



HİZMET ALGILANAN DEĞERİ AÇISINDAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SAĞLIK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Evaluation of Customer Satisfaction in Terms of Service Perceived Value: A Research on Health Sector

Öğr. Gör. Fatih Mehmet DEMİR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, fdemir@mu.edu.tr, Muğla/Türkiye

Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, aytekinfirat@mu.edu.tr, Muğla/Türkiye

Demir, F.M. & Fırat, A. (2017). "Hizmet Algılanan Değeri Açısından Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Araştırma", Vol:3, Issue:15; pp:478-500 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

24/08/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

13/09/2017

Anahtar Kelimeler

Algılanan Değer,

Müşteri Memnuniyeti, Sağlık

Sektörü, Optisyenlik İşletmesi

Keywords

Perceived Value, Customer

Satisfaction, Health Sector,

Opticianry Business

ÖZ

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan rekabet sonucu işletmelerin müşterilerine sundukları fiziksel malların ve hizmetlerin birçok özellik bakımından giderek birbirine benzediği görülmektedir. Bu süreçte işletmeler açısından kazanılması ve elde tutulması zorlaşan müşterilerin, satın alma kararı verdiği markadan, fiziksel maldan veya hizmetten memnuniyet duymasının, beklentilerinin karşılanmasının ve algıladığı değerın yüksek olmasının önemi oldukça artmıştır.

Değişim sürecinin tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de yaşanmakta olduğu muhakkaktır. Ancak sağlık sektöründe memnuniyet ve algılanan değer kavramlarının, ağırlıklı olarak tıbbi hizmet sunumu açısından değerlendirildiği görülmektedir. Bu çalışmada, sağlık sektörünün alt sektörü olan tıbbi cihaz sektörü içinde faaliyet gösteren optisyenlik işletmelerinde sunulan optisyenlik hizmetinin, tüketici tarafından algılanan değerinin oluşumuna etki eden faktörlerin ve sunulan hizmetin algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul'un 37 ilçesinde faaliyet gösteren optisyenlik işletmelerinin müşterileri ile görüşülmüştür. Görüşme sonunda elde edilen 587 anket analiz edilmiştir. Veri analizi sonucunda sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değerinin kalite, fiyat, risk ve katılım olmak üzere 4 boyuttan oluşan bir model tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Ayrıca optisyenlik işletmelerinde sunulan hizmetin algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Today, as a result of evolving technology and increasing competition, businesses' physical goods and services became increasingly similar in terms of many aspects. In this context, it becomes difficult to acquire and retain customers whose satisfaction with the brand physical property or service that they have decided to purchase, their expectation levels and their perceived value have gained importance.

It is a fact that the change process occurs in the health sector as well. However, the concepts of perceived value and satisfaction in the health sector, mainly medical service delivery is evaluated as it is observed. In this study, it was aimed to investigate the factors affecting the formation of consumer value perception and the perceived value of the service offered and customer satisfaction of the relationship between the opticianry business offered in the opticianry business which is the sub-sector of the healthcare sector.

Survey method was used as data collection method. The sample of the research by using interview method was the clients of the opticianry businesses operating in 37 provinces of İstanbul. As a result, 587 questionnaires were analyzed after interviewing. As a result of the data analysis, it has been determined that the sensibility value of the opticianry service is explained by a model consisting of 4 dimensions including quality, price, risk and participation. It has also been found that there is a positive relationship between the perceived value of the service provided and customer satisfaction in the optic enterprises.

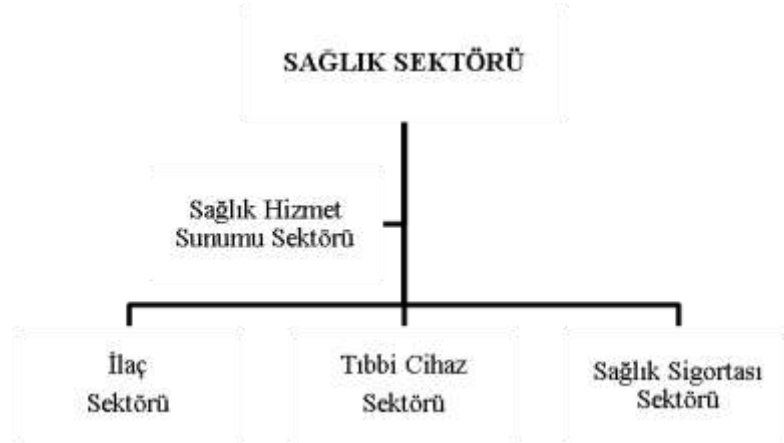
1. GİRİŞ

Sağlık sektörü kavramı, sağlığa dolaylı, doğrudan veya asıl etkileri olan mal ve hizmet nitelikli her türlü ürünü üretmek (arz etmek) ve tüketmek (talep etmek) üzere çok farklı üretim alanlarında kurulmuş sistem ve alt sistemler ile bunların içerdiği kişi, kurum, kuruluş, statü, ürün ve benzerlerinin tümünü belirtmek için kullanılan, genel ve kapsayıcı bir kavramdır (Sargutan, 2005:400). Bu geniş kapsamlı tanımlama ile insan sağlığına dolaylı, doğrudan ve asıl etki derecelerine göre sağlık sektörü, birçok alt sektör başlığı altında incelenebilir (Sargutan, 2005:401-402). Sağlık sektörünün incelenmesi için Şekil 1'de de görüldüğü gibi asıl etkisi yönünden sağlık hizmet sunumu sektörü, doğrudan etkileri

* Bu çalışma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı doktora öğrencisi Fatih Mehmet Demir tarafından ve Yrd. Doç. Dr. Aytekin FIRAT danışmanlığında hazırlanan "Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisinin Araştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

yönünden ilaç, tıbbi cihaz ve sağlık sigortası sektörleri, 4 temel alt sektör olarak kabul edilebilir (YASED, 2012:3).

Şekil 1: Sağlık Sektörünün Temel Alt Sektörleri



Sağlık sektörünün merkezinde yer alan asıl sağlık hizmeti, sağlık çıktısını oluşturan tedbir, tarama, teşhis, tedavi ve tedavi sonrası gibi tüm kişi ve kuruluşlar tarafından kişilerin sağlıklı olmasını sağlamak ve bunu koruyup geliştirmek yoluyla toplumu sağlıklı kılmak amacıyla üretilen ürün ve hizmetlerden meydana gelir (Sargutan, 2005:402-403).

İlaç sektörü, beşeri ve veteriner hekimlikte tedavi edici, koruyucu ve tanı amaçlı olarak kullanılan sentetik, bitkisel, hayvansal ve biyolojik kaynaklı kimyasal maddeleri farmasötik (ilaç içeriğindeki etken maddelerin yapı ve aktivite ilişkilerini inceleyen bilim dalı) teknolojiye uygun olarak üreterek tedaviye sunan bir sanayi dalıdır (BSTB, 2015:9). İlaç sektörü, insan ömrünün uzamasında ve hayat standardının artmasında oynadığı rol itibarıyla, küresel ölçekte kritik öneme sahip stratejik bir sektördür (AİFD, 2012:23).

Özel sağlık sigortası kişilerin, tıbbi yardım, tedavi ve ilaç harcamalarına karşı teminat veren sigorta türüdür. Özel sağlık sigortalarının yatarak tedavi teminatı ile ayakta tedavi teminatı olmak üzere başlıca iki ana teminatı vardır ve sigortalının, ameliyat, uzun veya kısa süreli tedaviler, ameliyat veya tedaviye bağlı ilaç giderleri gibi tüm harcamaları, azami limitlerle tam veya muafiyet olarak karşılanmaktadır. Ayrıca bu iki ana teminat başlığına ek olarak, fazladan prim ödemek koşulu ile gözlük (cam/çerçeve/lens) ve dişin kapsandığı üçüncü bir teminat grubu vardır (www.tsb.org.tr). Sağlık hizmetlerinin maliyetlerindeki artış ve sağlık hizmetlerine sınırlı erişim, genel olarak sağlık sigortası sektöründeki büyümeyi tetikleyen iki önemli faktördür. Bunun yanında piyasaların serbestleştirilmesi, sigortacılık sektöründe artan uluslararası ticaret, gerçekleşen ekonomik büyüme neticesinde artan ve çeşitlenen müşteri talepleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde, özel sağlık sigortası sektörünün büyümesine neden olmaktadır (YASED, 2012:80).

Tıbbi cihaz üretimi sürecinin çok farklı bilim dallarının ortak katkısı sonucu ortaya çıkan bilgi birikimi tarafından yönlendirilmesi ve ana kategorilerde ele alınsa dahi tıbbi cihaz olarak kabul edilebilen ürünlerdeki çeşitlilik, tıbbi cihaz sektörünün çerçevesinin çizilmesini zorlaştırmaktadır. Tıbbi cihazın tam olarak ne olup olmadığı üzerindeki tartışma da aslında sayıları on binlerle ifade edilen ürün çeşitliliğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nın Tıbbi Cihaz Yönetmeliği’nde de benzer şekilde kullanılan ve Global Uyumlaştırma Çalışma Grubu’nun (Global Harmonization Task Force-GHTF) geliştirdiği geniş kapsamlı tanıma göre tıbbi cihaz şu şekilde tanımlanmıştır (TTGV, 2013:20-21): İnsanda kullanıldıklarında aslı fonksiyonunu farmakolojik, immünolojik veya metabolik etkiler ile sağlamayan, fakat fonksiyonunu yerine getirirken bu etkiler tarafından desteklenebilen ve insan üzerinde,

- ✓ hastalığın tanısı, önlenmesi, izlenmesi, tedavisi veya hafifletilmesi,
- ✓ yaralanma veya sakatlığın tanısı, izlenmesi, tedavisi, hafifletilmesi veya mağduriyetin giderilmesi,
- ✓ anatomik veya fizyolojik bir işlevin araştırılması, değiştirilmesi veya yerine başka bir şey konulması,
- ✓ hayatın sürdürülmesinin desteklenmesi,

- ✓ tasarımın kontrolü,
- ✓ tıbbi cihazın dezenfekte olmasının sağlanması,
- ✓ medikal veya tanı amaçlı veri sağlanması

amacıyla geliştirilmiş herhangi bir enstrüman, aparat, makine, cihaz, implant, uygulama, in-vitro (vücut dışında kullanılan) reaktif veya kalibratör, yazılım, malzeme veya benzeri bir uygulamadır.

Tıbbi cihaz sektöründeki ürün çeşitliliği, tıbbi cihazları tanımlamak kadar sınıflandırmayı da güçleştirmektedir ve bu nedenle dünyada çok farklı sınıflandırma uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Kuzey Amerika Endüstri Kodlama Sistemi'ne (North American Industry Coding System-NAICS) göre gözlük çerçeveleri, göz lensleri ve gözle ilgili diğer tüm ürünler oftalmolojik malzemeler kategorisinde tıbbi cihaz olarak kabul edilmektedir (TTGV, 2013:24). Türkiye'de de optik özellikteki gözlük ve ilgili ürünler, Sağlık Bakanlığı Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından tıbbi cihaz olarak kabul edilmiş ve Tıbbi Cihaz Yönetmeliği kapsamı içine alınmıştır.

Görme problemi yaşadığı için göz hekimine başvuran ve göz hekimi tarafından muayene edilerek gözlük reçetesi verilen kişilere, optik ürünler hakkında bilgilendirme hizmeti veren, reçete verilerine uygun görme gerecinin kullanıcının estetik beklentilerini de karşılayacak şekilde seçimini, hazırlanmasını ve adaptasyonunu sağlayan meslek erbabı kişiye optisyen denir. Optisyen tarafından bu hizmetlerin verildiği işletmelere ise optisyenlik işletmesi, optik mağazası veya 5193 Sayılı Optisyenlik Hakkında Kanun'da geçen ifade ile optisyenlik müessesesi denir. Gözlük, göz hekimi tarafından yazılmış gözlük reçetesindeki verilere ve gözlük kullanıcısının estetik yönden beklentilerine uygun olarak seçimi yapılan gözlük çerçevesi ile gözlük camının, optisyen tarafından teknik gerekliliklere uygun olarak montajının yapılması ile ortaya çıkar. Dolayısıyla optik özellikteki gözlük, herkes için optisyenlik işletmelerinde standart olarak bulundurulanan bir ürün değildir. Optik özellikteki gözlük, kişiye özeldir ve kişiye özel olarak optisyen tarafından hazırlanır. Bu bakımdan optisyenlik işletmelerinde ticari bir faaliyet yapılmakla beraber, optisyenlik mesleğinin medikal yönü, kesinlikle göz ardı edilmemelidir.

Bu çalışmada, sağlık sektörünün alt sektörü olan tıbbi cihaz sektörü içinde faaliyet gösteren optisyenlik işletmelerinde optik (numaralı) gözlük ihtiyacı olan kişilere sunulan optisyenlik hizmetinin, tüketici tarafından algılanan değerinin oluşumuna etki eden faktörlerin ve sunulan hizmetin algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma ile cevap aranan temel araştırma problemleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen algılanan değer ölçeğinin boyutları nelerdir?
- ✓ Optisyenlik işletmelerinin müşterilerinin memnuniyet durumları ile sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Sağlık sektöründe algılanan değer kavramına, literatürdeki çalışmalarda sadece tıbbi hizmet sunumu açısından bakıldığı görülmektedir. Bu çalışmada algılanan değer kavramının, sağlık sektöründe ağırlıklı olarak ele alındığı tıbbi hizmet sunumu dışında, sağlık sektörünün alt sektörü olan tıbbi cihaz sektörü içinde faaliyet gösteren optisyenlik işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerine yapılacak uygulama ile değerlendirilecek olması, bu çalışmanın literatüre en önemli katkısı olacaktır. Ayrıca kendilerine sunulanların pasif alıcıları değil mal ve hizmet üretimi ve pazarlanması ile ilgili tüm süreçlerin aktif katılımcıları olmayı arzulamakta olan müşterilerin (Maden, 2013:15), müşteri katılım davranışının algılanan değer üzerindeki etkisinin kalite, fiyat, risk, kültür, moda ve estetik, mağaza imajı faktörleri ile birlikte değerlendirilecek olması çalışmanın literatüre diğer önemli katkısı olacaktır.

Optik gözlük, göz hekimi tarafından yazılan reçete verilerine, kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerine, optisyen tarafından belirlenen rahat kullanım şartlarına uygun olarak seçilen gözlük cam ve çerçevesinin doğru bir şekilde montajı ile ortaya çıkar. Araştırmada, araştırmanın hedef kitlesini oluşturan optisyenlik işletmelerinin müşterilerinin, optik gözlüğü oluşturan en önemli iki bileşen olan gözlük cam ve çerçevesi ile sunulan optisyenlik hizmeti hakkında en azından belirli bir bilgi düzeyine sahip oldukları varsayılmıştır.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında farklı değer algılarına sahip oldukları bilinmekle birlikte araştırmamızda optik gözlüğün satın alma

kararı verildikten hemen sonra, o ana kadar sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri ve bu değerın memnuniyet ile ilişkisi ölçölmeye çalışılmıştır. Satın alma kararı verildikten hemen sonraki değeri algısının, satış sonrası ortaya çıkması muhtemel birtakım problemler nedeniyle azalması veya tam tersi satış sonrası yaşanan olumlu deneyim ile daha da artış göstermesi olasıdır. Ancak satın alma kararı verildikten sonraki süreç içerisinde, anket uygulanan gözlük kullanıcılarına yeniden ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmanın önemli bir kısıtı ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise eldeki imkânlar nedeniyle örnekleme çerçevesinin daraltılmasına ihtiyaç duyulmasıdır. Araştırmanın sadece İstanbul'da değil tüm illerde yapılması durumunda, optik gözlük kullanıcıları tarafından algılanan değeriın memnuniyet ile ilişkisi hakkında Türkiye genelinde genelleştirmeler yapılabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geçmişten farklı olarak artık müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyatın ötesinde saygı görmek, güven duymak, kıymetinin bilinmesini, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım vs. gibi işletmelerden daha fazlasını bekliyorlar (Rona, 2000:73). Pazar şartları açısından yaşanan hızlı değişim, işletmeleri müşterilerine kendi istediklerini verme noktasından, müşterilerinin istediklerini verme noktasına taşımıştır. Müşterilerin her birinin istek ve ihtiyaçları ile bu istek ve ihtiyaçları satın alma yoluyla karşılarken işletmeden beklentileri, ödedikleri bedel karşılığında elde etmeyi umdukları değerler birbirinden farklıdır (Ülgen ve Mirze, 2010:254). Müşterilerin memnuniyetinin ön şartı aslında müşteriler için bahsedilen bu değeriın işletmeler tarafından oluşturulmuş olması ve oluşturulmuş olan değeriın de müşteriler tarafından olumlu manada algılanmış olmasıdır. Bu bağlamda algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

2.1. Algılanan Değeri Kavramı

Algılanan değeri üzerine literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, araştırmacılar tarafından birbirine benzer tanımlamalar kullanılsa da isimlendirme konusunda ortak bir konsensüsün oluşmadığı görölmektedir. Literatürde en kısa isimlendirme ile değeri (value), algılanan değeri (perceived value), tüketici değeri (consumer value), müşteri değeri (customer value), algılanan müşteri değeri (perceived customer value), müşteri için değeri (value for the customer), hizmet değeri (service value), algılanan hizmet değeri (perceived service value), tüketim değeri (consumption value), beklenen değeri (expected value), alıcı değeri (buyer value) gibi birbiri ile benzer anlamlarda 18 farklı isimlendirmenin olduğu görölmektedir (aktaran Woodall, 2003:6).

Literatürde algılanan değeriın kavramlaştırılmasında genel olarak iki ana yaklaşımın bulunduğu söylenebilir. Birinci yaklaşım geleneksel bir bakış açısıyla algılanan değeriın, sağlanan fayda ve yapılan fedakârlıklardan oluşan iki kısımlı bir yapı olduğu yaklaşımıdır. Konu ile ilgili yapılan daha sonraki çalışmalar ile ortaya konulan ve daha çok kabul gören ikinci yaklaşım ise çok boyutlu bir algılanan değeri kavramı üzerine kurulu yaklaşımdır (Sanchez ve diğ., 2006: 395).

Algılanan değeriın kavramlaştırılmasına yönelik, kavramı geniş çerçevede ele alarak tanımlayan Zeithaml (1988) algılanan değeri kavramını, ürün ya da hizmet faydasına yönelik olarak müşterinin, aldıkları ile verdiklerini bütünüyle değerlendirmesidir şeklinde tanımlamıştır (Zeithaml, 1988:14). Bu çalışmada ürün karşılığında alınanlar ile verilenlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi birbirinden farklılık gösterdiği için algılanan değeri farklı anlam yükleyen dört farklı tüketici tipi üzerinde durulmaktadır. Tüketicilere göre farklı değeri tanımları şu şekilde sıralanabilir (Zeithaml, 1988:13):

- ✓ Değeri, düşük fiyattır.
- ✓ Değeri, bir üründen ne istersem odur.
- ✓ Değeri, ödediğim fiyat için aldığım kalitedir.
- ✓ Değeri, verdiğim şey için alacağım her şeydir.

Başka bir tanımlama ise Woodall (2003) tarafından müşteri için değeri kavramı üzerine yapılmıştır. Müşteri için değeri, müşterinin bir ürün veya hizmeti talebi ile bir işletmenin teklifinden doğan müşterinin kişisel algılamasıdır. Bu değeri, fayda ve fedakarlık içeren kombinasyonun sonucudur (Woodall, 2003:1).

Çoğunlukla kalite-fiyat ekseninde tartışılrsa da birçok pazarlama araştırmacısı, algılanan değerin güç ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedirler (Altıntaş, 2000:106). Schechter (1984), Bolton ve Drew, (1991), Porter (1990) gibi pazarlama araştırmacıları, algılanan değeri sadece fiyat ve kalite arasındaki ilişki olarak görmeyi çok basit olduğunu belirtmişler, bu bağlamda var olan değer yapılarının çok dar olduklarını, bu nedenle tüketicilerin ürünleri nasıl değerlendirdiklerini anlamak için daha karmaşık bir ölçüme ihtiyaç vardır görüşündedirler (aktaran Sweney ve Soutar, 2001:204). Bunun yanında algılanan değer kavramının yapısının araştırılmasına deneysel bakışın getirilmesiyle, algılanan değere bilişsel bir değişken olarak bakış eksik kalmaktadır. Kavramı duygusal bileşeni kapsayacak şekilde genişletmek zorunlu olmuştur. Algılanan değer kavramını “almak” ve “vermek” arasında bir karşılaştırma olarak kurguladıktan sonra duygusal faydalar da denkleme girmelidir görüşü ortaya çıkmıştır (aktaran Sanchez ve diğ., 2006: 396). Bu bağlamda algılanan değer kavramını müşteri açısından alınanlar ve verilenlerin karşılaştırılması sıklığından uzaklaştıran, şekillenmesinde kalite ve fiyat dışında duygusal bileşenler gibi birçok yapının da etkili olduğunu savunan çalışmalar yapılmıştır (Sweney ve Soutar 2001; Petrick 2002; Sanchez ve diğ. 2006; Konuk 2008).

Örneğin Sweney ve Soutar (2001) tarafından dayanıklı ev aletleri üzerine yürütülen çok boyutlu algılanan değer ölçek çalışmasında ürün algılanan değerinin kalite, fiyat boyutları ile beraber duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere toplamda 4 boyut ile ölçümü önerilmektedir (Sweney ve Soutar 2001:212). Petrick (2002) tarafından hizmet işletmelerine yönelik olarak yürütülen çalışmada ise hizmet algılanan değerinin davranışsal fiyat, parasal fiyat, duygusal cevap, kalite ve unvan olmak üzere toplamda 5 boyut ile ölçümü önerilmektedir (Petrick 2002:124). Konuk (2008) tarafından gerçekleştirilen pazarlama literatüründe kullanılan ölçeklerin Türkiye’de kullanımına yönelik ölçek geliştirme çalışmasında da kıyafet, cep telefonu ve restoran ürün ve hizmet kategorilerindeki algılanan değer ölçümü için kalite ve fiyat ile beraber hedonik değer, mağaza hizmeti, yenilik değeri, sosyal değer, manevi değer, fiziksel özellikler, algılanan değişim değeri gibi boyutları da içine alan çok boyutlu ölçüm modeli önerilmektedir (Konuk 2008:269-271).

Sağlık sektörü üzerine yapılan çalışmaların ise tıbbi hizmet sunumu sektörü üzerine yoğunlaştığı ve ağırlıklı olarak algılanan sağlık hizmeti kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin araştırılmasının amaçlandığı görülmektedir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003; Dursun ve Çerçi, 2004; Varinli ve Çakır, 2004; Erdem, 2007; Aydın ve Yıldırım, 2012; Kayral, 2012; Öz ve Uyar, 2014). Yapılan çalışmalarda tıbbi hizmet sunumu sektöründeki hizmet kalitesinin, hasta tatmini ve davranışsal niyeti etkileyen önemli bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Literatürde konu ile ilgili tıbbi hizmet sunumu sektörü dışında sağlık sektörünün diğer alt sektörlerine yönelik yürütülen bir araştırmaya ise rastlanmamıştır.

Bu bağlamda, bir fiziksel mal veya hizmetin kullanımından sonra bir değer elde etmiş olan müşteri tarafından, bu değer algılanmasının önemi ortadadır. Literatürdeki algılanan değer üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ağırlıklı görüş, algılanan değer çok boyutlu bir kavram olduğudur ve şekillenmesinde birçok yapının etkili olduğu görülmektedir (Konuk, 2008:42-43).

2.2. Algılanan Değer Üzerinde Etkili Olan Yapılar

Çok boyutlu bir kavram olarak algılanan değer oluşumunda etkili olduğu değerlendirilen kalite, fiyat, risk algısı, müşteri katılımı, kültür, moda ve estetik ile mağaza imajı yapıları incelenmiş ve aşağıda ayrı ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

2.2.1. Kalite

Genel bir ifade ile kalite, üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988:3). Doğrudan müşteri isteklerini ve memnuniyetini karşılayan çok boyutlu bir kavram olan kalite (Adıgüzel, 2011:144), pazarlama açısından ürünün sahip olduğu özellikler ve ihtiyaçları karşılayabilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Perreault ve diğ., 2013:193). İçinde bulunduğumuz zaman diliminde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, hatta geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2013: 180).

İşletmeler için ulusal ve uluslararası pazarlarda artan rekabetin meydana getirdiği en önemli gerekliliklerden biri olan kalitenin (Atik, 2005:60), ürün kalitesi, fiziksel malın kalitesi, hizmet kalitesi, üretim kalitesi, performans kalitesi, uygunluk kalitesi gibi farklı başlıklar altında incelenmesi mümkündür (Adıgüzel, 2011:146). Görülebilir ve dokunulabilir özelliğe sahip fiziksel malların

kalitesinin tanımlanması kolay ve ölçülmesi yüksek bir doğruluk derecesine sahip iken, soyut olan hizmetlerin kalitesi için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir (Değermen, 2006:14).

Hizmetler soyutluk, heterojenlik, eşzamanlılık ve stoklanamama özellikleri nedeniyle mallardan farklılık gösterir. Hizmetlerin doğal yapısından kaynaklanan bu farklılıklardan soyutluk, hizmetlerin fiziksel bir öge olarak elle tutulur değil hissedilebilir olmasına vurgu yapar. Heterojenlik hizmetin yüksek düzeyde değişkenlik potansiyeline, eşzamanlılık hizmetin aynı zamanda üretim ve tüketimine, stoklanamama ise hizmetin üretilip bekletilemeyeceğine vurgu yapar (Yükselen, 2013:414-415).

Hizmetin mallardan farklılaşmasına yol açan özellikleri, hizmet kalitesi kavramının fiziksel malın kalitesi kavramından ayrı olarak ele alınmasına neden olmaktadır. Grönroos'a (1990) göre temel olarak bir hizmetin kalitesinin müşteriler tarafından algılanan şekliyle ilgili iki boyut bulunmaktadır. Bunlar teknik ya da sonuçla ilgili boyutu ve işlevsel ya da süreçle ilgili boyutudur (Öztürk, 2013: 184). Müşterilerin hizmet işletmesi ile etkileşimleri sonucunda ne elde ettiği hizmetin kalitesinin teknik boyutunu, hizmeti nasıl elde ettiği, eşzamanlı üretim ve tüketim sürecini nasıl yaşadığı ise hizmetin işlevsel boyutunu gösterir (Öztürk, 2013: 184). Örneğin sağlık hizmeti almak isteyen bir hastanın tedavi olması ve sağlığına kavuşması hizmetin teknik kalitesini gösterirken, hastanın sağlık kurumuna başvurmasından taburcu olmasına kadar ki süreçte yaşadığı deneyim işlevsel kaliteyi göstermektedir.

Tüketici tarafından ürünlerin somut ve soyut olan özelliklerinin bütüncül olarak değerlendirilmesi ile ortaya çıkan algılanan kalite, ürünlerin genel mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkındaki tüketicilerin değerlendirmeleridir şeklinde tanımlanabilir (Zeithaml, 1988:3). Zeithaml (1988) çalışmasında algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Yine Dodds (1996) tarafından yapılan başka bir çalışmada da algılanan kalite, algılanan değer ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir (Dodds, 1996:2).

2.2.2. Fiyat

Dar bir bakış açısı ile fiyat, mal veya hizmetler için talep edilen para miktarı olarak tanımlanabilirken, bir mal veya hizmete sahip olmak veya kullanmak suretiyle elde ettiği faydalar karşılığında müşterilerin ödediği değerlerin toplamıdır şeklinde daha geniş bir bakış açısı ile de ele alınabilir (Kotler ve Armstrong: 2012:314). Çünkü tüketiciler, mal ve hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılması sırasında fiyat dışında birtakım başka zorluklara ve problemlere katlanmak durumunda kalabilmektedirler (Altunışık ve diğ., 2014:359). Zeithaml tarafından önerilen algılanan değer modelinde algılanan fedakârlıkların, algılanan parasal ve algılanan parasal olmayan fiyat ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Zeithaml, 1988:4).

Yine Woodall (2003)'ın önerdiği müşteri için değer modelinde de, müşterilerin mal veya hizmetlere sahip olmak ve onları kullanabilmek için katlanmak zorunda olduğu fedakârlıklar, parasal ve parasal olmayan şeklinde iki gruba ayrılmıştır (Woodall, 2003: 14). Woodall'a göre tüketiciler açısından ürüne sahip olabilmek için katlanılması gereken fedakârlıklar sadece işletmelerin mal veya hizmetler için talep ettiği etiket fiyatı ile sınırlı değildir. Tüketiciler etiket fiyatı dışında ürünleri araştırırken, sahip olurken, bulundukları yere dağıtım yapıırken, özelliklerini öğrenirken, kullanımı için, bakımı için veya elden çıkarırken parasal olarak bazı maliyetlere katlanmak zorunda kalabilirler. Ancak tüketiciler bu maddi fedakârlıklar dışında fizyolojik ve psikolojik bazı fedakârlıklara da katlanmak zorunda kalabilirler. Maddi olarak herhangi bir değer ifade etmese de tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası yaşadığı hayal kırıklığı, stres, harcadığı zaman ve gösterdiği gayret diğer parasal fedakârlıklarla beraber ürünün tüketiciye olan maliyeti açısından önemli olmaktadır (Altunışık ve diğ., 2014:359). Örneğin ev satın almak isteyen bir tüketici için evin maliyeti sadece müteahhite ödediği fiyat olmayacaktır. Aracı emlak danışmanı için ödediği bedel veya alım satım vergisi edinim maliyetini oluştururken, başka alternatifler arasında çok istenilen bir semt için ödenen ilave bedel fırsat maliyeti olacaktır. Bunun yanında satın alma esnasındaki çetin pazarlıklar ilişkisel maliyetler, yaşanan stres psikolojik maliyetler, geçen zaman ve harcanan tüm gayret maddi nitelikte olmayan fedakârlıklar olarak kabul edilebilir.

Fiyat, işletmenin katlanmak zorunda kaldığı tüm maliyetleri karşılayacak ve varlığını sürdürmesini sağlayacak kaynağın oluşmasını mümkün kılarken aynı zamanda ürünün sağladığı değer hakkında tüketiciye mesaj da vermektedir (Altunışık ve diğ., 2014:359-360).

2.2.3. Risk Algısı

Satın alma bir ihtiyacın tatmini içindir ve tüketiciler tarafından satın alma sonunda olumlu sonuçlar beklenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015:152). Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ürünlere yönelik risk algılamalarının önemli etkisinin olduğu kabul edilmektedir. Risk kavramının özünde, kaybetmenin yanında kazanma ihtimali de bulunmasına rağmen tüketici davranışlarında risk kavramı incelenirken, sadece ihtimal dahilinde bulunan olumsuz sonuçlar üzerinde durulmaktadır (aktaran Odabaşı ve Barış, 2015:153). Tüketiciler genellikle aşağıda sıralanan durumlarda riskin yüksek olduğunu algırlarlar (aktaran İslamoğlu ve Altunışık, 2013:107):

- ✓ Ürün veya marka hakkında bilinenlerin az olması durumunda
- ✓ Ürün veya marka ile ilgili deneyimlerin az olması durumunda
- ✓ Ürün yeni olduğunda
- ✓ Markalar arasında ürünlerin niteliğinin farklı olması durumunda
- ✓ Ürünün teknik özelliklerinin fazla olması durumunda
- ✓ Fiyatın yüksek olması durumunda
- ✓ Tüketici için satın almanın öneminin yüksek olması durumunda

Tüketiciler bu gibi durumlarda risk algılamalarını düşürmek için beş duyuları ile ürünler, marka veya mağaza ile ilgili bilgi toplayıp bu bilgileri değerlendirdikten sonra ürünleri satın alma eğiliminde olurlar (Koç, 2015:137). Risk algılaması, farklı durumlarda farklı şekillerde gerçekleşebilir. Kişiden kişiye ve bir satın alma durumundan diğerine değişiklik göstermek üzere bireyler, farklı durumlarda risk derecelerini kendilerince belirlerler ve buna göre davranışlarının sınırlarını çizerler (Koç, 2015:138). Tüketiciler açısından satın alma sürecinin daha da karmaşıklaşmasına neden olan algılanan risk altı farklı grupta incelenebilir (Dodds, 1996:1):

- ✓ Parasal risk: Verilecek yanlış karar sonrası tüketicinin yaşayacağı parasal kayıp olasılığıdır.
- ✓ Fonksiyonel risk: Ürünün beklendiği gibi çalışmaması, fonksiyonlarının iyi olmaması veya bozulması olasılığıdır.
- ✓ Sosyal risk: Satın alınan ürünlerin arkadaşları veya ilişkili olunan diğer kişiler tarafından onaylanmama olasılığıdır.
- ✓ Psikolojik risk: Ürünün tüketicinin egosuna uymama olasılığıdır.
- ✓ Zaman riski: Ürünün beklendiği gibi performans göstermediğinde yaşanabilecek zaman kaybı olasılığıdır.
- ✓ Fiziksel risk: Ürünün birey için zararlı ve sağlıksız olma olasılığıdır.

Parasal nitelikte olan veya olmayan bu risk gruplarından biri veya birkaçının tüketici üzerinde var olduğu durumlarda, algılanan toplam risk kavramı gündeme gelir (Odabaşı ve Barış, 2015:154). Algılanan riskin, tüketicilerin satın aldığı ve kullandığı ürünlerle ilgili olarak beklediği sonuca ulaşamaması ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Dodds, 1996:1). Dodds (1996) tarafından yapılan araştırmada algılanan risk ile algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında negatif ilişki belirlenmiştir (Dodds, 1996:2).

2.2.4. Müşteri Katılımı

Günümüzdeki teknolojik gelişim ve müşterilerin profilindeki farklılaşma sonucunda, değer sadece işletmeler tarafından oluşturulup müşterilere iletilen, sunulan bir yapıda olması mümkün görünmemektedir (Maden, 2013:15). Çünkü belirsiz sonuçları olan özellikle de birçok hizmet deneyimi müşterilerin aktif katılımını gerektirir (Gallan ve diğ., 2013:338). Hizmet üretimi sırasında tüketici ile direkt ilişki içinde olunması, hizmet kalitesi hakkında anında geri besleme imkanı oluşturacak ve tüketicinin hizmetten tatmin olmadığı durumlarda gerekli düzeltici tedbirlerin alınması fırsatı yakalanacaktır (aktaran Değermen, 2006:9). Günümüzde bireyselliği artan müşteriler, artık kendilerine sunulanların pasif alıcıları değil mal ve hizmet üretimi ve pazarlanması ile ilgili tüm süreçlerin aktif katılımcıları olmayı arzulamaktadırlar (Maden, 2013:15). Müşterilerin bu isteği, işletmelerin de bu yönde çalışmalarına ve bu duruma uygun planlama, hazırlık, uygulama, araştırma yapmalarını ve müşterilerini iş süreçlerine dâhil etmelerini gerekli hale getirmiştir. Bu noktada literatürde müşteri katılımı (customer participation) kavramı, birlikte değer yaratımı (value co-creation) ve müşteri pozitifliği (customer positivity) gibi kavramlarla birlikte anılan ve algılanan değer kavramı ile ilişkisi çok fazla incelenmemiş olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından müşteri katılımı kavramının öneminin gün geçtikçe artmakta olduğu görülmektedir. Geçmişe göre günümüzde müşteriler daha fazla sorgulayıcı davranmakta ve işletme personelinin söyledikleri ile yetinmemektedir. Her an ulaşabildiği internet ile bilgi ve süreçlere katılım gösterme düzeyi yükselen müşterilerin ortaya çıkışı, beraberinde pek çok değişim getirmektedir. Bu değişimlerin en önemlilerinden biri, müşterilerin daha çok bilgiye sahip olarak kararlarını veriyor olmasıdır. (Maden, 2013:57). Örneğin sağlık hizmetlerinde bu değişim günümüzde çok net bir şekilde görülmektedir. Herhangi bir şikayet ile bir sağlık kuruluşuna başvuran hasta, internet yoluyla tedavi süreci ile ilgili bilgilere daha başvuruyu yapmadan ulaşabilmektedir. Tedavi sürecinde de bu sayede daha sorgulayıcı bir tutum takınabilmekte ve gerekirse tedavisine başka bir sağlık kuruluşunda devam edebilmektedir.

Belirtilen özelliklere sahip günümüzün geçmişe göre daha güçlü olan müşterileri, işletmeleri değer oluşturma konusunda kendisiyle stratejik olarak birlikte hareket eden partner olmaya zorlamaktadır. Ancak işletmelerin müşterileri partner olarak görmelerinden ziyade, müşterilerin işletmeler ile birlikte olmaya ve süreçlere katılım göstermeye istekli olmaları çok daha önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzkurt (2007) 'a göre müşterilerin katılım istekliliğini arttıran faktörler maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır (Maden, 2013:110-112):

- ✓ Müşterinin risk ve kontrol algısı: Günümüzde hizmetlerin çeşitliliği ve karmaşık görünümü, müşterilerin isteklerine uyan hizmete ulaşma konusunda risk algısı duymasına neden olmaktadır. Müşterinin bu risk algısını indirgeyebilmesi, kendisinin sürece aktif olarak katılarak kontrol etmesi ile mümkün olacaktır. Bundan dolayı risk algısı, müşterilerin katılım istekliliklerini arttıran bir unsurdur.
- ✓ Sosyalleşme isteği: Müşterilere bir taraftan istedikleri hizmeti sunarken, bir taraftan da sosyalleşme ihtiyaçlarını sağlayan olanakların sunulması, katılım isteğinin artması yönünde olumlu bir etken olmaktadır. Diğer müşteriler ile deneyimin paylaşılması, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunulmasını sağlayan herhangi bir platform, müşteriler için daha çekici hale gelmektedir.
- ✓ İstenilen hizmetin özellikleri: Günümüz müşterisi kitlesel beğeniler çerçevesinde sunulan ürün ve hizmetlerden değil, kendi isteklerine birebir uyan kendilerine has sunuşlardan hoşlanmaktadır. Bu nedenle hizmetin tasarlanma aşamasında üretici ile müşteri arasında karşılıklı paylaşım olması önemli bir unsurdur.
- ✓ Kişisel özellikler: Müşteri davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olan kişisel özellikler, müşterinin katılım gösterme konusunda ne düzeyde istekli olacağını önemli ölçüde belirler.

Müşteriler bu faktörlerin etkisi altında, enformasyonel, davranışsal veya etkileşimsel düzeyde katılım gösterebilir (Maden, 2013:113). Bu katılım düzeylerinden birisini veya daha fazlasını gösteren müşterinin satın alma sonrası algıladığı değer de artması beklenen sonuç olacaktır.

Değerin birlikte oluşumu noktasında, müşterinin nasıl bir davranış biçimine sahip olması gerektiği konusunda Yi ve Gong (2012) bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, müşteri katılım davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı kavramlarını çok boyutlu olarak ele almışlardır. Müşteri katılım davranışı bilgi arayışı, bilgi paylaşımı, sorumluluk davranışı ve kişisel etkileşim alt boyutları ile, müşteri vatandaşlık davranışı ise geribildirim, yandaşlık, yardımcı olma, tolerans alt boyutları ile ele alınmış ve müşteri katılım davranışı 16 önermeden oluşan ölçek ile değerlendirilmiştir (Yi ve Gong, 2012:1281).

Müşteri katılım davranışı ile ilgili Gallan ve diğ., (2013) tarafından 190 farklı tıbbi kliniği verileri incelenerek yapılan bir araştırma sonucu da, müşteri katılım davranışlarının hizmet kalitesi ve algısı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışmada sağlık hizmetlerinde müşteri katılım davranışının hizmet sunumunun teknik ve fonksiyonel kalite boyutları ve algısı üzerindeki olumlu etkisi ampirik olarak test edilmiştir. Müşteri pozitifliğinin ve müşteri katılımının benzeşik olarak servis kalitesine ve müşteri tatminine olumlu etkisinin test edildiği araştırma ile müşteri katılım davranışı 5 farklı soru önermesi ile ölçülmüştür. Araştırma ile müşteri katılımının sağlık tedarikçileri tarafından ihmal edilmemesi gereken kritik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Gallan ve diğ., 2013:350-356).

2.2.5. Kültür

Kültürün sosyal bilimlerde birçok farklı tanımının yapıldığı görülmektedir. Kültürün yaşam biçimlerini ve yaşam biçimlerinin de tüketim kalıplarını etkilediği düşünüldüğünde (Koç, 2015:401), pazarlama açısından bu tanımlar içinde toplumsal yönleri ele alan tanımların incelenmesi daha isabetli olacaktır. Bu yönüyle Linton'a (1981) göre kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2015:313).

İnsanın düşünme ve davranış sürecini etkileyen dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri gibi hemen hemen her şeyi kapsayan kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:177). Ayrıca kültür, bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma ayrı bir çevre olma özelliğini kazandıran ve her topluma kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür (Mutlu, 2008:201). Kültür, homojen bir grup insana ait inançlar, tutumlar ve davranışlar dizisidir (Perreault ve diğ., 2013:126). Kültür, kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir (Koç, 2015:401).

Bireyler için bu ortak anlamlar, toplumsallaşma sürecinde öğrenilir ve davranışları etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur (Odabaşı ve Barış, 2015:316). Bireyler tarafından içinde yaşadıkları toplumun kültürünün öğrenilmesinde ve bütünleştirilmesinde kültürel değerlerin, normların ve yaptırımların önemli bir rolü vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:179).

Tüketici davranışları ile ilgili olarak kültürel değerlerin, tüketicilerin motivasyonu, hayat tarzı, ürün seçimleri ve tüketici ihtiyaçları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. (aktaran Konuk, 2008:76). Fransız ve Amerikan toplumlarında kültürün tercih edilen ürünle ilişkili değer üzerindeki etkisine yönelik Overby vd. (2004) tarafından yapılan araştırmada, Amerikan ve Fransız tüketicilerinin değer hiyerarşi kademelerinde farklılıklar ve benzerlikler olduğu belirlenmiştir (Konuk, 2008:77).

Farklı ülkelerde yaşayan toplumlar arasında önemli kültür farklılıkları olabileceği gibi, bir toplum içinde yaşayan değişik gruplar arasında da kültür farklılıkları söz konusu olabilir. Bir toplum içinde homojen bir grup insanın oluşturduğu bu kültüre, alt kültür denir (Odabaşı ve Barış, 2015:324). Toplumun farklı etnik kökenden, milliyetten ve dini inançtan gelen insanlardan meydana gelmesi ve coğrafi farklılıklar aynı ülke sınırları içinde dahi farklı kültürlerin meydana gelmesine neden olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:184). Etnik köken, milliyet, inanç ve coğrafi çevre dışında tüketici davranışı açısından alt kültür, yaş (çocuk, genç, orta yaşlı, yaşlı), gelir (fakir, orta gelirli, zengin), cinsiyet (kadın, erkek), aile tipi (çocuklu, çocuksuz, boşanmış), meslek (mavi yakalı, beyaz yakalı, vb.) gibi boyutlarla ele alınabilir (aktaran Koç, 2015:411).

2.2.6. Moda ve Estetik

Yaşam dönemleri kısa, satılacak miktarlarının öngörülmesi güç, stil, renk gibi estetik özellikleri işlevden daha önemli olan, çeşidi fazla, değerleri öznel ve yeniden sipariş edilip bulunması zor olan ürünlere moda ürünleri denir (Tek ve Özgül, 2008:297). Bu ürünlere giyim ürünleri başta olmak üzere, mefruşat ürünleri, mobil telefon gibi elektronik ürünler, saat, güneş gözlüğü gibi ürünler örnek olarak verilebilir. Ve bu tür ürünler belirli bir dönem moda iken üreticilerinin çok hızlı stil değişikliklerine gitmeleri nedeniyle demode durumuna gelebilirler.

Moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanabilir (Çınar ve Çubukçu, 2009:283). Moda konusunda ilk analizlerden birini yapan Simmel'e (1971) göre ise moda, değerlerin, metaların ve stillerin üst toplumsal katmanlardan orta ve alt katmanlara doğru yayılma sürecidir (Zorlu, 2006:215).

Modanın meydana çıkışı ve gelişmesindeki nedenin ne olduğu ile ilgili çok farklı görüşler öne sürülmektedir. Bu görüşlere göre modanın gelişmesi, toplumlararası ilişki biçimleri, politik nedenler, ekonomik nedenler, kentleşme, geleneksel değerlerin inişe geçmesi, para ekonomisine geçiş, bireyselleşme, kapalı toplumdan açık topluma geçiş, nüfus yapısının değişmesi, teknolojik değişimler, iş bölümü, kitle kültürünün yayılması, kadının iş hayatına katılması ve turizm hareketliliği gibi birçok konu ile ilişkilendirilmiştir (Zorlu, 2006:205-206).

Eleştirel bakış açısıyla moda, taklit yoluyla bireylere davranış modeli sunar ve taklit yoluyla sosyal bütünleşmeye hizmet eder. Ancak bireylerin eğilimi sürekli farklılığa doğrudur ve çok az farklılıklar onları tatmin etmez. Bu tatminsizlik bireyleri daha fazla farklılık ve sürekli değişime yönlendirir. İşte moda bireylere bu karşılıkları içeren yol haritası sunar (Zorlu, 2006:208). Bu bağlamda yeni olana tutku modanın temel parametresidir ve özellikle postmodern tüketici için bilinmeyen, yeni olan, tuhaf olan daha caziptir (Zorlu, 2006:215). Günümüzde moda kavramıyla bütünleşmiş ve modanın etkin olduğu iş kolları gün geçtikçe artmakta ve bu işkollarında faaliyetlerini sürdüren, yenilik, model değiştirme, stili oluşturan estetik unsurlar gibi konuları yeterince hızlı yönetemeyen işletmeler rekabet edemeyecekler ve pazar paylarını rakiplerine kaptıracaklardır (Altunışık ve diğ., 2014:102). Bu nedenle tüketicilerin modaya uygun ve estetik buldukları ürünlerin kullanımından daha fazla değer algılamaları ve memnun olmaları beklenen sonuçtur.

2.2.7. Marka veya Mağaza İmajı

En genel biçimde herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak açıklanan imaj kavramı, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı içerirken, bir kişi için ise dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimi gibi unsurları içerir (Peltekoğlu, 2009: 565-566). Kişi ve kurumlar gibi bütün marka ve mağazalar da müşterilerine bir imaj yansıtırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002:258).

Mağazanın tüm fiziksel özelliklerinden mağaza içinde çalışan personele, hatta müşterilerine kadar pek çok faktörün bütüncül etkisi ile oluşan bir mağazanın imajı, tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtmaktadır. (Yücel ve Yücel, 2012:100). Mağazaların pek çok markayı bünyesinde barındırması, çeşitli karakteristiklere sahip olması, iyi bir mağaza atmosferinin sağlanması, alışverişte en iyi servisi sunması mağaza ismi ve imajının tüketici zihninde yer edinmesini kolaylaştırmaktadır (Selvi ve diğ., 2007:106).

Marka imajı ise en yaygın imaj türü olup, ürünlerin veya markaların kurumdan bağımsız ve kendilerine ait olan imajlarını tanımlamak için kullanılır. Marka imajı oluşturma hem standart ürünler hem de lüks tüketim malları için özellikle doyuma ulaşmış pazarlarda diğer ürün ve markalar arasından sıyrılarak ön plana çıkmanın çok önemli yöntemidir (Peltekoğlu, 2009: 569). Sunulan ürün ya da hizmetin imajını satın almak mümkün değildir. Bu imajı kazanmak gerekir. İmajı kazanmak zaman alır. Bir anda kaybetmek ise mümkündür (Foster, 2011:247).

Dodds (1991) tarafından, mağaza isminin algılanan fiyat üzerinde dolaylı olarak negatif bir etkiye sahip olsa da algılanan değer üzerinde doğrudan güçlü pozitif bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir ürünle ilgili yetersiz bilgiye sahip olan tüketicinin, kalite değeri hakkında mağaza ve marka ismi bilgisini kullanabileceğini ileri sürülmektedir (aktaran Selvi ve diğ., 2007:106). Bu bağlamda mağaza veya marka imajının, tüketicilerin satın alma kararlarını ve algılanan ürün ya da hizmet performanslarını etkileyebileceği değerlendirilmektedir

2.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Algılanan Değer İle İlişkisi

Bir fiziksel mal veya hizmetin kullanımından sonra müşteri tarafından algılanan performansın, müşteri beklentilerini hangi ölçüde karşıladığı, memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin belirleyicisi olmaktadır (Kotler ve Armstrong: 2012:37). Satın alma sürecinde müşterinin algıladığı değer yüksek olması, müşterinin satın alma kararı verdiği markadan, fiziksel maldan veya hizmetten beklediklerini aldığı anlamına gelir ve bu durum bizi müşteri tatmini veya müşteri memnuniyeti kavramına getirir (Yükselen, 2013:34). İngiltere'deki karşılığı "customer satisfaction" olan müşteri memnuniyeti veya müşteri tatmini kavramları, en genel ifade ile Oliver (1997) tarafından "memnuniyet doyumluğu" olarak tanımlanmaktadır. Burada kullanılan doyumluk kelimesi, müşterinin beklentilerinin karşılandığını hissettiğini ve var olan ihtiyacı karşılamının ötesine geçen doyumluğun, memnuniyet verici olduğunu ifade etmektedir (aktaran Altıntaş, 2000:29).

Bosque ve diğ. (2006) tarafından yapılan başka bir tanımlama ile müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmeti tecrübe ettikten sonra bilişsel ve duygusal olarak yaptıkları değerlendirmeleri içeren yargılarıdır şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran Selvi, 2007:124). Bu tanım, beklentilerin belirli bir süreç içerisinde tecrübe edilen deneyimlerden etkilendiğine ve gerçekleşen performansın algılanmasının duygusal boyutuna vurgu yapan bir tanımlamadır.

Genel bir bakış açısı ile müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve beklentilerine bağlıdır ve onlarla ilişkilidir (Perreault ve diğ., 2013:463). Bu bağlamda da müşteri memnuniyeti, bir ürünün müşteri tarafından algılanan performansının müşteri beklentilerini hangi ölçüde karşıladığıdır şeklinde tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong: 2012:37). Yine aynı bakış açısı ile bir başka tanımlamada müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün ya da hizmetten beklentileri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumu olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2015:17).

Vavra (1993) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırmada müşteri memnuniyeti ile ilgili, tüketicinin deneyimlerinden etkilenen bir “sonuç” olduğu veya farklı memnuniyet düzeylerine neden olan düşüncelerin değerlendirildiği psikolojik “süreç” olduğu şeklinde iki temel yaklaşım ortaya konmuştur (Bozkurt, 2016:30-31).

Müşteri memnuniyetinin bir pazarlama performansının temel sonucu olarak değerlendirildiği araştırmalarda örneğin Kate ve Reynolds (2009) tarafından memnuniyetin duygusal bir reaksiyon olduğu, benzer şekilde (Jamal, 2002) tarafından ise memnuniyetin, müşterinin bir ürün ya da hizmete yönelik hissi veya tutumu olduğu şeklinde tanımlamalar yapılmıştır (aktaran Nazari ve diğ., 2012:237).

Tüketici satın aldığı ürünü kullandıktan sonra algıladığı ürün performansı ile başlangıçta elde etmeyi umduğu değer ya da faydayı karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunda genel olarak iki durumdan söz edilir. Bu iki durum müşteri açısından memnuniyet (tatmin) ya da memnuniyetsizlik (tatminsizlik) durumudur. Eğer müşteri açısından, ürünün algılanan performansı beklentisi kadar veya beklentisini aşıyor ise memnuniyet durumu ortaya çıkmış demektir. Burada aradaki olumlu fark, memnuniyet düzeyinin de (çok memnun gibi) artmasına neden olacaktır. Eğer müşteri açısından, ürünün algılanan performansı beklentisinin altında kalıyorsa bu sefer de memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmış demektir. Bir sonraki satın alma kararları için memnuniyet durumu aynı ürün, marka ya da mağazanın tercih edilmesine, memnuniyetsizlik durumu ise farklı arayışlara yol açar (Altunışık ve diğ., 2014:134-135).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması ile müşteri memnuniyetinin sağlanması, uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması neticesinde mevcut müşterilerin elde tutulması yönünde anlayışın işletmelerce benimsenmesi, müşteri bağlılığının (sadakatinin) oluşturulmasına katkı sağlar (Selvi, 2007:11). Sadık müşterilerin ise işletmeye, kârlılığı arttırmak, uzun vadeli işletme performansını arttırmak, diğer ürün hatlarından da satın almaları sağlamak, rekabet avantajı elde edilmesini sağlamak, maliyetlerinin azalmasını sağlamak, fiyat değişimlerine karşı hassasiyetin azalması, başka tüketicilere işletmenin tavsiye edilmesi nedeniyle yeni müşteri kazanma olasılığının artması gibi çok önemli katkıları olacaktır (Değermen, 2006:83-94). Sağlanması muhtemel tüm bu faydalar, işletmeler açısından müşteri memnuniyetinin önemini ortaya koymaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Algılanan değer ölçümüne yönelik tüm fiziksel mallar ve hizmetler için geçerli tek bir ölçeğin literatürde bulunmadığı görülmektedir. Hizmet algılanan değerinin ölçümüne yönelik yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan ve literatürde en çok kabul gören ölçeklerin, restoran hizmeti üzerine Petrick (2002) tarafından geliştirilen SERVPERVAL ölçeği ile turizm seyahat hizmeti üzerine Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen GLOVAL ölçeği olduğu görülmektedir. Anket sorularının hazırlanmasında bu ölçeklerle beraber hizmet algılanan değeri üzerine Konuk (2008) tarafından geliştirilen ölçekten, algılanan değer oluşumuna etki ettiği düşünülen faktörler arasında değerlendirdiğimiz müşteri katılım davranışının algılanan değer oluşumuna etkisi üzerine Gallan ve diğ. (2013) ile Yi ve Gong (2012) tarafından geliştirilen müşteri katılım davranışı ölçeklerinden ve memnuniyet ile davranışsal niyetin ölçümüne yönelik olarak Marangoz ve Akyıldız (2007) tarafından GSM sektörü üzerine yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Nitel veri toplama yöntemlerinden olan derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri ile optik (numaralı) gözlük kullanıcılarına sunulan optisyonluk hizmetinin değer algılamalarına yönelik veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Özellikle kullanılan ölçeklerin tüketicilerin başka diğer ürün veya hizmet grupları üzerindeki değer algılamalarını ölçmek üzere yapılandırılmış olması, bu ölçekleri olduğu gibi değil de sunulan optisyonluk hizmeti için uygun şekilde yapılandırılmış olarak kullanılmasını zorunlu kılmakta idi. Bu nedenle yararlanılan ölçeklerdeki ifadeler ve araştırmanın örneklemini oluşturan

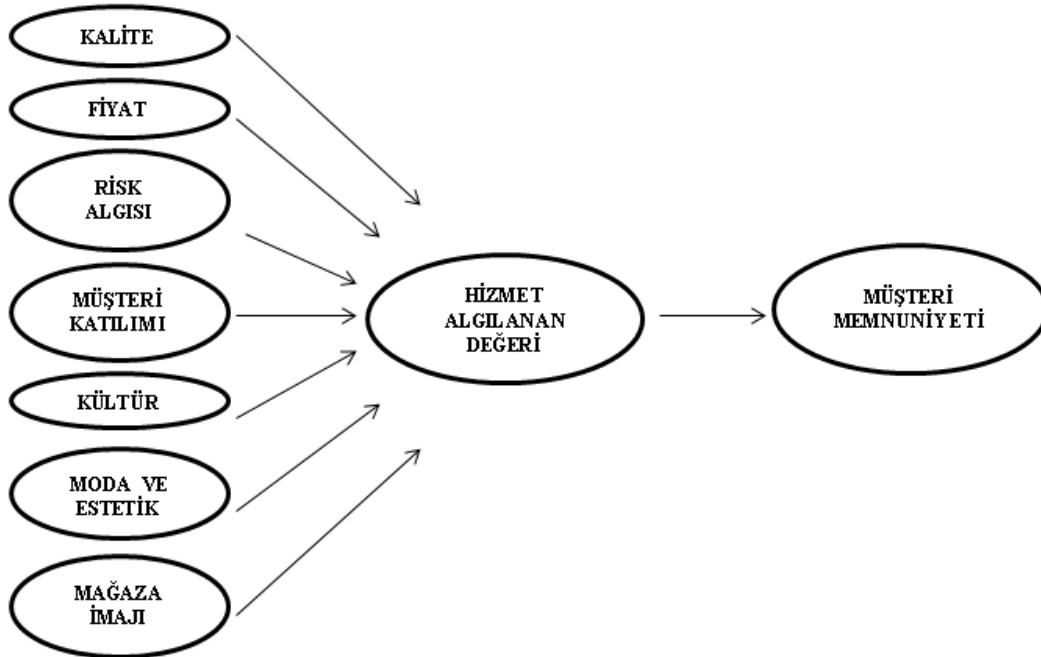
optik (numaralı) gözlük kullanıcılarına sunulan optisyenlik hizmetinin spesifik özelliklerini yansıtan ilave ifadeler, yapılan derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri ile belirlenmiştir. Öncelikle derinlemesine mülakat yöntemi ile 40 – 60 dakika gibi farklı sürelerde, 15 farklı kişi ile görüşülmüştür. Bu 15 kişinin, farklı demografik özelliklere sahip olmasına özellikle dikkat etmekle birlikte, uzun süredir optik gözlük kullanmasına, farklı şehirlerde ve farklı optisyenlik müesseselerinden hizmet satın almış olmasına, gözlüğü bir zorunluluk olarak kullanmanın yanında önemli bir aksesuar olarak görüyor olmasına ayrıca dikkat edilmiştir. Derinlemesine mülakat görüşmelerinden sonra 2 farklı katılımcı grubuyla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinden ilki 8 kişiden oluşan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir gruptur. Gruptaki öğrencilerin tamamı gözlük kullanıcıları arasından seçilmiştir. Diğer odak grup görüşmesi ise 3 ev hanımı, 2 öğretmen ve 1 emekli toplam 6 kişiden oluşan numaralı gözlük kullanıcıları arasında yapılmıştır.

Derinlemesine mülakat ve odak grup görüşmeleri ile optik (numaralı) gözlük kullanıcılarına sunulan optisyenlik hizmetinin spesifik özelliklerini yansıtan ilave ifadelerin belirlenmesi neticesinde oluşturulan anket formu, daha sonra pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Anket formları Muğla ilinde Menteşe, Marmaris, Fethiye ve Milas ilçelerinde numaralı gözlük kullanan toplam 250 kişiye dağıtılmıştır. Ancak geri toplanabilen ve eksiksiz bir şekilde doldurulan anket formu sayısı toplam 142 olmuştur. Bu 142 adet anket formundaki veriler, SPSS 20 paket programına işlenerek analiz edilmiştir. Algılanan değer ölçümü için kullanılan değişkenlerin literatüre uygun bir şekilde ilgili boyutların altında toplanıp toplanmadıklarını görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda katılımcılar tarafından anlaşılmadığı düşünülen sorular yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca literatüre uygun şekilde bir boyut altında toplanmayan bazı ifadeler çıkarılarak ankete nihai şekli verilmiştir. Nihai anket formunda sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri, toplam 40 gözlenen değişken ile müşteri memnuniyeti ise toplam 5 gözlenen değişken ile ölçülmeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatür taraması, odak grup görüşmeleri ve derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değerinin, müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin araştırılması amacı doğrultusunda çalışmanın modeli, aşağıdaki Şekil 2.'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur:

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda alternatif hipotezler, aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_{A1}: Kalitenin, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A2}: Fiyatın, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A3}: Risk algısının, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A4}: Müşteri katılımının, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A5}: Kültürün, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A6}: Moda ve estetiğin, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A7}: Mağaza imajının, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{A8}: Sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır.

3.2. Ana Kütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın ana kütesini (evrenini), Türkiye'deki optik (numaralı) gözlük kullanıcıları oluşturmaktadır. Türkiye'deki numaralı gözlük kullanma oranının, kesin olarak bilinmemekle birlikte Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK) yıllık gözlük reçetesi ile ilgili verileri, gözlük cam ve çerçeve üreticilerinin satış rakamları dikkate alındığında % 15-20 arasında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin nüfusu ve tahmini en fazla % 20'lik numaralı gözlük kullanma oranı dikkate alındığında ana kütleli oluşturan kişilerin tamamına ulaşma imkânı bulunmadığı için örnekleme yapılmıştır.

Optik sektörünün ekonomik olarak önemli bir kısmını oluşturması ve nihai tüketici profili açısından en uygun ilin İstanbul olduğu düşünüldükçe, araştırmanın uygulamasının İstanbul ilinde yapılmasına karar verilmiştir. İstanbul ilinin 39 ilçesinden Adalar ve Şile ilçeleri hariç 37 ilçesinin tamamında anket uygulaması yapılmıştır. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'nün resmi web sayfasındaki bilgiye göre, Adalar ilçesinde faaliyet gösteren optisyenlik müessesesinin bulunmaması, Şile ilçesinde ise faaliyet gösteren az sayıdaki optisyenlik müessesesi ile anket uygulaması için irtibat sağlanamaması nedeniyle bu ilçelerde numaralı gözlük kullanıcıları ile görüşülmemiştir.

İstanbul ilinin toplam nüfusu ve Türkiye'deki numaralı gözlük kullanım oranının en fazla % 20 olduğu dikkate alınarak, % 95 güven düzeyinde, ana kütle sayısı bilinen örnek kütle büyüklüğü formülü ile gerekli örnek kütle büyüklüğü hesaplanmıştır. 246 kişi olarak hesaplanan bu sayı, faktör analizi için gerekli örneklem büyüklüğü (Çokluk ve diğ., 2016:206) ve fire göz önüne alınarak % 150 arttırılarak 616 olarak belirlenmiştir. Bu sayı, İstanbul ilinin 37 ilçesine ilçelerin nüfus yoğunluklarına göre dağıtılmıştır. Her bir ilçede müşterilerine anket uygulanacak mağazalar ve belirlenen sayılara göre yüz yüze anket uygulaması yapılan optik gözlük kullanıcıları ise tamamen tesadüfi olarak belirlenmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın örneklemini oluşturan İstanbul'daki numaralı gözlük kullanıcılarına uygulanacak anket sayılarının ilçe ilçe sayısı belirlendikten sonra genel olarak 10 kişi ve altında sayıya sahip ilçelerde 1 mağaza, 11-20 kişi arasında sayıya sahip ilçelerde 2 mağaza, 21 ve daha yukarı sayıya sahip ilçelerde 3 mağaza belirlenmiştir. Bu mağazaların belirlenmesi, tamamen gönüllülük esasına göre ve tesadüfi olarak gerçekleşmiştir.

Belirlenen takvim doğrultusunda mağazalar tek tek ziyaret edilmiştir. Ziyaret edilen mağazanın çalışma saati süresince mağazaya gelen ve optisyenlik hizmeti sunulan müşteriler arasından, gönüllülük esasına göre ve tamamen tesadüfi olarak seçilen kişiler ile ziyaret esnasında görüşülmüştür. Anketlerin büyük bir çoğunluğu ziyaret esnasında yüz yüze görüşme tekniği ile doldurulmuştur. Ancak o an için müsait olmadığını ve zaman ayıramayacağını söyleyen bazı müşteriler, anket formunu daha sonra tarafımıza iletmek üzere alıp kendileri doldurmuşlardır.

Toplam 616 adet olarak yapılması planlanan anketten, Adalar ve Şile ilçelerinde yapılamaması nedeniyle, doldurulmamış sorular bulunanların ve özensiz doldurulmuş olanların çıkarılmasıyla, 587 adet anket veri analizi için uygun bulunmuştur.

3.4. Veri Analizi

Anketlerin uygulanması sonrasında anket formlarındaki verilerin öncelikle SPSS 20 paket programına işlenerek frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra sırasıyla Mplus 7 programında I. düzey faktör analizi, II. düzey faktör analizi ve yine SPSS 20 programında araştırmanın modeli çerçevesinde kurulan basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik özelliklerine göre dağılımlarını görmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi sonuçları aşağıda Tablo1’de topluca verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	318	% 54,2	18 ve altı	29	% 4,9
Kadın	269	% 45,8	19-23	70	% 11,9
Toplam	587	%100	24-28	66	% 11,2
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	29-33	87	% 14,8
Evli	346	% 58,9	34-38	77	% 13,1
Bekar	229	% 39	39-43	53	% 9
Diğer	12	% 2	44-48	49	% 8,3
Toplam	587	%100	49-53	36	% 6,1
Eğitim	Frekans	Yüzde	54-58	48	% 8,2
İlkokul	71	% 12,1	59-63	27	% 4,6
Ortaokul	72	% 12,3	64-68	19	% 3,2
Lise	211	% 35,9	69-73	12	% 2
Önlisans	87	% 14,8	74-78	10	% 1,7
Lisans	122	% 20,8	79 ve üstü	4	% 0,7
Lisansüstü	24	% 4,1	Toplam	587	%100
Toplam	587	%100			
Meslek	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İşçi	107	% 18,2	Gelirim Yok	79	% 13,5
Memur	46	% 7,8	1.300 TL ve az	74	% 12,6
Emekli	93	% 15,8	1.301- 2.300 TL	203	% 34,6
Esnaf	64	% 10,9	2.301- 3.300 TL	107	% 18,2
Ev Hanımı	63	% 10,7	3.301- 4.300 TL	68	% 11,6
Serbest Meslek	80	% 13,6	4.301 ve üstü	56	% 9,5
Öğrenci	60	% 10,2	Toplam	587	%100
Çalışmıyor	16	% 2,7			
Diğer	58	% 9,9			
Toplam	587	%100			

4.2. Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Veri analizi sürecinin ikinci aşamasında, önce sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değerinin ölçümü için kullanılan ölçekteki farklı boyut veya faktör yapıları altında tanımlanan toplam 40 gözlenen değişkenin daha sonra ise müşteri memnuniyetinin ölçümü için kullanılan ölçekteki tek boyut altında tanımlanan toplam 5 gözlenen değişkenin, ait olduğu boyutu ölçüp ölçmediğini belirlemek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) uygulanmıştır. Sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri ve müşteri memnuniyeti ile ilgili birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları aşağıda ayrı başlıklar altında verilmiştir.

4.2.1. Sunulan Optisyenlik Hizmeti İçin Önerilen Modelin, Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen modelin, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçüm modelinde yer alan bazı gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayılarının düşük olduğu ve modelin uyum indekslerinin kabul düzeyinde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle daha

iyi uyum indekslerinin elde edilebilmesi amacıyla, analiz için kullanılan Mplus7 programının modifikasyon indeks (MI) önerileri doğrultusunda, değişken yapılarında değişiklikler yapılmıştır. Modifikasyon indeksleri (MI), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa bakarak araştırmacıya modele ilişkin ayrıntılı modifikasyonlar önerir ve modelde öngörülmeyle ancak eklenmesi ya da çıkarılması durumunda modelde kazanılacak Ki-kare (X^2) değerini gösterir (Çokluk ve diğ., 2016:272-273). Mplus7 programının modifikasyon indeks (MI) önerileri doğrultusunda, araştırma modelinde yer alan toplam 3 boyut ve 23 gözlenen değişken, tek tek denenerek ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Ölçüm modelinde geride kalan toplam 4 boyut yapısından oluşan 17 gözlenen değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, artık varyanslar ve anlam düzeyleri ayrı ayrı aşağıda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Modifikasyon Sonrası Sunulan Optisyonluk Hizmeti İçin Önerilen Modelin, Birinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Artık Varyanslar	Anlam Düzeyi*
Kalite	H1	0.808	0.347	0.000
	H2	0.784	0.386	0.000
	H3	0.690	0.523	0.000
	H4	0.636	0.595	0.000
Fiyat	H5	0.715	0.489	0.000
	H6	0.722	0.479	0.000
	H7	0.632	0.600	0.000
Risk Algısı	H9	0.719	0.483	0.000
	H10	0.758	0.425	0.000
	H11	0.305	0.907	0.000
	H12	0.538	0.710	0.000
Müşteri Katılımı	H14	0.182	0.967	0.000
	H15	-0.706	0.502	0.000
	H16	-0.776	0.398	0.000
	H17	-0.813	0.339	0.000
	H18	-0.662	0.562	0.000
	H19	-0.582	0.661	0.000

* P< 0.05

Sunulan optisyonluk hizmeti için önerilen modelin modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeksleri Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre elde edilen tüm indeks değerleri literatürde belirtilen kabul düzeyi ve üzerinde iyi uyuma sahiptir (Çokluk ve diğ., 2016:271-272).

Tablo 3: Modifikasyon Sonrası Sunulan Optisyonluk Hizmeti İçin Önerilen Modelin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Değerlendirme
X^2/sd	416.680 / 113 = 3.687	iyi uyum
RMSEA	0.068	iyi uyum
CFI	0.916	iyi uyum
TLI	0.899	kabul düzeyinde uyum
SRMR	0.060	iyi uyum

4.2.2. Memnuniyet İçin Önerilen Modelin Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Müşteri memnuniyetinin ölçümü için önerilen modelin, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçüm modelinde yeralan 5 gözlenen değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayılarının oldukça yüksek olduğu ancak modelin uyum indekslerinin kabul düzeyinde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle daha iyi uyum indekslerinin elde edilebilmesi amacıyla, analiz için kullanılan Mplus7 programının modifikasyon indeks (MI) önerileri doğrultusunda, 7 ve 8 nolu gözlenen değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi kurulmuştur. Tek bir modifikasyon sonrası en iyi uyum değerlerinin elde edildiği ölçüm modelinin, tek boyut yapısından oluşan 5 gözlenen değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, artık varyanslar ve anlam düzeyleri ayrı ayrı aşağıda Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Memnuniyet İçin Önerilen Modelin Birinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Artık Varyanslar	Anlam Düzeyi*
Memnuniyet	M7	0.722	0.479	0.000
	M8	0.688	0.526	0.000
	M9	0.735	0.460	0.000
	M10	0.680	0.538	0.000
	M11	0.694	0.518	0.000
	M8 WITH M7	0.386	-	0.000

* P< 0.05

Müşteri memnuniyeti için önerilen modelin modifikasyon sonrası elde edilen uyum indeksleri Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre elde edilen tüm indeks değerleri literatürde belirtilen kabul düzeyinin çok üzerinde mükemmel düzeyde uyuma sahiptir (Çokluk ve diğ., 2016: 271-272).

Tablo 5: Memnuniyet İçin Önerilen Birinci Düzey DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Değerlendirme
X ² /sd	9.692 / 4 = 2.423	iyi uyum
RMSEA	0.049	iyi uyum
CFI	0.995	mükemmel uyum
TLI	0.987	mükemmel uyum
SRMR	0.015	mükemmel uyum

4.3. Güvenilirlik Analizleri

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri sonrasında son halini alan 17 gözlenen değişkenden oluşan 4 boyutlu sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değer ölçeği ve 5 gözlenen değişkenden oluşan tek boyutlu müşteri memnuniyeti ölçeği Cronbach Alfa Modeli ile güvenilirlik analizine tâbi tutulmuştur.

Tablo 6: Birinci Düzey DFA Ölçüm Modellerinin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

İçsel Gizil Değişkenler	Cronbach Alfa Katsayısı	Dışsal Gizil Değişkenler	Cronbach Alfa Katsayısı
Hizmetin Algılanan Değeri	0,833	Kalite	0,911
		Fiyat	0,847
		Risk Algısı	0,632
		Müşteri Katılımı	0,761
Müşteri Memnuniyeti	0,701	-	-

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda Tablo 6’da da görüldüğü gibi hizmet algılanan değer ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,833, müşteri memnuniyeti ölçeğinin cronbach alfa katsayısı 0,701 olarak bulunmuştur. Bu değerler her bir ölçeğin bir bütün olarak kendi içinde oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Hizmet algılanan değer ölçeğinin boyutlarının ayrı ayrı cronbach alfa katsayılarına bakıldığında ise kalite boyutunun 0,911, fiyat boyutunun 0,847, risk algısı boyutunun 0,632 ve müşteri katılımı boyutunun 0,761 cronbach alfa katsayılarına sahip olduğu görülmektedir. Katsayıların en az 0,60 ile 0,80 arasında olması boyutların her birinin ölçümünün oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:405). Sonuç olarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında son şekli verilen ölçeklerin hepsinin kendi içinde güvenilir olduğu görülmüştür.

4.4. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen birinci düzey DFA modelinin iyileştirilmesi sonucunda, hizmetin algılanan değerinin ölçümüne yönelik olarak kullanılan ölçeğin, 4 gizil değişkeni açıklayan 17

gözlenen değişken tarafından oluşturulmuş karar verilmiştir. Veri analizi sürecinin bu aşamasında da ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin her bir boyutu (dışsal gizil değişkeni) ve bu boyutların içsel gizil değişken olan hizmetin algılanan değerini ne düzeyde temsil ettiğini belirleyebilmek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo 7’de sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen ikinci düzey DFA ölçüm modelinde yer alan her bir gözlenen değişkene ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hataları yer almaktadır.

Tablo 7: Sunulan Optisyenlik Hizmeti İçin Önerilen Modelin İkinci Düzey DFA Sonuçları

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Artık Varyanslar	Anlam Düzeyi*
Kalite	H1	0.808	0.347	0.000
	H2	0.784	0.385	0.000
	H3	0.690	0.523	0.000
	H4	0.636	0.596	0.000
Fiyat	H5	0.713	0.491	0.000
	H6	0.725	0.474	0.000
	H7	0.629	0.604	0.000
Risk Algısı	H9	0.720	0.482	0.000
	H10	0.759	0.424	0.000
	H11	0.301	0.909	0.000
	H12	0.538	0.711	0.000
Müşteri Katılımı	H14	0.181	0.967	0.000
	H15	-0.705	0.503	0.000
	H16	-0.776	0.397	0.000
	H17	-0.813	0.340	0.000
	H18	-0.663	0.561	0.000
	H19	-0.583	0.660	0.000

* P< 0.05

Aşağıda Tablo 8’de de sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen ikinci düzey DFA ölçüm modelinde yer alan boyutların içsel gizil değişken olan hizmetin algılanan değerini ne düzeyde temsil ettiğini gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları ve ölçüm hataları yer almaktadır.

Tablo 8: Sunulan Optisyenlik Hizmeti İçin Önerilen İkinci Düzey DFA Modeline Ait Gizil Değişkenlerin Analiz Sonuçları

İçsel Gizil Değişken	Dışsal Gizil Değişkenler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları	Artık Varyanslar	Anlam Düzeyi*
Hizmetin Algılanan Değeri	Kalite	0.887	0.213	0.000
	Fiyat	1.036	-0.072	0.000
	Risk Algısı	0.761	0.420	0.000
	Müşteri Katılımı	-0.132	0.983	0.006

* P< 0.05

Sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen ikinci düzey DFA ölçüm modelinin uyum indeksleri, Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre elde edilen tüm indeks değerleri literatürde belirtilen kabul düzeyi veya üzerinde iyi uyuma sahiptir (Çokluk ve diğ., 2016: 271-272).

Tablo 9: Sunulan Optisyenlik Hizmeti İçin Önerilen İkinci Düzey DFA Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İndeks Değeri	Değerlendirme
X ² /sd	418.116 / 115 = 3.635	iyi uyum
RMSEA	0.067	iyi uyum
CFI	0.916	iyi uyum
TLI	0.901	iyi uyum
SRMR	0.061	iyi uyum

Tablo 8 ve Tablo 9’da verilen sonuçlara göre, sunulan optisyenlik hizmeti için en iyi uyum değerlerinin elde edildiği ikinci düzey DFA modelinde, kalite, fiyat, risk algısı ve müşteri katılımı boyutlarının yer

aldığı, başlangıç modelimizde yer alan kültür, moda ve estetik ile mağaza imajı boyutlarının ise modelde yer almadığı görülmektedir. Kalite, fiyat, risk algısı ve müşteri katılımı boyutlarının içsel gizil değişken olan hizmetin algılanan değeri ile ilişkisi ise yine Tablo 8’de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre oluşturulan alternatif hipotezlerden H_{A1} , H_{A2} , H_{A3} ve H_{A4} kabul edilmiştir. H_{A5} , H_{A6} ve H_{A7} ise reddedilmiştir.

4.5. Basit Doğrusal Regresyon Modeli

Sunulan optisyenlik hizmeti için önerilen ikinci dereceden DFA modeli ile ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin her bir boyutu (dışsal gizil değişkeni) ve bu boyutların içsel gizil değişkenleri olan hizmetin algılanan değerini ne düzeyde temsil ettiği belirlenmiştir. Ancak içsel gizil değişken olan hizmetin algılanan değerinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi henüz belirlenmemiştir. Bu nedenle analiz sürecinin son aşamasında, bağımsız değişken olan hizmetin algılanan değeri ile bağımlı değişken olan memnuniyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Basit doğrusal regresyon analizi için, öncelikle 1. ve 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen veriler yeniden düzenlenmiştir. Hizmet algılanan değeri için en iyi model uyumunun sağlandığı 2. düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen her bir gözlenen değişkene ait regresyon katsayısı ile ilgili boyutun gizil değişken olarak hizmet algılanan değeri arasındaki regresyon katsayısı çarpılarak yeni bir katsayı elde edilmiştir. Elde edilen yeni katsayısının örnek kütle verilerine uyarlanması ile her bir gözlenen değişkenin hizmet algılanan değeri üzerindeki etkisi ağırlıklandırılmıştır. Aynı şekilde memnuniyet için en iyi model uyumunun sağlandığı 1. düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen her bir gözlenen değişkene ait regresyon katsayısının örnek kütle verilerine uyarlanması ile her bir gözlenen değişkenin memnuniyet üzerindeki etkisi ağırlıklandırılmıştır.

Hizmet algılanan değeri ile ilgili olarak ağırlıklandırılmış değerlerin toplanarak 17’ye bölünmesi (toplam 17 gözlenen değişken olduğu için) ile hizmet algılanan değerinin ağırlıklı aritmetik ortalaması bulunmuştur. Yine memnuniyet ile ilgili olarak ağırlıklandırılmış değerlerin toplanarak 5’e bölünmesi (toplam 5 gözlenen değişken olduğu için) ile memnuniyetin ağırlıklı aritmetik ortalaması bulunmuştur. Her bir katılımcının hizmet algılanan değerinin ağırlıklı aritmetik ortalamasının bağımlı değişken olan memnuniyetin ağırlıklı aritmetik ortalaması ile ilişkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 10: Basit Doğrusal Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	,589 ^a	,347	,346	,37032

a Bağımsız değişken: hizmet algılanan değeri

b Bağımlı değişken: memnuniyet

Tablo 10’da da görüldüğü gibi R² (R Kare) değeri 0.347’dir. Bu sonuca göre bağımlı değişken olan memnuniyetteki değişimin %34.7’lik kısmı modele dâhil etmiş olduğumuz bağımsız değişken olan hizmetin algılanan değerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Aşağıda varyans analizi tablosunda verilen F değeri ve bu değer anlamlılık düzeyi, önerilen modelin bütünüyle anlamlılığını gösteren istatistiksel değerlerdir. Tablo 11’de de görüldüğü gibi F değeri 310,455’dir ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre önerilen model, bütünüyle istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 11: Varyans Analizi Tablosu

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlam Düzeyi
1	Regresyon	42,574	1	42,574	310,455	,000 ^b
	Artık	80,223	585	,137		
	Toplam	122,797	586			

a Bağımsız değişken: hizmet algılanan değeri

b Bağımlı değişken: memnuniyet

Son olarak aşağıda verilen parametre tahminleri tablosunda, modelin katsayılarının tahmin değerleri ve bu tahminlere ilişkin t değerleri yer almaktadır. Tablo 12’de de görüleceği üzere hizmet algılanan değerindeki 1 birimlik artış müşteri memnuniyetini 1.225 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değerinin anlam düzeyi 0.000 olduğundan bağımsız değişken olan hizmet algılanan değerinin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre oluşturulan alternatif hipotezlerden H_{A8} kabul edilmiştir.

Tablo 12: Parametre Tahminleri Tablosu

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,108	,107		10,397	,000
	Hizmet algılanan değeri	1,225	,070	,589	17,620	,000

b Bağımlı değişken: memnuniyet

y memnuniyeti, x hizmet algılanan değeri göstermek üzere, basit doğrusal regresyon modeli tahmin sonucu $y = 1.108 + 1.225x$ şeklinde ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, sağlık sektörünün alt sektörü olan tıbbi cihaz sektörü içinde faaliyet gösteren optisyenlik işletmelerinde sunulan optisyenlik hizmetinin, tüketici tarafından algılanan değerinin oluşumuna etki eden faktörlerin ve sunulan hizmetin algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırmanın modeli çerçevesinde, optisyenlik işletmelerinin müşterilerine sunulan optisyenlik hizmetinin müşteriler tarafından algılanan değerinin oluşumuna etki eden faktörler belirlenmiştir. Bunun yanında bu değerlerin müşterilerin memnuniyeti ile ilişkisi tespit edilmiştir.

Yapılan birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda optik (numaralı) gözlük ihtiyacı olan kişilere optisyenlik işletmelerinde sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri için en iyi uyum değerlerinin elde edildiği ikinci düzey DFA modelinde, kalite, fiyat, risk algısı ve müşteri katılımı boyutlarının yer aldığı, başlangıç modelimizde yer alan kültür, moda ve estetik ile mağaza imajı boyutlarının ise modelde yer almadığı görülmektedir. Kalite, fiyat, risk algısı ve müşteri katılımı boyutlarının içsel gizil değişken olan hizmetin algılanan değeri ile ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu için oluşturulan alternatif hipotezlerden H_{A1} (kalitenin, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H_{A2} (fiyatın, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır), H_{A3} (risk algısının, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) ve H_{A4} (müşteri katılımının, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) kabul edilmiştir. Kültür, moda ve estetik ile mağaza imajı boyutlarının içsel gizil değişken olan hizmetin algılanan değeri ile ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı için oluşturulan alternatif hipotezlerden H_{A5} , H_{A6} ve H_{A7} reddedilmiştir. Kültür, moda ve estetik ile mağaza imajı değişkenlerinin sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunan kalite, fiyat, risk algısı ve müşteri katılımı boyutlarının standartlaştırılmış regresyon katsayılarına bakılarak, bu etkinin kalite, fiyat ve risk algısı boyutları için pozitif yönde oldukça güçlü bir etki olduğu söylenebilir. Müşteri katılımı boyutu için ise bu etkinin, negatif yönde zayıf bir etki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmamızda ulaşılan bu sonuçlardan kalitenin ve fiyatın sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerindeki pozitif yöndeki güçlü etkisi, literatür bilgileri ile uyumludur. Müşteri tarafından bir ürünün kalitesinin yüksek ve fiyatının ekonomik olarak algılanması, algılanan değeri arttırmaktadır. Risk algısı boyutu ile ilgili olarak literatür bilgilerine göre risk algısı yükseldikçe algılanan değer düşmesi beklenen sonuç olsa da araştırmamızda, ilgili gözlenen değişkenler ile sunulan optisyenlik

hizmetinden kaynaklanan riskler değil, satın alma kararı verilirken tercih edilebilecek olan optisyenlik işletmeleri ile ilgili risk faktörlerinden bahsedilmektedir. Bu nedenle ulaşılan bu sonuç, satın alma öncesi tüketiciler tarafından tercih edilebilecek olan optisyenlik işletmeleri ile ilgili risk algısının yüksekliği, riski düşük bulunarak tercih edilen optisyenlik işletmesinde kendisine sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisi vardır şeklinde yorumlanabilir.

Literatür bilgilerine göre müşteri katılımı boyutunun, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değerini pozitif yönde etkilemesi beklenen sonuçtur. Ancak araştırmamızda müşteri katılımının sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri üzerinde negatif yönde zayıf bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcılar tarafından, bölgedeki en iyi hizmet alabilecekleri mağaza hakkında bilgi toplama, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen mağazayı araştırma, gözlük kullanıcılarının aldıkları optisyenlik hizmetini nasıl aldıklarını araştırma ve mağazadaki personel ile bilgi paylaşımı gibi müşteri katılım davranışlarının yerine getirilmek zorunda kalınmasının, sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değerini zayıf da olsa negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç başka ifade ile optisyenlik işletmelerinin müşterilerinin, sunulan hizmete katılım davranışı yönünden isteksiz olduklarını göstermektedir.

Ayrıca modelimizdeki bağımlı değişken olan memnuniyetteki değişimin %34.7'lik kısmı, modele dâhil etmiş olduğumuz bağımsız değişken olan hizmetin algılanan değerindeki değişimler tarafından açıklanmaktadır. Hizmetin algılanan değerinin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır ve pozitifdir. Bu sonuca göre oluşturulan alternatif hipotezlerden H_{A8} (Sunulan optisyenlik hizmetinin algılanan değeri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır) kabul edilmiştir. Literatürdeki bilgiler ile de uyumlu olan bu sonuç, sağlık sektörünün alt sektörü olan tıbbi cihaz sektörü içinde faaliyet gösteren optisyenlik işletmelerinde, optik gözlük ihtiyacı olan kişilere sunulan optisyenlik hizmetinin tüketici tarafından algılanan değerinin artmasının, müşteri memnuniyetini pozitif yönde arttırdığını göstermektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, tıbbi hizmet sunumu sektörü ile beraber özellikle sağlık sektörünün ilaç, tıbbi cihaz ve sağlık sigortası gibi alt sektörleri içinde faaliyet gösteren işletmelerin farklı ürün ve hizmetleri ile ilgili örneklem üzerinde çalışılması, sağlık sektöründe algılanan değer kavramının daha geniş perspektif ile ele alınmasını sağlayacaktır. Ayrıca araştırmamızda literatürde sıklıkla üzerinde durulan müşteri katılımı kavramının bir boyut olarak hizmet algılanan değerinin ölçüm modelinin içinde yer alıp almadığı test edilmiştir. Algılanan değer ölçüm modelinin içinde bulunmasının anlamlı olduğu belirlenen müşteri katılımı boyutunun, farklı örneklem, ürün ve hizmet kategorilerinde ileriki dönemde yapılacak çalışmalarda test edilmesi yararlı olacaktır.

Ayrıca giriş bölümünde araştırmanın sınırlılıkları içinde de belirtildiği gibi araştırmamız, satın alma kararı verildikten hemen sonraki müşteri görüşlerini yansıtmaktadır. İleriki dönemlerde bu araştırmanın özellikle ürün veya hizmetin uzun süre kullanımından sonraki görüşlerini yansıtmaları bakımından satın alma süreci sonrasındaki bir dönem için tekrarlanması son derece faydalı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, M. (2011). Bilgi Toplumu ve Küreselleşme Bağlamında Küresel Rekabet Ortamı, Nobel Yayınları, Ankara.
- Altıntaş, H. M. (2000). Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., ve Torlak Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- Atik, H. (2005). Yenilik ve Ulusal Rekabet Gücü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe Servperf Ölçeği İle Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama), Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(2).
- Bozkurt, M. (2016). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayet Yönetimi, Paradigma Akademi, İstanbul.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1):277-300.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Akademi, Ankara.

Değermen, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1):38-54.

Dodds, W.B., (1996). "Perceived Value: A Dimesion of The Consumer Risk Construct", Mid-American Journal of Business, 11(1):1-8.

Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23(Temmuz-Aralık 2004):1-16.

Erdem, Ş., (2007). "Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama" Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Foster, T. (2011). Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu, Alfa Basım Yayın, İstanbul.

Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., Bitner, M. J. (2013). "Customer positivity and participation in services: an empirical test in a health care context", J. of the Acad. Mark. Sci. 41:338-356.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kayral, H.İ., (2012). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma" Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmamış Doktora Tezi.

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Konuk, F.A., (2008). "Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü" Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yayımlanmamış Doktora Tezi.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Fourteenth Edition, Pearson Education Limited, Essex.

Maden, D. (2013). En Değerli Ortağınızı Keşfedin: Müşteriniz, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1):194-218.

Mutlu, E. C. (2008). Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama, Beta Yayınları, İstanbul.

Nazari, M., Divkolaie, M.Q., Sorkhi, M.B. (2012). Prioritizing the Effective Factors to Customers Satisfaction. International Journal of Business and Management, 7(2):236-242.

Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınevi, İstanbul.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., McCarthy E. J. (2013). Pazarlamanın Temelleri (Çeviri Editörü: Asım Günel ÖNCE), Nobel Yayınları, Ankara.

Petrack, J. F., (2002). "Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Sevice, Journal of Leisure Reseach, 34(2):119-134.

Rona, L. A. (2000). Mükemmel Müşteri Memnuniyeti, Done Yayınevi, İstanbul.

Sanchez, J., Callarisa L., Rodriguez R. M. and Moliner M. A. (2006). "Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product", Tourism Management, 27:394-409.

Selvi, M. S., Özkoç, H., Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1):105-121.

Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77:203-220.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Ülgen, H., Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Aura Kitapları, İstanbul.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi*, 16(26):123-132.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Sargutan, A. E. (2005). Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergi*, 8(3):400-428.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17):33-52.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value For the Customer': An Attributional, Structural, and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 2003(12):1-38.

Yi, Y., Gong T. (2012). "Customer value co-creation behavior: Scale development and validation". *Journal of Business Research*. 66(9):1279-1284.

Yücel, A., Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19):1-30.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52:2-22.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.

İnternet Kaynakları:

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB), 2015. Türkiye İlaç Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı. <http://www.sanayi.gov.tr/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=c2667e80-1a24-49b1-bf9a-0c99d0895427> (erişim tarihi:11.04.2017)

Türkiye Sigorta Birliği (TSB), 2015. Sektör Raporu.

<http://www.tsb.org.tr/Document/Yayinlar/2015%20Yılı%20Sektör%20Raporu%20Türkçe.pdf> (erişim tarihi:16.05.2017)

<http://www.tsb.org.tr/saglik-sigortasi.aspx?pageID=625> (erişim tarihi:26.04.2017)

Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED), 2012. Türkiye Sağlık Sektörü Raporu

http://www.yased.org.tr/ReportFiles/2013/TURKEY_SALIK_SEKTORU_RAPORU.pdf (erişim tarihi:06.05.2017)

Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), 2013. Dünyada Ve Türkiye'de Tıbbi Cihaz Sektörü Ve Strateji Önerisi <http://www.ideaort.org.tr/uploads/read/file/tibbi-cihaz-sektoerue-ve-strateji-oenerisi-2013-16.pdf> (erişim tarihi:16.05.2017)

Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AİFD), 2012. Türkiye İlaç Sektörü Vizyon 2023 Raporu <http://www.aifd.org.tr/wp-content/uploads/2017/03/AIFD-VIZYON-2023-RAPORU.pdf> (erişim tarihi:16.05.2017)

<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi:15.09.2016)

<http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/kurumlar/kurumlar.asp?lc=0&kk=32> (Erişim Tarihi:28.09.2016)