

**Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyetini Ele Alan
Lisansüstü Tezlerin Tüketici Davranışları Çerçevesinde
İçerik Değerlendirilmesi**

**Haydar HOŞGÖR¹
Nurperihan TOSUN²**



Geliş Tarihi/ Received	Kabul Tarihi/ Accepted	Yayın Tarihi/ Published
30/03/2020	05/07/2020	15/07/2020

Citation/Atf: Hoşgör, H. ve Tosun N., (2020), Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyetini Ele Alan Lisansüstü Tezlerin Tüketici Davranışları Çerçevesinde İçerik Değerlendirilmesi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(3): 973-999, DOI: 10.16951/atauniibid.710846

Öz: Bu çalışmanın amacı, Türkiye örnekleminde hasta memnuniyetinin tüketici davranışları kapsamında ele alındığı sağlık temalı tezlerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Yüksek Öğretim Kurumu tez veri tabanından “memnuniyet”, “hasta memnuniyeti”, “sadakat”, “hasta sadakati”, “davranışsal niyetler”, “tavsiye etme niyeti”, “tekrar tercih etme niyeti”, “şikâyet niyeti” ve “daha fazla ödeme niyeti” gibi farklı anahtar kelime kombinasyonları Türkçe ve İngilizce olarak taranmıştır. 08-10 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen tarama sonucunda 24 adet çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra, yapılmış olan tezler; yıllara, tezin türüne, diline, yapıldığı üniversiteye ve üniversitenin mülkiyet türüne, yapıldığı enstitü ve anabilim dallarına, örneklemlerine, araştırmanın yapıldığı kurum türüne, örneklem özelliklerine, kullanılan ölçeklerine ve değişkenler arasındaki ilişkilere göre sınıflandırılmıştır. Nitel bir araştırma tasarımına sahip olan çalışmada verilerin toplanması için doküman analizinden, verilerin çözümlenmesi içinse içerik analizinden faydalanılmıştır. Çalışma sonucunda en fazla tezin; 2019 yılında yayımlandığı, yüksek lisans türünde olduğu, Türkçe dilinde yazıldığı, sosyal bilimler enstitüsü ile işletme anabilim dalı çatısında verildiği, örneklem grubunun devlet, özel ve üniversite hastanelerinden hizmet alan hastalardan meydana geldiği, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa’da yayımlandığı ve tezlerin örneklem hacmi ortalamasının 545 olduğu saptanmıştır. Ayrıca tezlerde spesifik olarak memnuniyet ve davranışsal niyetler ölçeklerinin kullanılmadığı belirlenmiştir. Çalışmaların neredeyse tamamına yakınında memnuniyet ile davranışsal niyetler değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu ve davranışsal niyetler üzerinde memnuniyetin anlamlı etkilerinin raporlandığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Tüketici Davranışları, Hasta Memnuniyeti, Lisansüstü Tezler, İçerik Analizi

**Content Evaluation of Graduate Theses Addressing The Relationship between
Satisfaction and Consumer Behavior in Health Sector**

Abstract: The purpose of this study is to investigate the health themed thesis which handle in the scope of consumer behavior of patient satisfaction in the Turkey sample. For this purpose,

¹Öğr. Gör. Dr. Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-1174-1184>

²Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, <https://orcid.org/0000-0001-6548-3099>

Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyetini Ele Alan Lisansüstü Tezlerin Tüketici Davranışları Çerçevesinde İçerik Değerlendirilmesi

different combinations of keywords such as satisfaction, patient satisfaction, loyalty, patient loyalty, behavioral intentions, intention to recommend, intention to choose again, complaint intention and willingness to pay more were searched from Higher Education Institution thesis database in Turkish and English. As a result of the screening conducted between 08-10 January 2020, 24 studies were evaluated. Subsequently, theses made for this purpose are classified according to: year, type of the thesis, language, university and the form of property of university, institutes and departments where it was written, participants, type of institution where the research is conducted, sampling characteristics, scales used, and the relationship between variables. In the study, which has a qualitative research design, document analysis was used to collect the data and content analysis was used to analyze the data. As a result of the study, most of the theses were; written in 2019, master's type, written in Turkish, given on the roof of the social sciences institute and the department of business administration, consisted a participant profile of patients receiving services from state, private and university hospitals, had an average sample size of 545, and written in Istanbul University-Cerrahpasa. In addition, it was determined that specific scales of satisfaction and behavioral intent were not used. It is concluded that almost all of the studies have positive and meaningful relationships between the variables of satisfaction and behavioral intentions and that the meaningful effects of satisfaction on behavioral intentions have been reported.

Keywords: *Health Services, Consumer Behavior, Patient Satisfaction, Graduate Theses, Content Analysis*

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The aim of this study is to make a compilation and put forward a general profile of postgraduate theses in Turkey which handle the relationship between patient satisfaction and behavioral intention of patients.

Research Questions

The research questions are;

- What is the relationship between patient satisfaction and behavioral intention of patients in the postgraduate theses?
- What is the general profile of theses written in Turkey regarding patient satisfaction and behavioral intentions of patients?

Literature Review

It is known that customer satisfaction and loyalty, which have a very important place in the service sector, attract great attention academically and is popular in national and international literatures. Within the scope of healthcare marketing, these concepts are in the form of patient satisfaction, patient loyalty or behavioral intentions of the patients. The concept of "customer" in the service sector is also replaced by "healthcare consumers".

Meeting the demands and expectations of the patients and their relatives, ensuring a standard level of satisfaction, and establishing a positive service/quality experience are crucial to develop long-term successful relationships between healthcare companies and healthcare consumers. Loyalty of the patients and patient relatives is also created through satisfied healthcare consumers; and such concepts as intention to recommend, repeat purchase intention and willingness to pay are supported.

Methodology

Theses that are discussed were accessed from the Higher Education Institution Thesis Database. Keywords such as satisfaction, patient satisfaction, loyalty, patient loyalty, behavioral intention, recommendation intention, repurchase/revisit intention, complaint intention, willingness to pay for were searched in both Turkish and English. Theses were evaluated based on type, year, the university, university type, publication language, page numbers, type of participants, sample size, application area, research area, scales used, analysis type and basic findings. Despite having access to 57 theses as a result of the research; 32 studies that were found to have no data on the relationship between variables were eliminated and finally 24 studies were taken into account for evaluation. Descriptive statistics including frequency, percentage, average, minimum and maximum values were used.

Results and Conclusions

24 theses that are directly related to the subject accessed from Higher Education Institution thesis database were examined from different perspectives. The results reached within the scope of the study are as follows. The most used type of thesis are, in order of; master's degree (54.2%), postgraduate (37.5%) and specialty in medicine (8.3%). Most of the theses are in Turkish (91.7%) and the rest are in English (8.3%). While almost all of the theses are written in public universities (91.7%), only a few of them are written in foundation universities (8.3%). The most of the thesis were written for institutes of; social sciences (70.8%), postgraduate education (12.5%), health sciences (12.5%) and postgraduate programs. The departments that the thesis is given are in order; business management (41.7%), health management (16.7%), tourism and hotel management (12.5%), healthcare institutions management (8.4%), business management (4.2%), tourism management (4.2%), marketing (4.2%), first and emergency aid (4.2%) and emergency medicine (4.2%). It was determined that there was no information about which measurement scale of behavioral intention was used in 8 of the theses. The second most frequently used scale was an adaptation of multiple scales (f: 7). As a result, it was concluded that no specific behavioral intention scale was used in the theses.

1. Giriş

Artan dünya nüfusu ve yaşam standartlarındaki gelişmeler küresel sağlık hizmetleri sektöründe önemli bir büyümeye zemin hazırlamıştır. Zira tüketiciler yaşam tarzlarını iyileştirmek için daha iyi tıbbi bakım talep etmeye başlamışlardır (Padma vd., 2010). Bu büyümenin sürdürülebilir olmasında da müşteri sadakati ve davranışsal niyetler gibi tüketici davranışlarının ve bunların önemli belirleyicileri olan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ölçülüp iyileştirilmesi çabaları önem taşımaktadır (Meesalaa ve Paul, 2008).

İşletme yönetimindeki en temel başarı parametrelerinden birisi olarak ele alınan algılanan hizmet kalitesi, Gunarathne (2014) tarafından; mevcut diğer

mamüller ve/veya hizmetler ile kıyaslandığında, belirli ürün veya hizmetin üstünlük ve kalitesine ilişkin tüketicilerin genel algıları şeklinde tanımlanmaktadır. Sunulan bir hizmetin müşteri tarafından kaliteli olarak algılanıp algılanmaması, işletmelerin memnuniyet düzeylerini belirleyen en temel faktörlerin başında gelmektedir. Müşteri memnuniyetinin beraberinde müşteri sadakatini de sağlayacağı bu durumda uzun vadede olumlu finansal çıktılara etki edeceği söylenebilir. Dolayısıyla bu durumdan hem hizmet alıcı konumundaki bireyler (hasta ve/veya hasta yakınları), hem de hizmet sunucular (sağlık işletmeleri) kazançlı çıkabilmektedirler. Bu bakımdan algılanan hizmet kalitesi kavramı, üzerinde ciddiyle ve özenle durulması gereken önemli bir yönetim konseptidir.

Stratejik olarak birçok sağlık kuruluşu, daha müşteri odaklı olmaya çalışmakta ve bu doğrultuda hizmet yönetimi, hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi, ilişkisel-deneyimsel pazarlama ve müşteri sadakati ile ilgili uygulamaları hayata geçirebilmektedir. Sadık müşterileri çekme ve elde tutma yeteneği, müşteri odaklı bir stratejinin başarılı şekilde uygulanmasına bağlıdır (Hausman, 2004). Yüksek müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin tüketicilerde ayrıcalıklı davranışsal sonuçlar ürettiği düşünülmektedir. Bu nedenle de müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve sadakat odaklı finansal getiriler elde etmede anahtar konulardan birisi olduğu ifade edilebilir (Ferguson vd., 2006). Müşteri memnuniyeti işletmenin geçmiş, bugünkü ve gelecekte performansının bir göstergesi niteliğinde olup, tekrar tercih etme niyeti, ağızdan ağıza olumlu iletişim, fiyat toleransı ve müşteri sadakati gibi arzu edilen tüketici davranışları ile sonuçlanmaktadır (Gummerus vd., 2004; Ferguson vd., 2006).

Müşteri memnuniyeti, belirleyicileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri açısından sağlık hizmetlerinde üzerinde önemle durulan konular arasındadır. Sağlıkta hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olan müşteri memnuniyetinin belirleyicileri arasında; tesis, iletişim, maliyet (Andaleeb, 1998), klinik bakım süreçleri, idari süreçler, hizmet kalitesi (Duggirala vd., 2008), güven, bilgilendirme, hekim davranışı, hemşire-hasta etkileşimi (Büber ve Başer, 2012) gibi pek çok değişken yer almaktadır. Müşteri memnuniyetinin belirleyicilerinin yanı sıra tüketici davranışları üzerine etkileri, diğer bir ifade ile çıktıları da üzerinde durulması gereken konular arasındadır. Çünkü müşteri memnuniyeti uzun vadeli müşteri davranışlarının korunmasında temel bir belirleyici olarak görülmektedir (Chen ve Chen, 2010). Müşteri memnuniyetinin çıktılarında birisi olan olumlu davranışsal niyetleri pekiştirmek hastaneler için hastalarıyla uzun vadeli ilişkileri sürdürmede kilit bir itici güç konumundadır (Amin ve Nasharuddin, 2013).

Sağlık hizmeti tüketicileri son derece yüksek beklentilere sahiptir ve hizmet sunuculardan yüksek düzeyde doğruluk, güvenilirlik, yanıt verme ve empati talep etmektedirler (Naidu, 2009). Bu açıdan da müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması olarak ele alınan memnuniyetin, sağlık işletmelerinde müşteri ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesi sürecinde

önemli bir faktör olduğu belirtilebilir (Brady ve Cronin, 2001; Naik Jandavath ve Byram, 2016). Yoğun rekabetin yaşandığı sektörlerde olduğu gibi, sağlık sektöründe de müşterileri ile uzun vadede başarılı ilişkiler kurmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetini ve beraberinde müşteri perspektifinden olumlu davranışsal niyetleri geliştirmelidirler. İşletmeler açısından (olumlu) davranışsal niyetleri belirli bir düzeyde garanti altına almanın; hem gelecek yılların teminatı, hem finansal kazanç hem de sürdürülebilir bir rekabet avantajı anlamına geldiği unutulmamalıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tüketici davranışları kavramları ele alınmıştır.

2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kuriloff vd. (1993)'e göre hizmet; maddi niteliği olmayan bir ürün olup, tüketici ihtiyaçlarının tatmini dolayısıyla ortaya konulan kavramsal bir konsepttir. Zerenler ve Öğüt'e göre ise hizmet; hizmet sunucu ile hizmet alıcının birbirleri ile karşılıklı olarak iletişim halinde olmalarını gerektiren sosyal faaliyetler bütünüdür.

Eskiden yalnızca ürün kalitesinin değerlendirilmesi söz konusuysen, günümüzde bir işletmenin en önemli performans göstergelerinden biri hizmet kalitesi haline gelmiştir. Buradan hareketle kalite; bir ürün veya hizmet hakkında müşteriler veya kullanıcılar tarafından verilen hükümdür (Mergen, 1993). Bakan vd. (2011)'ne göre insanlık tarihi kadar eski olan kalite olgusu, bireyin içinde her daim mevcut olan sürekli daha güzele, daha iyiye erişme isteğidir. Kalite olgusunun sağlık hizmetlerindeki yansımaları ise, hasta ihtiyaçları ile sunulan hizmetler arasında yüksek düzeydeki uyumluluk işaret etmektedir (Demirbilek ve Çolak, 2008). İnsanların ne yaptığı ve diğer bireylere nasıl davrandığı ile ilgili olan kalite kavramı, kar amacı güden veya gütmeyen, ister özel isterse de kamu fark etmeksizin tüm mülkiyet yapılarındaki kurum ve kuruluşlarca uygulanabilmektedir (Zengin ve Erdal, 2000).

İşletme yönetimindeki en temel başarı parametrelerinden birisi olarak ele alınan algılanan hizmet kalitesi; mevcut diğer mamuller ve/veya hizmetler ile mukayese edildiğinde, belirli ürün veya hizmetin üstünlük ve kalitesine dair müşterilerin genel algılarıdır (Gunarathne, 2014). Başka bir tanıma göre ise algılanan hizmet kalitesi; müşterilerin, kendilerine sunulan hizmetlere ilişkin sezgileri olup, çoğunlukla müşterilerin o hizmetten memnun veya hoşnutsuz kalmalarına etki eden önemli bir kavramdır (Ghobadian vd., 1994). Özellikle sağlık hizmetleri sektöründe sağlık hizmet alıcıları açısından algılanan hizmet kalitesi kavramı çok kritiktir. Zira sağlık hizmetlerinde bir hizmetin satın alınmadan önce deneme durumu söz konusu değildir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinde kalite ölçümü yapılırken, genellikle beklenen değil algılanan hizmet kalitesinin dikkate alınması çok daha önemlidir denilebilir. Bu noktada algılanan hizmet kalitesinin yanı sıra beklenen hizmet kalitesi kavramı da

gündeme gelmektedir. Beklenen hizmet kalitesinin saptanması için, algılanan hizmet kalitesinin aksine bireylerin o sağlık hizmetini almaları/kullanmaları gerekmemektedir. Eğer bireylerin tarafından algılanan hizmetin kalitesi, beklenen hizmetin kalitesinden düşük ise hizmet kalitesi düşüktür ve müşteri memnuniyeti oluşmamıştır. Algılanan ve beklenen hizmet kalitesi düzeyleri birbirine eşit ise optimal bir kaliteden ve dolayısıyla memnuniyetten söz edilebilir. Şayet bireylerin beklemedikleri hizmet kalitesi, algıladıklarından daha yüksek hissedilmiş ise hizmet kalitesinin yüksek olduğu ve haliyle müşteri tatmininin sağlandığı ileri sürülebilir.

Dursun ve Çerçi (2004); hizmet pazarlaması üzerinde en fazla araştırma yapılan konuların başında gelen hizmet kalitesinin; işletme performansı, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti gibi davranışsal niyet unsurları ile oldukça yakından ilişkili olduğunun altını çizmektedirler.

Türkiye’de özel sağlık işletmesi sayısının her geçen gün artış göstermesi; hem yoğun bir rekabet ortamına zemin hazırlamakta, hem de geçmiş yıllara kıyasla daha kaliteli hizmet sunularak hizmet kalitesinin yükselmesi yönünde toplumsal bir algının oluşumuna katkı sunmaktadır. Zira, kaliteli bir sağlık hizmetinin bireysel ve toplumsal yapıyı derinden etkilediği bilinmektedir. Buna ek olarak, kaliteli sağlık hizmetleri; kişilerin mutluluğuna, işletmelerin verimliliğine ve karlılığına, ülkelerin refah ve kalkınmasına kadar uzanan sarmal bir ilişki teşkil etmektedir (Papatya vd., 2012; Özdemir ve Biçer, 2019).

Sağlık hizmetleri özelinde ise; hastalar tarafından yüksek düzeyde algılanan sağlık hizmeti kalitesinin, hasta memnuniyetine yansıtacağı, memnun olan hastaların benzer sağlık ihtiyaçlarında yine aynı sağlık işletmesini tercih edeceği ve bu sağlık işletmesini yakın çevresine de tavsiye edebileceği (Deniz ve Hobikoğlu 2011) gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda, algılanan sağlık hizmet kalitesinin sağlık hizmet sunuları ve sağlık hizmet tüketicileri için ne denli önemli olduğu daha net bir şekilde kimlik kazanmaktadır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Sadakat yaratma gibi önemli bir sonucu olan müşteri memnuniyeti, günümüzde modern pazarlama anlayışının temelini oluşturan önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Çünkü işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde kârlılıklarının yanı sıra müşterilerini ne ölçüde memnun ettikleri ve müşterileri için ne kadar vazgeçilmez oldukları da önem taşımaktadır (Varinli ve Çatı, 2010). Ayrıca satın alma sonrası tüketici davranışlarına etkilerinin yanı sıra hizmet kalitesi ile olan ilişkisi de müşteri memnuniyetini pazarlama ve yönetim yazınında üzerinde durulan konulardan biri haline getirmektedir (Tütüncü, 2001; Değermen, 2006).

1970’li yılların başından itibaren müşteri memnuniyeti yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmış olup, bu kavramla ilgili literatürde farklı tanımlar yer almıştır. LeBlanc (1992)’a göre memnuniyet; müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmete yönelik beklentileri ile bundan sağladıkları faydanın uyduğu noktada

ortaya çıkan bir durumdur. Oliver (1993) müşteri memnuniyetini, tüketicinin tüketimle ilgili tatmin olma tepkisi olarak tanımlarken; Kotler (2000), müşterinin memnun olma veya olmaması ile algılanan performans ve beklentilerin bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Cronin vd., (2000) ise memnuniyeti; tüketicide hizmete sahip olmanın veya kullanmanın olumlu duygular uyandırması şeklinde tanımlamaktadır. Caruana (2000)'ya göre memnuniyet; müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önceki beklentileri ile satın alma işleminden sonra gerçekleşen mamul performansını değerlendirmesi ve oluşan farklılığa ilişkin tepki sürecidir.

Beklenen ve algılananın hizmet kalitesinin karşılaştırılması olarak da ifade edilebilen müşteri memnuniyeti, beklentilerin onaylanmaması kuramına dayanmaktadır (Caruana vd., 2000; Duman, 2003). Bu kuramda dört temel yapı ortaya çıkmaktadır. Bunlar; beklentiler, performans, uyumsuzluk ve memnuniyettir. Tüketicilerin ürün veya hizmetin performansına yönelik beklentileri öznel olup, çeşitli bilgi kaynaklarına göre şekillenmektedir (Oliver, 2015). Tüketiciler ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra algıladığı performans ile beklentilerini karşılaştırmakta ve bir sonuca varmaktadır. Bu süreçte de onaylanmama, önceki beklentiler ile gerçek performans arasındaki tutarsızlıklardan kaynaklanmaktadır. Burada üç olasılık vardır. Ürün veya hizmet beklendiği gibi performans gösterdiyse, diğer bir ifade ile beklentiler ile performans eşitse, onaylama; ürün veya hizmet beklenenden daha iyi performans gösterdiyse pozitif onaylama gelişir. Burada pozitif onaylama, memnuniyet olarak ifade edilmektedir. Üçüncü olasılık ise ürün veya hizmet performansının beklentilerin altında olması ile ortaya çıkan negatif onaylama, diğer bir ifade ile de memnuniyetsizliktir (Churchill ve Surprenant, 1982; Caruana vd., 2000; Sütütemiz, 2005).

Sağlık sektöründe hasta memnuniyeti, müşteri memnuniyetinden uyarlanan bir kavram olup verilen hizmetlerin hasta istek ve beklentilerini karşılama durumu veya çeşitli hizmetlerin pozitif değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Burada hizmetler, poliklinik veya yatan hasta hizmetleri gibi hizmetin küçük bir parçasından hastanenin genel hizmet sistemine kadar hastaları iyileştirmek için sağlanan her türlü hizmeti kapsayabilir (Ramli, 2016). Hasta memnuniyeti; hekim rolü ve davranışı, bakımın kalitesi, hizmetin kalitesi, sağlık hizmetlerine erişim, maliyet, fiziksel imkânlar gibi faktörlerden etkilenmekte olup, sağlık hizmetlerinin tasarlanması, yönetilmesi ve kalitesinin değerlendirilmesi ile ilgili çalışmalarda yer alan önemli bir unsurdur (Naidu, 2009).

2.3. Tüketici Davranışları

Çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel yapı taşlarından biri olan tüketici davranışlarının incelenmesi ve tutarlı bir biçimde anlaşılması, işletmelerin pazarlama stratejilerinin uzun dönemli başarısı için gereklidir (Ercan ve Biçer, 2019). Tüketiciler satın alma sonrasında üç önemli durumla karşılaşmaktadırlar. Bu durumlar; i) aynı markayı, ürünü veya hizmeti yeniden

satın alma olasılığının yüksek olduğu memnuniyet durumu; ii) bilişsel çelişkiyi içeren kısmen memnun olma durumu ve iii) şikâyetçi davranışlar içinde bulunduğu memnuniyetsizlik durumudur (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik kararlarını, satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra değerlendirirler ve bu değerlendirmeleri gelecekteki satın alma davranışlarını şekillendirir (Demir ve Kozak, 2011).

Zeithaml ve Bitner (1996) davranışsal niyeti; müşterilerin, hizmet sunanlar ile olan ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceklerinin bir işareti olarak tanımlamışlardır. Müşterilerin hizmet kalitesi algıları ve beraberinde gelişen memnuniyet düzeyleri ile şekillenen davranışsal niyetler, Naik Jandavath ve Byram (2016)'a göre; olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Olumlu davranışsal niyetler arasında; daha fazla ödeme niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti, işletme hakkında olumlu konuşma niyeti ve en önemlisi de sadakat davranışı yer almaktadır. Olumsuz davranışsal niyetler arasında ise; olumsuz deneyimlerin diğer müşterilere aktarılması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikâyet etme davranışı ve rakip işletmelere geçme niyeti yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996). Amin ve Nasharuddin (2013)'in sağlık sektöründe gerçekleştirdiği bir çalışmada da, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncülü olduğu, sağlanan müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetle sonuçlandığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Choi vd. (2004)'nin çalışmalarında da algılanan hizmet kalitesi ve değer in hasta memnuniyetini, memnuniyetin de davranışsal niyeti etkilediği bulunmuştur.

Bu çalışma kapsamında; sadakat, tavsiye etme niyeti, tekrar tercih etme niyeti, şikâyet etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti değişken gruplarından oluşan davranışsal niyet unsurları, sağlık hizmeti tüketicilerinin perspektifinden ele alınmaktadır. Zira ulusal ve uluslararası literatürde davranışsal niyet öğelerinin sıklıkla bu değişkenler vasıtasıyla temsil edildiği bilinmektedir.

2.3.1. Müşteri Sadakati

Müşteri ilişkilerinin temelinde olan müşteri sadakati kavramı, birçok işletme için rekabet avantajı olarak görülmekte ve işletmelerin performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Hizmet işletmelerinde artan müşteri sadakatının sonuçları genel olarak; artan gelir, azalan müşteri edinme maliyetleri ve tekrar satın alacak olanlara hizmet vermenin düşük maliyetleri şeklindedir (Lam vd., 2004). Müşteri sadakati; müşteri taahhüdü niteliğinde olup, müşterinin işletme veya marka ile olan ilişkilerini sürdürmeye veya sonlandırmaya yönelik istekleridir (Karaca, 2010). Değermen (2006); işletmenin tarafında olmayı, işletme hakkında gönüllü olarak olumlu tavsiyelerde bulunmayı, düzenli olarak hizmet veya ürün satın almayı ve rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeyi müşteri sadakat davranış biçimleri arasında değerlendirmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine, müşteri sadakatının de tekrar satın alma niyetine etkileri olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (Yi ve La, 2004; Matzler vd., 2004;

Garman vd., 2004; Chinomona ve Dubihlela, 2014). Kesuma vd., (2013)'nin sağlık sektöründe yaptıkları bir çalışmada; hasta ilişkileri yönetimi uygulamaları ve algılanan hizmet kalitesinin hasta sadakati üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

2.3.2. Tavsiye Etme Niyeti

Müşterilerin aldıkları ürün veya hizmette beklentileri karşılanır ve onların olumlu bir deneyim yaşamaları sağlanırsa memnuniyetleri büyük olasılıkla garanti altına alınmış olur (Zeithaml vd., 1996). Bu doğrultuda müşterilerin, deneyimledikleri bu iyi yönetilmiş süreci, çevresindekilere tavsiye etme eğilimlerinin yükseleceği öngörülebilir (Arlı, 2013). Getty ve Thompson (1995)'a göre de memnun müşteriler, başkalarına olumlu tavsiyelerde bulunma eğilimdeyken, hoşnutsuz müşteriler ise olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimine sahiptirler. Demirel vd., (2009)'nin çalışmasında, algılanan hizmet kalitesi ile hastaların tavsiye etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Han ve Ahn (2015); hastaların hastaneden duydukları memnuniyetin tavsiye etme niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Lee vd., (2017)'nin çalışmalarında ise tıbbi hizmetler, ilaçla tedavi süreci ve hastane ortamının tavsiye verme niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

2.3.3. Tekrar Tercih Etme Niyeti

Literatürde tekrar ziyaret etme niyeti olarak da geçen bu kavram; müşterilerin ürün, hizmet veya bir markayı tekrar satın alma eğilimlerini ifade etmektedir (Kim vd., 2011; Aracı, 2016). Hizmet kalitesi ve memnuniyet ile oluşan yeniden tercih etme niyeti, müşterilerin aynı işletmeden ürün veya hizmeti almaya devam etme düşüncelerini ifade etmektedir (Anderson vd., 2004). Literatürde sağlık sektöründe tekrar tercih etme niyeti ile ilgili yapılan çalışmalar (Demirel vd., 2009; Korkmaz ve Çuhadar, 2017;) incelendiğinde; hastaların hizmet kalitesi algıları arttıkça, aynı hastaneyi ve/veya hekimi tekrar tercih etme niyetlerinin de arttığı görülmektedir. Demirel ve Bülbül (2014)'ün kamu hastanelerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin tekrar tercih etme niyeti üzerine etkileri olduğu saptanmıştır. Kyun Jick (2005)'in çalışmasında; hastane hizmetlerinden genel memnuniyet ile yatan hastaların tekrar tercih etme niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ji ve Park (2013) da algılanan değer ve hasta memnuniyetinin tekrar tercih etme niyeti üzerine etkileri olduğunu saptamıştır. Jung ve Sung (2018) da çalışmalarında, hemşirelik hizmetlerinden duyulan memnuniyetin hastaneye bağlılık ve tekrar tercih etme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Erdugan ve Yörübulut (2018)'un çalışmasında da hekimlerden duyulan memnuniyet arttıkça tekrar tercih etme niyetinin de arttığı saptanmıştır.

2.3.4. Daha Fazla Ödeme Niyeti

Zeithaml vd., (1996)'ne göre davranışsal niyetlerin bir alt boyutu olarak ele alınan daha fazla ödeme niyeti; fiyatları bir miktar artırsa bile aynı işletmeden

ürün veya hizmet almaya devam etme ve rakip işletmeler tarafından sunulan daha iyi fiyat tekliflerine yönelmeme şeklinde ifade edilmektedir. Literatürde sağlık hizmetlerinde daha fazla ödeme niyeti ile ilgili çalışmalar incelendiğinde ise bu kavram üzerinde hastaların sosyo-demografik özellikleri, hastalıkları, ülkenin sağlık sistemi ve sağlık sigorta mekanizmalarının etkili olduğu görülmektedir (Lang ve Lai, 2008; Shafie ve Hassali, 2013; Usman, 2013). Hoşgör'e (2019) göre ise daha fazla ödeme niyeti ile güven ve ilişkisel tatmin değişkenleri arasında ilişkiler mevcut olup, hastane yöneticilerine daha fazla ödeme niyetine sahip sadık müşteriler kazanmaları için bu değişkenlere yatırım yapmalarını önermektedir.

Türkiye'de sağlık hizmetinin sunumunda kamu hastanelerinin ağırlıkta olduğu göz önüne alındığında, daha fazla ödeme niyetinin özel sektörde daha farklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

2.3.5. Şikâyet Etme Niyeti

İşletmelere hizmet hataları, hizmet kalitesi ve performansı hakkında önemli geribildirimler sunan şikâyet, müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucu yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunu formal veya informal bir şekilde iletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve Söyük, 2019). Müşteriler istek ve beklentilerinin karşılanmaması ile olumsuz müşteri deneyimi yaşamaları durumunda, işletmeye veya üçüncü taraflara şikâyette bulunma eğilimi gösterirler. Şikâyet etme davranışını etkileyen faktörler arasında; tüketicinin bilgisi ve deneyimi, tüketim olayının önemi, şikâyetin algılanan maliyeti, şikâyetin başarıyla sonuçlandırılacağına dair değerlendirmeler yer almaktadır (Çakıcı ve Güler, 2015).

Sonuç itibarıyla, sağlık işletmelerinin sağlık hizmeti tüketicileri ile uzun vadede başarılı ilişkiler geliştirmelerinde; hasta/hasta yakını istek ve beklentilerinin karşılanması, standart düzeyde bir tatmininin sağlanması ve olumlu hizmet/kalite deneyiminin oluşturulması kritik bir öneme sahiptir. Memnun edilmiş sağlık hizmeti tüketicileri yoluyla da hasta/hasta yakını sadakati yaratılarak, mevcut sağlık hizmetini kullananların tavsiye etme, tekrar tercih etme ve daha fazla ödeme niyeti isteklilikleri desteklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında; hasta memnuniyeti ve sadakati, tavsiye etme niyeti, tekrar tercih etme niyeti, şikâyet etme niyeti ve daha fazla ödeme niyeti gibi tüketici davranışları konularını ilgilendiren davranışsal niyetler temaları ele alınmış ve Türkiye'de sağlık sektöründe bu alanda yapılan lisansüstü tezlerin profili ve değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Lisansüstü tezlerdeki bulguların akademik yazının gelişmesinde önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde, bu çalışma sonuçlarının da alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; hasta memnuniyeti ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin Türkiye örnekleminde incelendiği lisansüstü tezlerin ulusal

olarak derlenmesi ve bu yolla tezlere ilişkin genel bir profilin ortaya konulması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Hizmet sektöründe oldukça önemli bir yeri olan müşteri memnuniyeti ve sadakati kavramlarının, akademik anlamda ulusal ve uluslararası literatürde de yoğun ilgi gören ve popülerliğini yitirmeyen konuların başında geldiği bilinmektedir. Konunun sağlık hizmetleri pazarlaması kapsamında kendisine yer bulmuş hali ise hasta tatmini, hasta sadakati veya hastaların davranışsal niyetleri şeklinde olup, hizmet sektöründeki müşteri kavramının yerini sağlık hizmeti tüketicileri almıştır. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan temel husus, konuyla ilgili çok sayıda nicel çalışmanın yapılmış olmasına rağmen, özellikle ulusal çapta bir profil çalışmasını içeren nitel bir yayına rastlanmamış olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın hem alan yazındaki eksik giderilmesine katkı sunabileceği, hem de ilgili konuda ileriki yıllarda tez yazmayı planlayan araştırmacılara rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında ele alınan tezlere Yüksek Öğretim Kurumu tez veri tabanından erişim sağlanmıştır. “Memnuniyet” (satisfaction), “hasta memnuniyeti” (patient satisfaction), “sada kat” (loyalty), “hasta sadakati” (patient loyalty), “davranışsal niyetler” (behavioral intention), “tavsiye etme niyeti” (recommendation intention), “tekrar tercih etme niyeti” (repurchase/revisit intention), “şikâyet niyeti” (complaint intention) ve “daha fazla ödeme niyeti” (willingness to pay for) gibi anahtar kelimelerin Türkçe ve İngilizce formları ve/veya yazılarak tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. 08-10 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen tarama sonucunda 57 tezin özet ve tam metin erişim sağlanmasına rağmen; tezlerde hasta memnuniyeti ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye dair bilgiye yer verilmemesi nedeni ile 32 çalışma elimine edilmiş ve nihai olarak 24 çalışma değerlendirmeye alınmıştır. İncelenen 24 tezdten sadece birinde yazar tarafından erişim kısıtlaması bulunmakta olup bu tezde özet bilgilerine dayanarak değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma deseninde tasarlanan bu çalışmanın verileri doküman incelemesi yoluyla toplanmış ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Koyuncu vd. (2018)’ne göre doküman analizi; diğer araştırma yöntemlerini tamamlayıcı bir nitelikte olabildiği gibi başlı başına bir teknik olarak da kullanılabilmekte, elektronik veya basılı belgelerin değerlendirilmesinde sistematik bir prosedür işlevi görmektedir. Kalitatif bir araştırma metodu olan içerik analizi ise; bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak gerçekleştirilen bir çözümleme sürecidir (Bayram ve Yaylı, 2009).

3.5. Verilerin Analizi

Tezlerin incelenmesinde araştırmacıların tarafından tezlerin genel özelliklerine ait temalar belirlenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen temalar

tezlerin; türleri, yılları, çalışıldıkları üniversiteler, üniversite türleri, yayın dilleri, sayfa sayıları, örneklem grubu, örneklem sayıları, uygulama alanları, araştırma bölgeleri, ölçekleri, analiz türleri ve temel bulgularıdır. Belirlenen temalara dair yapılan içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular ve ilgili grafikler Microsoft Excel 2016 paket programında frekans, yüzde, ortalama, minimum ve maksimum değerleri hesaplanarak sunulmuştur.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli kısıtlılığını; verilerin tek bir kaynağa (YÖK Tez veri tabanı) bağlı kalınarak toplanması oluşturmaktadır. Henüz erişime açılmamış tezlere erişimin sağlanamaması dolayısıyla yalnızca özetlerinin incelenebilmesi ise çalışmanın bir diğer sınırlılığını teşkil etmektedir.

4. Bulgular

Araştırma kapsamındaki tezlerle ilişkin özelliklere Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde; tezlerin yarısından fazlasının (%54,2) yüksek lisans tezi olduğu, tamamına yakının (%91,7) ise Türkçe yazıldığı görülmektedir. Tezlerin yazıldığı üniversitelerin tüzel kişilikleri incelendiğinde; büyük bir çoğunluğunun (%91,7) kamu üniversitesi statüsünde olduğu, enstitüler bakımından ise en fazla tezin (%70,8) Sosyal Bilimler Enstitüsü çatısı altında yazıldığı belirlenmiştir. En fazla tezin yazıldığı anabilim dalının işletme (%41,7) olduğu, tezlerdeki örneklemelerin büyük bir kısmının hastalardan (%79,2) meydana geldiği, en fazla araştırmanın devlet-özel-üniversite hastanelerinde (%25) eşzamanlı olarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tezlerin örneklem hacmi incelendiğinde; en az 116, en çok 1522 örnekleme sahip olduğu, tezlerin ortalama örneklem sayısının ise 545 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 1: Tezlerin Genel Özellikleri

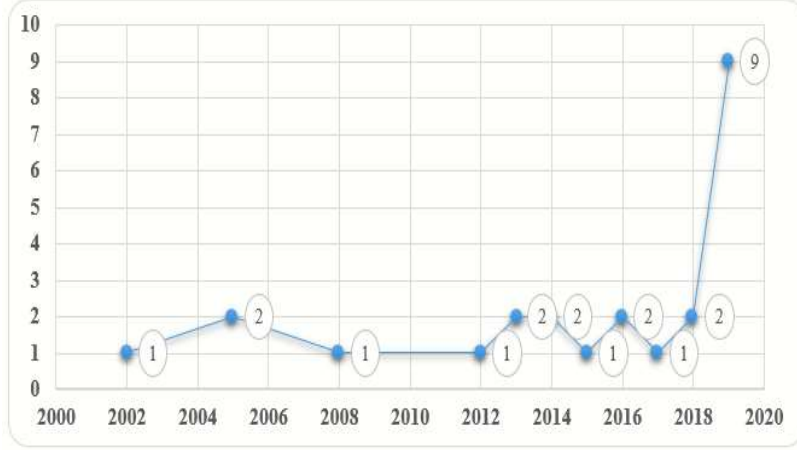
Özellikler	f	%	
Tezlerin Türü	Yüksek Lisans	13	54,2
	Doktora	9	37,5
	Tıpta Uzmanlık	2	8,3
Tezlerin Dili	Türkçe	22	91,7
	İngilizce	2	8,3
Tezlerin Çalışıldığı Üniversitelerin Türleri	Kamu	22	91,7
	Vakıf	2	8,3
Tezlerin Çalışıldığı Enstitüler	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	3	12,5
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3	12,5
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	17	70,8
	Lisansüstü Programlar Enstitüsü	1	4,2

Tablo 1 Devamı: Tezlerin Genel Özellikleri

Tezlerin Çalışıldığı Anabilim Dalları	İşletme	10	41,7	
	Sağlık Yönetimi	4	16,7	
	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	3	12,5	
	İşletme Yönetimi	1	4,2	
	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	1	4,2	
	Sağlık Kurumları Yöneticiliği	1	4,2	
	Turizm İşletmeciliği	1	4,2	
	Pazarlama	1	4,2	
	İlk ve acil yardım	1	4,2	
	Acil Tıp	1	4,2	
	Tezlerin Örnekleme	Hastalar	19	79,2
		Sağlık Turistleri	5	20,8
Araştırmanın Yapıldığı Kurum Türü	Devlet + Özel + Üniversite Hastaneleri	6	25,0	
	Devlet Hastanesi	3	12,5	
	Özel Hastane	3	12,5	
	Üniversite Hastanesi	3	12,5	
	Devlet + Özel Hastaneler	3	12,5	
	Devlet + Üniversite Hastaneleri	1	4,2	
	Eczane	1	4,2	
	Termal sağlık işletmesi	3	12,5	
	Bilgi yok	1	4,2	
	Tezlerin Örneklem Sayıları	Minimum	116	
Maksimum		1522		
Ortalama		545		

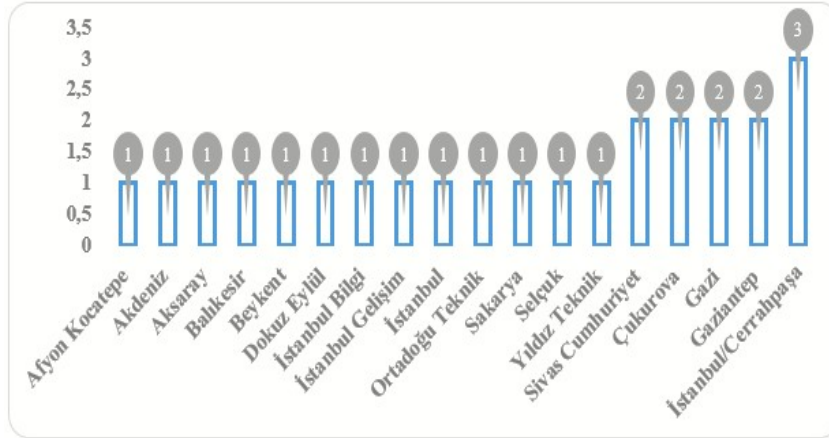
Araştırma kapsamında değerlendirilen tezlerin yıllar itibariyle dağılımlarının yer aldığı Şekil 1 incelendiğinde; ele alınan konuyla ilgili yazılan ilk tezin 2002 yılına (f: 1) ait olduğu, tezlerin yarıdan fazlasının (f: 15) 2002-2018 yılları arasında yazıldığı ve en fazla tezin 2019 yılında (f: 9) yazıldığı saptanmıştır.

Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyetini Ele Alan Lisansüstü Tezlerin Tüketici Davranışları Çerçevesinde İçerik Değerlendirilmesi



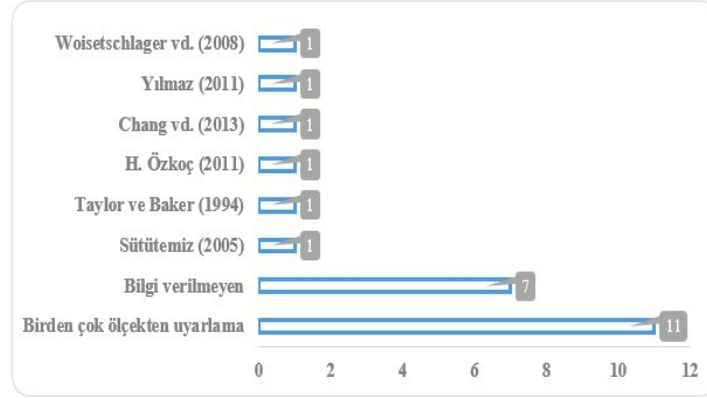
Şekil 1: Yıllara Göre Tezlerin Dağılımı

Konuyla ilgili tezlerin hangi üniversitelerde yazıldığına ilişkin dağılımların yer aldığı Şekil 2 incelendiğinde; en fazla tezin İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa'ya (f: 3), Gaziantep (f: 2), Gazi (f: 2), Çukurova (f: 2) ve Sivas Cumhuriyet (f: 2) Üniversitelerine ait olduğu bilgisine erişilmektedir. Bunun dışındaki diğer üniversitelerin her biri tarafından eşit sayıda (f: 1) tezin üretildiği belirlenmiştir.



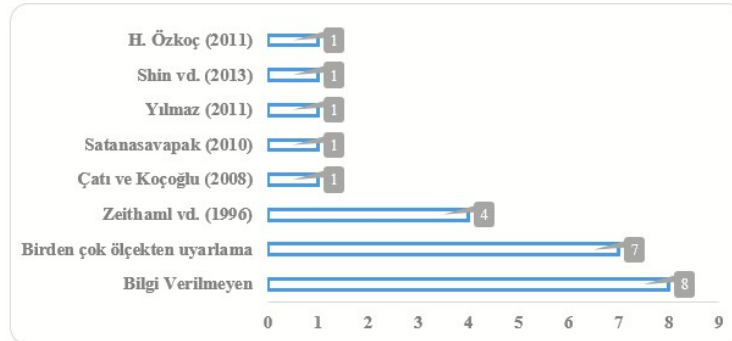
Şekil 2: Tezlerin Yapıldığı Üniversitelerin Dağılımı

Tezlerde kullanılan memnuniyet ölçeklerinin dağılımlarını içeren Şekil 3 incelendiğinde; tezlerin yarıya yakınında (%45,8) literatürün taranarak birden fazla ölçeğin uyarlanması sonucu oluşturulan ölçeklerden faydalandığı, %29,2'sinde ise hangi ölçeklerin kullanıldığına ilişkin herhangi bir bilginin verilmediği ortaya konulmuştur.



Şekil 3: Tezlerde Kullanılan Memnuniyet Ölçeklerinin Dağılımı

Tezlerde kullanılan davranışsal niyetler ölçeklerinin dağılımlarını içeren Şekil 4 incelendiğinde; tezlerin %33,3'ünde hangi ölçeklerin kullanıldığına ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmediği, %29,2'sinde ise literatürün taranarak birden fazla ölçeğin uyarlanması sonucu oluşturulan ölçeklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.



Şekil 4: Tezlerde Kullanılan Davranışsal Niyet Ölçeklerinin Dağılımı

Hastaların memnuniyet düzeyleri ile bunun sonucunda sergiledikleri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin nasıl bir dağılım gösterdiğini özetlemek amacıyla sunulan Tablo 2 incelendiğinde; memnuniyet-sadakat ilişkisinin 11 çalışmada, memnuniyet-tekerrar tercih etme niyeti ilişkisinin 8 çalışmada, memnuniyet-tavsiye etme niyeti ilişkisinin 6 çalışmada, memnuniyet-davranışsal niyetler ilişkisinin 3 çalışmada ve son olarak memnuniyet-daha fazla ödeme ilişkisinin ise 1 çalışmada işlendiği/araştırıldığı belirlenmiştir. Bir çalışmada birden fazla değişkenler arası ilişkinin ele alınabilmesi dolayısıyla, çalışma toplamları 24'ü aşmaktadır.

Mevcut konu kapsamında ele alınan tezlerin korelasyon ve regresyon analizleri açısından eriştiği ilişki ve etki temelli araştırma bulguları göz önünde

bulundurulduğunda; çalışmanın neredeyse tamamına yakın bir kısmında ilgili değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin ve/veya etkinin rapor edildiği görülmektedir. Yalnızca A. Kurtuluş (2019) ve Hoşgör (2019)'ün devlet, özel ve üniversite hastanelerinden eşzamanlı olarak toplanan veriler doğrultusunda gerçekleştirdikleri çalışmalarında farklı bulgulara erişildiği ifade edilebilir. Örneğin Hoşgör (2019)'ün çalışmasında hastaların tavsiye etme, tekrar tercih etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerinde memnuniyetin devlet hastaneleri örnekleminde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; fakat özel hastaneler ve üniversite hastaneleri örnekleminde ise tam tersi bir sonuca erişildiği saptanmıştır. Benzer şekilde A. Kurtuluş (2019) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise hasta memnuniyetinin, hastaların aynı hizmeti yeniden tercih etme niyetleri üzerinde özel hastaneler örneklemini açısından anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmışken; devlet hastaneleri ve üniversite hastaneleri örneklemini için ise hasta memnuniyetinin sadakat ve tekrar tercih etme niyeti değişkenleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 2: *Memnuniyet ve Tüketici Davranışları İlişisini Ele Alan Tezlere Ait Bulguların Özeti*

Sıra No	Yazar [Yıl]	Önemli Bulgular
1	S. Engin [2019]	Mobil internet tabanlı sağlık hizmetlerinden hasta memnuniyeti ile hastaların elektronik tavsiye etme niyetleri arasında 0,673 düzeyinde bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca hastaların tavsiye etme niyetlerinin %49 oranında memnuniyet değişkeni tarafından açıklandığı hesaplanmıştır.
2	Bozkurt [2019]	Hasta memnuniyeti ve sadakati arasında 0,857 düzeyinde yüksek bir korelasyon saptanmıştır.
3	Yerlikaya [2019]	Hasta memnuniyeti ile hasta sadakati arasında 0,827'lik; hasta memnuniyeti ile tavsiye etme (ağızdan ağıza iletişim) niyeti arasında ise 0,776'lık bir korelasyon tespit edilmiştir.
4	Tosun [2019]	Hastaların olumsuz davranışsal (şikâyet etme) niyetleri üzerinde memnuniyetin herhangi bir etkisi görülmemişken, hastaların olumlu davranışsal (tavsiye etme, tekrar tercih etme, daha fazla ödeme) niyetleri üzerinde memnuniyetin 0,810 düzeyinde anlamlı bir etkisi olduğu rapor edilmiştir.
5	Karagöz [2019]	Hasta sadakati üzerinde hemşire (0,07), hekim (0,34), hasta bakıcı (0,28), kayıt (0,17) ile fiziksel ortam ve temizlik (0,13) faktörlerinden oluşan memnuniyet unsurlarının anlamlı etkisi saptanmışken, yemeklerden memnuniyetin hasta sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.
6	Akmaz [2019]	Hasta memnuniyeti ile hastaların tavsiye etme niyetleri arasında 0,756'lık, tekrar tercih etme niyetleri arasındaysa 0,777'lik bir ilişki bulunmuştur. Hastaların tavsiye etme niyetleri üzerinde memnuniyetin 0,56'lık, tekrar tercih etme niyetleri üzerindeyse 0,60'lık bir etkisi olduğu rapor edilmiştir.
7	Atay [2019]	Hasta memnuniyeti ile hastaların aynı sağlık kurumunu tekrar tercih etme niyetleri arasında 0,35 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 2 Devamı: Memnuniyet ve Tüketici Davranışları İlişkisini Ele Alan Tezlere Ait Bulguların Özeti

8	A. Kurtuluş [2019]	Hasta sadakati ve hastaların tekrar tercih etme niyetleri üzerinde hasta memnuniyetinin sırayla devlet hastaneleri (0,49; 0,22) ve üniversite hastaneleri (0,48; 0,32) örnekleminde anlamlı etkisi saptanmıştır. Fakat özel hastaneler örnekleminde ise hasta Sadakati üzerinde hasta memnuniyetinin anlamlı (0,61), tekrar tercih etme niyeti üzerinde ise anlamsız etkisi ortaya konulmuştur.
9	Bütün [2019]	Hasta memnuniyetinin hasta sadakati üzerinde %55 düzeyinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur.
10	Hoşgör [2019]	Devlet hastaneleri açısından hasta memnuniyetinin tavsiye etme, tekrar tercih etme ve daha fazla ödeme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Fakat özel hastaneler ve üniversite hastaneleri açısından sırayla tavsiye etme niyetinin (0,90; 0,86), tekrar tercih etme niyetinin (0,48; 0,79) ve daha fazla ödeme niyetinin (0,64; 0,52) anlamlı etkisi saptanmıştır.
11	Yeşilyurt [2018]	Hasta memnuniyeti ile hasta sadakati arasında 0,812'lik yüksek bir ilişki saptanmıştır. Hasta sadakati değişkeninin hasta memnuniyeti değişkeni tarafından %56 düzeyinde yordandığı hesaplanmıştır.
12	Sayır [2017]	Hasta memnuniyeti ve hasta sadakati arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı korelasyon bulunmuştur. Regresyon analizi bulgularına göre; hasta memnuniyetinin hasta sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi saptanmıştır.
13	Türkdoğan [2016]	İyileşme odaklı hasta memnuniyeti ile hastaların davranışsal niyetleri arasında 0,476'lık; önleme odaklı hasta memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasında ise 0,664'lük bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.
14	Akçin [2016]	Hastaların genel memnuniyet düzeyleri ile tavsiye verme alışkanlıkları arasında 0,620'lik; memnun kalmama durumları ile tavsiye alma alışkanlıkları arasında ise 0,467'lik bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
15	Akpınar [2015]	Hastaların eczacılara karşı memnuniyet düzeyleri ile sadakat düzeyleri arasında 0,676'lık bir ilişki tespit edilmiştir.
16	Güzel [2014]	Hastaların, hastanelerin sosyal medya sitelerinden memnun kalma durumları ile hastanelere olan marka sadakati düzeyleri arasında 0,5782lik bir ilişki görülmüştür. Hastane marka sadakati üzerinde sosyal medya sitesi memnuniyetinin %37'lik bir etkiye sahip olduğu hesaplanmıştır.
17	Akdu [2014]	Sağlık turistlerinin sadakat düzeylerinin memnuniyet düzeylerini %83 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır.
18	Üzümcü [2013]	Hasta memnuniyeti ile hasta sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur.
19	Cengiz [2013]	Hasta memnuniyeti ile hasta sadakati arasında 0,759'luk bir ilişki saptanmıştır. Lojistik regresyon analizi sonuçlarına göre ise, odalar bölümü boyutundan memnun olan hastaların memnun olmayanlara kıyasla sadakat davranışları 3,5 kat, yiyecek içecek bölümü boyutundan memnun olan hastaların memnun olmayanlara kıyasla 6,7 kat ve genel değerlendirme bölümü boyutundan memnun olanların memnun olmayanlara göre 3,4 kat daha fazla olduğu hesaplanmıştır.
20	Yaşa [2012]	Hastaların hastaneye yönelik memnuniyet düzeyinin, aynı hastaneyi tekrar tercih etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
21	Toğun [2007]	Hastaların memnuniyet düzeyleri ile aynı sağlık kurumunu tekrar tercih etme niyetleri arasında 0,530; aynı sağlık kurumunu tekrar tercih etme niyetleri arasında ise 0,632 düzeyinde anlamlı bir ilişki görüldüğü rapor edilmiştir.

Tablo 2 Devamı: Memnuniyet ve Tüketici Davranışları İlişkisini Ele Alan Tezlere Ait Bulguların Özeti

22	Yıldırım [2005]	Hastaların termal sağlık işletmesini tekrar tercih etme niyetleri üzerinde hasta memnuniyetinin %76'lık bir açıklayıcılığa sahip olduğu tespit edilmiştir.
23	Sütütemiz [2005]	Hastaların davranışsal niyetleri üzerinde hasta memnuniyetinin 0,80'lik anlamlı bir açıklayıcılık oranına sahip olduğu tespit edilmiştir.
24	Topaçoğlu [2002]	Yapılan ki-kare analizi neticesinde hastaların acil servisi tekrar tercih etme niyetleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı (χ^2 : 126,869) bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç

Gerek ulusal gerekse de uluslararası literatürde en fazla sıklıkla çalışılan ve popülerliğini yitirmeyen konuların başında gelen memnuniyet ve tüketici davranışları konseptinin, sağlık hizmetleri pazarlaması içerikli araştırma konularının da omurgasını oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Ulusal çapta ele alındığında; mevcut rekabetin daha da yoğunlaşmasına zemin hazırlayan sağlık işletmesi sayısındaki artışın, bilinç ve farkındalık düzeyi yüksek tüketici profiline ortaya çıkmasının ve bireylerin kamu veya özel fark etmeksizin istenilen sağlık kurumundan hizmet alabilmelerinin önünü açan kimi uygulamaların Türkiye'nin sağlık politikasına dair önemli unsurlar olduğu belirtilebilir. Bu türden bir ortamda sağlık işletmelerinin, sağlık hizmet tüketicilerini odak noktasına alan müşteri memnuniyeti ilkesini benimseyerek, rekabet üstünlüğü elde etmeleri büyük bir önem ve gereklilik arz etmektedir. Kendisinden hizmet alan sağlık tüketicilerinin hastaneden memnun bir biçimde ayrılmasını önemseyen profesyonel sağlık kurumları yöneticilerinin, hastaların olumlu davranışsal niyetlerine ciddi bir yatırım yaptığı ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle; kendisine veya bir yakınına sunulan hizmetten hoşnut kalan bir bireyin, bu memnuniyetini yakın çevresine aktarabileceği, kendisi veya yakını için aynı sağlık kurumunu ya da hastanedeki aynı hekimi yeniden ziyaret edeceği, rakiplerine kıyasla hizmet aldığı kuruma daha fazla ödeme yapmaya eğilimli olabileceği, alternatif sağlık işletmesi arama maliyetlerinin ve kurumu şikâyet etme niyetinin çok daha düşük olacağı belirtilebilir. Bu bağlamda sağlık kurumları perspektifinden, hastaların istendik davranışları (sadakat, tavsiye etme, tekrar tercih etme, daha fazla ödeme niyeti gibi) üzerinde memnuniyet faktörünün kritik bir role sahip olduğu söylenebilir.

Hasta memnuniyeti ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin Türkiye örneğinde incelendiği lisansüstü tezlerin derlenmesi ve bu yolla ulusal tezlere ilişkin genel bir profilin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, YÖK tez veri tabanından erişilen konuyla doğrudan ilgili 24 adet tez farklı açılardan incelenmiştir. Çalışma kapsamında erişilen sonuçları şu şekilde sıralamak olasıdır:

• En fazla tez sırayla; yüksek lisans (%54,2), doktora (%37,5) ve tıpta uzmanlık (%8,3) türlerindedir.

- Tezlerin büyük bir kısmı Türkçe (%91,7), çok azı ise İngilizce (%8,3) dilindedir.
- Tezlerin tamamına yakını devlet üniversitesi (%91,7) statüsünde iken, çok az bir kısmı vakıf (%8,3) türündedir.
- En fazla tez sırayla; sosyal bilimler (%70,8), lisansüstü eğitim (%12,5), sağlık bilimleri (%12,5) ve lisansüstü programlar enstitülerine aittir.
- En fazla tezin verildiği anabilim dalları sırayla; işletme (%41,7), sağlık yönetimi (%16,7), turizm işletmeciliği ve otelcilik (%12,5), işletme yönetimi (%4,2), sağlık kurumları işletmeciliği (%4,2), sağlık kurumları yöneticiliği (%4,2), turizm işletmeciliği (%4,2), pazarlama (%4,2), ilk ve acil yardım (%4,2) ile acil tıp (%4,2) anabilim dallarıdır.
- Tezlerin örneklemelerini büyük oranda hastalar (%79,2), geriye kalanını ise yerli ve yabancı sağlık turistler (%20,8) oluşturmaktadır.
- En fazla araştırmanın yapıldığı kurum türleri sırayla; devlet-özel-üniversite hastaneleri (%25), devlet hastaneleri (%12,5), özel hastaneler (%12,5), üniversite hastaneleri (%12,5), devlet-özel hastaneleri (%12,5), termal sağlık işletmeleri (%12,5), devlet-üniversite hastaneleri (%4,2), eczanelerdir (%4,2). Bir adet tez çalışmasında ise, araştırmanın nerede yapıldığına dair herhangi bir bilgiye yer verilmediği sonucuna varılmıştır.
- Tezlerin en az 116, en fazla 1522 örneklem hacmine sahip olduğu ve örneklem ortalamalarının 545 olduğu sonucuna erişilmiştir. Genel örneklem sayısı ortalamasının 545 olduğu düşünüldüğünde, araştırmaların geniş sayılabilecek bir örneklem hacminde gerçekleştirildiği yorumunda bulunmak olasıdır.
- En az tezin yazıldığı yılların sırayla; 2002, 2008, 2012, 2015 ve 2017 (yalnızca birer adet); 2005, 2013, 2014, 2016 ve 2018 (yalnızca ikişer adet); 2019 (9 adet) olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum, konuya olan ilginin 2019 yılına gelindiğinde birden arttığını göstermesi bakımından oldukça çarpıcıdır. Araştırmacı bakış açısından bu durum yıllar itibariyle müşteri gereksinimlerini anlamının ve müşterilere özel kişiselleştirilmiş hizmetler sunmanın eskisine kıyasla daha çok ön plana çıktığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.
- En fazla tezin sırayla; İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa (f: 3)'da yazıldığı; bunu Gazi, Gaziantep, Çukurova ve Sivas Cumhuriyet Üniversitelerinin (yalnızca ikişer adet tez) takip ettiği; Afyon Kocatepe, Akdeniz, Aksaray, Balıkesir, Beykent, Dokuz Eylül, İstanbul Bilgi, İstanbul Gelişim, İstanbul, Ortadoğu Teknik, Sakarya, Selçuk ve Yıldız Teknik Üniversiteleri tarafından ise yalnızca birer (f: 1) adet tezin üretildiği hesaplanmıştır. Sonuç itibariyle ilgili konunun Türkiye'deki 18 farklı üniversite tarafından çalışıldığı ifade edilebilir.
- Tezlerde hangi memnuniyet ölçeklerinin kullanıldığı incelendiğinde; en fazla sıklıkla karşılan sonucun birden çok ölçekten uyarılma (f: 11) yapılarak kullanılan ölçüm araçlarına ait olduğu bilgisine varılmıştır. 7 adet tezde hangi

ölçüm aracından faydalandığı hakkında herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Bunun haricinde tezlerde kullanılan memnuniyet ölçeklerinin Woisetschlager vd. (f: 1), Yılmaz (f: 1), Chang vd. (f: 1), H. Özkoç (f: 1), Taylor ve Baker (f: 1) ve Sütütemiz (f: 1)'e ait olduğu belirlenmiştir. Genel bir değerlendirme ile konu kapsamındaki tezlerde spesifik bir memnuniyet ölçeğinin kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.

• Tezlerde hangi davranışsal niyet ölçeklerinin kullanıldığı incelendiğinde; 8 adet tezde hangi ölçüm aracından faydalandığı hakkında herhangi bir bilgiye yer verilmediği saptanmıştır. İkinci en fazla sıklıkla karşılan sonucun ise birden çok ölçekten uyarılma (f: 7) yapılarak kullanılan ölçüm araçlarına ait olduğu bilgisine erişilmiştir. Bunun haricinde tezlerde kullanılan davranışsal niyetler ölçeklerinin H. Özkoç (f: 1), Shin vd. (f: 1), Yılmaz (f: 1), Satanasavapak (f:1), Çatı ve Koçoğlu (f: 1) ile Zeithaml vd. (f: 1)'e ait olduğu görülmüştür. Genel bir değerlendirme ile konu kapsamındaki tezlerde spesifik bir davranışsal niyetler ölçeğinin kullanılmadığı sonucuna varılmıştır.

• Tezlerdeki değişkenler arası ilişkiler ele alındığında; en fazla çalışmanın memnuniyet ile sadakat ilişkisi (f: 11) üzerine odaklandığı; en az çalışmanın ise memnuniyet ile daha fazla ödeme niyeti arasındaki ilişkiye (f: 1) odaklandığı ortaya konulmuştur. Korelasyonel açıdan değerlendirildiğinde memnuniyet ile davranışsal niyetler arasında genel itibarıyla gayet yüksek sayılabilecek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin; regresyon açısından değerlendirildiğinde ise davranışsal niyetler üzerinde memnuniyet değişkeninin genel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Ulusal literatürde hasta memnuniyetinin tüketici davranışları perspektifinden ele alınarak içerik analizi yöntemiyle çözümlendiği herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın en özgün ve güçlü yanını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçların hem teorisyenlere (pazarlama alanında çalışan akademisyenlerine, bu alanda eğitim gören yüksek lisans ve doktora öğrencileri gibi) hem de pratisyenlere (sağlık işletmelerindeki pazarlama uygulayıcıları gibi) katkı sunacağını belirtmek mümkündür. Teorisyenler açısından ilgili değişkenlerin daha ileri bir noktaya çekilerek sistematik derleme ve/veya meta-analiz yöntemleri ile ele alınması, daha kıymetli bulguların elde edilmesine zemin hazırlayabilecektir. Ayrıca bu değişkenlere müşteri deneyimi, müşteri minnettarlığı ve müşteri odaklılık gibi son zamanların güncel pazarlama konseptlerinin de dâhil edilmesi, alanın zenginleşmesi bağlamında önerilebilir. İlgili değişkenlerin sistematik ve/veya meta-analitik yolla lisansüstü bir tezin konusunu teşkil etmesi, gri literatürün aktif olarak kullanılmasını ve dolayısıyla değerlendirilmesini de sağlayabilecektir. Bu çalışmanın sağlık kurumlarındaki pazarlama uygulayıcıları için en önemli sonucu, müşterilerde istendik davranışsal niyetlerin oluşturulması noktasında, müşteri memnuniyetinden nasıl etkili şekilde faydalanılabileceği göstermiş olmasıdır. Araştırma kapsamına yalnızca ulusal tezlerin dâhil edilmiş olması, bu

çalışmanın en önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ileride konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda tezlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası makalelerin de inceleme kapsamına alınması önerilebilir. Böylelikle hem yayın türleri hem de ülkeler arasında kıyaslama yapmak daha kolay hale gelebilir.

Kaynaklar

- Amin, M. ve Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient's satisfaction and behavioral intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- Andaleeb, S. S. (1998). Determinants of customer satisfaction with hospitals: A managerial model, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(6): 181-187.
- Anderson, E. W., Fornell, C., Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68: 172-185.
- Aracı, Ü.E. (2016). Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tekrar Satın Alma ve Daha Fazla Ödeme Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Restoran Müşterileri Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4),59-66.
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Kefe, İ., Bayat, M. (2011). Kamu ve özel hastanelerde tedavi gören hastaların sağlıkta hizmet kalitesine ilişkin algılamaları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Brady, M. ve Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(4), 34-39.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012). Sağlık işletmelerinde müşteri memnuniyeti: Vakıf üniversitesi hastanesinde bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 265-274.
- Caruana, A., Money, A. H., ve Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction—the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1353.
- Chen, C.-F., Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chinomona, R., ve Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Choi, K-S., Chob, W-H., Lee, S., Lee, H., ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care

- provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57, 913-921.
- Churchill, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (November), 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çakıcı, C., ve Güler, O. (2015). Şikâyet yönetimi. Burhan Kılıç, Zafer Öter. (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar içinde* (s. 217-254). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati (Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatının sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama). *Türkmen Kitabevi*.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Demirbilek, S., ve Çolak, M. (2008). Sağlık hizmetlerinde kalite: Manisa ili örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 91-111.
- Demirel, Y., Yoldaş, M. A., ve Uslu Divanoğlu, S. (2009). Algılanan hizmet kalitesinin tatmin, tavsiye davranışı ve tercih üzerine etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Akademik Bakış*, 16, 1-14.
- Demirer, Ö., Bülbül, H. (2014). Kamu ve özel hastanelerde hizmet kalitesi, hasta tatmini ve tercihi arasındaki ilişki: karşılaştırmalı analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
- Deniz, H. M., ve Hobikoğlu, H. E. (2011). Türkiye’de değere bağlı sağlık sistemi temelinde kamu ve özel sektör açısından algılanan hizmet kalitesi. *International Conference on Eurasian Economies, Session 2C: Çalışma Ekonomisi*, 160-166.
- Duggirala, M., Rajendran, C., ve Anantharaman, R. (2008). Patient-perceived dimensions of total quality service in healthcare. *Benchmarking: An International Journal*, 15(5), 560-583.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in tüketici memnuniyeti (consumer satisfaction) ve tüketici değer algısı (consumer value) kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Dursun, Y., ve Çerçi, U. M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.
- Ercan, T., ve Biçer, D. F. (2019). Tüketicilerin akılcı ilaç kullanımına yönelik bilgi düzeyleri ve davranışlarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi: Sivas ili örneği. *Business and Management Studies: An International Journal*, 7(2): 998-1021.

- Erdugan, F., ve Yörübulut, S. (2018). Yatan hastalar için probit regresyon analizi ile hastanenin tekrar tercih edilebilirliğinin incelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9 (22), 13-20.
- Ferguson, R.J., Paulin, M., ve Leiriao, E. (2006). Loyalty and positive word-of-mouth. Health Marketing Quarterly, 23(3), 59-77.
- Garman, A. N., Garcia, J., ve Hargreaves, M. (2004). Patient satisfaction as a predictor of return-to-provider behavior: Analysis and assessment of financial implications. Quality Management in Healthcare, 13(1), 75-80.
- Getty, J. M., ve Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 2(3), 3-22.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), 43-66.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., ve Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: The case of an online health care service. Journal of Services Marketing, 18(3), 175-86.
- Gunarathne, U. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan hotel industry. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(11), 1-8.
- Han, J-R., Ahn, S- H. (2015). The effects of nurses' satisfaction on hospital performance-focused on the patient satisfaction and revisit intention, recommendation intention. Journal of Digital Convergence, 13(9), 419-430.
- Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: Improving patient outcomes. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 32(4), 403-417.
- Ji, K-J., Park, C-M. (2013). A study of the effects upon satisfaction, intention to revisit and perceived value by cerebrovascular disease patients through the quality of medical services. The Korean Journal of Health Service Management, 7(2), 53-67.
- Jung, Y. A., ve Sung, K. M. (2018). A comparison of patients' nursing service satisfaction, hospital commitment and revisit intention between general care unit and comprehensive nursing care unit. Journal of Korean Academy of Nursing Administration, 24(1), 30-39.
- Karaca, Y. (2010). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama. Beta Yayınevi.
- Kesuma, I. A. W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L. P., ve Rohman, F. (2013). Service quality influence on patient loyalty: Customer relationship management as mediation variable. International Journal of Business and Commerce, 2(12), 1-14.
- Kim, J.W., Kim, E.J., Kim, S. M. ve Hong, H. G. (2011). Effects of Fit With CSR Activities and Consumption Value on Corporate Image and Repurchase Intention. International Journal of Business Strategy, 11(1): 35-46.
- Korkmaz, S., ve Çuhadar, U . (2017). Sağlık hizmet kalitesi ve sağlık kurumunu tekrar tercih etme niyeti arasındaki ilişki: Eğitim ve araştırma hastanesi örneği. Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 3 (1) , 72-87.

- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, Beta, Vize-Kırklareli.
- Koyuncu, M. S., Şata, M., ve Karakaya, İ. (2018). Eğitimde ölçme ve değerlendirme kongrelerinde sunulan bildirilerin doküman analizi yöntemi ile incelenmesi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(2), 216-238.
- Kuriloff, A., Hemphill, H. M., ve Douglas, C. (1993). *Starting and managing the small business*. Singapore: Mc Graw-Hill Edition.
- Kyun Jick, L. (2005). A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting. *Health Care Management Review*, 30(2), 157-167.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., ve Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lang, H. C. ve Lai, M. S. (2008). Willingness to pay to sustain and expand national health insurance services in Taiwan. *BMC Health Services Research*, 8(261), 1-10.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Lee, K., Kim, J., ve Lee, W. (2017). The influence of inpatient's experience on hospital recommendation intention-focusing on the moderating effects of health condition. *Korea Journal of Hospital Management*, 22(3), 133-143.
- Matzler, K., Fuchs, M., ve Schubert, A. (2004). Employee satisfaction: Does Kano's model apply? *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9-10), 1179-1198.
- Meesalaa, A. ve Paul, J. (2008). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mergen, A. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1-2), 25-33.
- Naidu A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22, 366-381.
- Naik Jandavath, R., ve Byram, A. (2016). Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 48-74.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. Medicat Akademi, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. Taylor & Francis Group.

- Özdemir, H., Biçer, E. (2019). The Effect Of Perceived Service Quality On Patient Satisfaction: A Case Of A University Hospital. *Turkish Journal Of Marketing*, 4(3), 241-263.
- Padma, P., Rajendran, C., ve Sai Lokachari, P. (2010). Service quality and its impact on customer satisfaction in Indian hospitals: Perspectives of patients and their attendants. *Benchmarking: An International Journal*, 17(6), 807-841.
- Papatya, G., Papatya, N., ve Hamşioğlu, A. B. (2012). Sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti: iki özel hastanede karşılaştırmalı bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 87-108.
- Ramli, A. H. (2016). Patient service and satisfaction Systems. *Business and Entrepreneurial Review*, 15(2), 189-200.
- Shafie, A. A. ve Hassali, M. A. (2013). Willingness to pay for voluntary community-based health insurance: Findings from exploratory study in the state of Penang, Malaysia. *Social Science & Medicine*, 96, 272-276.
- Tosun, N, Söyük, S. (2019). Şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (Özel Sayı), 1873-1887.
- Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi. *Turhan Kitabevi, Ankara*.
- Usman, A. B. (2013). Willingness to pay for community based health care financing scheme: A comparative study among rural and urban households in Osun State, Nigeria. *IOSR Journal of Dental and Medical Sciences*, 5(6), 27-40.
- Varinli, İ., ve Çatı, K. (2010). Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler. *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- Yi, Y., ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., ve Bitner, M. J. (1996). *Customer expectations of service's-services marketing*. McGraw Hill, New Delhi.
- Zengin, E., ve Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zerenler, M., ve Ögüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 501-519.

*** Çalışma kapsamında incelenen tezler**

- A. Kurtuluş, S. (2019). Hasta deneyimi, tatmini, sadakati, hizmet kalitesi ve sağlık hizmetini tekrar kullanma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi: İstanbul*.

Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyetini Ele Alan Lisansüstü Tezlerin Tüketici Davranışları Çerçevesinde İçerik Değerlendirilmesi

- Akçin, C. (2016). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik bir alan araştırması. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Akdu, U. (2014). Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Antalya.
- Akmaz, A. E. (2019). Sağlık sektöründe hizmet ortamının müşteri sadakati ile ilişkisi: özel hastaneler ve devlet hastaneleri açısından bir karşılaştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Akpınar, S. (2015). Hasta-eczacı ilişkisi algı düzeyi ile hastanın eczaneye güveni, sadakati ve memnuniyeti arasındaki ilişki. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Atay, İ. (2019). Sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ile ilişkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Adana.
- Bozkurt, İ. (2019). Sağlık hizmetlerinde asimetrik bilgi ve belirsizlik algısı ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki üzerine güven düzeyinin ılımlaştırıcı etkisi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Gaziantep.
- Bütün, S. (2018). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin Servqual modeli ile değerlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Cengiz, I. (2013). Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Afyonkarahisar.
- Güzel, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile memnuniyet, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir alan çalışması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Ankara.
- Hoşgör, H. (2019). Sağlık işletmelerinde ilişki pazarlama stratejileri ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi: İstanbul.
- Karagöz, M. B. (2019). Devlet hastaneleri ile üniversite hastanelerinin yatan hasta memnuniyeti: Sivas örneği. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi: Sivas.
- S. Engin, F. (2019). Investigating the mobile-internet based healthcare services on patients' satisfaction and word-of-mouth (WOM). İstanbul Bilgi University, Institute of Social Sciences: İstanbul.
- Sayır, A. (2017). Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığına etkisi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Sivas.
- Sütütemiz, N. (2005). Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: Bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Sakarya.

- Toğun, İ. (2007). Acil serviste hasta memnuniyeti. Gaziantep Üniversitesi, Tıpta Uzmanlık Tezi: Gaziantep.
- Topaçoğlu, H. (2002). Acil servise başvuran hastaların memnuniyetini etkileyen faktörlerin analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Tıpta Uzmanlık Tezi: İzmir.
- Tosun, N. (2019). Kuruma güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkilerinin ölçülmesinde şikâyet yönetiminin aracılık rolü: Bir üniversite hastanesi örneği. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi: İstanbul.
- Türkdoğan, C. (2016). Post-experience evaluations of health services by medical tourists: the role of regulatory orientations. The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University: Ankara.
- Üzümcü, F. (2013). Hastanelerde hasta memnuniyeti ile hasta sadakati arasındaki ilişki: Gazi üniversitesi tıp fakültesi hastanesi örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Yaşa, E. (2012). Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Adana.
- Yerlikaya, M. (2019). Hastaların sağlık hizmeti deneyimleri ve davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Aksaray.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Konya.
- Yıldırım, Ö. (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir.