



**MARKA ÇAĞRIŞIMININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ: ÖZEL HASTANELER
AÇISINDAN BİR ARAŞTIRMA**

**THE EFFECT OF BRAND ASSOCIATION ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON
PRIVATE HOSPITALS**

Dr. Ünal EFE

Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., İstanbul/Türkiye

Dr. Serkan DENİZ

Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, Yalova/Türkiye

Doç. Dr. Mesut ÇİMEN

Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye

ÖZET

Yoğun rekabetin yaşandığı sağlık sektöründe özel hastaneler ayakta kalabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için marka bağlılığını önemsemeye başlamıştır. Marka bağlılığının oluşmasında çeşitli etmenler rol oynamakta olup; bu etmenlerden biri de marka çağrışımdır. Bu araştırmanın amacı marka çağrışımının marka bağlılığına etkisinin ve bu iki değişken arasında ilişkinin özel hastaneler açısından ortaya konulmasıdır. Araştırma, Mart 2017 - Mayıs 2017 arasında Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için seçilen hedef kitleyi 18 yaşından büyük tüm bireyler oluşturmuştur. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların hizmet aldıkları özel hastanelere ilişkin marka çağrışımlarının olumlu, marka bağlılığı düzeyinin de yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine yapılan analizlere göre, marka çağrışımı ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğu; ayrıca marka çağrışımının marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre özel hastaneler marka bağlılığı oluşturabilmek için, tüketicilerde hastaneye, hekimlere, hastane personeline, sunulan hizmetlere ilişkin olumlu çağrışımların oluşturulmasını sağlamalı ve bu yönde faaliyetlerde bulunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Marka Çağrışımı, Marka Bağlılığı, Sağlık, Hastane

ABSTRACT

In healthcare industry, in which high competition exists, private hospitals have started to put emphasis on brand association in order to survive. There are certain important factors, which have a role on the development of brand loyalty, and one these factors is called as brand association. This study aims to explain the effect of brand association on brand loyalty, and to reveal the relationship between these two factors in the context of private hospitals. The study was performed between March 2017 and May 2017 in Turkey. The universe of the study included every individual older than 18 years old. The survey method was used to collect data. According to the analyses, it was found that the participants have positive brand association and higher levels of brand loyalty about the private hospitals that they took service from. Moreover, it was also found that there is a statistically significant, positive, and high correlation between brand association and brand loyalty. In addition, it was also seen that brand association positively influences brand loyalty as well. According to these results, hospitals should develop positive perceptions on customers about the hospital, physicians, hospital staff, and the serviced provided, and act accordingly in order to establish brand association.

Keywords: Brand Association, Brand Loyalty, Health, Hospital

1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmesi için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında özellikle nitelikli işgücüne ve güçlü bir markaya sahip olmak önemli hale gelmiştir (Yıldız, 2015:30). Markaların gücü, marka değeri ile ölçülmeye başlanmıştır. Markanın, ürün aracılığıyla işletmelere ya da tüketicilere sağladığı ilave değer olarak kabul gören marka değeri, yöneticilere stratejik kararlar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren bir kavramdır (Erciş vd., 2011:23). Literatürde marka değerine ilişkin farklı bileşenlere yer verilmiştir. En yaygın kullanılan marka değeri bileşenleri, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka bağlılığı, marka kimliği, marka imajı, marka konumlandırması, marka çağrışımı gibi bileşenlerdir (Yener, 2013:89).

Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de markalaşma ve marka değeri kavramları önem kazanmıştır (Işık, 2016:58). Bu çalışmada marka değeri bileşenlerinden olan marka çağrışımının marka bağlılığına etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin özel hastaneler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımı, tüketicilerin zihninde herhangi bir marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımlanmakta ve markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991; akt. Erciş vd., 2011:29). Başka bir tanıma göre marka çağrışımı, markaya ilişkin tüketicilerin zihnindeki bağlantılı bilgiler olup; tüketiciler açısından markanın ne anlam ifade ettiğini içermektedir (Keller, 1993:3). Marka çağrışimleri üç ana kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler aşağıda açıklanmıştır (Keller, 1993:3-5; Yener, 2013:90):

- ✓ **Nitelikler:** Nitelikler, ürün ve hizmetleri sınıflandıran tanımlayıcı unsurlardır. Tüketicinin kullandığı ürün ve hizmetle ilgili ne düşündüğü ve bu ürün ve hizmetle ilgili tüketiciyi etkileyen unsurların ne olduğu gibi konular bu kategoride yer almaktadır. Nitelikler, ürünle ilgili nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler; ürünün fiziksel niteliklerini ya da hizmetin gerekliliklerini ifade etmekte olup; bu nitelikler ürün ya da hizmet gruplarına göre çeşitlilik göstermektedir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler; fiyatlama, paketleme, kullanıcı profilleri ve kullanıcı yorumları gibi ürün ve hizmetlerin satın alma ve tüketim sürecini etkilemekle beraber ürün performansını doğrudan etkilemeyen niteliklerdir.
- ✓ **Yararlar:** Yararlar, tüketicilerin ürün ve hizmetin nitelikleri ve yararları konusunda sahip olduğu kişisel yargılarını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında ne düşündükleri ile ürün ve hizmetlerin kendilerine sunacakları faydaları kapsamaktadır. Yararlar başlıca üç kategoride incelenmektedir. Bunlar; işlevsel, sembolik ve deneyimsel yararlardır. İşlevsel yararlar, tüketici isteklerinin tatmin edilmesini ve problemlerin giderilmesini içeren fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları ile ilgilidir. Sembolik yararlar, ürün ve hizmet tüketiminin dışsal yararları (sosyal kabul, kişisel ifade gibi) olup; ürünle ilgili olmayan özelliklerle ilgilidir. Deneysel yararlar ise, ürün ve hizmetlerin kullanımının nasıl bir his olduğu ile ilgilidir.
- ✓ **Tutumlar:** Tutumlar, tüketicilerin marka ile ilgili genel kanaatleri veya değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Tutumlar, tüketici davranışlarının temelini oluşturduğu için oldukça önemli bir unsurdur.

Marka çağrışimleri hem pazarlamacılar için hem de tüketiciler için son derece önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma ve genişletme uygulamalarında kullanmaktadırlar. Ayrıca markaya karşı olumlu tutum ve hislerin oluşturulmasında ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermek içinde kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise marka çağrışımını; zihinlerindeki markaya ilişkin bilgileri organize etme, hatırlama ve satın alma kararlarında kendilerine yardımcı olması amacıyla kullanmaktadırlar (Aaker, 1991; akt. Low ve Lamb, 2000: 351).

Güçlü bir marka oluşturma sürecinde öncelikle anlaşılması gereken müşterilerdir. Bu bağlamda markaya ilişkin pazardaki ve müşterilerdeki marka çağrışımının ölçülmesi ve anlaşılması son derece önemlidir (Campbell, 2002:208-212). Ancak marka çağrışımının ölçülmesi, değerlendirilmesi ve anlaşılması önemli olduğu kadar da zordur. Bunun en büyük nedeni, marka çağrışımını oluşturan unsurların soyut olmasıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010:74-75).

2.2. Marka Bağlılığı

Bir kişinin tercih edebileceği başka uygun alternatifler olmasına karşın, aynı markayı defalarca satın alması marka bağlılığı olarak tanımlanabilir (Schultz, 2005:10). Başka bir tanıma göre marka bağlılığı, durumsal etkiler ya da pazarlama çabaları kişiyi başka bir markayı satın almaya yönlendirme potansiyeli taşısa bile, kişinin mal ya da hizmeti tekrar tekrar aynı markadan satın almaya devam etmesidir (Oliver, 1999:34).

Yüksek düzeyde müşteri bağlılığı oluşturmak, marka bilinci oluşturma sürecindeki en önemli hedeflerden biridir. Sadık müşteriler değerli müşterilerdir; çünkü yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri muhafaza etmekten daha maliyetli ve zordur (Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2008:13). Yapılan çalışmalarda yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden beş kat daha fazla olduğu belirtilmiştir (Wood, 2004:9). Bir markaya bağlı müşteriler, markaya karşı olumlu tutum sergilerler ve bu tutumlarla tutarlı şekilde markaya yönelik davranışlar gösterirler (Kwon, Englis ve Mann, 2016:816). Marka bağlılığı, müşterilerin markayı satın almasında sürekliliği sağlar (Can ve Telingün, 2016:1744).

Diğer kuruluşlar gibi özel hastanelerde markalaşarak kendilerini hedef kitleye tanıtmaktadırlar. Sağlık sektöründe nispeten yeni bir kavram olan markalaşma, sağlık sektöründe de rekabet avantajı kazanmak ve bu avantajı korumak için kullanılmaktadır. Bugüne kadar hastalar hastane tercihi yaparken doktora, hastalıklarına veya mevcut sağlık planlarına (sosyal güvencelerine) göre tercihlerini yapmaktaydı; ancak günümüzde hastalar tercihlerini yaparken hastanenin hizmet kalitesini dikkate almakta ve hangi hastanenin hizmetinin daha iyi olduğunu düşünüyorsa o hastaneyi tercih etmektedirler. Bundan dolayı hastaneler içinde marka bağlılığı önemli bir olgu haline gelmiştir. Özellikle diş-protez, estetik cerrahi gibi bireylerin seçeneklerinin olduğu hizmetleri sunan hastanelerde, marka bağlılığını gerçekleştirmek mümkündür (Greenawalt, 2001:27; Işık, 2016:61). Hastaneler, tüketicilerde kuruluşu ve hizmetlerine ilişkin oluşturacağı olumlu marka çağrışımları ile zamanla marka bağlılığını da oluşturabilmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma, Mart 2017 - Mayıs 2017 arasında Türkiye’de gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için seçilen hedef kitleyi 18 yaşını tamamlamış tüm bireyler oluşturmuştur. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış ve 412 anket formu toplanmış; ancak özel hastanelerden veya genellikle aynı özel hastanelerden hizmet almayan katılımcıların anket formları (50 adet) değerlendirmeye alınmamıştır. Bundan dolayı analizlerde 362 anket formu kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular katılımcıların demografik özelliklerinin ve özel hastane tercihlerinin belirlenmesi ile ilgilidir. İkinci bölümünde yer alan ifadeler, katılımcıların hizmet aldıkları özel hastanelere ilişkin marka çağrışımı algısını, üçüncü bölümünde yer alan ifadeler ise, marka bağlılığı düzeyini belirlemeye yöneliktir. İkinci ve üçüncü bölümle ilgili ifadelerin oluşturulmasında Işık (2016:64) tarafından geliştirilmiş olan hastane marka değeri ile ilgili ölçekten yararlanılmış olup; bu ifadeler 5’li Likert tipi ölçekle “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri ile ölçülmüştür.

Verilerin analizinde ve bulguların elde edilmesinde, tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Marka çağrışımı ve marka bağlılığı ile ilgili geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ayrıca uyum indeksleri hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Marka çağrışımı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri belirlemek için Spearman's korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

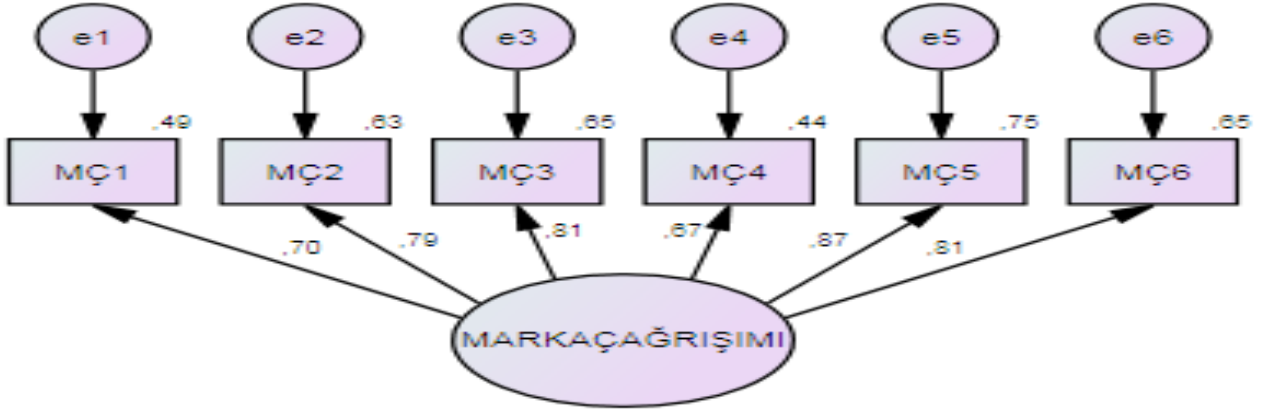
Araştırmaya katılan 184 kişi (% 50,8) kadın, 178 kişi ise (% 49,2) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına dağılımına bakıldığında, 88 kişinin (% 24,3) 25 ve altı yaş aralığında, 131 kişinin (% 36,2) 26-35 yaş aralığında, 143 kişinin de (% 39,5) 36 ve üzeri yaş aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 38 kişinin (% 10,5) ortaöğretim veya lise, 41 kişinin (% 11,3) önlisans, 183 kişinin (% 50,6) lisans, 100 kişinin de (% 27,6) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Marka Çağrışımı İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri
MÇ5-“Başarı” hizmet aldığım özel hastaneyi tanımlayan kelimelerden bir tanesidir.	,874
MÇ3-“Tedavi” denilince şehirdeki ilk aklıma gelen hastane, hizmet aldığım özel hastanedir.	,841
MÇ6-Diğer hastanelerle kıyaslandığında, hizmet aldığım özel hastane hastalara daha fazla önem verir.	,837
MÇ2-Hizmet aldığım özel hastane hasta şikâyetlerini dikkate alır.	,835
MÇ1-Hizmet aldığım özel hastanenin tıbbi konulardaki teknolojik gelişmelere ayak uydurduğunu düşünüyorum.	,767
MÇ4-Hizmet aldığım özel hastane, kişilerin dini inançlarına ve etnik kökenlerine karşı saygılı davranmaktadır.	,738

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda, KMO değeri 0,91, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu, değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu ve bu bölüm için, faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda bölümdeki ifadeler, toplam açıklanan varyansı % 66,68 olan, 6 maddeden oluşan tek faktör altında toplanmıştır.

Şekil 1. Marka Çağrışımı İle İlgili Doğrulayıcı Faktör Analizi



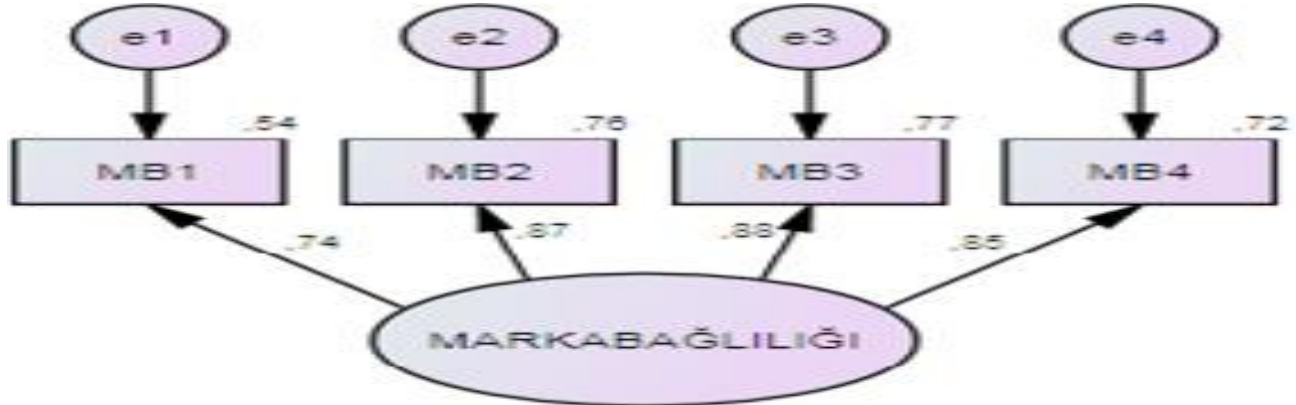
Marka çağrışımı ölçeğinin, tek faktör ve 6 maddelik yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen model Şekil 1’de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçeğin 6 maddeden oluştuğu doğrulanmıştır. Uyum indekslerine bakıldığında, CMIN/df=1,47, GFI=0,99, AGFI=0,97, NFI=0,99, IFI=1, TLI=0,99, CFI=1, RMSEA=0,04 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre uyum indekslerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach’s Alpha katsayısı 0,90 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Marka Bağlılığı İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüklere
MB2-Hizmet aldığım özel hastaneye karşı bir bağlılık hissediyorum.	,902
MB3-Yaşadığım yere daha yakın başka bir hastane olsa dahi ben yine de genellikle gittiğim özel hastaneyi tercih ederdim.	,900
MB4-Genellikle hizmet aldığım özel hastane benim ilk tercihimdir.	,885
MB1-Çevremdeki kişiler de öncelikle benim hizmet aldığım özel hastaneyi tercih ederler.	,821

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda, KMO değeri 0,84, Bartlett küresellik testi de ($p < 0.01$) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre, kullanılan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu, değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu ve bu bölüm için, faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda bölümdeki ifadeler, toplam açıklanan varyansı % 77 olan, 4 maddeden oluşan tek faktör altında toplanmıştır.

Şekil 2. Marka Bağlılığı İle İlgili Doğrulayıcı Faktör Analizi



Marka bağlılığı ölçeğinin, tek faktör ve 4 maddelik yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını değerlendirmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen model Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde, ölçeğin 4 maddeden oluştuğu doğrulanmıştır. Uyum indekslerine bakıldığında, CMIN/df=2,52, GFI=0,99, AGFI=0,96, NFI=0,99, IFI=1, TLI=0,99, CFI=1, RMSEA=0,07 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre uyum indekslerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için

hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,90 bulunmuştur. Bu sonuca göre ölçeğin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ort.	Std. Sapma	Min.	Max.
Marka Çağrışımı	362	4,04	0,69	1,00	5,00
Marka Bağlılığı	362	3,89	0,87	1,00	5,00

Tablo 3'e göre araştırmaya katılanların hizmet aldıkları özel hastanelere ilişkin marka çağrışımının olumlu, marka bağlılığı düzeyinin de yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Marka Çağrışımı İle Marka Bağlılığı İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

		Marka Bağlılığı
Marka Çağrışımı	r	0,85
	p	0,00
	N	362

Tablo 4'de yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka çağrışımı ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0,05$). Korelasyon katsayısına göre ($r = 0,85$), marka çağrışımı ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

Tablo 5. Marka Çağrışımının Marka Bağlılığına Etkisi

Bağımsız Değişken	β	t	p
Sabit	-0,41	-2,84	0,00
Marka Çağrışımı	1,07	30,39	0,00
	$R^2 = 0,719$		
	$F = 923,39$		
	$p = 0,00$		

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı

Tablo 5'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, marka çağrışımının marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta = 1,07$, $t = 30,39$, $p < 0,05$). Marka bağlılığındaki değişimin % 71,9'unun marka çağrışımı tarafından açıklandığı görülmektedir ($R^2 = 0,719$). Bu sonuçlar marka çağrışımının, marka bağlılığının bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmayla marka çağrışımının marka bağlılığına etkisinin ve bu iki değişken arasında ilişkinin özel hastaneler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre marka çağrışımı ile marka bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan bazı araştırmaların sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir (Işık, 2016:66; Azadi, Esfahani ve Mohammadpoori, 2015:1028; Yıldız, 2015:37; Avcılar, 2008:26). Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, marka çağrışımının marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan başka bir araştırmanın sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir (Jamira, Oktavia ve Junaidi, 2016). Hem bu araştırmanın hem de yukarıda değinilen araştırmaların sonuçları göstermektedir ki; bir markaya ilişkin çağrışım ne derece olumlu olursa o markaya ilişkin bağlılıkta o derece yüksek olacaktır.

Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların hizmet aldıkları özel hastanelere ilişkin marka çağrışımının olumlu olduğu; ayrıca katılımcıların hizmet aldıkları özel hastanelere ilişkin marka bağlılığı düzeyinin de yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum özel hastaneler için arzu edilen bir durumdur; çünkü sağlık hizmetlerine ne zaman, nerede ve ne miktarda ihtiyaç olacağını önceden bilinmemesi, sağlık hizmetlerinin ikamesinin olmaması, ertelenemez nitelikte olması, sunulan hizmetin sonuçlarının değişkenlik göstermesi gibi nedenlere rağmen tüketicilerin marka bağlılığı göstermesi yoğun rekabetin yaşandığı sağlık sektöründe özel hastanelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Tüm bu nedenlere ilave olarak sağlık hizmetleri ile ilgili reklam ve tanıtım konusunda sınırlama ve yasakların olması da özel hastanelerin marka bağlılığı oluşturmalarının önemini ve hastanelerin varlığını devam ettirebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sağlık hizmetlerinden yararlananların ve yakınlarının zihninde hastaneye, hekimlere, hastane personeline, sunulan hizmetlere ilişkin olumlu çağrışımın oluşturulması sağlanmalıdır. Bunun içinde başta hastane yönetimi olmak üzere tüm personelin sağlık hizmetlerinden yararlananlarda ve yakınlarında olumlu izlenimler bırakması sağlanmalıdır; ayrıca kurumsal

politikaların, hizmet sunumunun ve fiyat politikasının etik olması ve tüketiciyi ön planda tutması gerekmektedir.

Bu araştırmanın sınırlı bir örnekleme yapılmış olması bir sınırlılık olsa da, özel hastaneler açısından marka çağrışımı ile marka bağlılığı ilişkisini ortaya koyması açısından önemlidir. Konu ile ilgili benzer çalışmaların daha büyük örnekleme ve sağlık sektöründeki diğer sağlık kuruluşlarını da kapsayacak şekilde yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktepe, C. & Şahbaz, R.P. (2010). “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:11, Sayı:2: 69-90.

Avcılar, M.Y. (2008). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:17, Sayı:1: 11-30.

Azadi, A.; Esfahani, D.N. & Mohammadpoori, M. (2015). “Relationship Between Brand Association and Brand Loyalty in the Fans of Private Clubs in Iran”, Biomedical & Pharmacology Journal, Vol. 8(2): 1025-1031.

Campbell, M.C. (2002). “Building Brand Equity”, International Journal of Medical Marketing, Vol:23: 208-218.

Can, P. & Telingün, K. (2016). “Marka Bağlılığı Belirleyicilerinin Marka İlişkisine Etkisi”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:9, Sayı:43: 1744-1757.

Erciş, A.; Yapraklı, Ş.; Can, P. & Yılmaz, M.K. (2011). “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:8: 21-50.

Greenawalt, B.J. (2001). “Can Branding Curb Burnout?”, Nursing Management, 27- 31.

Heding, T.; Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2008). “Brand Management Research, Theory and Practice”, London and New York: Taylor & Francis Group.

Işık, O. (2016). “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 19(1): 57-72.

Jamira, A.; Oktavia, A. & Junaidi, J. (2016). “The Effect of Brand Associations toward Brand Equity and Brand Loyalty as Intervening Variable of Honda Motorcycle in Jambi City”, Malaysia Indonesia International Conference on Economics, Management and Accounting (MIICEMA), Jambi-Indonesia.

Keller, K.L. (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol.57: 1-22.

Kwon, W.S.; Englis, B. & Mann, M. (2016). “Are Third-Party Green–Brown Ratings Believed?: The Role of Prior Brand Loyalty and Environmental Concern”, Journal of Business Research, 69: 815-822.

Low, G.S. & Lamb, C.W. (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product & Brand Management, Vol:9, No:6: 350-368.

Oliver, R.L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol.63: 33-44.

Schultz D.E. (2005). “The Loyalty Paradox: What is Brand Loyalty After All?”, Marketing Management, 10-11.

Wood, L.M. (2004). “Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age Group”, Journal of Consumer Behaviour, Vol:4, No:1: 9-24.

Yener, D. (2013). “Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Electronic Journal of Vocational Colleges, 89-103.

Yıldız, E. (2015). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1: 29-46.