

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYET ÖLÇÜMÜ: SİMETRİK VE ASİMETRİK ETKİ ANALİZİ

Coşkun ÖZKAN*, **Selim ZAIM****, **Ali TÜRKİYILMAZ*****

ÖZET

İşletmelerin uzun süreli başarılı olmaları, müşterilerini ve onların değişen isteklerini iyi tanıyıp tatmin edebilme kabiliyetleriyle yakından ilgilidir. Sağlık sektörü hızla gelişmekte olan bir hizmet sektörü olup, kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramları ve uygulamaları bu sektörde de çok önem arz etmektedir. Her ne kadar tüm hastahaneler benzer hizmetleri sunuyor olsalar da her hastahanenin sunduğu hizmetlerdeki kalite ve sağladığı memnuniyet seviyesi farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın amacı tedavi görmek amacıyla hastahaneye gelen hastalar için hangi kalite karakteristiklerinin daha önemli olduğunun belirlenmesi ve bu karakteristiklerin memnuniyet üzerindeki simetrik ve asimetric etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada elde edilen sonuçlar sağlık sektöründeki kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti uygulamaları için çok önemli bilgiler bermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Sektörü, Müşteri Memnuniyeti, Kalite yönetimi

CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT IN HEALTH-CARE SECTOR: SYMMETRIC AND ASYMMETRIC IMPACT ANALYSIS

ABSTRACT

Number of studies have shown that the long-term success of a firm is closely related to its ability to adapt to customer needs and changing preferences. In recent years, one of the fastest growing industries in the service sector is the healthcare industry. Although all hospitals provide similar type of services, service quality and customer satisfaction levels vary significantly among hospitals. The purpose of this study is to determine the important quality characteristics for achieving higher customer satisfaction level. We analyzed the symmetric and asymmetric effects of those characteristics on the patient satisfaction. The findings of this study can be a valuable guide for the managers of hospitals formulating competitive quality strategies.

Keywords: Healthcare Management, Customer Satisfaction, Quality Management

* Kocaeli Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Kocaeli, coskun_ozkan@yahoo.com

** Fatih Üniversitesi, İşletme Bölümü, İstanbul, szaim@fatih.edu.tr

*** Fatih Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü; İstanbul, aturkiyilmaz@fatih.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüzün artan rekâbet koşullarında kurumlar varolabilmek için müşterinin sesine kulak vermek ve müşteri tatminini ön plana almak durumundadırlar. Günümüzde müşteri tatmini daha iyi bir işletme performansı sağlamak ve müşteriye daha fazla *değer* yaratmak açısından en önemli kriterlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Scneider ve Bowen, 1999), (Raju vd, 1995).

Değer yaratmak veya müşteri değeri kavramı, kullanılan hizmet veya üründe müşterinin istediği niteliklerin müşteri tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır. Genellikle ürün ve hizmetlerin müşteriye sağladığı değerler yalnızca varolan karakteristiklerden oluşmayıp o ürün veya hizmetlerin kullanımları sonucunda oluşan değerleri de kapsamaktadır (Scneider ve Bowen, 1999). Örnek olarak ABS otomobil frenleri göz önüne alınacak olursa, burada önemli olan yalnızca frenlerin imalatından oluşan karakteristikler değildir. Aynı zamanda bu tip freni kullanmanın sağlayacağı emniyetli duruş yeteneği ile kaza oranlarının azaltılması bu ürünün kullanımı sonucunda müşteriye sunulan çok önemli bir değerdir (Peter, 1997).

Müşteri değeri yüksek ise müşteri tatmini de buna bağlı olarak artmaktadır. Bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu edilen sonuç elde edilmiş ise burada müşteriye verilen değer pozitif demektir ve bu durumda müşteri tatmini yüksek olacaktır. Bu nedenle müşteriye verilen değeri artırmak için müşteri tatmini ölçülmelidir (Stahl vd, 1999), (Kristensen vd, 1999).

Müşteri tatmini bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir. Burada amaç olabildiği kadar müşterinin beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin kendisine sunulmasının sağlanmasıdır (Mittal ve Kumar, 1999).

Bu çalışmanın amacı sağlık sektöründe hastahaneye tedavi olmak üzere gelen hastalar için hangi kalite karakteristiklerinin daha önemli olduğunun belirlenmesi ve bu kriterler göz önüne alınarak müşteri memnuniyetinin ölçülmesidir.

Müşteri tatmin seviyesinin ölçümü esnasında iki varsayım kullanılmıştır (Mittal ve William, 1998), (Mittal ve Baldasare, 1996). Birinci varsayım pozitif ve negatif değerli kalite niteliklerinin topyekün müşteri tatmini üzerindeki etkisinin simetrik olduğu varsayımına dayanmaktadır.

İkinci varsayıma göre pozitif ve negatif değerli kalite niteliklerinin topyekün müşteri tatmini üzerindeki etkisinin asimetric olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda negatif bir nitelik performansının tüm hastahane performansı üzerindeki etkisinin pozitif bir nitelik performansına göre çok daha fazla etkili olduğu varsayılmaktadır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için bir anket formu düzenlenmiştir. Anket formu iki önemli soru gurubunu içermektedir. Bunlardan ilki *niteliklerin önem derecesini* göstermektedir. Diğeri ise *niteliklerin performansını* ortaya koymaktadır. Birinci kısımda anketi dolduran hastalardan daha önce belirlenmiş olan hastahane ile ilgili niteliklerin likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Burada 1 çok önemli 5 ise hiç önemli değil şeklinde ölçeklendirilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise aynı

şekilde bir ölçeklendirme kullanılarak birinci kısımda önem derecesine göre sıralanan niteliklerle ilgili olarak hastaların tedavi gördükleri hastahanenin performansını değerlendirilmesi istenmiştir.

2. FARK ANALİZİ

Bir ürün veya hizmetin niteliklerinin göreceli olarak önemini belirlenmesini sağlayan fark analizi müşterinin beklentileri ile temin ettikleri arasındaki farkı ortaya koyan bir yöntemdir. Fark her bir nitelik için ayrı ayrı hesaplanmış olmalıdır. En büyük farkın olduğu nitelik, üzerinde önemle durulması gereken niteliği işaret eder (Kahneman ve Tversky, 1979)

Birinci varsayıma göre, negatif ve pozitif nitelik performansları topyekün tatmin üzerinde eşit bir öneme sahiptirler. Bu nedenle burada her bir nitelik birbirleriyle eşit olarak düşünülmüştür.

Fark analizi yönteminde aşağıdaki sorular araştırılmış ve irdelenmiştir.

- Bir hastahane ile ilgili olarak önemli olarak algılanan niteliklerin neler olduğunun saptanması.
- Veri yoğunlaştırılması tekniği (Data reduction techniques) kullanılarak önemli olan niteliklerin sınıflandırılması.
- Bu niteliklerle ilgili olarak önem derecesi ile tatmin derecesi arasındaki farkların belirlenmesi ve yorumlanması.

2.1. Önemli Niteliklerin Saptanması

Çalışmanın ilk ve en önemli adımı bir hastahane ile ilgili olarak müşterinin beklentilerinin ne istediğinin saptanmasıdır. Bu aşamada müşterinin istekleri, talepleri, şikayetleri ve beklentileri göz önüne alınmaktadır. Bu niteliklerin tespiti esnasında bir çok yöntemden yararlanılmıştır: müşteri panelleri, anket formu, yüz yüze görüşmeler, müşteri şikayetleri, gözlemler, müşteriyle karşılıklı diyalog halinde bulunan çalışanlardan alınan bilgiler.

Bu bilgilerin yardımıyla elde edilen müşteri talepleri aşağıda görülmektedir.

1. Hekimlerin tedavi yöntemleri
2. Hekimlerin genel davranışı
3. Hemşirelerin genel davranışı
4. Hemşirelerin çağrıya cevap verme süresi
5. Hemşirelerin doktorunuzun öngördüğü tedaviyi tam olarak uygulaması
6. Servis personelinin genel davranışı
7. Personelin yeterli sayıda olması
8. Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek
9. Hastalıkla ilgili olarak yeterli açıklama yapılması
10. Uygulanan tedavi ile ilgili olarak yeterli açıklamanın yapılması
11. Personelin arandığında bulunabilmesi
12. Ziyaret saatlerinin uygun olması
13. Hastahanenin sessizliği

14. Hastahane temizliği
15. Yemek kalitesi

2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi (Explanatory Factor Analysis)

Veri yoğunlaştırıcı tekniklerden biri olan faktör analizi kullanılarak 15 olarak belirlenen hastahane ile ilgili nitelikler sınıflandırılarak belirli faktörler altında toplanmıştır. Burada faktör analizi sonucu, hastahane ile ilişkili olarak belirlenen onbeş nitelik dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %54.277 'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda daha önce 15 olarak belirlenen nitelikler ile faktörler arasındaki ilişki gözönüne alınarak nitelik sayısı 10 olarak belirlenmiştir. Diğer 5 nitelik ise faktörlerle olan ilişkilerinin yeterli derecede olmaması nedeniyle dikkate alınmamıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

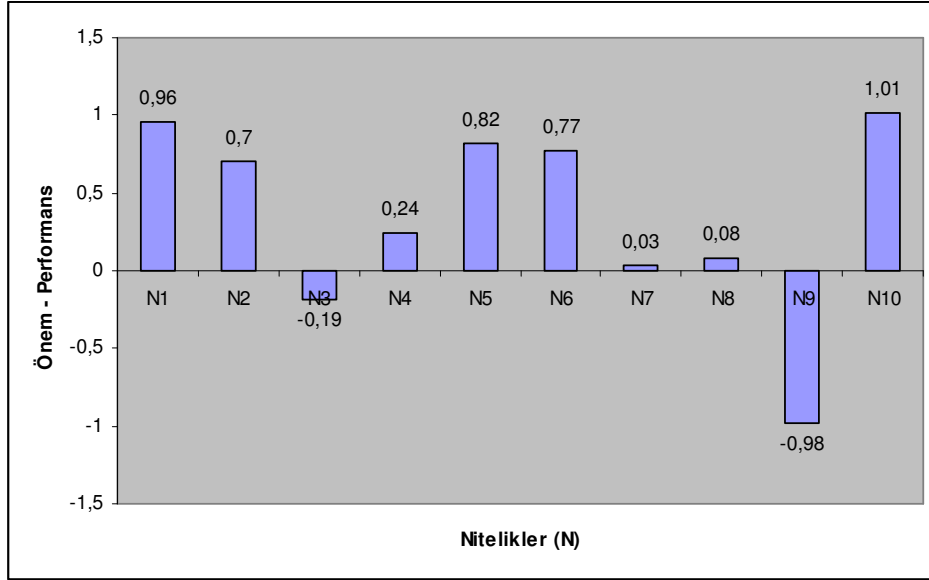
Tablo 1. Faktör Analizi

Nitelikler	Faktör			
	1	2	3	4
N1. Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.982			
N2. Hastalıkla ilgili olarak yeterli açıklamanın yapılması	0.981			
N3. Personele ihtiyaç anında ulaşabilmek		0.701		
N4. Ziyaret saatlerinin uygunluğu		0.661		
N5. Hemşirelerin çağrıya zamanında cevap vermesi		0.566		
N6. Doktorların tedavisinin uygunluğu			0.775	
N7. Uygulanan tedavi ile ilgili yeterli açıklamanın yapılması			0.647	
N8. Hemşirelerin genel davranışı				0.655
N9. Yeterli sayıda personelin olması				0.554
N10. Hastahanenin temizliği				0.532

2.3. Önem Derecesi İle Performans Derecesi Arasındaki Farkın Tespiti

Bu aşamada yukarıda açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen 10 nitelik ile ilgili olarak hastahane bulunan hastalar tarafından yapılan değerlendirmeler sonucu saptanan önem dereceleri ile performans dereceleri arasındaki farklar belirlenmektedir. Şekil 1'de her bir niteliğin önem derecesi ile performans derecesi arasındaki fark görülmektedir.

Şekil 1’de görüldüğü gibi eğer önem-performans değeri pozitif ise bu değer müşteri beklentisinin müşteri tatmin derecesinden daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile bu niteliğin performansı müşterinin istediği ölçülerin altında demektir. Bu uygulamada N10 (hastahänenin temizliği) niteliği en büyük pozitif farka sahiptir ve farkın değeri 1,01 olarak belirlenmiştir. Daha sonra ise N1 (Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek) gelmektedir ve farkın değeri 0,96 dır. Bu iki nitelikten sonra gelen üç niteliğin “Hemşirelerin çağrıya zamanında cevap vermesi” , “Doktorların tedavisinin uygunluğu” ve “Hastalıkla ilgili yeterli açıklamanın yapılması” farklarının değerleri ise sırasıyla 0.82, 0.77 ve 0.70 olarak belirlenmiştir. Bütün bu nitelikler geliştirilmesi gereken nitelikler olarak dikkate alınmalıdır.



Şekil 1. Niteliklerin Önem Ve Performansları Arasındaki Farklar

Önem ve performans arasındaki farkın negatif olduğu durum ise niteliğin performansının müşterinin beklentisinden çok daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu durumda o nitelik için sarfedilen kaynağın başka yerlere kaydırılmasının daha faydalı olacağı görülmektedir. Bu uygulamada ise yeterli sayıda personelin olması değer olarak -0.98 olarak hesaplanmıştır. Bu bize hastahanedeki gereğinden çok fazla personelin istihdam edildiğini göstermektedir.

3. DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ

Doğrusal regresyon analizine göre pozitif ve negatif değerli kalite niteliklerinin topyekün müşteri tatmini üzerindeki etkisinin asimetrik olduğu kabul edilmektedir. Bu durumda negatif bir nitelik performansının tüm hastahane performansı üzerindeki etkisinin pozitif bir nitelik performansına göre çok daha fazla etkili

olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle bu varsayımda amaç negatif etkiye sahip niteliklerin saptanması ve bu niteliklerin azaltulmasının sağlanmasıdır.

Çalışmanın bu bölümünde her bir niteliğin ayrı ayrı performansının müşterinin tüm hastahane ile ilgili tatmin derecesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir etki (impact) analizi yapılmıştır. Etki analizinin formülü aşağıda verilmektedir.

$$Etki = [önem] \times [performans]$$

$$Etki = [(faktör yüklemesi) \times (regresyon katsayısı)] \times [tatmin kategorisi içindeki \%]$$

Etki formülünde görülen faktör yüklemesi faktör analizi sonucunda elde edilen ilişki değerleri olup Tablo 1’de verilmektedir. Müşterilerin tatmin olma ve tatmin olmama yüzdeleri ise Tablo 2’de gösterilmektedir. Regresyon katsayıları ise kukla değişken (dummy variables) kullanılarak hesaplanmıştır.

Doğrusal regresyonun bağımlı değişkenini “Topyekün performans” oluşturmaktadır. Topyekün performans derecesi diğer niteliklerde kullanıldığı gibi 1 ile 5 arasındaki bir ölçeklendirme yardımıyla belirlenmiştir. Burada 1 ile tamamen tatmin olma ve 5 ile tamamen tatmin olmama durumları ifade edilmiştir. Doğrusal regresyonun bağımsız değişkenleri ise her bir niteliğin göz önüne alınması ile oluşturulan kukla değişkenler yardımıyla oluşturulmuştur.

Aşağıdaki formülde kukla değişkenler kullanılarak oluşturulan doğrusal regresyon formülü görülmektedir.

$$Topyekün\ performans = sabit\ değer + regresyon\ katsayısı1 \times (tam\ olarak\ beklentilerin\ karşılandığı\ tatmin\ seviyesi) + regresyon\ katsayısı2 \times (beklentilerden\ daha\ fazlasının\ gerçekleştirildiği\ andaki\ tatmin\ derecesi) + regresyon\ katsayısı3 \times (beklentilerin\ karşılanamadığı\ andaki\ tatmin\ derecesi).$$

Tablo 2. Müşteri Tatmin Ölçümü

Nitelikler	Tatmin olan müşteri yüzdesi %	Tatmin olmayan müşteri yüzdesi %
N1. Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.69	0.164
N2. Hastalıkla ilgili olarak yeterli açıklamanın yapılması	0.782	0.108
N3. Personele ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.663	0.196
N4. Ziyaret saatlerinin uygunluğu	0.691	0.169
N5. Hemşirelerin çağrıya zamanında cevap vermesi	0.709	0.128
N6. Doktorların tedavisinin uygunluğu	0.773	0.114
N7. Uygulanan tedavi ile ilgili yeterli açıklamanın yapılması	0.766	0.114
N8. Hemşirelerin genel davranışı	0.762	0.124
N9. Yeterli sayıda personelin olması	0.489	0.318
N10. Hastahanenin temizliği	0.505	0.245

Yukarıda ifade edilen formül yardımıyla kukla değişkenlerin tüm regresyon katsayıları Tablo 3’de görüldüğü gibi hesaplanmıştır. Burada tam olarak beklentilerin karşılandığı tatmin seviyesi ile orta derecedeki tatmin düzeyi ifade edilmektedir ve bu kullanılan likert ölçeğinde 3 ile gösterilmiştir. Beklentilerden daha fazlasının gerçekleştirilmesi ile 1 ve 2 ile gösterilen “tamamen tatmin olma” ve “tatmin olma” ölçekleri kullanılmaktadır. Beklentilerin karşılanmadığı andaki durumda ise 4 ve 5 ölçeği ile gösterilen “tatmin olmama” ve “tamamen tatmin olmama” durumları ifade edilmektedir.

Tablo 3’de görüldüğü gibi her bir niteliğin doğrusal regresyon analizi sonucu bulunan katsayılarında müşteri tatminini temsil eden kukla değişkenlerin katsayıları bir tanesi dışında dikkate alınmayacak kadar önemsiz olarak tespit edilmiştir. Buradan da görüldüğü gibi negatif etkiye sahip bir niteliğin topyekün performans üzerindeki etkisi pozitif değerli bir niteliğe göre çok daha fazla olmaktadır. Ancak bu durumun net olarak görülebilmesi için yukarıda ifade edilen etki formülünün uygulanması gerekmektedir. Tablo 4’ de her bir niteliğin pozitif ve negatif etki değerleri görülmektedir.

Tablo 3. Regresyon Katsayılarının Tablosu

Nitelikler	Negatif katsayılar	Pozitif Katsayılar
N1. Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.186	-
N2. Hastalıkla ilgili olarak yeterli açıklamanın yapılması	0.242	0.193
N3. Personele ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.174	-
N4. Ziyaret saatlerinin uygunluğu	0.297	-
N5. Hemşirelerin çağrıya zamanında cevap vermesi	0.241	-
N6. Doktorların tedavisinin uygunluğu	0.242	-
N7. Uygulanan tedavi ile ilgili yeterli açıklamanın yapılması	0.474	-
N8. Hemşirelerin genel davranışı	0.464	-
N9. Yeterli sayıda personelin olması	0.173	-
N10. Hastahanenin temizliği	0.854	-

Örnek olarak “hastahane temizliği” ele alınırsa; etki değerlerinin hesaplanması şu şekilde ifade edilebilir. Hastahanenin temizliği konusunda yapılan değerlendirmeler sonucunda çalışmaya katılan müşterilerin %50 oranında memnun olduğu ve %25 oranında ise hiç memnun olmadığı gözlenmektedir. Buradan anlaşıldığı gibi genel olarak müşteri tatmininin müşteri tatminsizliğine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nitelik ile ilgili olarak negatif etkinin değeri hesaplanırken faktör analizi sonucu elde edilen yükleme değeri olan 0.532 ile doğrusal regresyon analizi ile elde edilen katsayının (0.854) çarpımı sonucu bu niteliğin önem değeri 0.454 olarak hesaplanır. Bu değer tatmin olmayan müşteri yüzdesi (0.245) ile çarpıldığı zaman ise 0.111 olarak tatminsizliğin etki değeri belirlenmiş olur. Bu nitelik ile ilgili olarak yaklaşık %25 düzeyinde bir tatminsizlik oranı olduğu halde bu niteliğin topyekün hastahane tatmin derecesine %10 değerinde bir olumsuz etki yaptığı görülmektedir. Buna karşılık tüm müşterilerin %50 si hastahanenin temizliğinden memnun olmasına rağmen, topyekün hastahane tatmin derecesine hiç bir olumlu katkısı görülmemektedir. Bu nedenle doğrusal regresyon analizi yöntemine göre ilk olarak negatif etkiye sahip olan niteliklerin iyileştirilmesi yani bu negatif etkilerin yok edilmesi gerekmektedir. Bu varsayımdan yola çıkılacak olursa, en büyük olumsuz etki hastahane temizliğinde görülmektedir. Daha sonra ise “Hemşirelerin genel davranışı”, “Uygulanan tedavi ile yeterli açıklamanın yapılması” nitelikleri izlenmektedir.

Tablo 4. Niteliklerin Pozitif Ve Negatif Etki Değerleri

Nitelikler	Tatminsizliğin Etkisi	Tatminin Etkisi
N1. Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.030	
N2. Hastalıkla ilgili olarak yeterli açıklamanın yapılması	0.026	0.148
N3. Personele ihtiyaç anında ulaşabilmek	0.024	
N4. Ziyaret saatlerinin uygunluğu	0.033	
N5. Hemşirelerin çağrıya zamanında cevap vermesi	0.017	
N6. Doktorların tedavisinin uygunluğu	0.021	
N7. Uygulanan tedavi ile ilgili yeterli açıklamanın yapılması	0.035	
N8. Hemşirelerin genel davranışı	0.038	
N9. Yeterli sayıda personelin olması	0.030	
N10. Hastahanenin temizliği	0.111	

4. SONUÇ

Müşteri tatmini müşteri sadakatinin sağlanması açısından son derece önemlidir. Günümüzde müşteri tatmininin ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntemlerden bir tanesi niteliklere göre performansın ölçümüdür. Bu yöntemde topyekün tatmin derecesi niteliklere bağlı bir fonksiyon olmaktadır (Sinclair ve Zairi, 1995).

Bu çalışmada kapsamında bir hastahanenin, performansını etkileyen niteliklere bağlı olarak değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu çalışmada 10 temel nitelik önemli olarak kabul edilerek incelemeye alınmıştır. Bu 10 nitelik, faktör analizi sonucu dört temel faktör altında toplanmıştır.

Dört temel faktörden oluşan 10 niteliğin ayrı ayrı performanslarının topyekün hastahane performansı üzerindeki etkisi iki varsayım kullanılarak analiz edilmiştir. Niteliklerin performansı ile topyekün performans arasındaki ilişkinin doğrusal olarak kabul edildiği birinci varsayıma göre “hastahanenin temizliği” niteliği en çok üzerinde durulması ve geliştirilmesi gereken alan olarak saptanmıştır. Bu nitelle ilgili olarak yapılan fark analizinde, müşterinin bu niteliğe verdiği önem derecesiyle, aynı nitelle ilgili olarak gözlemlenen performans değeri arasındaki fark en fazla olarak hesaplanmıştır. Bu durum hastahanenin müşterinin arzuladığı ölçüde temiz olmadığını göstergesidir. Aynı varsayıma göre “Doktora ihtiyaç anında ulaşabilmek” ikinci önemli nitelik olarak tespit edilmiştir. Bu iki nitelikten sonra

gelen üç nitelik “Hemşirelerin çağrıya zamanında cevap vermesi” , “Doktorların tedavisinin uygunluğu” ve “Hastalığınız ile ilgili olarak yeterli açıklamanın yapılması” şeklinde belirlenmiştir.

Birinci varsayımında, negatif etkilerin hastahane bütünü olarak değerlendirilmesindeki olumsuz etkilerinin gözlenmemesinden dolayı ikinci varsayım ortaya atılmıştır. Bu varsayım pozitif ve negatif nitelik performansının tüm hastahane performansı üzerindeki etkisinin simetrik olmadığı tezine dayanmaktadır. Negatif bir etkinin çok daha fazla olacağını kabul etmektedir. Bu nedenle bu hipotezde amaç negatif etkiye sahip olan nitelikleri tespit ederek bu olumsuzlukları ortadan kaldırmaktır. Etki analizi sonucu “Hastahane temizliği” en büyük negatif etkiye sahip nitelik olarak hesaplanmıştır. Daha sonra ise “Hemşirelerin genel davranışı” ve “Uygulanan tedavi ile yeterli açıklamanın yapılması” nitelikleri gelmektedir.

Bu iki analiz sonucunda ortak olan nokta “hastahane temizliği” olmaktadır. Her iki analiz sonucu ilk olarak incelenmesi gereken alan olarak hastahane temizliği gelmektedir. Ancak bundan sonraki niteliklerde farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu aşamada negatif bir etkinin yapacağı olumsuzluklar göz önüne alınacak olursa ilk olarak negatif etkilerin yok edilmesi ve daha sonra fark analizi sonucu belirlenen geliştirilmesi gereken alanlara önem verilmesi daha uygun bir strateji olarak düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Kahneman D., Tversky A., (1979), “Prospect Theory,”, *Econometrica*, (sayı: 47/2), 263-292.

Kristensen K., Gronholdt L., Martensen A., (1999), “Measuring The Impact on Buying Behaviour on Customer Satisfaction”, *Total Quality Management*,(sayı:10), 602-614.

Mittal V., Baldasare P.M., (1996), “Eliminate The Negative”, *Journal of Health Care Marketing*, (sayı:16/3), 24-31.

Mittal V., Kumar P., (1999), “Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Overtime: A Consumption Sysytem Approach”, *Journal of Marketing*, (sayı:63), 88-102.

Mittal V., William T., (1998) “The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions”, *Journal Of Marketing*, (sayı:62), 33-48.

Peter D.J., (1997), "Using Conjoint Analysis to Determine The Relative Importance of Service Attributes Measured in Customer Satisfaction Surveys", *Journal Of Retailing*, (sayı:73), 235-261.

Raju P.S., Lonial S.C., Gupta Y.P., (1998). "Market Orientation and Performance in The Hospital Industry", *Journal Of Marketing Health Care*, (sayı:15/4), 34-41.

Sneider B., Bowen D.E., (1999), "Understanding Customer Delight and Outrage", *Sloan Management Review*, (sayı:41/1), 35-47.

Sinclair D., Zairi M., (1995), "Benchmarking Beat Practice Performance Measurement Within Companies", *Benchmarking For Quality Management & Technology*, (sayı:2/3), 53-71.

Stahl M.J., Barnes W.R., Gardial S.F., Parr W.C., Woodruff R.B., (1999), "Customer Value Analysis Helps Hone Starategy", *Quality Progress*, 53-58.