade edebileceğimiz hasta veya hasta yakınlarının alışveriş deneyimleri ve bu çalışmada önceki hipotezlerde test edilen zaman içinde eczane çalışanlarının performansları ne kadar iyi ise müşterilerin eczane çalışanlarına veya bir diğer ifadeyle eczaneye olan güvenleri oluşmaktadır. Zaman içinde oluşan ve sürdürülen bu güven hem tutumsal hem de davranışsal sadakati sırasıyla 0,398 ve 0,363 düzeyinde etkilemektedir. Bu noktada güvenin davranışsal sadakat üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Bir diğer ifadeyle müşteriler satın alma ihtiyaçları ortaya çıktığında öncelikle güvendikleri eczaneleri tercih edeceklerdir. Sonuç olarak müşterilerle ilişkilerin iyi bir şekilde oluşturulmasında çalışan performansı önemli olup, çalışanların hizmetlerinin güven oluşturması neticesinde sadakatin de sağlanacağı görülmektedir.

Bu çalışmada araştırılan son hipotez tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerindeki etkilerine ilişkindir. Araştırma sonucunda tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisinin (0,187) olduğu bulunmuştur. Bu sonuç beklenen bir sonuç olmakla birlikte etki düzeyinin daha yüksek olması beklenebilirdi.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde özellikle eczane çalışanlarının performanslarının geliştirilmesine yönelik önlemlerin alınması gerektiği görülmektedir. Bu anlamda eczane çalışanlarının işe alınmasında nitelikli kişilerin seçilmesi, çıraklık ve kalfalık gibi uygulamalarla iyi bir eğitimden geçirilmesi, müşterilere sunulacak hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için müşteri ilişkilerine ilişkin politikaların belirlenmesi, hizmet sunum süreçlerinin çıkarılması, çalışanların motivasyonunun sürekliliğinin sağlanması ve gereken düzeyde performans kontrolünün yerine getirilmesi gerekmektedir. Doğal olarak burada önerilen konuların, eczanenin tüm süreçlerinden ve işleyişinden sorumlu olan eczacılar için de yerine getirilmesi gerektiği ifade edilmelidir. Çalışan performansının algılanan değer başta olmak üzere güveni de etkilediğini ve güvenin zaman içinde zor kazanılan, ancak kolay kaybedilebilen bir özellik olduğu da unutulmamalıdır.

Pratiğe yönelik bir diğer konu da özellikle sigorta kapsamı dışında eczanelerde satılan ürünler konusunda müşterilerin algıladıkları değere ilişkindir. Bu konuda eczane yönetiminden sorumlu olanlar müşterilerine faydayı nasıl daha iyi sunabileceklerine ilişkin stratejiler geliştirmelidirler. Ayrıca algılanan değeri belirleyen diğer unsur olan maliyetleri konusunda da iyi bir işletmecilik bilgi ve yönetimine de ihtiyaçları bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme alanındaki konularda eczacıların kişisel gelişimlerini yükseltecek çabalar içerisine girmeleri önerilebilir.



Önerilen araştırma modeli teorik yapıları desteklemektir. Bununla birlikte analiz sonucunda bulunan  $Q^2$  değeri, önerilen araştırma modelinin tahmini gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca elde edilen  $R^2$  değerleri endojen değişkenlerin az sayıdaki endojen değişken tarafından sosyal bilimler alanı için oldukça yüksek düzeyde açıklandığını göstermektedir. Bir diğer ifadeyle bu çalışmanın sonuçları gerçek hayatı yansıtmakta ve ele alınan egzojen değişkenler eczacılık sektöründe müşterilerin algılanan değer, güven ve sadakate ilişkin düşüncelerini etkilemektedir. Bu nedenle araştırma sonuçları sadece teorik değil, pratik yaşama da önemli bir katkı potansiyeline sahiptir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlamalara sahiptir. Çalışmanın anakütlesi ve örnekleme Burdur ilinde yaşayan eczane müşterileridir. Ayrıca çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu iki durum araştırma sonuçlarının genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde yapılması araştırma sonuçlarının genelleştirilebilir olmasına katkı sağlayacaktır. Analiz yöntemi olarak bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi analizi kullanılmıştır. Bu tür bir analiz yöntemine demografik değişkenler gibi kategorik düzenleyici değişkenler katılarak analizler çeşitlendirilebilir. Son olarak araştırma modeline farklı boyutlar katılarak araştırma modeli daha kapsamlı bir hale getirilebilir.

---

## KAYNAKÇA

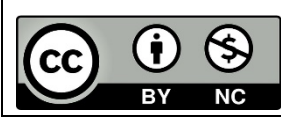
---

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ali, F., Amin, M., ve Cobanoğlu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Ryu, K. (2018). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM) in Hospitality Research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 514-538.
- Antunes, L. P., Gomes, J. ve Miguel, C.A. (2015). How Pharmacist–Patient Communication Determines Pharmacy Loyalty? Modeling Relevant Factors, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 11, 560–570.
- Athavale, A. S., Banahan, B. F., Bentley, J. P. ve Donna, S. W. (2015). Antecedents and Consequences of Pharmacy Loyalty Behavior, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 9(1), 36-55.
- Bastos, José A., Rosa, G. ve Pablo de M. (2008). Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis, *Documentos De Trabajo “Nuevas Tendencias En Direccion De Empresas” Dt 01/08*.
- Biedenbach, G., Bengtsson, M. ve Wincent, J. (2011). “Brand Equity in the Professional Service Context: Analysing the Impact of Employee Role Behaviour and Customer – Employee Rapport”, *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093-1102.
- Bilgener, E. ve Ünal, A. (2019). Eczacılık Hizmetlerinden Memnuniyetin Belirlenmesi, Çorum İli Örneği, *Ankara Ecz. Fak. Derg.*, 43(3), 259-273.
- Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Services Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- Castaldo, S., Grosso, M., Mallarini, E. ve Rindone, M. (2016). The Missing Path to Gain Customers Loyalty in Pharmacy Retail: The Role of the Store in Developing Satisfaction and Trust, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 12, 699–712.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81- 93.
- Chen, C. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioural Sciences*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, USA.
- Çağırıcı, S. ve Yeğenoğlu, S. (2007). Genel İletişim Bilgileri Perspektifinden Hasta-Eczacı İletişimi, *Ankara Ecz. Fak. Dergisi*, 36 (1), 31 - 46.
- Çatı, K. ve Koçoğlu M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Duman, M. ve Akdemir, B. (2016). Mobbing ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 29-52.

- El-Adly, M. (2018). Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University* 2012 26(7), 4455 – 4482.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Model*. Statistical Associates Publishing, USA: Asheboro.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem - Analiz*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed., Essex, Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, 80, 139- 158.
- Henseler, J. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling. Advanced Methods for Modeling Markets*, (ed.) Peter S. H. L. et al., Springer International Publishing, 361-381.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(1), 184-210.
- Kevrekidis, D. P., Minarikova, D., Markos, A., Malovecka, I. ve Minarik, P. (2018). Community Pharmacy Customer Segmentation Based on Factors Influencing their Selection of Pharmacy and Over-The-Counter Medicines, *Saudi Pharmaceutical Journal* 26(1), 33-43.
- Konuk, F. A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Küpeli, T. (2014). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.

- Morgan, S. ve Govender, K. (2017). Exploring Customer Loyalty in the South African Mobile Telecommunications Sector, *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-16.
- Nitadpakorn, S., Karen B. F. ve Tanattha, K. (2017). Factors Affecting Pharmacy Engagement and Pharmacy Customer Devotion in Community Pharmacy: A Structural Equation Modeling Approach, *Pharmacy Practice*, 15(3), 999.
- Orhan Erdoğan, İ. ve Aslan, M. (2020). Covid 19 Sürecinde Eczanelerin Rolü, *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı: 72-77.
- Özdemir, B. (2015). Geleceğin Eczanesini Tasarlamak, Elma Yayınevi, Ankara.
- Peng, D. X. ve Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467-480.
- Perepelkin, J. ve Di Zhang, D. (2011). Brand Personality and Customer Trust in Community Pharmacies, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 175-193.
- Perepelkin, J. ve Di Zhang, D. (2014). Quality Alone is not Enough to be Trustworthy: The Mediating Role of Sincerity Perception, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(2), 226-242.
- Rabbane, F., Burford, O. ve Ramaseshan, B. (2015). Does Employee Performance Affect Customer Loyalty in Pharmacy Services, *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 725-743.
- Rasheed, F. ve Abadi, M. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries, *International Conference on Accounting Studies 2014, ICAS 2014, 18-19 August 2014, Kuala Lumpur, Malaysia, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298 – 304.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J. M. (2015). "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Salegna, G. J. ve Goodwin, S. A. (2005). Consumer Loyalty to Service Providers: An Integrated Conceptual Model, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 18, 51-67.
- Sarstedt, M. R. ve Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Homburg, C.; Klarmann, M. & Vomberg A. (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg, Springer International Publishing, 1-40.
- Singh, J. (2000). "Performance Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organizations", *Journal of Marketing*, 64(2), 15-34.
- Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
- Türker, G. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama. *Kobiler ve Verimlilik Kongresi*, Ankara.

- Yıldız, E. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word of Mouth: An Application on Cargo Companies in Gümüşhane, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 81-88.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi Sigara Markasına Uygulanması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 257-271.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



© Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### *The Effects of Employee Performance, Perceived Value and Trust Factors on Attitudinal and Behavioural Loyalty of Pharmacy Customers*

#### 1. Introduction

In the pharmacy sector, the services provided by pharmacy employees can significantly affect the perceived value and trust of patients and patient relatives, who can be expressed as customers. These factors can also be antecedents that significantly affect customer loyalty. This study aims to reveal the effect of the performance of the employees in pharmacies on the perceived value and trust by the pharmacy customers, and the possible effects of these factors on the customers' attitudinal and behavioural loyalty towards pharmacies.

#### 2. Data Set and Method

The research was carried out in the city centre of Burdur between November 15, 2019, and December 25, 2019. The convenience sampling method was used in the research. Research data were collected by face-to-face survey method. The data were evaluated by frequency analysis and structural equation modeling analysis. Smart PLS (Ringle, Wende, & Becker, 2015) program was used to test the research hypotheses and model. In this context, first of all, measurement model analyses were carried out to test whether the scale expressions were suitable for the structural model. Then the research model was tested with PLS-SEM analysis.

#### 3. Empirical Findings

As a result of the analysis, it was found that employee performance positively affected the perceived value and trust of pharmacy customers. In addition, perceived value has significant and positive effects on trust, attitudinal loyalty and behavioural loyalty. The trust factor also has a significant and positive effect on pharmacy customers' attitudinal and behavioural loyalty. Finally, it was found that attitudinal loyalty also positively affected behavioural loyalty.

When the standardized beta coefficient of the H<sub>1</sub> hypothesis regarding the effect of the employee performance dimension on the perceived value dimension is examined, it is seen that the employee performance dimension has a very high effect on the perceived value at the level of  $\beta=0.717$ . When the standardized beta coefficient of the H<sub>2</sub> hypothesis regarding the effect of the employee performance dimension on the trust dimension is examined, it is seen that the employee performance dimension has a significant effect at the level of  $\beta=0.416$  on the trust dimension. When the standardized beta coefficient of the H<sub>3</sub> hypothesis regarding the effect of the perceived value dimension on trust is examined, it is seen that this dimension has a significant effect on trust at the level of  $\beta=0.470$ . When the standardized beta coefficient of the H<sub>4</sub> hypothesis regarding the effect of the perceived value dimension on attitudinal loyalty is examined, it is seen that the perceived value dimension has a significant effect on attitudinal loyalty at the level of  $\beta=0.367$ . When the standardized beta coefficient, which expresses the effect ratio of the H<sub>5</sub> hypothesis regarding the effect of the perceived value dimension on behavioural loyalty, is examined, it is seen that the perceived value dimension has an effect of  $\beta = 0.283$  on behavioural loyalty. When the standardized beta coefficient of the H<sub>6</sub> hypothesis regarding the effect of the trust dimension on attitudinal loyalty is examined, it is seen that the trust dimension has an effect of  $\beta=0.398$  on attitudinal loyalty. When the standardized beta coefficient of the H<sub>7</sub> hypothesis regarding the effect of the trust dimension on behavioural loyalty is examined, it is seen that this dimension has an effect of  $\beta=0.363$  on behavioural loyalty. When the standardized beta coefficient of the H<sub>8</sub> hypothesis regarding the effect of attitudinal loyalty dimension on behavioural loyalty is examined, it is seen that the attitudinal loyalty dimension has an effect of  $\beta=0.187$  on behavioural loyalty.

The inner VIF values of all dimensions in the research model range from 1,000 to 2.766. These values are lower than the threshold value of 5 in the literature (Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle and Ryu, 2018: 529; Garson, 2016: 77; Hair, Ringle and Sarstedt, 2011: 145). For this reason, it can be stated that there is no problem with collinearity between the dimensions expressing latent variables. When the R<sup>2</sup> values found as a result of the analysis are examined, it can be stated that the exogenous dimensions explain the endogenous dimensions at a high level.

#### **4. Discussion and Conclusion**

In this study, the effect of the performance of the employees in pharmacies, which is one of the important elements of the health sector in our country, on the value and trust perceived by the patients and/or their relatives as customers, and the effects of these two dimensions on the attitudinal and behavioural loyalty dimensions to the pharmacies chosen by the customers were investigated. As a result of the analysis, all proposed hypotheses were supported.

The research results show that employee performance affects pharmacy customers' perceived value and trust. For this reason, necessary precautions should be taken, and motivation tools should be used effectively for the employees to perform well. In addition, since the perceived value and trust are very effective in the attitudinal and behavioural loyalty of the customers towards the pharmacies, the efforts of the pharmacy staff should be directed towards increasing the perceived value of the customers and establishing trust. The research results contribute to the limited literature on this subject and the field of pharmacy from a sectoral perspective.