

Citation: Biçer, D.F. (2020), Marka İmajı ile Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Bağlılık İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Bir Hizmet İşletmesi Örneği, TUJOM, 5(2): 158-178 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i2.96>

MARKA İMAJI İLE ALGILANAN KALİTE, MEMNUNİYET VE BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ: BİR HİZMET İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Derya Fatma BİÇER¹

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi):27/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/08/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Marka İmajı,
Kalite,

Memnuniyet,
Bağlılık, Hastane

JEL Kodları:

M30, M31

Hizmet sektörünün büyüklüğü ve etkinliği ekonomilerin gelişmişlik düzeylerinin belirgin göstergesidir. Hata ve belirsizliklere karşı son derece duyarlı olan sağlık hizmeti sunan kurumlarda, doğru temellendirilmiş bir marka imajı, fiziksel ve ruhsal olarak aldıkları hizmetle ilgili güven duygusuna ihtiyaç duyan hastaların, mevcut ve potansiyel taleplerini artıracaktır. Sağlık hizmetlerinin en yoğun sunulduğu kurumlar şüphesiz hastanelerdir. Bu araştırma hastane marka imajının, hastaların sunulan hizmetten algıladıkları kalitenin, memnuniyet ve hasta bağlılık düzeylerine etkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın diğer amaçları ise; hastaların hizmet kalitesi algılarının, hastaneden memnuniyet ve hastaneye bağlılık düzeyleri üzerine ve memnuniyet düzeylerinin de bağlılık düzeyleri üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Kesitsel tipte gerçekleştirilen araştırma bulguları, bir üniversite hastanesine başvuran poliklinik hastalarını kapsayan 490 kişi üzerinden yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda hastane marka imajının algılanan hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve bağlılığına pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüm değişkenlerin birbirini etkilediği ve en yüksek etkinin ise; hasta memnuniyeti ve bağlılığı arasında olduğu saptanmıştır.

ANALYSING THE RELATIONSHIP OF BRAND IMAGE WITH PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

ABSTRACT

Keywords:

Brand Image,
Quality, Satisfaction,
Loyalty (Allegiance),
Hospital

JEL Codes:

M30, M31

The activity and mass of the service sector is the most abundant indicator for the levels of development of economies. A well-based brand image at the medical institutions in service sensitive to failures and uncertainties will increase the current and potential demand of patients who need feeling physically and emotionally safe. The most familiar institutions in medical service are the hospitals. This research was performed to determine the effect of hospital brand image on the levels of perceptual quality, patient satisfaction and loyalty. The other aims of the research are showing the effect of quality perception of patients on their satisfaction and loyalty to the hospital and also the level of their satisfaction on loyalty to the hospital. The results of sequential research were discussed considering 490 people among the patients of a university polyclinic. It was found as a result of the current research performed via structural equality model that the hospital brand image has a positive effect on perceptual service quality, patient satisfaction and loyalty. Besides that, it was found that all parameters are interacting with each other, among which patient satisfaction and loyalty are the most interacting ones.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr,

<https://orcid.org/0000-0002-3359-1236>

1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmeleri oldukça büyük bir pazar payına sahiptir. Bunun yanı sıra artan rekabet, teknolojik gelişmeler, pazar yapısının değişmesi, müşteri istek ve beklentilerinin çeşitlenmesi işletmelerin hayatta kalabilmeleri için topluma fayda odaklı çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda; sağlık hizmetleri ise hizmet işletmelerinin geniş ve önemli halkasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık hizmetleri literatürde yer alan kendine özgü birçok özelliği dolayısıyla topluma hizmet etmek ve süreklilik arz etmek zorundadır. Özel hastane işletmelerinin sayısının günden güne artması, sağlık hizmetlerinin değişen yapısı, toplumun bilinçlenmesi gibi birçok faktör sadece özel sağlık sektörünün değil kamu sağlık sektöründeki kurumların da sürekliliğini sağlayabilmeleri için müşteri odaklı çalışmalarını mecburi kılmaktadır.

Geniş ve heterojen bir hasta profiline sahip hastanelerin, etkin, etkili ve verimli bir hizmet sunumu gerçekleştirebilmeleri için, kaliteli hizmet sunmaları, iyi bir marka imajı yaratmaları, hastaların memnuniyet ve sadakat düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Bir hastanenin hastaların gözünde olumlu bir imaja sahip olması ise hastalara o hastanenin kaliteli hizmet sunulduğunu düşündürmekte ve kişinin kuruma karşı güven duygusunu geliştirmektedir. Fakat olumlu bir imaja sahip olan hastane, bu imajı kazanmasını sağlayan kaliteli hizmet noktasında alışılmış ve vadettiği kaliteli hizmeti aksatırsa beklentinin yüksek olması sebebiyle hasta memnuniyetini yakalayamama, hatta memnuniyetini ve bağlılığını sağladığı hastalarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Çünkü hasta memnuniyeti; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğu noktada sağlanmaktadır. Bu sebeple hastanelerin hastaların beklenti ve isteklerini doğru analiz edebilmeleri, pazarı sürekli takip etmeleri, ön görülmesi olmaları ve bu sayede hizmet kalitesini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında; sağlık hizmetleri içerisinde en önemli ve büyük pazar payına sahip olan hastaneler ile hastanelerin en önemli müşteri halkasını oluşturan hastaların algıladıkları hastane marka imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılıkları, bu araştırmanın konusunu içermektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Hastanenin Marka İmajı

Marka imajını kurumun ya da kurum tarafından sunulan ürün ya da hizmetlerin tüketici nezdinde duygusal yansımaları olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte marka imajı

tüketicilerin markaya yönelik genel izlenimini oluşturan fonksiyonel ve sembolik marka inançlarının bütünüdür. Hastalara göre ise hastane imajı mutlak değil görecelidir. Zira hastaların elde ettikleri fayda ve değere göre değişik değerlendirmeler olabilir. Bir hastanenin imajı, stratejik pazarlama faaliyetleri yoluyla rekabetçi konumunu geliştirmesine yardımcı olmak için kullanılabilir. Hastaneler genellikle kendi tıbbi muayene ve tedavi deneyimlerinden bir hastane imajı oluştururlar. İyi bir hastane imajı, hastaların tedaviye güveni ve hastanenin yetkinliği ile inşa edilir ve bu da tüketicinin gelecekte hastaneyi seçme eğilimini artırabilir (Karbalaeei vd., 2013:3890). Hastalar markalar arasında karar vermeye çalışırken markanın fonksiyonel kapasitesinin yanı sıra markanın kimliği ve imajını da değerlendirirler. Fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçların karşılanması için markalar tercih edilirler. Markadan beklenen ürünün işlevsel kısmı olan fonksiyonel boyut, markanın tüketici zihninde yarattığı boyut ise duygusal boyuttur (Chernatony, 1994:4-5). Buna göre; kurumun faaliyetlerini organize etme biçimi, işlerini nasıl yönettiği, iletişim faaliyetleri, çalışanlarının tutumu, müşterilerinin isteklerine nasıl cevap verdiği, kurum imajını meydana getiren temel etkinliklerdir (Fatt vd., 2000:28-29). Sağlık bağlamında, Kotler ve Clarke (1987) hastane marka imajının, hastaların bir hastaneye yönelik inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olduğunu öne sürmüştür. Bir hastanenin marka imajı mutlak değildir; rakip hastanelerin marka imajlarına göre görecelidir. Hastalar genellikle kendi tıbbi muayene ve tedavi deneyimlerinden bir hastanenin marka imajını değerlendirirler. Ayrıca, hastane marka imajı stratejik bir işleve de sahiptir. Bu nedenle, uygun bir hastane markası imajı, hastaların hastane seçmeye yönelik niyetlerini güçlendirmeye yardımcı olur (Wu, 2011:4874).

2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Sağlık hizmetleri, doğası gereği ilginçtir, çünkü insanların çoğu zaman talep etmeye çok hevesli olmadığı, ancak belirli bir zamanda ihtiyaç duyduğu hizmetlerdir (Berry ve Beudapudi, 2007:111). Ayrıca, sağlık hizmeti sunucularının, hastaların fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaları gerekmektedir. Günümüzde, birçok sağlık kuruluşu kalitenin hayatta kalmak için değerlendirilmesi gerektiğini kabul etmeye başlamıştır. Yeni teşvik yapıları, azalan geri ödemeler ve artan rekabet gibi faktörler, sağlık kuruluşlarına sağlık hizmetlerini etkili bir şekilde sunmaları için baskı oluşturmaktadır. Öte yandan, sağlık yöneticileri işletme maliyetlerini düşürmeyi, erişimi genişletmeyi ve hizmet kalitesini artırmayı ummaktadır. Başka bir deyişle, sağlık kuruluşu eşik kalite düzeyi sunamazsa, hastalar o işletmeyi sadece küçük rahatsızlıklar için tercih edecek veya diğer tedavi biçimlerinin ya da başka sağlık kuruluşlarını son çare olarak görecektir (Purcarea, 2013:576). Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin seçeceği markayı değerlendirirken hangilerini dikkate alıp almayacağı konusunda oldukça

önemlidir. Bununla birlikte algılanan kalite satın alma kararını doğrudan etkilediği için pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkin hale getirirken markanın ya da kurumun tanıtım süreçlerini de olumlu etkiler (Işık, 2016:61).

2.3. Hasta Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklentisinin karşılanması sonucu kendini iyi hissetmesi ya da elde ettiği hizmetten tatmin olması sonucu ortaya çıkan psikolojik bir kavramdır. Günümüzde müşterilerin ürün ve/veya hizmeti satın alırken beklentilerini karşılayacak şekilde kendisi için değer ve fayda yaratan ve iyi bir performansa sahip ürün ve/veya hizmetlere yönelmesi müşteri bilinci olarak ifade edilebilir. Müşterilerin daha bilinçli bir hal alması ve tüketici koruma hareketlerinin artmasıyla işletmeler açısından müşteri memnuniyeti sağlamak zaruri bir hal almıştır (Özer ve Günaydın, 2010:130). Müşteri memnuniyetinin genellikle müşteriyi elde tutma, tekrar satış, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati açısından kritik bir belirleyici olduğu varsayılmaktadır (Faiswal ve Niraj, 2011:165-167). Hastanelerde sunulan prosedür hizmetleri dahi, hasta memnuniyetini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu prosedürlerin sistematik yerine getirilmesi, hasta bakım kalitesinin ölçülmesinde kilit bir göstergedir. Ayrıca kurumda kıdemli hekimlerin bulunması, ayakta vaka hizmetlerinde hastanın hissettiği konforu artırır. Zira hekimler tahlil ve testlerin uygulanma yöntemleri veya tedavi için kullanılması gereken ilaçlara yönelik açıklamalarıyla bile hasta memnuniyetini yükseltmektedirler (Mourad vd., 2011:219). Bununla birlikte bir sağlık kurumu hizmetlerinde kaliteyi yakalayarak, hasta beklentileri odaklı bir şekilde sağlık ve bakım hizmetlerini sürekli iyileştirerek de hasta memnuniyetini elde edebilir (Chakraborty ve Majumdar, 2011:150)

2.4. Hasta Bağlılığı

Bir müşterinin devamlı olarak bir işletmeden mal ya da hizmet talep etmesi ve alışveriş yaptığı işletmeleri başkalarına tavsiye etmesi bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Hasta bağlılığı ise, hastanın hastane ile ilişkilerini devam ettirmesi ve almış olduğu hizmete yönelik deneyimlerini potansiyel hastalara tavsiye etmesi ile hastaneye katma değer yaratması şeklinde ifade edilmektedir (Sumaedi vd., 2015:245). Müşterilerin hastanelere ve hastane tercihlerine olan bağlılıkları hastane yönetimi için önemli bir husustur (Chang vd., 2013:91) ve hastalar, belli kalitede ve standartta almış oldukları hizmetleri her ihtiyaç duyduklarında aynı kusursuzlukta yeniden alabildikleri hastaneye yönelik bağlılık hissetmektedirler. Hasta bağlılığı sağlamak için öncelikle kaliteli hizmet sunarak hastayı tatmin etmek gerekmektedir (Kandampully, 2007:435-

443). Sağlık hizmetlerinin kendine özgü özelliklerinden dolayı, sağlık hizmeti tüketicilerinin sağlık işletmelerine olan bağlılığı tüketicinin isteğinden ziyade hastalığının özelliğine bağlıdır. Ancak diş-protez, estetik cerrahi gibi alternatiflerin olduğu hizmetleri sunan sağlık işletmelerinde, hasta bağlılığı gerçekleştirmek daha mümkündür (Işık, 2016:60). Önceki çalışmalara bakıldığında hekim ve hemşireler arası etkileşimlerin, hastaların memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkilediği görülmektedir. Doktorlar veya hemşireler arasında sosyal bağlılık, sözsüz ve sözlü iletişim becerisi, hasta memnuniyeti ve bağlılığını artırıcı etkiye sahiptir (Liu vd., 2010: 404-405).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kısıtları

Sağlık hizmetlerinde hata ve belirsizlikleri önlemenin yolu, müşteriye odak noktaya alarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet üretilmesine imkân veren, hizmet kalitesinin sağlanmasından geçer. Sağlık kurumlarındaki marka imajı ise gerek kalite algısını gerek müşteri memnuniyetini ve gerekse müşteri bağlılığını etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; hastane marka imajının, sağlık hizmetlerinin en geniş ve en önemli müşteri grubunu oluşturan, hastaların kalite algısına, memnuniyetlerine, bağlılıklarına etkisini; hastaların hizmet kalitesi algılarının memnuniyetlerine ve bağlılıklarına etkisini ve hastaların memnuniyet düzeylerinin bağlılıklarına etkisini belirlemektir.

Araştırmada hastane marka imajı, hizmet kalitesi algısı, hasta memnuniyeti ve hasta bağlılığı faktörlerinin birbirleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Türkiye’de hastane sayısı, müşteri yoğunluğu veya verilen hizmetin kapsamı değerlendirildiğinde, ana kütleye erişim mümkün olmayacağından araştırma evreni bir üniversite hastanesine, bir ay içerisinde başvuran poliklinik hastaları ile sınırlandırılmıştır.

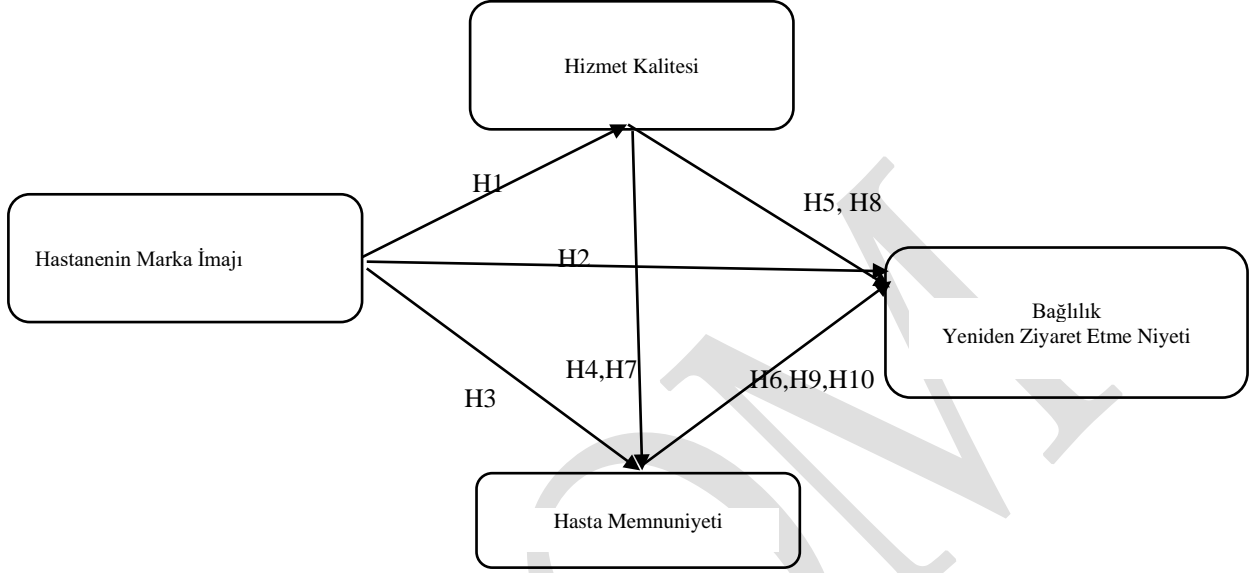
3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özellikler yer almakta iken ikinci bölümde yer alan soruların düzenlenmesinde dört grup değişkenden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, *Hastane Marka İmajı*; altı, *Hizmet Kalitesi*; yedi *Hasta Memnuniyeti* üç ve hasta *Bağlılığı* değişkeni ise, üç ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek; hastanelerin marka imajı Wu (2011) ve Kim vd. (2008a)’in, algılanan hizmet kalitesi Parasuraman vd., (1988-1991)’nin, hasta memnuniyeti ve hastaneyi yeniden ziyaret niyeti (bağlılık) Wu (2011), Kim vd., (2008b) ve Demirel ve Bülbül (2014)’ün

çalışmalarından araştırma örnekleme uygun hale getirilerek uyarlanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği Zor (2019) tez çalışmasında da test edilmiştir.

Araştırmanın modeli Wu (2011)'nin araştırma modelinden yararlanılarak aşağıdaki gibi şematize edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici tatmini ve marka bağlılığı kavramları pazarlama literatüründe oldukça geniş yer bulmuştur. Markaya yönelik bağlılığın önemli bir öncülünün tüketici tatmini olduğu bilinmektedir.

Gronholdt vd. (2000)'e göre müşteri tatminin sağlanması işletmeler için önemlidir. Zira müşteri tatmini, bağlılığın ön koşuludur ve bu durum işletme performansını artırıcı etkiye sahiptir (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000; 509).

Kessler ve Mylod (2011) hasta tatmininin, hasta sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, hasta memnuniyeti ve bağlılık arasında pozitif yönlü önemli bir ilişki olduğunu, Bodet (2008) ise, müşteri memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkide memnuniyetin tek başına yeterli bir değişken olmadığını, Kandampully ve Suhartanto (2000) ise çalışmalarında müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve imaj ile pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Tüfekçi vd. (2006) çalışmalarında sağlık kurumlarının, hastada bağlılık sağlamak amacıyla hasta tatmini üzerinde odaklaşmaları gerektiğini, vurgulamış ve bağlılığı, hastaların

gereksinimleri olduğunda, hizmetlerinden yararlandıkları sağlık kurumunu tekrar kullanmaları veya tercih etmeleri olarak tanımlamışlardır. Hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır.

Önder ve Bayın (2014)'ın çalışmalarına göre, kurum imajı ve hasta bağlılığı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır ve kurum imajı hasta bağlılığı değişkeninin %83'ünü açıklamaktadır.

Whu (2011)'e göre hastane marka imajı hizmet kalitesini, hasta memnuniyeti ve hasta sadakatini artırmada öncü bir faktördür ve hastane yöneticilerinin hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve sadakatini artırmak için pozitif hastane markası imajı yaratmaları gerekmektedir.

Sağlık sektöründe de rekabetin artması hastanelerin marka imajına verdikleri önem ile hastaların hizmet işletmesinin imajına yönelik algıları ve inançlarını, hizmetten algıladıkları kalite düzeyini artıracak, artan kalite ve beraberinde getirdiği pozitif duygular hastaların tatmin olma derecelerini artıracak ve memnuniyet yükseldikçe de hastaların işletmeye yönelik bağlılık oranları da artacaktır.

Araştırmanın genel amacı, ilgili literatür ve modelde yer alan ilişkiler doğrultusunda toplam on adet hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Hastaneden hizmet alan hastaların hastaneye ilişkin algıladıkları marka imajının hizmet kalite algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Hastaneden hizmet alan hastaların hastaneye ilişkin algıladıkları marka imajının memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Hastaneden hizmet alan hastaların hastaneye ilişkin algıladıkları marka imajının hastaneye olan bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Hastaneden hizmet alan hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Hastaneden hizmet alan hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin hastaneye olan bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₆: Hastaneden hizmet alan hastaların memnuniyet düzeylerinin hastaneye olan bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₇: Hizmet kalitesi hastane marka imajı ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₈: Hizmet kalitesi hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₉: Hasta memnuniyeti hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

H₁₀: Hasta memnuniyeti hizmet kalitesi ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

3.4. Evren ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini bir üniversite hastanesine 10.01.2020-10.02.2020 tarihleri arasında başvuran poliklinik hastaları oluşturmaktadır. Araştırmada “Kolayda” örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın yapılması için gerekli izinler alınmış ve araştırma örnekleme olarak 600 hastaya ulaşılmış, ancak eksik, hatalı ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 490 anket analize dahil edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın tasarımı sürecinde detaylı bir alan taraması ile elde edilen ikincil veriler doğrultusunda ve yapılan ön çalışmalar (ön test ve ön anket) neticesinde, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile verilerin toplanması tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan 21 maddelik ölçekte yer alan ifadelere katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Güvenilirliği ve geçerliliği ihlal eden 2 madde ölçekten çıkarılmış ve nihai olarak 19 madde ile analizler tamamlanmıştır. Anket formu yapısal olarak iki grup sorudan oluşmaktadır. İlk grup sorular cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili olup, ikinci grup sorular; hastaların hastane marka imajı, algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık düzeylerini ölçmeye yöneliktir.

4. VERİLERİN ANALİZİ / BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 23 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 490 örneklem birimine ait demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	279	56,9	Evli	219	44,7
Erkek	211	43,1	Bekar	221	45,1
			Dul/Boşanmış	50	10,2
Yaş	Sayı	Yüzde(%)	Eğitim	Sayı	Yüzde(%)
18-26	148	30,2	İlköğretim	58	11,8
27-35	132	26,9	Lise	86	17,6
36-44	120	24,5	Ön Lisans	64	13,1
45-53	59	12,0	Lisans	229	46,7
54 Ve Üstü	31	6,3	Lisansüstü	53	10,8
Meslek	Sayı	Yüzde(%)	Gelir	Sayı	Yüzde(%)
Memur	94	19,2			
İşçi	46	9,4	999 ve Altı	100	20,4
Serbest Meslek	64	13,1	1000-1699	123	25,1
Emekli	33	6,7	1700-2399	103	21,0
Ev Hanımı	72	14,7	2400-3099	59	12,0
Öğrenci	101	20,6	3100-3799	62	12,7
İş Arıyor	27	5,5	3800 ve Üzeri	43	8,8
Diğer	53	10,8			
TOPLAM				490	100,0

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ve katılımcıların yaş ortalamasının ağırlıklı olarak 18-45 arasında; gelir seviyelerinin ise yoğunluk olarak 1.000-2.500 ₺ arasında değiştiği görülmektedir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin AFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle iç tutarlık analizi yapılmıştır. Ardından teorik modelin yapısal geçerliliğini test etmek ve ölçeği oluşturan birbiriyle ilişkili temel boyutları değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Araştırma Modelini Oluşturan Boyutlara İlişkin AFA Sonuçları

İfadeler	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Güvenilirlik	Faktör Yüğü
Hastane Marka İmajı	43,49	8,26	0,86	
Hizmet aldığım hastane iyi bir itibara sahiptir.				0,83
Hizmeti aldığım hastanede hastalara mükemmel imkânlar sunulmaktadır.				0,90
Hizmet aldığım hastane ortamı oldukça konforludur.				0,79
Bu hastaneden hizmet alırken kendimi güvende hissedirim.				0,74
Hizmet aldığım hastanede doktorların hastalara yönelik tutumları tam da olması gerektiği gibidir.				0,42
Hizmet aldığım hastanede hasta yönlendirme hizmetleri oldukça iyidir.				0,42
Hizmet Kalitesi	9,93	1,88	0,88	
Hizmet aldığım hastane, hizmetlerini vaat ettiği zamanda yerine getirmektedir.				0,70
Hastaların bir problemi olduğunda hizmet aldığım hastanenin çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakın davranmaktadırlar.				0,51
Hizmet aldığım hastane kayıt ve faturalama işlemlerinde dürüst ve güvenilirdir.				0,75
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini hastalara açıklamaktadırlar.				0,82
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hastalara yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdürler.				0,78
Hizmet aldığım hastanede, hastalar çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmektedirler.				0,72
Hizmet aldığım hastane çalışanları, konularında oldukça bilgilidirler.				0,72
Hasta Memnuniyeti	8,52	1,62	0,65	
Hastaneden aldığım hizmetlerden fayda sağlayacağımı bilmek beni memnun eder.				0,63
Hizmet aldığım hastanenin sunduğu hizmetler ideale yakındır.				0,51
Hizmet aldığım hastanenin sunduğu hizmetler beklentilerimin de üzerindedir.				0,76
Hasta Bağlılığı	4,71	0,89	0,90	
Daha sonra bir sağlık problemim olursa öncelikli olarak bu hastaneyi tercih ederim.				0,64
Bu hastanede aldığım hizmetin bedeli nispeten daha yüksek olsa da ihtiyaç duyarsam yine bu hastaneye gelirim.				0,75
Hizmet aldığım hastaneyi yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.				0,61
KMO: 0,900	Öz değer (Toplam= 11,76)		Ölçek Genel Güvenilirlik =0,92	
Bartlett's: 5672,808	Açıklanan Varyans (%) (Toplam= % 66,67)			
df:171 Sig:.,000	*0.30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.			

Ölçek ve alt faktörleri oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer aldıklarından iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı görülmektedir.

Elde edilen faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri 0.42 ile 0.90 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,90 ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması, her bir boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan dört faktörden, hastane marka imajı faktörü toplam varyansın % 43,49'unu, algılanan hizmet kalitesi faktörü % 9,93'ünü, hasta memnuniyeti faktörü % 8,52'sini hasta bağlılığı faktörü ise, %4,71'ini açıklamaktadır.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin DFA ile Test Edilmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör

altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Model uyumunun (model fit) sağlandığını gösteren değerler; χ^2/df , RMSEA, NFI, CFI,IFI, GFI değerleridir ve bu değerlerin kabul edilebilir uyumları (Karagöz, 2019: 737) ile araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 3’ te görülmektedir.

Tablo 3. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X ² /sd	4.93	0< X ² /sd< 5
RMSEA	0.08	0.00≤RMSEA≤0.08
NFI	0.88	0.90≤NFI≤1.0
CFI	0.90	0.90≤CFI≤1.0
IFI	0.90	0.90≤IFI≤1.0
GFI	0.87	0.85≤GFI≤1.0

Tabloda görüldüğü gibi (X²)/sd oranı referans değerinin altında 4,93 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,08 ile kabul edilebilir düzeydedir. CFI, GFI ve AGFI değerleri de kabul edilebilir uyum düzeyindedir.

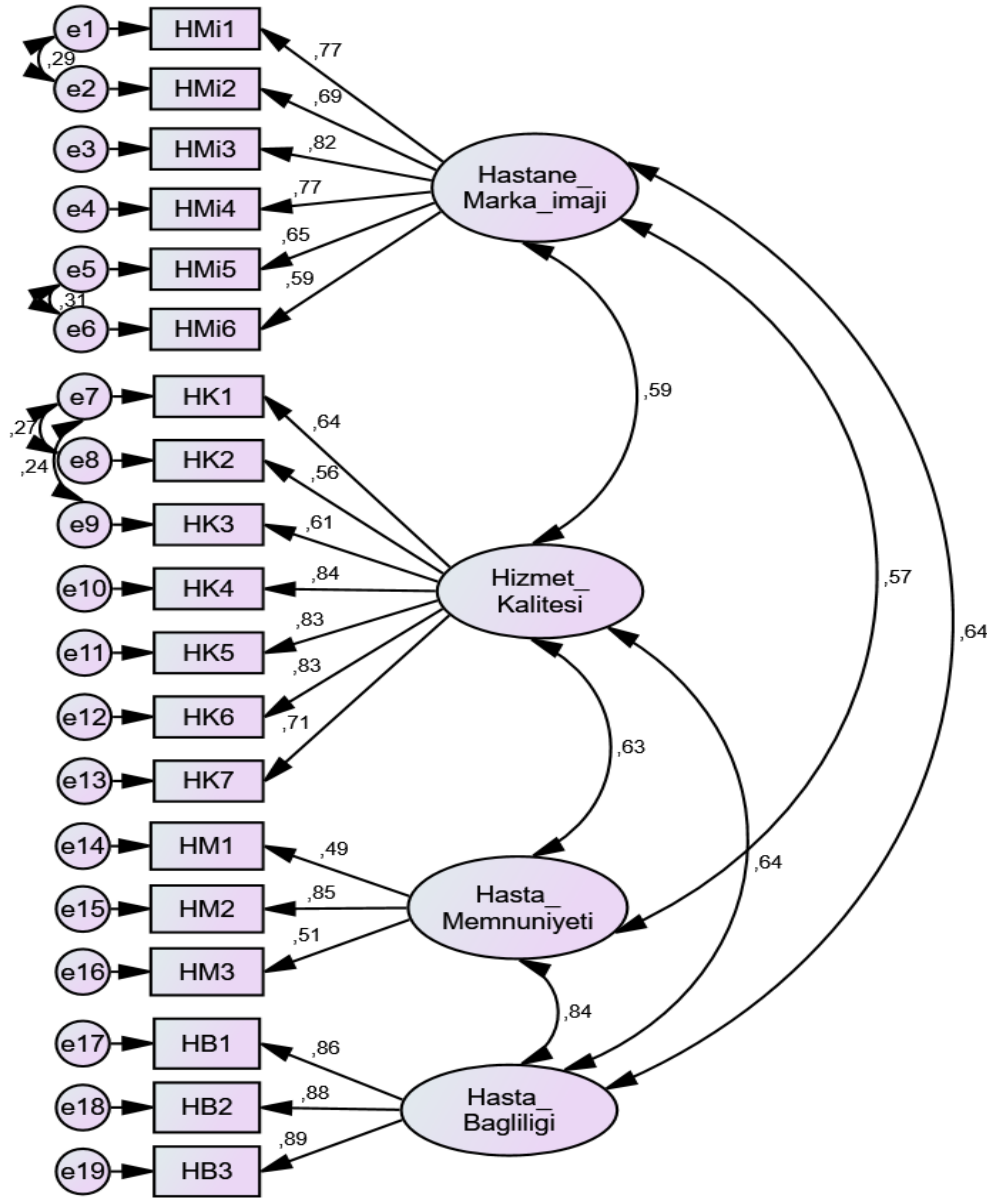
Tablo 4. Regresyon Katsayıları Tablosu

			Tahmin	Sdt Hata	t Değeri	P
HMi1	<---	Hastane Marka İmajı	1,000			
HMi2	<---	Hastane Marka İmajı	,899	,050	17,843	***
HMi3	<---	Hastane Marka İmajı	1,012	,056	17,908	***
HMi4	<---	Hastane Marka İmajı	,992	,059	16,718	***
HMi5	<---	Hastane Marka İmajı	,853	,060	14,176	***
HMi6	<---	Hastane Marka İmajı	,782	,062	12,528	***
HK1	<---	Hizmet Kalitesi	1,000			
HK2	<---	Hizmet Kalitesi	,886	,070	12,676	***
HK3	<---	Hizmet Kalitesi	1,000	,073	13,664	***
HK4	<---	Hizmet Kalitesi	1,351	,089	15,178	***
HK5	<---	Hizmet Kalitesi	1,369	,091	15,044	***
HK6	<---	Hizmet Kalitesi	1,318	,088	14,987	***
HK7	<---	Hizmet Kalitesi	1,095	,082	13,319	***
HM1	<---	Hasta Memnuniyeti	1,000			
HM2	<---	Hasta Memnuniyeti	2,147	,209	10,271	***
HM3	<---	Hasta Memnuniyeti	1,176	,143	8,212	***
HB1	<---	Hasta Bağlılığı	1,000			
HB2	<---	Hasta Bağlılığı	,995	,039	25,739	***
HB3	<---	Hasta Bağlılığı	1,100	,042	26,121	***

***p<0,000

Tablo 4’ teki verilere göre her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019: 804).

Hastane marka imajının algılanan hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve bağlılığı ile ilişkisini belirleyen ölçekteki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Chi-Square = 695,134 df = 141 P-value= 0,000

Şekil 2. Ölçek DFA Sonuçları

Bu noktada her bir maddenin faktör yük değerlerinin incelenmesi ve her birinin 0,30 ve üzeri bir yük değerine sahip olmasına dikkat edilmelidir (Seçer, 2017: 187). Hastane marka imajı gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,59 ile 0,82 arasında; hizmet kalitesi gizil

değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,56 ile 0,84 arasında; hasta memnuniyeti gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,49 ile 0,85 arasında ve hasta bağlılığı gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,86 ile 0,89 arasında değiştiği, alt boyutların hiçbirinde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca hastane marka imajı ile hizmet kalitesi (0,59), hasta memnuniyeti (0,57) ve hasta bağlılığı (0,64) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti (0,63) ve hasta bağlılığı (0,64) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki saptanmıştır. Hasta memnuniyeti ile hasta bağlılığı arasında ise pozitif yönlü çok güçlü (0,84) bir ilişki elde edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 2-3-4; Şekil 2).

4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

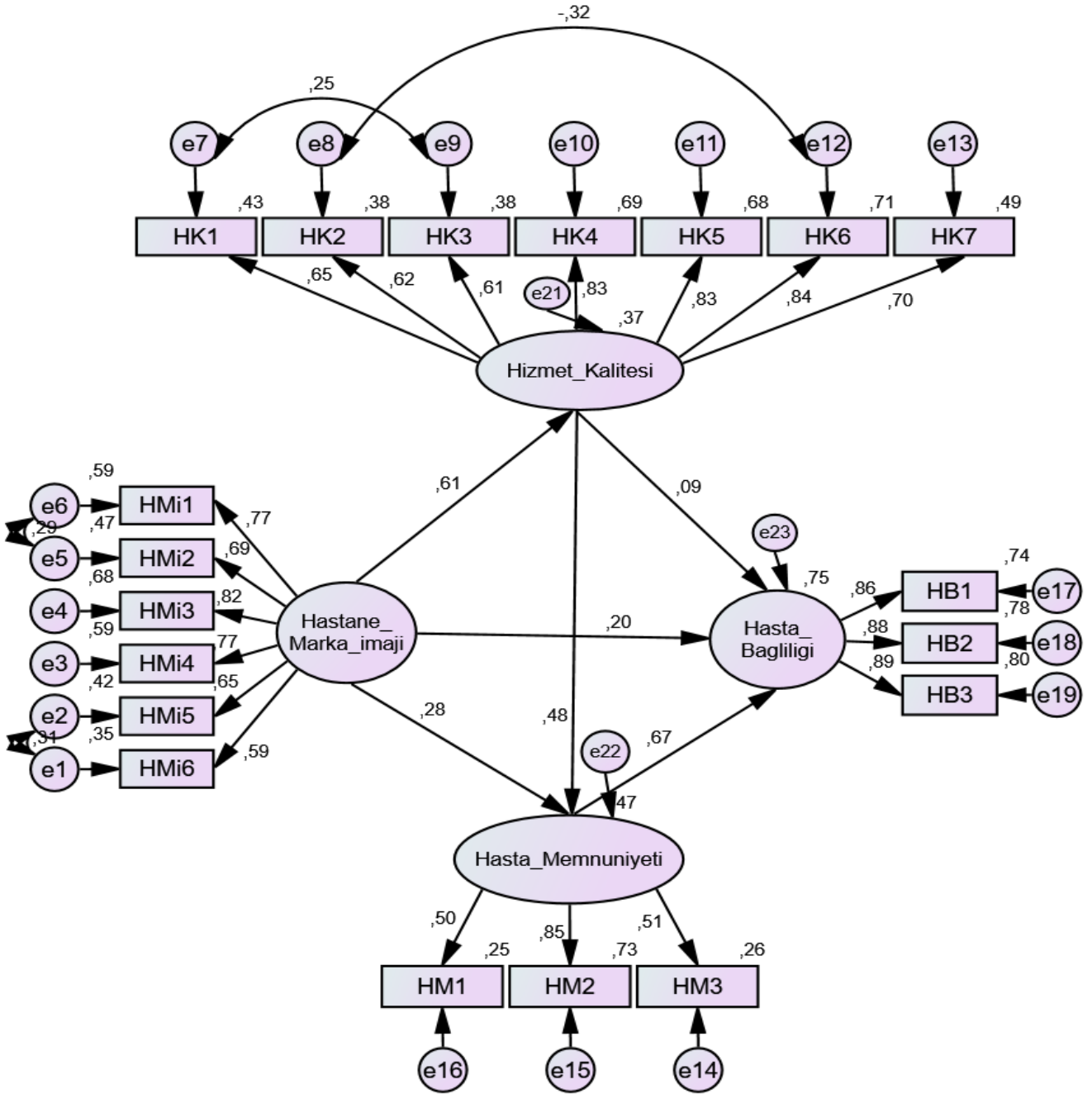
Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS 23 Programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuş, araştırmanın amacı ve modeline uygun olan, örtük değişkenlerle değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin test edildiği YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) (aracılı yapısal model) (Gürbüz, 2019: 106) kullanılmıştır. Bu bağlamda; hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin aracı değişken olduğu bir aracılık modeli test edilmiştir. Toplam dört modifikasyon sonucunda, modelde yer alan değişkenlerin $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X^2/sd	4.94	$0 < X^2/sd < 5$
RMSEA	0.08	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$
NFI	0.88	$0.90 \leq NFI \leq 1.0$
CFI	0.90	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$
IFI	0.90	$0.90 \leq IFI \leq 1.0$
GFI	0.87	$0.85 \leq GFI \leq 1.0$

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında kabul edilebilir eşik değerler içinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. (Tablo 5).

Araştırmada geliştirilen yapısal modelin test edildiği standardize yol diyagramı Şekil 3'te gösterilmiştir.



Chi-Square = 697,150 df = 141 P-value= 0,000

Şekil 3. Standardize Yol Diyagramı

Tablo 6. Yapısal Model Analiz Sonuçları (n = 490)

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	Hizmet Kalitesi		Hasta Memnuniyeti		Hasta Bağlılığı	
	β	SH	β	SH	β	SH
Hastane Marka İmajı (1-2-3)	0,61***	0,071	0,57***	0,057	0,64***	0,081
R ²	0,37***		0,47***		0,75***	
Hizmet Kalitesi (4-5)	-	-	0,48***	0,060	0,41	0,084
R ²	-	-	0,47***		0,75	
Hasta Memnuniyeti (6)	-	-	-	-	0,67***	0,159
R ²	-	-	-	-	0,75***	
Hastane Marka İmajı (7)	-	-	0,61***	0,057	-	-
Hizmet Kalitesi	-	-	0,48***	0,060	-	-
R ²	-	-	0,47		-	-
Dolaylı Etki	-	-	0.292(0.186,0.398)		-	-
Hastane Marka İmajı (8)	-	-	-	-	0,28***	0,081
Hizmet Kalitesi	-	-	-	-	0,67***	0,159
R ²	-	-	-	-	0,75	
Dolaylı Etki	-	-	-	-	0.321(0.301,0.533)	
Hastane Marka İmajı (9)	-	-	-	-	0,28***	0,081
Hasta Memnuniyeti	-	-	-	-	0,67***	0,159
R ²	-	-	-	-	0,75	
Dolaylı Etki	-	-	-	-	0.437(0.344,0.533)	
Hizmet kalitesi (10)	-	-	-	-	0,48***	0,084
Hasta memnuniyeti	-	-	-	-	0,67***	0,159
R ²	-	-	-	-	0,75	
Dolaylı Etki	-	-	-	-	0.677(0.184,0.779)	

Not: *** p < .001. SH = Standart Hata Parantez içindeki değerler alt ve üst GA değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme = 5000

Tablo 7. Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Hipotez	Yol	S.β	t	p	Sonuç
H₁:	Hastane Marka İmajı → Algılanan Hizmet Kalitesi	0,071	9,132	0,00	Kabul
H₂:	Hastane Marka İmajı → Hasta Memnuniyeti	0,057	4,174	0,00	Kabul
H₃:	Hastane Marka İmajı → Hasta Bağlılığı	0,060	6,300	0,00	Kabul
H₄:	Algılanan Hizmet Kalitesi → Hasta Memnuniyeti	0,081	3,969	0,00	Kabul
H₅:	Algılanan Hizmet Kalitesi → Hasta Bağlılığı	0,083	0,158	0,12	Red
H₆:	Hasta Memnuniyeti → Hasta Bağlılığı	0,158	7,724	0,00	Kabul
H₇:	Hastane Marka İmajı → Hizmet Kalitesi → Hasta Memnuniyeti	-	-	0,00	Kabul
H₈:	Hastane Marka İmajı → A. Hizmet Kalitesi → Hasta Bağlılığı	-	-	0,00	Kabul
H₉:	Hastane Marka İmajı → Hasta Memnuniyeti → Hasta Bağlılığı	-	-	0,00	Kabul
H₁₀:	A. Hizmet Kalitesi → Hasta Memnuniyeti → Hasta Bağlılığı	-	-	0,00	Kabul

Örtük modelin doğrulanmasından sonra, araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin aracı değişken olduğu, aracılı yapısal model analizinde hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti değişkenlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 3, Tablo 6 ve 7’de sunulmuştur.

Tablo 6 ve 7’deki verilere göre, tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir. Şekil 3, Tablo 6 ve 7’deki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

Hastane marka imajının hizmet kalitesi üzerinde, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı 0,61 ($\beta=.61$; $p<.01$); hasta memnuniyeti üzerinde etkisini gösteren yol katsayısı 0,57 ($\beta=.57$; $p<.01$); hasta bağlılığı üzerinde etkisini gösteren yol katsayısı ise 0,64 ($\beta=.64$; $p<.01$)’tür. Bu durumda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı 0,48 ($\beta=.48$; $p<.01$); hasta bağlılığı üzerinde etkisini gösteren yol katsayısı ise 0,41 ($\beta=.41$; $p>.05$)’dir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiş, H5 hipotezi ise reddedilmiştir.

Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı 0,67 ($\beta=.67$; $p<.01$)’dir. Bu durumda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6’da hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta memnuniyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin .29 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta memnuniyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H7 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ($\beta=.292$, %95 GA [.186, .398]).

Hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin .32 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H8 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ($\beta=.321$, %95 GA [.301, .533]).

Hastane marka imajının hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin .44 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hastane marka imajının hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H9 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ($\beta=.437$, %95 GA [.344, .533]).

Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin .67 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H10 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ($\beta=.677$, %95 GA [.184, .779]).

Bu verilerin gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise hizmet kalitesindeki değişim hastane marka imajındaki değişimin (varyansın) %37 (R^2) sini, hasta memnuniyetindeki değişim ise hastane marka imajındaki değişimin %47 (R^2) sini açıklamaktadır. Benzer şekilde hizmet kalitesi hastane marka imajı ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin % 75 (R^2) ini, hasta memnuniyeti ise hastane marka imajı ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin % 75 (R^2) ini açıklamaktadır.

5. SONUÇ

Marka, işletmelerin ürettiği ürünlerini tanımlayarak edindiği kimlik ile rakiplerinden farklı kılan simge ve isimleridir. İşletmelerde marka üretkenliği ve marka olma süreci hayatın normal akışı ile paralel gitmiştir (Güzelcik 1999: 182). Marka; işletmenin adı, logosu ve amblemi, işletmenin temsil ettiği renkleri, binasının iç ve dış mimarisi, işletmeye ait ofislerin dekorasyonları gibi görsel unsurlarıyla beraber çalışanların müşterilere karşı tutum ve davranışları dış hedef kitlede oluşacak imajı etkilemektedir (Elden, Yeygel 2006: 192).

Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Öncelikle hastane marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve hasta bağlılığı değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiş ve analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri ölçüm modelinin doğruluğuna işaret etmiştir.

Örtük modelin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir. YEM sonuçlarına göre Hastane Marka İmajının, aracı değişken olmadan, Algılanan Hizmet Kalitesini % 61 oranında, hasta memnuniyetini % 57 oranında, hasta bağlılığını ise % 64 oranında etkilediği tespit edilmiş, Bu durumda H₁, H₂, ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Alan yazın incelendiğinde; Karahan vd. (2017) ve Güleç (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarının da markanın ve hastanenin bilinirliğinin (popülerlik) hastane tercihi (bağlılık) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, Sunal (2016) ‘ın çalışması da bu bulguları desteklemektedir.

Hizmet kalitesinin, aracı değişken olmadan, hasta memnuniyetini % 0,48; hasta bağlılığını ise % 0,41 oranında etkilediği saptanmış; fakat hasta bağlılığı üzerinde etkisinin

istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş ve bu durumda H_4 hipotezi kabul edilmiş, H_5 hipotezi ise reddedilmiştir.

Hasta memnuniyetinin ise aracı değişken olmadan, hasta bağlılığı üzerinde, toplam etkisinin % 0,67 olduğu tespit edilmiş ve bu durumda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi Hastane marka imajı ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin (varyansın) % 34 ünü açıklamıştır.

Hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti değişkenlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Aracılık etki analizleri sonucunda; hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta memnuniyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin 0.29, hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin ise 0.32 olduğu; hastane marka imajının hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin ise 0.44 ile anlamlı olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla H_7 H_8 ve H_9 hipotezleri kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin 0.67 ve anlamlı olduğu; dolayısıyla H_{10} hipotezinin de kabul edildiği ifade edilebilir. Karahan vd. (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçları da hizmet kalite algısının hasta bağlılığını artırdığını desteklemektedir.

Özetle; araştırma modelinin test edilmesi amacıyla yapılan yol analizi sonucunda hastane marka imajı ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki (0,61) olduğu; hasta memnuniyeti (0,28) ve hasta bağlılığı (0,20) arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta bir ilişki (0,48) olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi ile hasta bağlılığı (0,09) arasında ise pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız ($p=0,12$) olduğu saptanmıştır. Hasta memnuniyeti ile hasta bağlılığı arasında ise pozitif yönlü güçlü (0,67) bir ilişki elde edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde teorik model ile elde edilen araştırma modeline ait yapısal model (tahmin modeli) arasındaki uyumun yeterli olduğu ve araştırma modelinin doğrulandığı söylenebilir.

6. ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında karlılığını ve dolayısıyla devamlılığını sağlamak isteyen hastanelerin olumlu bir marka imajı yakalayarak hasta memnuniyetini

sağlamaları yeterli olmamakta; bunun yanında hastanelerin temel amacı; hasta bağlılığını sağlamak olmalıdır.

Artan nüfus, farklılık gösteren sağlık sorunları ve sağlık hizmet maliyetlerinin sürekli artışı göz önüne alındığında; hasta bağlılığı sadece hastaneler açısından önem arz etmemekte, toplum ve ülke refahı için de önem teşkil etmektedir. Şöyle ki; sürekli aynı hastaneye ve hekime başvuran hastalar, hastanede kayıtlarının olması, doktorun hastayı tanıması vb. sebepler sayesinde zamandan tasarruf sağlamakta, aynı zamanda bu hastaların, sağlık şikayetleri için sürekli birden fazla hekim ve hastane gezmemeleri, hekimlerin ise doğru tedaviyi uygulama ihtimallerinin artması sayesinde, günümüzde sağlık hizmetlerinin en büyük sorunlarından biri olan maliyetlerin yükselmesine engel olmaktadır. Bununla birlikte; hasta bağlılığının, hastanelerdeki yoğunluğun azalması, kayıtların eksiksiz tutulması, istatistiksel verilerin izlenmesinin kolaylaşması gibi olumlu etkilerin olduğu da söylenebilir. Tüm bunların yanında hasta bağlılığının en önemli avantajının, hekime ve hastaneye güvenen ve bu sayede tedavisini aksatmayan, sağlığına dikkat eden yurttaşların artmasına da katkı sağladığı düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle araştırmacılara hasta bağlılığını artıran diğer faktörleri araştırmaları, hasta bağlılığının sağlık kurumları ve toplum açısından faydalarına yönelik araştırma yapmaları önerilmektedir.

Alan yazında hastane çalışanlarının hastayla olan olumlu iletişimlerinin marka imajı algısı ve tercih nedenlerine katkı sağladığı görüldüğünden, hastanelere modern eğitim yöntemleri aracılığıyla çalışanlarına yönelik hizmet içi eğitim kursları planlamaları önerilmektedir.

Bunun yanında hastaların marka imajı algılarında hastane teknik ekipmanlarının kalite ve teknoloji açısından iyi seviyede olması önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Bu sebeple hastanelerin düzenli kontroller yaparak teknolojinin ilerleyişiyle paralel sağlık ekipmanlarının zamanında yenilenmesine dikkat etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte hastanenin fiziki koşullarının da hastalarda oluşan marka imajı algısının düşük veya yüksek olmasında etkili olduğu bilindiğinden, işletmelerin diğer hususlara gösterdikleri özeni bütün fiziki unsurlara da göstermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Berry, L. ve Beudapudi, N. (2007). Health care. A fertile field for services research, *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122.

Bodet, G. (2008). "Customer Satisfaction and Loyalty in Services. Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(3), 156-162.

Chakraborty R. ve Majumdar A.(2011). "Measuring Consumer Satisfaction In Health Care Sector: The Applicability Of Servqual", *International Refereed Research Journal*, 2, (4), 150.

Chang, C.-W., Tseng T.-H. ve Arch G., (2013). Woodside Configural Algorithms Of Patient Satisfaction, Participation In Diagnostics, And Treatment Decisions' Influences On Hospital Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 27(2), 91-103.

Chernatony, L. D. (1999). The Challenge of Service Branding: Knowledge Management to the Rescue., *The Journal of Brand Management*, (6), 4-5.

Demirel Ö., Bülbül H., (2014). "Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki": Karşılaştırmalı Bir Analiz *Amme İdaresi Dergisi*, 47 (2): 95-119.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). "Kurumsal Reklamın Anlattıkları", Beta Yayım: İstanbul.

Faiswal, A.K. ve Niraj, R. (2011), "Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship", *Journal of Services Marketing*, 25 (3), pp. 165-175.

Fatt, T.J.P., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000). "Enhancing Corporate Image in Organizations", *Management Research News*, (23),5/6, 28-54.

Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, Kai, (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", Department of Marketing, Copanhen Business School, Denmark.

Güleç, Ş.N. (2016). Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmajın Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Güzelcik, E. (1999). "Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı", Sistem Yayıncılık, Ankara.

Işık, O., (2016), Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*,; 19(1): 57-72 Karagöz, Y. (2019). *SPSS VE AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kandampully, Jay, & Hu, Hsin-Hui. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.

Kandampully J.ve Suhartanto D., (2000) "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346 – 351.

Karahan, M.; Korkutan, M. ve Yıldırımçakar, Ö. (2017). "Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (13):275-287.

Karbalaei, M, Abdi A., Malmir R., Dehghanan H., Pirnejad S. ve Jafari S. (2013). Investigating of Brand Equity on Hospital Image, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20): 3888-3894.

Kessler D. P. ve Mylod D., (2011) "Does Patient Satisfaction Affect Patient Loyalty?", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24 (4), 266 – 273.

Kim Yk, Cho CH, Ahn SK, Goh IH, Kim HJ (2008). A Study On Medical Services Quality And Its Influence Upon Value Of Care And Patient Satisfaction – Focusing Upon Outpatients In A Large-Sized Hospital. *Total Qual. Manag. Bus. Excel.*, 19(11): 1155-1171.

Liu ,S.S., Franz, D., Allen M., Chang E.C., Janowiak D., Mayne P.ve White R., (2010.), ED Services: The Impact of Caring Behaviors on Patient Loyalty , *Journal of Emergency Nurses*, 368 (5), 404-414.

Mourad M., Auerbach A.D., Maselli J.ve Sliwka D. (2011). Patient Satisfaction With a Hospitalist Procedure Service: Is Bedside Procedure Teaching Reassuring to Patients? *Journal of Hospital Medicine*, 6 (4), 219-224.

Önder, Ö. R. ve Bayın, G. (2014). Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara’da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/4, 120-138.

Özer Ö., ve Günaydın Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.

Purcarea, V.L, Gheorghia J. R. ve Petrescub C. M. (2013). The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale, *Procedia Economics and Finance*, 6, 573 – 585.

Seçer, İ. (2017). *SPSS VE LISREL ile Pratik Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Sunal, İ (2016). Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı Ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Ankara.

Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J., Yarmen, M. and Widiyanti, T. (2015). "Patient loyalty model: An extended theory of planned behavior perspective (a case study in Bogor, Indonesia)", *Leadership in Health Services*, 28(3), 245-258.

Tüfekci N., İnce, O.G. ve Tüfekci Ö. K.(2016). Isparta’daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,i, 21(1), 321-338.

Wu C.C. (2011). The Impact Of Hospital Brand İmage On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty *African Journal Of Business Management*, 5(12): 4873-4882.