

Citation: Bozkurt, İ., & Çolakoğlu, E., Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Odaklılığın Marka Güveni, Marka Prestiji ve Marka Savunuculuğuna Etkisi, BMIJ, (2020), 8(5): 3991-4016 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1658>

SAĞLIK HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN MARKA GÜVENİ, MARKA PRESTİJİ VE MARKA SAVUNUCULUĞUNA ETKİSİ

İbrahim BOZKURT¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 26/10/2020

Emre ÇOLAKOĞLU²

Accepted Date (Kabul Tarihi): 9/12/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Hizmetleri Pazarlaması,

Müşteri Odaklılık,

Marka Güveni,

Marka Prestiji,

Marka Savunuculuğu

JEL Kodları:

I19, M31

Bu çalışma, sağlık hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren kurumların müşteri odaklı davranışının, hizmet alanların marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda bir özel ve bir devlet hastanesinden hizmet alan bireylere yüz yüze anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, hastanelerin müşteri odaklılık davranışlarının marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu üzerinde doğrudan ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri odaklılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde, marka prestiji ve marka güveninin kısmi aracılık rolü oynadığı bulgularına ulaşılmıştır. Bu çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen ve diğer sektörleri konu alan çalışmalara literatürde oldukça sık rastlanmaktadır. Ancak sağlık hizmetleri sektörü kapsamında nispeten daha az araştırılmış ve incelenmiş olması hem akademik anlamda hem de faaliyet gösteren kurumların pazarlama ve marka stratejilerine katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Keywords:

Healthcare Marketing

Customer Orientation

Brand Trust

Brand Prestige

Brand Advocacy

JEL Codes:

I19

M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ibrahim.bozkurt@kilis.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5446-9862>

² Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, emre.colakoglu@kilis.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0075-4684>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER ORIENTATION IN HEALTHCARE SERVICES ON BRAND TRUST, BRAND PRESTIGE, AND BRAND ADVOCACY

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

Recently, many scientific and technological developments have occurred in the health sector as in all sectors. Thanks to these developments, the new methods and practices revealed provide extra advantages and convenience to patients and practitioners. (Bozkurt, 2020). Nowadays, people have become more searching and questioning. By gaining a comparative quality with the opportunity to access information more efficiently, they have become more sensitive about the personalization and quality of the service. Besides, the number of private hospitals and health centres has also increased (Zor and Biçer, 2020). Thus, in order to survive in the sector and the sustainability of the service between all public and private healthcare enterprises, intense competition has been entered. In this context, the brand concept, which is considered to be the determinant of the prestige, character and relations of the enterprise, which shapes and affects the purchasing decisions of consumers and the increase in competition between businesses and consumers (Demirgüneş & Avcılar, 2014) draws attention. Brands can create an emotional bond and relationship between consumers and institutions. Especially with the formation of this emotional attachment in healthcare, consumers can identify with the healthcare provider's brand. A brand is a promise by the hospital to provide its customers with the care they need. Health service branding requires the institution to reach the expected standards with its products and services and to prioritize how to manage consumer perceptions and emotions (Mangini, 2002). Continuous preference of healthcare institutions in order to meet the health service needs of all internal and external customers in the intensely competitive environment, and positive communication efforts by the customers and becoming the "advocate" of the brand will provide significant advantages.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

This study aims to examine the impact of customer-oriented behaviour of institutions operating in the healthcare sector on the brand prestige, brand trust and brand advocacy behaviours of the patient. Considering the scarcity of studies on branding and marketing efforts of hospitals, which are important actors of health services, and the relationships observed between variables examined in the study, it is thought that the results obtained will contribute to the relevant literature academically. Healthcare institutions and organizations will be able to make significant contributions to marketing and brand managers by creating strong brands to gain a competitive advantage.

2. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Although it has been studied extensively in other fields, it is the examination of the relationships between the concepts of customer orientation, brand prestige, brand trust and brand advocacy within the scope of healthcare marketing.

3. DESIGN AND METHOD

3.1. RESEARCH TYPE

Quantitative Research Method

3.2. DATA COLLECTION METHOD

Two hundred fifty participants were selected using the convenience sampling method, which is one of the non-probability methods.

3.3. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

PLS structural equation model was used to test the hypotheses.

3.4. RESEARCH HYPOTHESES

- H1: Customer orientation has a positive effect on brand trust.
H2: Customer orientation has a positive effect on brand prestige.
H3: Customer orientation has a positive effect on brand advocacy.
H4: Brand trust has a positive effect on brand advocacy.
H5: Brand trust has a mediating effect between customer orientation and brand advocacy.
H6: Brand prestige has a positive effect on brand advocacy.
H7: Brand prestige has a mediating effect between customer orientation and brand advocacy.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

4.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

According to the analysis results; it has been determined that the direct impact of customer orientation on prestige is significant; the direct impact of customer orientation on trust is significant; the impact of customer orientation on advocacy is significant; that prestige has a significant direct impact on advocacy; the direct effect of trust on advocacy is significant.

4.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the analysis results, all hypotheses were accepted.

4.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

The results reached in the study were supported by the studies in the relevant literature (Berry, 2000; Swan vd.,1999; Frassetto vd., 2008; Schwepker Jr., 2003; Hanzade ve Taghipourian, 2012; Baek vd.,2010; Choi vd., 2017;Dean, 2007; Kelley, 1992; Kotler ve Turner, 1993; Peck vd., 1999; Steenkamp vd., 2003; Jin vd., 2016; Turan, 2011; Mahjoub ve Naeij, 2015; Yapraklı ve Keser, 2017; Hwang ve Han, 2016; Hwang ve Hyun, 2012; Gilaninia vd., 2012; Jarvenpaa vd., 2000; Düzgün, 2015; Selvi, 2007; Anderson ve Weitz, 1989; Lee vd., 2016; Elliott ve Yannopoulou, 2007; Hassan vd., 2015).

5. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

5.1. RESULTS of the ARTICLE

As a result of the analysis, it was determined that the customer-oriented behaviours of the hospitals have a direct and positive effect on brand prestige, brand trust, and brand advocacy. Also, it was found that brand prestige and brand trust play a partial mediating role in the effect of customer orientation on brand advocacy.

5.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

The positive attitudes of employees who strive to meet customer expectations at the highest level, the brand prestige of the organization and the increase of trust in the institution are also crucial for the success of the institutions. The finding that these concepts indirectly contribute to the increase of customers who advocate the institution and its brand, thanks to their mediating role, shows that these two concepts, such as at least customer orientation, are the concepts that should be focused on in the marketing strategies of hospitals.

5.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

One of the limitations of the study is that it was conducted only in Gaziantep and in two (one state and one private) hospitals. Another limitation is that only the relationships between the selected variables were examined. Conducting future studies in different regions and covering more hospitals will contribute to a more generalizable examination of the subject. Besides, increasing the variables examined by the literature and examining the relations between them in terms of various characteristics of the participants will contribute to the development of the results obtained in this study.

1. GİRİŞ

Ülkemizde sağlık hizmetleri 1980'li yıllara kadar ağırlıklı olarak kamu hizmeti şeklinde sunulurken, getirilmeye başlanan yeni düzenlemelerle sağlık hizmetlerinde devletin sorumluluğunu azaltıcı bir yol izlenmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda sonraki yıllarda özel sağlık kuruluşlarının sayısı hızla artarken, özel sağlık sigortaları için sektör bir pazar haline gelmeye başlamıştır. Sonraki 20 yıl içinde sektör yaklaşık 3 kat büyümüştür (Türkiye Sağlık Raporu, 2014). Bilhassa 2003 yılında başlatılan “Sağlıkta Dönüşüm Programı” ile sağlık hizmetlerinin daha fazla kişiye ulaştırılması ve kullanımının artırılması amacıyla tüm vatandaşların Genel Sağlık Sigortası (GSS) kapsamına alınması (Akdağ, 2008), kamu hastanelerinin Sağlık Bakanlığı'na devri, hastanelerin idari ve mali açıdan özerk bir yapıya kavuşturulması, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması ve akredite hale getirilmesi, özel sektörün sağlık alanına yatırım yapmasının özendirilmesi ve özel sağlık kurumlarına sevk imkanı getirilerek kullanımının teşvik edilmesi yoluna gidilmiştir (Yıldırım, 2013). Böylece tüm hastanelerin vatandaşlar tarafından kullanılabilmesinin yolu açılmıştır. Buna ek olarak son zamanlarda görülen bilimsel ve teknolojik gelişmeler sonucunda tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de daha güvenilir, kişiye özel uygulanabilen, hastalara ve uygulayıcılara ekstra avantaj ve kolaylıklar sağlayan yöntem ve uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (Bozkurt, 2020). Ayrıca günümüzde insanlar daha çok araştırır ve sorgular hale gelmiş, bilgiye daha kolay ulaşma imkânı ile karşılaştırmacı bir nitelik kazanmış, hizmetin kişiye özel olma durumu ve kalitesi konusunda da daha hassas davranır hale gelmişlerdir. Hem bu gelişmeler doğrultusunda hem de özel hastane ve sağlık merkezlerinin sayısının artması (Zor ve Biçer, 2020) ile birlikte tüm kamu ve özel sağlık işletmeleri arasında hizmetin sürdürülebilirliği ve sektörde ayakta kalabilmek adına yoğun bir rekabet içine girilmiştir. Bu kapsamda işletmeler arasındaki rekabet artışını ve tüketicilerin satınalma kararlarını şekillendiren ve etkileyen (Demirgüneş ve Avcılar, 2014), işletmenin prestiji, karakteri ve ilişkilerinin belirleyicisi olarak kabul edilen marka kavramı dikkat çekmektedir. Markalar tüketici ile kurumlar arasında duygusal bir bağ ve ilişki oluşturabilir. Özellikle sağlık hizmetlerinde bu duygusal bağlılığın oluşmasıyla, tüketiciler sağlık hizmeti sağlayıcısının markasıyla özdeşleşebilir. Marka,

hastanenin müşterilerine ihtiyaç duyduğu bakımı sağlayacağına dair verdiği bir sözdür. Sağlık hizmeti markalaması, kurumun ürünleri ve hizmetleri ile beklenen standartları yakalamasını, tüketici algıları ve duygularının nasıl yönetileceğinin öncelenmesini gerektirmektedir (Mangini, 2002). Sağlık işletmelerinin yoğun rekabet ortamında, tüm iç ve dış müşterilerinin sağlık hizmeti ihtiyacını karşılayabilmesi için sürekli tercih edilmesi ve müşterilerin kulaktan kulağa olumlu iletişim çabası sergilemesi ve markanın “savunucusu” haline gelmesi büyük avantajlar sağlayacaktır.

Bu çalışmada hastanelerin müşteri odaklılığı, hizmet alanların markaya duyduğu güven, marka prestiji ve marka savunuculuğu arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada öncelikle teorik ve kavramsal boyut ile literatür incelemesine yer verilmektedir. Sonraki bölümde ise yöntem, istatistiki analizler ve bulgular ışığında sonuç ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Odaklılık

Pazarlamanın evrimsel süreci içinde üretim evresinden modern pazarlamaya doğru artan ve farklılaşan rekabet ortamı, müşterilerin bilinçlenmesi ve ikna edilmesinin zorlaşmasına yol açarak işletmelerin ayakta kalabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için yeni anlayış ve stratejiler geliştirme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde söz sahibi müşteri iken, işletmelerin kendisini müşteriye odaklanmış ve sürekli olarak değişime ayak uyduran, müşteri talepleri doğrultusunda bir bütün olarak hareket edebilen bir yapıya dönüştürmesi ve geliştirmesi gerekmektedir (Alabay, 2010). Müşteri odaklılık; müşteri değeri yaratmaya odaklanan pazar odaklılığın merkezi ve alt boyutu olarak kabul edilmektedir (Naktiyok, 2003). Drucker (1954) müşteri odaklılık kavramını incelediği çalışmasında “işletmenin ne üretmesi gerektiğine, işlerinin yolunda gidip gitmemesine karar veren müşteridir” şeklinde işaret edilerek, günümüze kadar birçok bilim insanı tarafından inceleme konusu yapılmış ve kavramsal olarak tanımlanmıştır. Müşteri odaklılık, işletmelerin müşteriye tatmin edebilme endişesi duyarak ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamayı da hesap ederek, müşterilere yönelmesi ve anlamaya çalışması (Yang vd., 2006) olarak tanımlanmaktadır. Müşteri odaklılık,

müşterinin ilgisini ilk sıraya koyan inançlar dizisidir (Brady ve Cronin, 2001). Müşteri odaklılık, müşterilerin ihtiyaçlarının şirketin bakış açısıyla değil, müşteri gözüyle belirlenmesini ve müşteri beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi yanında, beklentilerin ötesine geçilerek yeni ürün ve ihtiyaçların oluşturulmasını ve karşılanmasını gerektirmektedir (Uzunoğlu, 2007). Tüm hizmet kuruluşlarında olması gerektiği gibi sağlık işletmelerinde de çalışanların müşteri odaklı davranışları markaya anlam kazandırılması ve güvenin inşası için oldukça önemlidir.

2.2. Marka Güveni

Pazarlama ve satış süreci içinde alıcı ve satıcı arasındaki en hassas konulardan biri olan güven, ilişki içinde bulunan tarafların karşılıklı olarak gereksinimleri karşılayacaklarına dair tutum ve davranış göstermeleri ve bu davranışlara inanılması (Anderson ve Weitz, 1989) olarak tanımlanmaktadır. Bir firmanın sahip olduğu marka ile üslenmiş olduğu yükümlülükleri yerine getirebileceğine ve bunu yapabilecek yeteneğe sahip olduğuna dair tüketicide oluşturduğu inanca marka güveni (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) denilmektedir. Markaya güven duyulması için müşterinin teknik olarak ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ve verilen sözlerin tutulması, iyi niyetle yaklaşım ve oluşabilecek zararların karşılanacağına dair kanının oluşturulması gerekmektedir (Baydaş ve Aydın, 2017). Ayrıca satış işlemi sonrası verilecek hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve müşterinin gözündeki değeri de marka güvenilirliği için oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Markaya güven duyulduğunda, tüketici riskli olduğunu bildiği halde, o markaya inandığı için olası riskleri göz ardı edebilmektedir (Lau ve Lee, 1999). Markalar, somut olmayan performanslar için tüketicilerin güvenini artırdıklarından hizmet organizasyonlarında göz ardı edilemez bir öneme sahiptir (Zeithaml, 1981). Sağlık hizmetlerinde de markalaşma büyük ölçüde güvene bağlıdır (Berry, 2000).

2.3. Marka Prestiji

Prestij kavramı, Fransızca kökenli bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma, dilimizdeki karşılığı ise saygınlık anlamına gelmektedir. (Özgür, 2015). Günümüzde bu kavram canlı ve cansız, somut ve soyut birçok olgu için kullanılmaktadır. Diğer insanların varlığı ile hissedilen sosyal bir kavramdır. İnsanlar

başkalarının kendilerine hayranlık duymasını isterler (Fırat, 1999) ve bunu sağlamak için de çoğu zaman kendilerini ayrıcalıklı hissettirecek ve herkesin sahip olamayacağı bir ürüne sahip olma arzusundadırlar. Bu arzunun yerine getirilmesi piyasada kaliteli olarak algılanan, yüksek fiyatlı, nadiren satın alınan, alan kişiye zenginlik, özel olma hissi ve sosyal bir statü kazandıran prestijli markalar aracılığıyla olmaktadır (Hanzaee ve Taghipourian, 2012). Tüketici tarafından bir marka ile ilişkili ürünün, diğer markaların benzer ürünlerine göre yüksek düzeyde konumlandırılması (Hwang ve Han, 2016) veya benzer ürünlerden ayrılma derecesi marka prestiji olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markayı benzersiz veya değerli algılamasındaki en önemli ölçüt marka prestijidir (Baek vd.,2010). Prestijli markalar diğerlerine göre daha özgün ürünler sunmakta, ihtiyaçları karşıladığı gibi haz ve mutluluk duyguları yaşatmakta, diğer markalara göre daha güvenilir olarak algılandığından risk algısını azaltmakta ve prestijli marka tüketicileri toplumda daha yüksek statülü bir birey olarak algılanmaktadır. Ayrıca prestijli markalar, tüketicilerin bilinç altında oluşturduğu olumlu etkiler ve sosyal değer algısı ile tüketici memnuniyetini sağlayarak satın alma niyetini artırmaktadır (Choi vd., 2017).

2.4. Marka Savunuculuğu

Savunuculuk kelime anlamı olarak “savunu yapma işi” (sozluk.gov.tr) olarak belirtilirken, kişinin kendisinin, başkalarının ve bir bütün olarak örgütün refahını artırmak için sözler ve eylemler yoluyla sürekli dil ve enerji kullanımını içermektedir (Seiling, 2001). Savunuculuk, şirketler ve müşterileri arasında gelişen ilişkide ileri doğru atılmış büyük bir adımdır. Müşteri savunuculuğu hem iç hem de dış müşteriler tarafından (Motowidlo ve Van Scotter, 1994) şirketin müşteriye ve müşterinin de şirkete karşı olumlu şekilde temsil edilmesi (Seiling, 2001) ve bunun iletişim, davranış ve işle ilgili faaliyetlere yayılarak yapılması olarak tanımlanmaktadır.

Müşterilerin genellikle bir firma, ürün veya hizmet hakkında sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutumları; şikâyet, tavsiye, yeniden satın alma, duygusal olarak bağlanma veya hassasiyet gösterme gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Bloemer vd., 1999). Ayrıca ilişkisel pazarlama yönünden sadakat basamakları;

- Organizasyonla bir kez iş yapmaya ikna edilebilir olan “olası müşteriler”,

- İşletmeye karşı olumsuz veya tarafsız bir tavır sergileyebilen fakat tekrar tekrar iş yapan “müşteriler”,
- İşletmeyi seven fakat pasif olarak destekleyen “tarafhtar”,
- Aktif olarak başkalarına tavsiye eden ve işletme için pazarlama yapan “savunucular” (Peck vd., 1999) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sadakat basamaklarının zirvesinde yer alan savunucuların işletmeler için yeri ve sağlayabileceği katkılar oldukça önemlidir.

Savunucu müşteriler; bir firma, ürün veya markaya duygusal olarak bağlı, kendi çıkarlarına davranıldığına ve daha fazla değer yaratıldığına inanan, yeniden ve ek alımlar yapan, tavsiye etme konusunda istekli olan ve gönüllü olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla tanıtım, reklam ve yönlendirme yapan bireylerdir.

Bu çalışmanın odağında yer alan ve müşteri savunuculuğunun daha özel ve dar kapsamlı boyutu olarak düşünebileceğimiz marka savunuculuğu ise; bir tüketicinin bir markaya duygusal olarak bağlanması (Fullerton, 2003), marka hakkında haberler ve olumlu sözlü mesajlar vermesi ve markanın alıcısı ve kullanıcısı olması için başkalarını yönlendirme faaliyetleridir (Chakravarty vd., 2010). Marka savunucuları; sadece markanın rasyonel satın alıcısı değil, aynı zamanda diğer markalardan çekici ve farklı olduğuna inanan, sadık müşterisi, takipçisi, diğer tüketiciler tarafından bir eleştiri olduğunda savunma durumuna geçen, markanın logosunu veya ismini içeren ürünleri kullanan, markanın ürünlerinin koleksiyonunu yapan ve hatta marka ile ilgili dövme yaptırabilen, aynı markadan yeni ürünleri denemeye istekli veya marka yanlış yapsa bile affetmeye meyilli olan (Du vd., 2007) müşteri veya tüketicilerdir. Marka savunucularının etrafındaki insanlar tarafından iyi bir bilgi kaynağı olarak görülme olasılığı %70 daha yüksek iken ajanslar tarafından özel olarak hazırlanan en stratejik ve planlı reklamlardan daha etkili reklamcılardır. Satın alma aşamasının tamamında tüketici satın alımlarının %80'inin ağızdan ağıza tavsiyeyi içerdiği düşünüldüğünde, marka savunuculuğunun bir gereklilik ve iyi bir yatırım olacağı anlaşılmaktadır. Bu açıdan, savunuculuğun her yüzde 1 puanlık artışının ekstra 8,82 milyon Euro satış anlamına geleceği (Marsden vd., 2005) belirtilmektedir.

2.5. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, kavramlarla ilgili yazında yer alan çalışmalar incelenmiş olup, bu çalışmalar ışığında hipotezler oluşturulmuştur.

Müşteri odaklı pazarlama anlayışında temel amaç, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır ve bunu sağlamanın en önemli yolu da müşteride işletmeye karşı güven duygusu oluşturmaktır (Ertaş, 2008). Müşteri odaklı davranışları gösterecek olan işletme veya kuruluşların temsilcisi konumundaki çalışanların bu tutumları, müşterilerin sağlık hizmeti sağlayıcılarına güvenin oluşmasında önemli bir faktör olması yanında markaya güvenin pekiştirilmesinde de önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bir hizmet kuruluşunun çalışanlarının müşteri odaklı davranış sergilemeleri marka güvenin tanımlanması ve inşası için oldukça önemlidir (Berry, 2000). Swan vd. (1999)'ne göre müşteri odaklı olmak müşteride güven duygusu yaratırken, Frasquet vd. (2008)'ne göre ise müşteri odaklı olduğuna inanılan veya düşünülen işletmeler, müşterinin güven düzeyini artırmaktadır. Schwepker Jr. (2003)'a göre müşteri odaklılık ile güven arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda;

H₁: Müşteri odaklılık marka güveni üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Müşteri odaklılıkta müşterilerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması amacıyla; müşterinin ilgisinin ilk sıraya konulması, müşterilere yönelinmesi ve anlaşılmasına çalışılması, ihtiyaçların müşteri gözüyle belirlenmesi, beklentileri karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması ile müşterinin ayrıcalıklı ve özel olarak hissettirilmesi (Hanzaee ve Taghipourian, 2012), benzersiz veya değerli olarak algılamalarının sağlanması (Baek vd., 2010), daha fazla haz ve mutluluk duyguları yaşatılması ve tüketicilerin bilinç altında olumlu etkiler ve sosyal değer algısı oluşturulması (Choi vd., 2017) yoluyla marka prestijine olumlu katkılar sağlayabileceği varsayılarak;

H₂: Müşteri odaklılık marka prestiji üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Müşteri odaklı işletme çalışanlarının müşterilerin isteklerini anlama ve karşılamaya çalışması ve analiz etmesi müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye yol açmaktadır (Dean, 2007). Ayrıca müşteri odaklılık müşteri tatminini artırıcı etkiler

ortaya koymaktadır (Değermen, 2008). Kelley (1992)'e göre de bilhassa hizmet sektöründe müşteri odaklılık müşterilerin memnuniyet düzeyinde artış yapacak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurulmasına fırsat verecektir. Bu doğrultuda dolaylı olarak memnun olan müşteriler tekrar satın alma yaparken, firma ve ürünleri hakkında olumlu şeyler söyleyecek ve diğer firmaların ürün ve reklamlarına daha az dikkat edecek, firmanın diğer ürünlerinden de alacaktır (Kotler ve Turner, 1993). Müşteri odaklılığın memnuniyet, sadakat ve marka bağlılığına olumlu etkisi yanında sadakat basamaklarının en üstünde yer alan savunucuların (Peck vd., 1999) da olumlu şekilde etkileneceği varsayılarak;

H₃: Müşteri odaklılık marka savunuculuğu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

Jarvenpaa vd. (2000)'ne göre tüketicide yüksek güven duygusu oluşması, markaya veya firmaya yönelik olumlu tutum ve davranışın gelişmesine yol açmaktadır. Güven duyulan markaları tüketicilerin satın alma eğilimleri daha yüksektir (Düzgün, 2015). Selvi (2007)'ye göre marka tarafından verilen sözün tutulması ve yerine getirilmesine dair tüketicide oluşan güven duygusu, sağlam ilişkilerin kurulması ve sadakatin oluşması için önemli bir faktördür. Müşteriyi markaya bağlı veya sadık hale getirmek için gereken en önemli şey; marka güvenini sağlamaktır (Anderson ve Weitz, 1989). Lee vd. (2016)'ne göre de markaya güven duyulmuyorsa tüketicinin marka sadakatine sahip olması zor bir ihtimaldir. Marka güveni, tüketicide zaman içinde marka bağlılığı oluştururken olumlu ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmekte ve tavsiye etmelerine yol açmaktadır (Elliott ve Yannopoulou, 2007). Tüketiciler, markalı ürünleri alarak riski azaltmakta ve tekrar satın alım yaparak markalı ürünlere karşı bağlılıkları oluşmaktadır. Müşteriler güvendikleri markaya karşı sahip oldukları güven hissi ile bir savunucu rolüne sahip olabilmektedir (Hassan vd., 2015). Bu görüşlere ek olarak birçok çalışmada marka güveninin marka sadakati oluşmasına olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lau ve Lee, 1999; Morgan ve Hunt, 1994; Rizwan vd., 2014; Yousaf vd., 2012; Hashmi vd., 2014; Şaylan ve Tokgöz, 2020). Marka güveninin savunuculuğa hem doğrudan hem de müşteri odaklılık ile savunuculuk arasındaki ilişkiye dolaylı olarak olumlu etkiye sahip olacağı varsayılarak;

H₄: Marka güveni marka savunuculuğu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Marka güveni, müşteri odaklılık ile marka savunuculuğu arasında aracı etkiye sahiptir.

Marka prestiji, satın alma eğilimini olumlu yönde etkilemektedir (Steenkamp vd., 2003; Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Mahjoub ve Naeij, 2015). Ayrıca prestijli markaların sosyal değer açısından yüksek değere sahip olduğu algısı, satın alma niyeti ve tercih edilme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir (Jin vd., 2016; Turan, 2011). Erdoğan ve Turan (2012) yaptıkları çalışmada marka prestijinin marka sadakatini dolaylı olarak etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca yapılan birçok çalışmada (Yapraklı ve Keser, 2017; Hwang ve Han, 2016; Hwang ve Hyun, 2012; Gilaninia vd., 2012) prestijli markaların marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Marka prestijinin savunuculuğa hem doğrudan hem de müşteri odaklılık ile savunuculuk arasındaki ilişkiye dolaylı olarak olumlu etkiye sahip olacağı varsayılarak;

H₆: Marka prestiji marka savunuculuğu üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₇: Marka prestiji müşteri odaklılık ile marka savunuculuğu arasında aracı etkiye sahiptir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

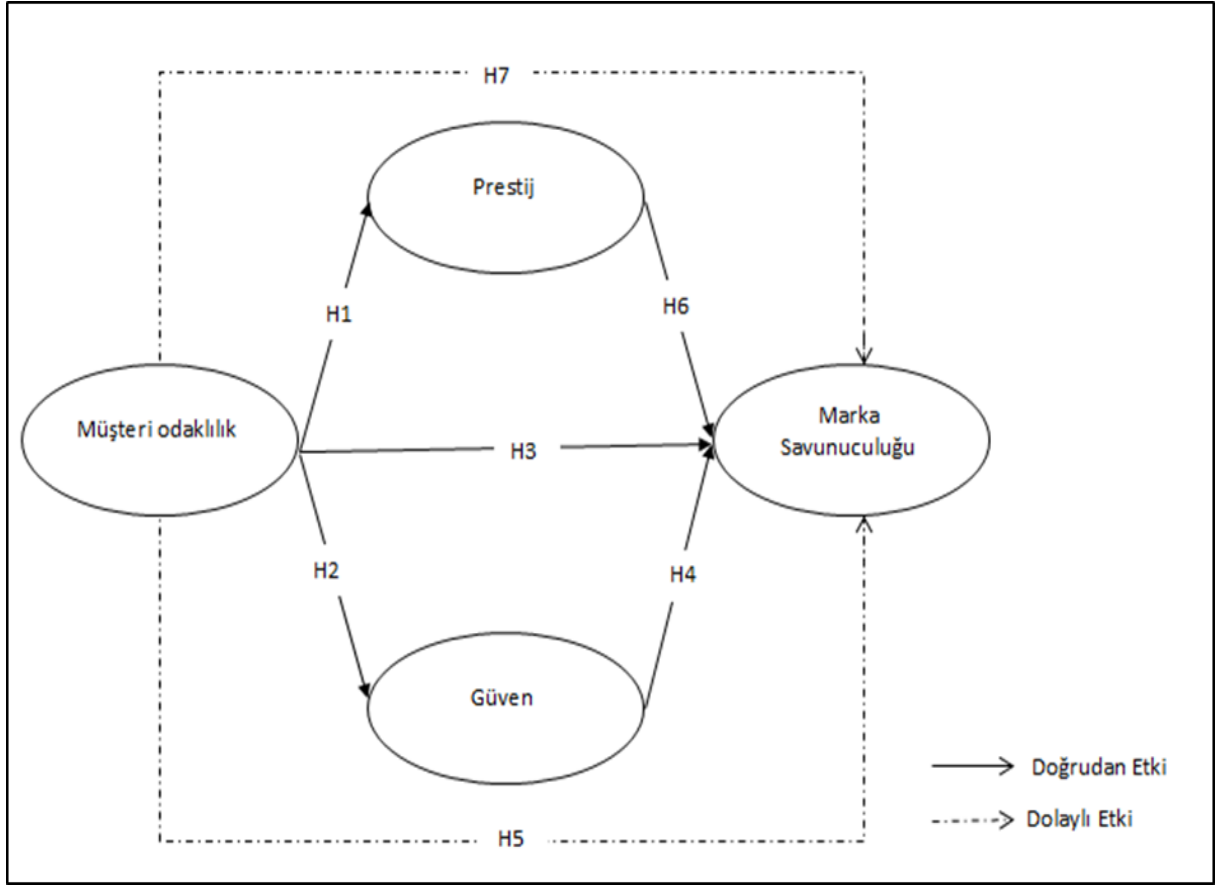
Sağlık hizmetleri alanında müşteri odaklılık, marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, 2019 yılı Nisan ve Mayıs aylarında, biri özel ve biri de devlet hastanesi olmak üzere Gaziantep'te faaliyet gösteren iki hastaneden hizmet alan 250 hasta ve hasta yakınıyla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde, herhangi bir örneklem çerçevesi olmaması nedeniyle tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

PLS yapısal eşitlik modeli, diğer yapısal eşitlik modellerine kıyasla daha düşük örneklem sayılarıyla da uygulanabilen esnek bir yöntemdir. Bu yöntemde minimum örneklem büyüklüğünü hesaplamak için, modelde bulunan örtük değişkenler arası yol (inner model) sayısı 10 ile çarpılmaktadır (Hair vd., 2014). Modelde değişkenler arası yol sayısının 10 ile çarpılması sonucunda, minimum örneklem büyüklüğü 50 (5x10) olarak hesaplanmıştır. Araştırmada toplan anket sayısı, hesaplanan minimum

örneklem sayısından oldukça fazla olduğundan, elde edilen örneklem sayısı analizlerin uygulanması için yeterli büyüklüktedir.

Ölçüm aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan hizmet aldıkları hastaneyi değerlendirmeleri istenmiştir. Bu bölümde üç soru müşteri odaklılığı ölçmek için Kim vd. (2004) çalışmasından; üç soru marka prestijini ölçmek için Kirmani vd. (1999) çalışmasından; 4 soru marka güvenini ölçmek için Chaudhuri ve Holbrook (2001) çalışmasından ve dört soru marka savunuculuğunu ölçmek için Melancon vd. (2010) çalışmasından, Kemp vd. (2014) tarafından hastaneler için uyarlanmış şekliyle kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumlarını belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır.

Verilerin analizinde, WarpPLS 7.0 programı aracılığıyla, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. Analiz kısmında sırasıyla ilk önce katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler ve değişkenleri oluşturan ifadelerle ait tanımlayıcı bilgiler elde edilmiştir. Daha sonra güvenilirlik, geçerlilik ve çeşitli uygunluk kriterleri incelenerek ölçüm modeli değerlendirilmiştir. Son olarak da değişkenler arası doğrudan ve dolaylı yol katsayıları ve anlamlılıkları incelenerek hipotezlerin kabul ve ret durumları belirlenmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri açısından dağılımlarına bakıldığında 128 (%51,2) kadın, 119 (%47,6) erkektir. Medeni duruma göre de 125 (%50) evli ve 122 (%49,6) bekârdır. Yaş grupları açısından bakıldığında en çok 89 (%35,6) kişi ile 26-35 yaş arası; en azı da 3 (%1,2) kişi ile 56 ve üzeri yaşa sahip bireylerden oluşmaktadır. Eğitim grupları açısından en çok katılımcının 100 (%40) ile lise mezunu; en az katılımcı da 2 (%0,8) ile lisans üstü mezunlarından oluşmaktadır. Gelir gruplarına bakıldığında en çok 81 (%32,4) ile 2501-3500 TL arası geliri olanlar; en az ise 6 (%2,4) ile 4500 TL ve üzeri geliri olanlardan oluşmaktadır. Ayrıca 122 (%48,8) katılımcı kamu hastanesi; 128 (%51,2) katılımcı da özel hastanede hizmet almaktadır. Dağılımlarla ilgili detaylı bilgi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	f	%
Cinsiyet		
Kadın	128	51.2
Erkek	119	47.6
Kayıp veri	3	1.2
Medeni durum		
Evli	125	50
Bekâr	122	49.6
Kayıp veri	3	1.2
Yaş		
18-25	56	22.4
26-35	89	35.6
36-45	72	28.8
46-55	27	10.8
56 üstü	3	1.2
Kayıp veri	3	1.2
Eğitim durumu		
İlköğretim	34	13.6
Orta öğretim	46	18.4
Lise	100	40
Üniversite	64	25.6
Lisansüstü	2	0.8
Kayıp veri	4	1.6
Gelir durumu		
1500 TL alt	55	22
1501-2500 TL	78	31.2
2501-3500 TL	81	32.4
3501-4500 TL	21	8.4
4500 TL üstü	6	2.4
Kayıp veri	9	3.6
Hastane Türü		
Kamu Hastanesi	122	48.8
Özel Hastane	128	51.2
Toplam	250	100

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ifadelerle ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık gibi tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir. Tüm ifadelerin ortalamaları 3’ün üstünde olduğundan katılımcıların ifadelerle karşı tutumlarının olumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan verilerin normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. İfadelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	N	Ort.	Std. S.	Çarpıklık	Basıklık
M1	Bu hastane çalışanları, her zaman hasta ve hasta yakınlarına yardımcı olmaya isteklidir.	250	3.62	0.903	-0.429	-0.586
M3	Bu hastanedeki çalışanlar, hastaların şikâyetlerini çözmeye isteklidir.	250	3.50	0.958	-0.263	-0.933
M4	Bu hastanedeki çalışanlar, hasta ve yakınlarının talep etmedikleri şeyleri de dikkate alırlar.	250	3.63	0.919	-0.394	-0.648
P1	Bu hastanenesin prestijinden memnunum.	250	3.50	0.884	-0.364	-0.699
P2	Bu hastanenin seçkin olduğunu düşünüyorum.	250	3.48	0.919	-0.148	-0.833
P3	Bu hastanenin yüksek statülü olduğunu düşünüyorum.	250	3.50	0.865	-0.175	-0.652
G1	Bu hastanendeki uzmanların tedavisine güveniyorum.	250	3.67	0.899	-0.496	-0.483
G2	Bu hastanedeki tıbbi bakıma güveniyorum.	250	3.68	0.884	-0.405	-0.495
G3	Kendimi bu hastanede güvende hissediyorum.	250	3.66	0.878	-0.426	-0.468
G4	Bu hastanedeki çalışanların dürüst olduklarını düşünüyorum.	250	3.68	0.861	-0.551	-0.283
S1	Arkadaş ve akrabalarım bu hastaneye gelmelerini tavsiye ederim.	250	3.63	0.892	-0.472	-0.512
S2	Bu hastane hakkında başkalarına iyi şeyler anlatırım.	250	3.52	0.888	-0.194	-0.700
S3	Bu hastane hakkında olumsuz konuşan biri olunca, hastaneyi ona karşı savunurum.	250	3.68	0.902	-0.351	-0.597
S4	Arkadaş ve akrabalarımı bu hastaneye getirmemden hoşlanacaklarını düşünürüm.	250	3.64	0.891	-0.463	-0.504

PLS yapısal eşitlik modeli analizinde hipotezleri test etmeden önce ölçüm modelinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçüm modeli değerlendirilirken madde güvenilirliği, iç tutarlılık (güvenilirlik), doğrusal bağlantı problemi olup olmadığı ve yakınsama geçerliliği incelenmiştir. Analizler sonucunda değişkenleri oluşturan tüm ifadelerin yüklerinin 0.70'den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) olduğu için madde güvenilirliği (Hulland, 1999); Cronbach's Alpha (CA) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0.70'den büyük olduğu için iç tutarlılık (Bagozzi ve Yi, 1988); değişkenlerin varyans şişkinlik faktörlerinin (VIF) 5'in altında olduğundan doğrusal bağlantı (Wong, 2013) ve açıklanan ortak varyans (AVE) değerlerinin 0.50'in üzerinde olduğundan yakınsama geçerliliği (Bagozzi ve Yi, 1988) kriterlerinin sağlandığı tespit edilmiştir. Bu değerlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

	Yükler	SH	VIF	CA	CR	AVE
Müşteri odaklılık			3.226	0.789	0.864	0.613
M1	0.781**	0.055				
M2	0.772**	0.054				
M3	0.807**	0.049				
M4	0.771**	0.059				
Prestij			2.543	0.848	0.908	0.767
P1	0.878**	0.056				
P2	0.884**	0.047				
P3	0.866**	0.057				
Güven			3.118	0.844	0.895	0.681
G1	0.820**	0.059				
G2	0.849**	0.059				
G3	0.854**	0.052				
G4	0.777**	0.059				
Savunuculuk			3.210	0.834	0.889	0.668
S1	0.810**	0.054				
S2	0.823**	0.058				
S3	0.815**	0.060				
S4	0.820**	0.061				

Not: ** 0.01 düzeyinde anlamlı; **SH**: Standart Hata; **VIF**: Varyans Şişkinlik Faktörü; **CA**: Cronbach Alfa; **CR**: Bileşik Güvenilirlik; **AVE**: Ortalama Açıklanan Varyans.

Modelin ayrışma geçerliliğini incelemek için iki yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki çapraz yükler tablosunun incelenmesidir. Bu yöntemde her bir madde kendi ait olduğu değişkene diğer değişkenlerden daha yüksek oranda yüklenmelidir. Tablo 4 incelendiğinde modeldeki tüm ifadelerin ait oldukları değişkene diğer değişkenlerden daha yüksek oranda yüklendikleri görülmektedir.

Tablo 4. Çapraz Yükler

	Müşteri odaklılık	Prestij	Güven	Savunuculuk
M1	(0.781)	0.337	-0.083	-0.266
M2	(0.772)	-0.162	-0.005	-0.012
M3	(0.807)	-0.107	-0.036	0.137
M4	(0.771)	-0.066	0.127	0.138
P1	0.092	(0.878)	-0.001	0.001
P2	-0.030	(0.884)	-0.134	0.068
P3	-0.063	(0.866)	0.138	-0.071
G1	-0.045	0.187	(0.820)	0.130
G2	0.194	-0.018	(0.849)	-0.267
G3	-0.154	-0.006	(0.854)	0.005
G4	0.004	-0.171	(0.777)	0.150
S1	0.151	-0.052	0.228	(0.810)
S2	0.014	0.098	-0.160	(0.823)
S3	-0.221	-0.048	-0.028	(0.815)
S4	0.057	-0.000	-0.037	(0.820)

Not: Koyu ve parantez içinde belirtilen değerler ifadelerin kendi değişkenlerine yüklenme oranlarıdır.

Ayrışma geçerliliğini belirlemede kullanılan ikinci yöntem Fornell & Lacker yöntemidir. Bu yöntemde ayrışma geçerliliğinin sağlanması için her bir değişkenin AVE değerlerinin karekökünün, diğer değişkenlerle arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 5 incelendiğinde her değişkenin AVE değerlerinin kare köklerinin diğer değişkenlerle aralarındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görüldüğü için ayrışma geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Fornell & Lacker Kriteri

	Müşteri Odaklılık	Prestij	Güven	Savunuculuk
Müşteri Odaklılık	(0.783)			
Prestij	0.715	(0.876)		
Güven	0.762	0.718	(0.826)	
Savunuculuk	0.774	0.714	0.761	(0.817)

Not: Koyu ve parantez içinde belirtilen değerler AVE değerlerinin karekökünü ifade etmektedir.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi için açıklanan varyans (R^2), kestirim uygunluğu (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre modelin R^2 değerleri 0.50 ve 0.75 arasında olduğunda orta düzeyde açıklama gücüne sahip olduğu; Q^2 değeri 0'dan büyük olduğu için kestirim uygunluğuna sahip olduğu ve f^2 değerlerinin bazılarının 0.15 ile 0.35 arasında olduğunda orta, bazılarının da 0.35'den büyük olduğundan yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Wong, 2016). Bu değerlere ait detaylı bilgi Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Açıklama Gücü, Kestirim Uygunluğu ve Etki Büyüklüğüne Ait Bilgiler

Girdi değişken	Çıktı değişken	R^2	Q^2	f^2
Müşteri odaklılık	Prestij	0.514	0.511	0.514
	Güven	0.583	0.578	0.583
	Savunuculuk	0.711	0.705	0.288
Prestij				0.207
Güven				0.207

Yapısal eşitlik modelinin güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinin sağlanmasının ardından hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. WarpPLS 7 programıyla değişkenler arasındaki yollara ait kat sayılar ve anlamlılıkları hesaplanmıştır. Analiz

sonuçlarına göre müşteri odaklılığın prestij üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($\beta=0.717$; $p<0.05$) olduğundan H₁; müşteri odaklılığın güven üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($\beta=0.764$; $p<0.05$) olduğundan H₂; müşteri odaklılığın savunuculuk üzerindeki etkisi anlamlı ($\beta=0.365$; $p<0.05$) olduğundan H₃; prestijin savunuculuk üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($\beta=0.274$; $p<0.05$) olduğundan H₆ ve güvenin savunuculuk üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ($\beta=0.283$; $p<0.05$) olduğundan H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 7’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 7. Hipotez Testleri

Hipotez	Yol	β	t	Sonuç
H ₁	Müşteri Odaklılık → Prestij	0.717 **	17.163	Kabul
H ₂	Müşteri Odaklılık → Güven	0.764 **	26.980	Kabul
H ₃	Müşteri Odaklılık → Savunuculuk	0.365 **	5.285	Kabul
H ₆	Prestij → Savunuculuk	0.274 **	3.596	Kabul
H ₄	Güven → Savunuculuk	0.283**	3.969	Kabul

** 0,01 düzeyinde anlamlı

Aracılık ilişkilerini ön gören hipotezleri incelemek için ilgili değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir. Müşteri odaklılığın prestij üzerinden savunuculuğa olan dolaylı etkisi anlamlı ($\beta=0.270$; $p<0.05$), doğrudan etkisinin de anlamlı ($\beta=0.365$; $p<0.05$) ve aynı işaretli olmalarından dolayı müşteri odaklılığın savunuculuk üzerindeki etkisine prestijin kısmi aracılık rolü olduğu görüşülmüştür. Benzer şekilde müşteri odaklılığın güven üzerinden savunuculuğa olan dolaylı etkisi anlamlı ($\beta=0.297$; $p<0.05$), doğrudan etkisi de anlamlı ($\beta=0.365$; $p<0.05$) ve aynı işaretli olduğundan, müşteri odaklılığın savunuculuk üzerindeki etkisine güvenin kısmi aracılık rolü olduğu görülmüştür (Hair vd., 2017). Bu sonuçlar doğrultusunda H₅ ve H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Analizle ilgili detaylı bilgi Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Aracılık İlişkisi

Hipotez	Aracılık İlişkisi	Dolaylı Etki	Doğrudan Etki	Aracılık	Sonuç
H ₇	Müşteri Odaklılık → Prestij → Savunuculuk	0.270**	0.365 **	Kısmi	Kabul
H ₅	Müşteri Odaklılık → Güven → Savunuculuk	0.297**	0.365 **	Kısmi	Kabul

** 0,01 düzeyinde anlamlı

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sağlık hizmetleri alanında ortaya çıkan bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile müşteri profilinin değişerek daha çok araştırmacı ve sorgulayıcı hale gelmeleri, sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların arasındaki rekabeti bir kat daha artırmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de hem kamu hem de özel sektör tarafından sağlık hizmetlerinin veriliyor olması, bu rekabet ortamında kurumların ayakta kalabilmesi ve hizmetin sürdürülebilirliği için tüketicilerle hizmeti sunanlar arasında sıradanlığın dışında daha özel ve etkili bağların kurulmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, tüketici ile kurumlar arasında duygusal bir bağ ve ilişki oluşturabilmek ve tüketicileri hizmet sağlayıcısının bir savunucusu konumuna getirebilmek için marka kavramı önemli bir yere sahiptir. Sağlık hizmetlerinin ve hastanelerin markalaşması, tüketicilere ihtiyaç duyacağı hizmetlerin tutarlı standartlar dâhilinde sunulacağına dair özgün ve organize bir vaat sunmaktır. Özellikle yüksek memnuniyet beklentisi ve güven duyma ihtiyacı gibi güçlü duygusal bağların zorunlu olduğu durumlarda, hizmet alıcılarıyla doğrudan etkileşim halinde olan çalışanların onlara karşı tutum ve davranışları kurumuna yönelik prestij, güven hatta savunuculuk davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Bu kapsamda, sağlık hizmetlerinde faaliyet gösteren hastanelerin çalışanlarının müşteri odaklı davranışları, hizmet alıcısı konumunda olan tüketicilerin kurumuna yönelik marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan bu araştırmada, bir devlet ve bir özel hastaneden hizmet alan 250 katılımcıyla yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler oluşturulan kavramsal model doğrultusunda SPSS ve WarpPLS programlarıyla istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Analizlerde ilk önce oluşturulan model çeşitli güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri açısından değerlendirilmiş, istatistiksel olarak uygun bir model olduğuna karar verildikten sonra yol analizi yöntemiyle öngörülen hipotezler test edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar; katılımcıların kurumların müşteri odaklılık, marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu değişkenlerini olumlu yönde değerlendirdiği, ifadelerine verdikleri yanıtlardan anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 2).

Oluşturulan model doğrultusunda yapılan yol analizi neticesinde, müşteri odaklılığın marka prestiji, marka güveni ve marka savunuculuğu üzerinde; marka prestiji ve marka güveninin marka savunuculuğu üzerinde istatistiksel olarak doğrudan ve pozitif etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 7). Ayrıca, müşteri odaklılığın marka prestiji ve marka güveni üzerinden istatistiksel olarak dolaylı ve pozitif yönde marka savunuculuğunu etkilediği tespit edildiğinden, müşteri odaklılığın marka savunuculuğu üzerindeki etkisine marka prestiji ve marka güvenin kısmi aracılık rolü oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 8).

İlgili literatüre göre bu sonuçlar; müşteri odaklılığın marka güveni (Berry, 2000; Swan vd.,1999; Frasquet vd., 2008; Schwepker Jr., 2003), marka prestiji (Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Baek vd.,2010; Choi vd., 2017) ve marka savunuculuğu (Dean, 2007; Kelley, 1992; Kotler ve Turner, 1993; Peck vd., 1999) üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarla; marka prestijinin (Steenkamp vd., 2003; Jin vd., 2016; Turan, 2011; Hanzaee ve Taghipourian, 2012; Mahjoub ve Naeij, 2015; Yapraklı ve Keser, 2017; Hwang ve Han, 2016; Hwang ve Hyun, 2012; Gilaninia vd., 2012) ve marka güveninin (Jarvenpaa vd., 2000; Düzgün, 2015; Selvi, 2007; Anderson ve Weitz, 1989; Lee vd., 2016; Elliott ve Yannopoulou, 2007; Hassan vd., 2015) marka savunuculuğu üzerine etkisini inceleyen çalışmalarla benzerlikler göstermektedir.

Sağlık hizmetlerinin önemli aktörleri olan hastanelerin markalaşma ve pazarlama çabalarına yönelik yapılan çalışmaların azlığı ve araştırmada incelenen değişkenler arasında gözlemlenen ilişkiler dikkate alındığında, elde edilen sonuçların akademik olarak ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sağlık hizmeti sunan kurumların ve hastanelerin pazarlama ve marka yöneticileri açısından da güçlü markalar oluşturarak rekabet avantajı sağlamaları için önemli katkılar sağlayan bulgulara ulaşılmıştır. Detaylı açıklamak gerekirse; marka savunuculuğu bir markayla kurulan ileri düzeyde ve güçlü bir duygusal bağlılık çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir markanın gönüllü savunucusu olan müşteriler o markanın müşterisi olmaya devam etmenin yanında, başkalarına önererek yeni müşteriler kazanılmasına ve marka hakkındaki olumsuz görüş ve tutumları önleyici davranışları sayesinde önemli rekabet avantajları sağlanmasında kilit öneme sahiptir. Hizmet alanların, çalışanların kendilerine yönelik davranışlarını olumlu olarak algılamaları, markayı

savunma davranışlarını olumlu yönde arttırdığı bulgusu, müşterilerini gönüllü savunucular yapmak isteyen hastane yönetimlerinin, öncelikle çalışanlarının müşteri odaklılık davranışlarını geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Müşteri beklentilerini karşılamaya üst düzeyde çaba gösteren çalışanların bu olumlu tutumları, kurumunun marka prestiji ve kuruma duyulan güveni artırması da kurumların başarısı için önemli olmakla birlikte, bu kavramların aracılık rolü sayesinde dolaylı olarak kurumu ve markasını savunan müşterilerin artmasına da katkı sağladığı bulgusu, en az müşteri odaklılık gibi bu iki kavramında hastanelerin pazarlama stratejilerinde üzerinde yoğunlaşılması gereken kavramlar olduğunu göstermektedir.

Çalışma hem akademik hem de uygulayıcılar açısından katkı sağlayıcı nitelikte olsa da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın sadece Gaziantep'te ve iki (bir devlet, bir özel) hastanede gerçekleştirilmiş olmasıdır. Diğer kısıtlılığı ise sadece seçilen değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmiş olmasıdır. Daha sonra yapılacak olan çalışmaların farklı bölgelerde ve daha fazla hastaneyi kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi, konunun daha genelleştirilebilir şekilde incelenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca incelenen değişkenlerin literatüre uygun şekilde arttırılması ve bunlar arasındaki ilişkilerin katılımcıların çeşitli özellikleri açısından da incelenmesi, bu çalışmada elde edilen sonuçların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, R. (2008), Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı ve Temel Sağlık Hizmetleri Kasım 2002-2008, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No:770, Ankara.
- Alabay N. (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Anderson, E., & Weitz, B., (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8(4), 291-380.
- Baek, T. H., Jooyoung K. & Jay H. Y. (2010), The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology & Marketing*, 27 (7), 662-678.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baydaş, A., & Aydın, S. (2017), Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *İktisadiyat*, 1(1), 61-90.
- Berry, L. L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28 (1), 128-137.
- Bloemer, J., Ko de R. & Martin, W. (1999), Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 1082-1106.
- Brady, M. & Cronin Jr, J. (2001), Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors, *Journal of Service Research*, 3(3), 241-251.
- Bozkurt, İ. (2020), Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Sağlık Profesyonellerinin Yeni Tedavi Yöntemlerini Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesi (Özel Hastane Örneği), *Gevher Nesibe Journal IESDR*, 5(7), 88-100.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001), The Chain Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(1), 31-93.
- Chakravarty, A., Liu, Y. & Mazumdar, T. (2010), The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-Release Movie Evaluation, *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Choi, Y. G., Ok, C. M. & Hyun, S. S. (2017), Relationships Between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202.
- Dean, A.M. (2007), The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty, *Journal of Service Research*, 10 (2), 161-173.
- Değermen, A. (2008), Hizmet Personelinin Müşteri Odaklı Davranışlarının Müşterilerin Algılamaları Üzerindeki Etkisinin Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 8 (30), 185-193.
- Demirgüneş, B., & Avçılar, M. Y. (2014), Şehir markası oluşturma: Şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, A. Tan (Ed.), 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Gaziantep, 557-570.
- Drucker, Peter F. (1954), The Practice of Management, Harper and Row, New York.

- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007), Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
- Düzgün, Z. (2015), Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elliott, R. & Yannopoulou, N. (2007), The Nature of Trust in Brands: A Psychosocial Model, *European Journal of Marketing*, 41 (9/10), 988-998.
- Erdoğan, İ. & Büdeyri-Turan, I. (2012), The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty, *Journal of Fashion Marketing & Management*, 16(4), 399-417.
- Ertaş O. (2008), Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Firat, A. F. (1999), The Construction of Identity, Gender, and Consumption, The Transnational Politics of Gender and Consumption Conference, Berkeley, CA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frasquet, M., Cervera, A., & Gil, I. (2008), The impact of IT and customer orientation on building trust and commitment in the supply chain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3), 343-359.
- Fullerton, G. (2003), When Does Commitment Lead to Loyalty?, *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Gilaninia, S., Hossein G., Ali M. & Rahimi M. (2012), The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in the Customers' Purchase Intention, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (4), 1-9.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi:10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication.
- Hanzaee, K.H. & Taghipourian M.J., (2012), The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (2), 1281-1291.
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016), Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy, *International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 232-238.
- Hashmi, F. K. H., Khalid, F., Akram, M. A., Saeed, U. & Rizwan, M. (2014), An Empirical Study of Brand Loyalty on Samsung Electronics in Pakistan, *Journal of Sociological Research*, 5 (1), 350-364.

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi 02.10.2020

- Hwang, J. & Hyun, S.H. (2012), The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6).
- Hwang, J. & Han, H. (2016), A Model of Brand Prestige Formation in the Casino Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33, 1106-1123.
- Hulland, J. (1999), Use of partial least squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7)
- Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. & Vitale, M. (2000), Consumer Trust in an İnternet Store, *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jin, N.P., Line, N. &Merkebu, J. (2016), The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25 (5), 523-546.
- Kelley, S. W. (1992), Developing Customer Orientation among Service Employees, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014), Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Kim, J. Y., Han, D., Moon, J., & Tikoo, S. (2004), Perceptions of Justice and Employee Willingness to Engage in Customer-Oriented Behavior, *Journal of Services Marketing*, 18(4), 267-275. <https://doi.org/10.1108/08876040410542263>
- Kirmani, A., Sood, S., & Bridges, S. (1999), The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, *Journal of Marketing*, 63(1), 88-101. <https://doi.org/10.2307/1252003>
- Kotler P. & Turner R.E. (1993), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, Canadian*, 7Th Ed., Prentice Hall. Inc.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999), Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, S-H., Workman, J. E. & Jung, K. (2016), Brand Relationships and Risk: Influence of Risk Avoidance and Gender on Brand Consumption, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(14), 1-15.
- Mahjoub, H. & Naeij, A. K. (2015), The Impact of Prestige, Consumer Personality and Self-Concept on Brand Loyalty, *The International Journal Of Business and Management*, 3 (4), 392-398.
- Mangini, K. (2002), Branding 101, *Marketing Health Services*, 22(3), 20-23.
- Marsden, Paul, Samson, Alain and Upton, Neville (2005), *Advocacy Drives Growth*. Brand Strategy (198), 45-47. ISSN 0965-9390
- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010), Managing Rewards to Enhance Relational Worth, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 341-362. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>

- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Motowidlo SJ & Van Scotter JR (1994), Evidence That Task Performance Should Be Distinguished from Contextual Performance, *Journal of Applied Psychology*, 79, 475-480.
- Naktiyok, A., (2003), Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(Ocak-Haziran), 95-116.
- Peck, H., Adrian, P., Martin C. & Moira, C. (1999), *Relationship Marketing: Strategy and Implementation*, Butterworth Heinemann: Oxford.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R. & Bibi, H. (2014), The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study on Stylo Shoes, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
- Schweper Jr, C. H. (2003), Customer-Oriented Selling: A Review, Extension, and Directions for Future Research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23(2), 151-171.
- Seiling, JG. (2001), *The Meaning and Role of Organisational Advocacy: Responsibility and Accountability in the Workplace*, Greenwood Publications, Westport, CT.
- Selvi, S. (2007), *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Steenkamp, J.E.M., Rajeev B. & Dana L.A. (2003), How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value, *Journal of International Business Studies*, 34 (1), 5365.
- Swan, John E., Michael R. Bowers & Lynne D., Richardson (1999), Customer Trust in the Sales Person: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Research*, 44 (2), 93-107.
- Şaylan O. & Tokgöz E. (2020), Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü, *Business & Management Studies: An International Journal (BMIJ)*, 8(1), 144-163.
- Özgür, E. Ö. (2015), Algılanan Örgütsel Prestij, Örgütsel Özdeşleşme ve Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mevlana Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, I. B. (2011), The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Brand Prestige on Brand Loyalty. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye Sağlık Raporu, (2014), <https://sosyolojivefelsefe.files.wordpress.com/2015/01/tc3bcrkiye-sac49flc4b1k-raporu-2014.pdf> Erişim Tarihi, 01.07.2020
- Uzunoğlu, E. (2007), Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak Değer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Yang, Z., Xu Z. & Da-hai D., (2006), A Reexamination of Customer Orientation and Business Performance: From a Cultural Perspective, Management Science and Engineering ICMSE '06 International Conference, 5-7 Oct. 2006, Lille, 1355 - 1359.

- Yapraklı, Ş. & Keser, E. (2017), Marka Prestiji ve Kredibilitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 163-180.
- Yıldırım, H.H., (2013), Türkiye Sağlık Sistemi: Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu, Sağlık ve Sosyal Hizmet Çalışanları Sendikası, Ankara.
- Yousaf U., Zulfıqar R., Aslam M., & Altaf, M. (2012), Studying Brand Loyalty in the Cosmetics Industry, *LogForum*, 8 (4), 327-337.
- Wong, K. K. K. (2013), Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wong, K. K. K. (2016), Mediation Analysis, Categorical Moderation Analysis, and Higher-Order Constructs Modeling in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A B2B Example Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 26, 1-22.
- Zeithaml, V.A. (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 186-190.
- Zor, M.G, & Biçer, D.F., (2020), Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi, *BMIJ*, 8(3), 3655-3689.