

## DOKTOR YARDIMSEVER VE YETKİNLİĞİNİN ÇEVİRİMİÇİ İNTİKAM NİYETİNE ETKİSİNDE KURUMSAL İTİBARIN ARACI ROLÜ

**Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT**

Sakarya Üniversitesi

makbolat@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2899-6722

**Arş. Gör. Mustafa AMARAT**

Sakarya Üniversitesi

mustafaamarat@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8954-6314

**Neslihan ÜNAL**

Yüksek Lisans Öğrencisi

Sakarya Üniversitesi

nesunal96@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0340-4556

### Öz

Türk sağlık sistemindeki yeni gelişmeler ile birlikte özel hastanelerin sayıları ve oranı giderek artmaktadır. Bu gelişmeler hastaların hastane tercihlerine de olumlu olarak yansımakta ve bireylerin çeşitli hastaneleri tercih etme ihtimalini arttırmaktadır. Literatürde hasta ve potansiyel hastaların, hastane tercihini etki eden birçok faktör olduğu bilinmektedir. Bu faktörlerden biri olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, son dönemde internet ve sosyal medyanın yaygınlığı ile birlikte önemli hale gelmektedir. Yaygınlığın artması ile birlikte bireyler, diğer hastalara ve potansiyel hastalara kendi deneyimlerini olumlu ve olumsuz bir şekilde doğrudan paylaşabilmektedirler. Ayrıca, bireyler olumsuz sağlık hizmetlerinin bir sonucu olarak çevrimiçi intikam alma davranışını gösterebilmektedir. Hastaların bu davranışı göstermelerinde birçok farklı unsur olduğu bilinmektedir. Fakat bu araştırma da doktorların yardımsever ve yetkinlik davranışlarının çevrimiçi intikam alma niyetine etkisini ve bu etkide kurumsal itibarın ne şekilde bir aracılık rolü oynadığı araştırılmaktadır. Araştırma, Şubat-Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, bu araştırmanın verileri kendi kendine uygulanan anket yöntemi ile toplanmıştır. Kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm sosyo-demografik özellikleri ölçmeyi amaçlamaktadır. İkinci bölümde Riquelme ve

arkadaşları tarafından geliştirilen ölçek, (2019) çevrimiçi intikam niyetini ölçmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü ve son bölüm, Nguyen (2010) tarafından geliştirilen yardımsever doktor ve yeterlik ölçeği ile kurumsal itibar ölçekleri kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hem kurumsal itibar ( $\beta = -0.126$ ) hem de doktor yardımsever ve yetkinliği ( $\beta = -0.131$ ) çevrimiçi intikam niyeti üzerinde olumsuz etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibar ( $\beta = -0.111$ ), doktor yardımseverliğinin çevrimiçi intikam niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamıştır. Kurumsal itibarın oynadığı bu rol toplam olumsuz etkiyi arttırmıştır. Sonuç olarak sağlık kurumu yöneticileri, kurumlarının itibarını arttırmak için doktorların yardımsever ve yetkinlik davranışlarını artırmaları gerekmektedir. Bu şekilde hastaların çevrimiçi platformlarda yayımlayacakları olumsuz görüşlerini ve intikam niyetini azaltabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İtibar, Çevrimiçi İntikam Niyeti, Doktor Yardımsever ve Yetkinliği

---

## THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION IN THE INFLUENCE OF DOCTOR'S BENEVOLENT AND COMPETENCE ON THE INTENTION OF ONLINE REVENGE INTENTION

### Abstract

The number and rate of private hospitals are increasing due to new developments in the Turkish health system. These developments reflect positively on the hospital preferences of the patients and increase the possibility of individuals to choose various hospitals. There are many factors in the literature that affect the hospital preference of patients and potential patients. One of these factors is electronic word-of-mouth communication. This factor has recently become important with the prevalence of the internet and social media. Health institutions are increasing their appearance on the internet and using these platforms more intensively. With the increase in prevalence, individuals can directly share their experiences with other patients and potential patients in a positive and negative way. In addition, individuals can demonstrate online revenge behavior as a result of negative healthcare. It is known that there are many different factors in the patients' demonstration of revenge behavior. However, this research investigates the effect of benevolent and competent behaviors of doctors on the intention to take revenge online, and what kind of an intermediary role corporate reputation plays in this effect. The research was conducted between March and April 2020. The data for this study was collected through a self-administered questionnaire method. The questionnaire used consists of four parts. The first part aiming to measure socio-demographic characteristics. In the second part, the scale developed by Riquelme et al. (2019) aiming to measure online revenge intention. Third and last parts, the doctor benevolent and competence scale and corporate reputation scales developed by Nguyen (2010) were used. Descriptive statistical methods, correlation and regression analysis were used to analyze the data. As a result of the research, it was determined that both corporate reputation ( $\beta = -0.126$ ) and doctor benevolence and competence ( $= -0.131$ ) had a negative effect on online revenge intention. In addition, corporate reputation ( $= -0.111$ ) played a mediating role in the

effect of doctor benevolence and competence on online revenge intention. This role played by corporate reputation increased the overall negative impact. As a result, health institution managers need to increase the benevolence and competence behavior of doctors in order to increase the reputation of their institutions. In this way, it can reduce the negative opinions and the intention of revenge that the patients will publish on online platforms.

**Keywords:** Corporate Reputation, Benevolence and Competence, Online Revenge Intentions.

---

## GİRİŞ

Türkiye’de son 20 yıl içerisinde uygulanan sağlık politikaları çerçevesinde özel sağlık kuruluşları hem niceliksel hem de niteliksel olarak artış göstermektedir. 2002 yılında 271 olan özel sağlık kuruluşu sayısı 2019 yılında 575’e ulaşmıştır. Toplam hastane sayısı içerisinde özel sağlık kuruluşlarının pay oranı 2002 yılında %23,44 iken, 2019 yılında %37,38’e yükselmiştir. Bu oran her geçen yıl artmaktadır (SB, 2020). Bu durum bireylerin çeşitli hastaneleri tercih etme ihtimalini arttırmakla birlikte, sağlık sektöründeki rekabet ortamının da oluşmasını beraberinde getirmektedir (Erbay ve diğerleri, 2018). Rekabet ortamı sağlık kuruluşlarını, mevcut hastalarını bünyelerinde tutması ve potansiyel hastalarını ise kendilerini tercih etmesi açısından önemli hale getirmektedir.

Bireylerin, sağlık kuruluşu tercihini etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bireylerin deneyimlerinden (hizmet kalitesi, kurumsal itibar, hastane süreçleri) ve duyularından (ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişimi, internet siteleri vs.) oluşmaktadır (Varkevisser ve diğerleri, 2012; Rustawani ve diğerleri, 2020). Bireylerin duyum faktörlerinden olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin internet ve sosyal medyanın yaygınlığı ile birlikte önemi artmaya başlamıştır. Bunun sebebi bireyler, ürün veya hizmetler hakkındaki bilgiye internet aracılığıyla daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve daha fazla bilgiyi elde edebilmektedirler. Örneğin TÜİK (2020) verilerine göre bireylerin internet kullanım oranları; 16-24 yaş aralığı için % 91,8; 25-34 yaş aralığı için % 93,5; 35-44 yaş aralığı için % 89,1; 45-54 yaş aralığı için % 74,8; 55-64 yaş aralığı için % 50,9 ve son olarak 65-74 yaş aralığı için ise % 27,1 olarak tespit edilmiştir. Bu oranlar 2009 yılından 2020 yılına kadar olan süre içerisinde sürekli olarak artış göstermiştir.

Bireylerin internet kullanım oranlarının yükselmesi, hem sağlıkla ilgili konularda bilgi aramalarını hem de sağlık kuruluşları hakkındaki bilgileri arama ve paylaşma farkındalıklarını arttırmaktadır (Zimmerman ve Shaw, 2020). Artan farkındalık ile birlikte sağlık hizmetlerinin bir çok noktasında şikayetler meydana gelebilmektedir. Başlıca şikayetler arasında; hastaların bilgilendirilmesi, çalışan - hasta etkileşimleri, personel davranışları ve güven yer almaktadır (Erbay ve diğerleri, 2018; Ranghaz ve diğerleri, 2016). Hastalar açısından doktorlar sağlık hizmet sunumu esnasında ve sonrasında diğer sağlık çalışanlarına oranla daha fazla etkileşimde buldukları için daha da önemlidir. Doktorların hastalara gösterdikleri yardımsever ve yetkinlik davranışları hastaların tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz biçimde değiştirebilmektedir. Bu değişimler çevrimiçi intikam olabileceği gibi hasta bağlılığı da olabilir.

Son dönemde çevrimiçi intikam davranışlarının ortaya çıkma oranı hem sağlık hem de diğer hizmet sektörlerinde artmaktadır (Funches ve diğerleri, 2009; Bousnina ve Zaiem, 2019). Bunun belki de en büyük sebebi, internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ve tüketicilerin fikirlerini kurumlarla, benzer ilgi alanlarına sahip tüketicilerle ve toplumla paylaşmasıdır. Bu görüşler bireylerin ürün veya hizmet aldıkları kurum hakkındaki olumlu ve olumsuz incelemelerinden oluşmaktadır. Olumsuz yorumların çoğu iyi niyetle ve potansiyel kullanıcılara yardım etme veya kuruma geri bildirim sunma niyeti ile gerçekleşse dahi, kendilerine kötü davrandığını algıladıkları bir kuruma karşı zarar vermek amacı ile de gerçekleşebilmektedir (Obiedat ve diğerleri, 2017). Kuruma zarar verme amacı ile gerçekleştirilen bu eylemler çevrimiçi platformlarda gerçekleştiğinde ise kavram çevrimiçi intikam niyeti olarak sınıflanmaktadır. Bireyler hizmet aldıkları kuruluşlarda tanıklık ettikleri başarısız hizmet sunmaları, memnuniyetsizlikler veya adaletsizlikler ile karşılaştığında şiddet, kinci şikayetler veya olumsuz çevrimiçi şikayetler gibi bir takım davranışlar sergilemektedir. Bu davranışlarda bulunan bireylerin genel amacı kendi deneyimlediği durumu geniş bir kitleye duyurmaktır. Bu durum sağlık kurumlarının itibarlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Bu davranışlar diğer hastaların ve potansiyel hastaların algılarını değiştirerek hizmet alma davranışlarını etkilemekte ve kurumun itibarına zarar verebilmektedir (Curina ve diğerleri, 2020).

Kurumsal itibar kendisine multidisipliner bir çalışma alanı bulmakta ve bu disiplinlerde kavrama ilişkin tanımlamaların farklılaştığı anlaşılmaktadır (Walker, 2010). Genel itibarı ile kavram, kurum paydaşlarının kuruma ilişkin ortak ve farklı algılamalarının bir bütünü olarak ele alınabilir (Fombrun, 2012). Bu algılamalar her bir paydaş grubu için kurumun gönderdiği sinyaller veya diğer paydaşların aktardıkları ile değişim gösterebilmektedir (Taşkırmaz, 2015). Kurumsal itibar zor inşa edilen fakat çok kısa süre içerisinde yok olabilen bir değer olarak görülmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017). Sağlık kurumlarının kurumsal itibarı korumaları ve geliştirmeleri birçok açıdan önem taşımaktadır (Amarat, 2017). İtibar, mevcut hastalarının tekrar tercih etmesini sağlaması ve potansiyel hastaları kendi kurumlarını seçme ihtimalini arttırmasıdır. Böylece kurumlar sürdürülebilirliklerini sağlamakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Araştırmamızda sağlık hizmetinin sunumunda önemli bir rol oynayan doktorların yetkinlik ve yardımsever davranışlarının hastaların çevrimiçi intikam niyetine olan etkisi ve bu etkide kurumun itibarının ne şekilde bir rol aldığı araştırılmaktadır. Bu çalışma ile birlikte sağlık kuruluşları hasta ve hasta yakınlarının çevrimiçi intikam davranışlarına ilişkin bir takım önlemler alabilecekler ve rekabet ortamında itibarlarını koruyabileceklerdir.

## **2. Araştırmanın Arka Planı ve Hipotez Geliştirme**

### **2.1. Doktor yardımsever ve yetkinliği**

Çalışanların yardımsever ve yetkinliği ile ilişki olarak literatürde farklı alanlarda gerçekleştirilen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar içerisinde çalışanların davranış biçimleri ile müşteri bağlılığı (Akbolat ve diğerleri,2019), kurumsal itibar (Nguyen,2010), güven (Deljoo ve diğerleri,2018) ve satın alma niyeti (Ozdemir & Sonmezay, 2020) gibi konular

üzerinde durulduğu görülmektedir. Yetkinlik, çalışanların çalışmak için gerekli standartlara uygun davranışlar sergilemesi veya öznitelik olarak tanımlanmaktadır. Doktor yetkinliği ise benzer biçimde doktorlar tarafından kabul edilen standartlara uygun profesyonel görevlerini yerine getirme yeteneği olarak tanımlanabilir (RCGP, 2018). Tanımlardan yola çıkarak doktor yetkinliğini açıklamada iki bileşeninden bahsedilebilir (Nguyen, 2010). Bu bileşenlerden ilki doktorların teknik uzmanlık becerileri ( mesleki eğitim ve uzmanlıklar) iken ikinci bileşeni yaptıkları iş ile alakalı süreçlerde problem çözme becerileri (müşteriler ile yaşadıkları sosyal çatışmaları yönetebilme) oluşturmaktadır (Hartline ve diğerleri, 2003).

Yardımsızlık ise çalışanların müşterilerin ihtiyaç ve çıkarlarını dikkate alma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Atuahene-Gima ve Li, 2002). Yardımsızlık de yetkinlik davranışları gibi iki bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenlerden ilki özgeci yardımsızlık yani çalışanın müşterinin yararını kendi yararı kadar gözetme ve maddi manevi kişisel hiçbir çıkar gözetmemesidir (Avcı, 2013). Burada önemli olan husus çalışanların yardımsız davranışları zorunluluk olarak yerine getirmemesi aksine bu davranışları kendilerinin gerçekleştirmek istemeleridir (Nguyen, 2010). İkinci bileşeni ise karşılıklı yardımsızlık oluşturmaktadır. Karşılıklı yardımsızlık ise çalışanın gelecekte ortak kazanımlar elde edebileceği düşüncesi ile müşteriye sunduğu fazladan davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Doktorların göstermiş olduğu yetkinlik ve yardımsızlık davranışları hastaların hizmet sırasında ve sonrasında gösterecekleri davranış değişikliklerine sebep olabilir. Literatürde Doğrudan doktor yardımsız ve yetkinliği üzerine araştırmalar oldukça kısıtlı olsa da yardımsız davranışların hasta temelli kurumsal itibar algısının bir öncülü olduğunu gösteren bulgulara rastlanmaktadır (Akbolat ve diğerleri, 2019; Stockmyer, 2016).

Bu sebeple aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Doktor güven ve yardımsızlık davranışları çevrimiçi intikam niyetini etkilemektedir.

### 2.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar multidisipliner bir alanda kendisine literatürde bir yer edinmiştir. Farklı disiplinlerde çalışılması kavrama ilişkin tanımlamaların ve teorilerin de farklılaşmasına sebebiyet vermiştir (Walker, 2010). Kurumsal itibar bu bakış açısı ile kurum paydaşlarının ortak algılarını ya da her bir paydaş gruba göre farklılaşabileceğini göre tanımlanmaktadır. Tanımlamaların farklılığı kurumsal itibarın öncül ve sonuçlarına göre de bir takım farklılıklar yaratmakla (Walsh ve diğerleri, 2009) beraber tüm tanımlamaların ortak kesişimlerinde kurumsal itibar, oluşturulması ve yönetilmesi zaman alan ve büyük ölçüde paydaşların kurum çalışanlarının davranışına, iletişimine ve yetkinliğine bağlı olarak bir kurumun oluşturduğu günlük imajların toplamı olarak yer almaktadır (Helm, 2013). Pazarlama literatüründe ise itibar, alıcı - satıcı ilişkisinin erken aşamalarında güven ile ilişkilendirilmektedir. Bunun sebebi satıcıların müşterilerine olan yükümlülüklerini yerine getirme kapasitesini ile itibarın ilişkili olmasıdır (Xia ve diğerleri, 2004).

Literatürde kurumsal itibara etki eden birçok değişken söz konusudur. Bunlar içerisinde kurum performansı ve sosyal sorumluluk (Lai ve diğerleri, 2010), ülke itibarı (Michaelis ve

diğerleri, 2008), şeffaflık (Baraibar ve Sotorrio, 2018), çalışan ilişkileri, çalışan yardımsever ve yetkinliği (Nguyen, 2010) yer almaktadır.

Sağlık kurumları düşünüldüğünde ise tüm bu faktörler kurumun itibarını etkilemekte fakat sağlık hizmetlerinin sunumunda önemli bir görev alan doktor davranışları (yetkinlik ve yardımsever) hastaların kuruma ilişkin itibar algılamalarını etkileyebilir. Litetürde doğrudan sağlık kurumları üzerinde bu şekilde bir çalışma olmasa da hasta bağlılığının sağlanmasında doktor yardımseverliği ve davranışları önemli değişkenler olarak kabul edilmektedir (Akbolat, Amarat ve Otyıldız, 2019). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H2: Doktor güven ve yardımsever davranışları kurumsal itibarı etkilemektedir.

### 2.3. Çevrimiçi İntikam Niyetleri

Tüketici intikam niyeti literatüründe iki temel araştırma teması görülmektedir. İlki, tüketicinin intikamının öncüllerini ve süreçlerini tanımlamakla ilgilenirken, ikincisi tüketici intikam eylemlerinin biçimlerini ve türlerini keşfetmeye odaklanır. Her iki yaklaşım da tüketici intikam davranışı hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Obediat ve diğerleri,2018). Tüketicilerin intikam alma süreci ile ilgili çalışmalar genel olarak bu davranış biçiminin öncüllerini ortaya koymaktadır. İntikam niyeti öncüllerini iki gruba ayırmak mümkündür. İlk grup içerisinde kurumun başarısızlıkları yani başarısız bir hizmet sunmak (Joireman ve diğerleri, 2013), memnuniyetsizlik yaratmak (Bonifield ve Cole, 2007) veya adalet eksikliği (Grégoire ve diğerleri, 2010) gibi konular yer alırken ikinci grupta kişisel ve psikolojik öncüller (öfke, hayal kırıklığı, ihanet vb.) yer almaktadır (Grégoire ve diğerleri,2010 ). Tüketicilerin intikam alma süreçleri ile ilgili çalışmalarda intikam niyeti tüketicinin maruz kaldığı zarara ilişkin olarak gerçekleştirdiği eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Funches ve diğerleri, 2009). Bu eylemler arasında şiddet, kinci şikayetler ve olumsuz çevrimiçi şikayetler de yer almaktadır (de Campos Ribeiro ve diğerleri,2018).

Çevrimiçi intikam niyeti, günümüzde internetin gelişimi ve buna bağlı olarak tüketicilerin kendilerini ifade edebilecekleri platform sayılarının artması ile hız kazanmıştır. Tüketiciler hizmet aldıkları kuruma ilişkin intikam eylemlerini bu platformlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Bu durumu bazı yazarlar e-silah olarak tanımlamaktadır (Tripp ve Grégoire, 2011). Buradaki amaç, kötü deneyimlerini başkaları ile paylaşarak kurumun itibarını zedelemektir (Walsh ve diğerleri,2019). Bu tür misilleme, müşterilerin olumsuz hizmet alma deneyimlerini daha geniş bir kitleye duyurmak için sosyal medyayı kullanması veya üçüncü taraf bir kuruluşla (sosyal platformlar) iletişime geçmesi gibi "özel" (yani arkadaşlara ve aileye) veya "halka açık" olabilmektedir.

Literatürde sağlık kurumlarında olmasa da perakendecilik alanında yeterlilik ve yardımseverlik davranışlarının algılanan fiyat adaletsizliği üzerindeki etkisi ve çevrimiçi intikam niyeti üzerindeki etkisinde kurum itibarının ve müşteri sadakatinin aracı rolü olduğunu keşfetmişlerdir. Bireylerin çevrimiçi intikam alma davranışı göstermelerinde birçok farklı unsur olsa da bu çalışma nazarında sağlık hizmeti sunumunda ön planda olan doktorların göstermiş oldukları yardımsever ve yetkinlik davranışlarının çevrimiçi intikam

alma davranışlarında nasıl bir etki oynayacağını ve bu etkide kurumsal itibarın yani bireylerin kuruma duydukları güvenin ne şekilde bir aracılık rolü oynayacağını araştırılmaktadır (Riquelme ve diğerleri, 2019). Bu sebeple aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H3: Doktor güven ve yardımsever davranışları ile online intikam alma niyeti arasında kurumsal itibarın moderatör etkisi vardır.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Veri Toplama

Veriler, 10 Mart - 10 Nisan 2020 tarihleri arasında Ankara'da tedavi gören hastalardan anketler kullanılarak araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Katılımcılara verilen anket formunda çalışmanın amacı ve niçin gerçekleştirildiğine dair bilgiler yer almıştır. Katılımcılara anonim olarak anketi doldurmaları için yeterli süre verildi. Anket formları, katılımcıların gizliliğini ve anonimliğini sağlamak için kapalı zarflarda toplanmıştır.

#### 3.2. Ölçekler

Araştırmada toplam üç farklı ölçek ve sosyo demografik özelliklerin yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler beşli Likert ölçeğine uygun olarak hazırlanmıştır (1 = kesinlikle katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum).

Ölçeklere ait açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Online revenge intentions: Literatürde Gregoire ve diğerleri (2010) ve Tuzovic ve diğerleri (2014)'ün çalışmaları değerlendiren Riquelme ve diğerleri (2019) online çevrimiçi intikam niyeti ölçeğini oluşturmuştur. Ölçek üç ifadeden oluşmakta ve bireylerin çevrimiçi platformlarda aldıkları hizmet ve kurum için olumsuz yorum yapıp yapmayacakları konusunda algılarını ölçmektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,75 bulunmuştur.

Doktor yardımsever ve yetkinliği: Nguyen (2010) tarafından geliştirilen doktor yardımsever ve yetkinlik ölçeği toplam dokuz ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinal versiyon için Cronbach Alfa değeri 0,89 tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise Cronbach alfa değeri 0,94 bulunmuştur.

Kurumsal İtibar: Nguyen (2010)'in geliştirilen ölçek, kurumsal itibarı üç ifade ile ölçmektedir. Ölçeğin orijinal Cronbach Alfa değeri 0,820 tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise 0,76 bulunmuştur.

#### 3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçeklerin ikisi (Doktor yardımsever ve yetkinliği ile Kurumsal itibar) daha önce Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapıldığı için araştırma kısmında sadece doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Akbolat ve diğerleri, 2019). Diğer ölçeğin (Çevrimiçi İntikam niyeti) ise daha önce Türkçe geçerlilik güvenilirlik çalışmaları yapılmadığından öncelikle iki dile hakim olan uzmanlarca ölçek İngilizceden Türkçe 'ye ve daha sonra tekrar Türkçe 'den İngilizce çevrilmiştir. Ölçek Türkçe ilk kez kullanacağı için öncelikle keşfedici faktör analizi daha sonra doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin KMO değeri 0,70 ve

Bartlett's Testi anlamlıdır. Açıklanan toplam varyansı %68,1'dir. Ayrıca ifadelerin faktör yükleri 0,70 ile 0,90 arasında değişmektedir. Bu aşamadan sonra ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Buna göre Chi kare (100,849); DF (23); GFI (0,90); NFI (0,92); CFI (0,95); RMSEA (0,07); AGFI (0,85) ve RMR (0,04) değerleri tespit edilmiş ve uyum iyiliğini sağladığı anlaşılmaktadır.

### 3.4.Katılımcı Profili

Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. 250 katılımcının %58'ini kadınlar, %70,3'ünü evliler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 59,6'sını lisans eğitimini tamamlayan bireyler oluşturmaktadır. Tüm katılımcılar ilgili hastanede son bir yıl içerisinde en az bir kez sağlık hizmeti almış kişilerden oluşmaktadır.

### 3.5.Analiz ve Bulgular

Tablo 1 değişkenlerin ortalama değerlerini, standart sapmalarını ve korelasyon değerlerini göstermektedir. Kurumsal itibar ( $3,44 \pm 0,78$ ) ile Doktor yardımsever ve yetkiliği ( $3,91 \pm 0,68$ ) orta yüksek bir ortalamaya sahip iken Çevrimiçi intikam niyeti ( $2,72 \pm 0,54$ ) düşük bir ortalamaya sahiptir. Korelasyon analizi sonucunda kurumsal itibar ile çevrimiçi intikam niyeti arasında ( $r = -0,126$ ;  $p = 0,02$ ) ve doktor yardımseverliği ve yetkinliği ile çevrimiçi intikam niyeti ( $r = -0,185$ ;  $p = 0,00$ ) arasında negatif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Farklı olarak kurumsal itibar ile doktor yardımsever ve yetkiliği arasında ( $r = 0,538$ ;  $p = 0,00$ ) ise pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kurumsal itibar ve doktor yardımsever ve yetkinliği arttıkça çevrimiçi intikam niyeti azalmaktadır.

**Tablo 2 Korelasyon Analizi**

	Ortalama	Standart sapma	1	2
Çevrimiçi İntikam Niyeti (1)	2,7253	,54853	1	
Kurumsal İtibar (2)	3,4467	,78873	-,126*	1
Doktor yardımsever ve yetkinliği (3)	3,9191	,68441	-,185*	,538**

\*\*  $p < 0,01$

\*  $p < 0,05$

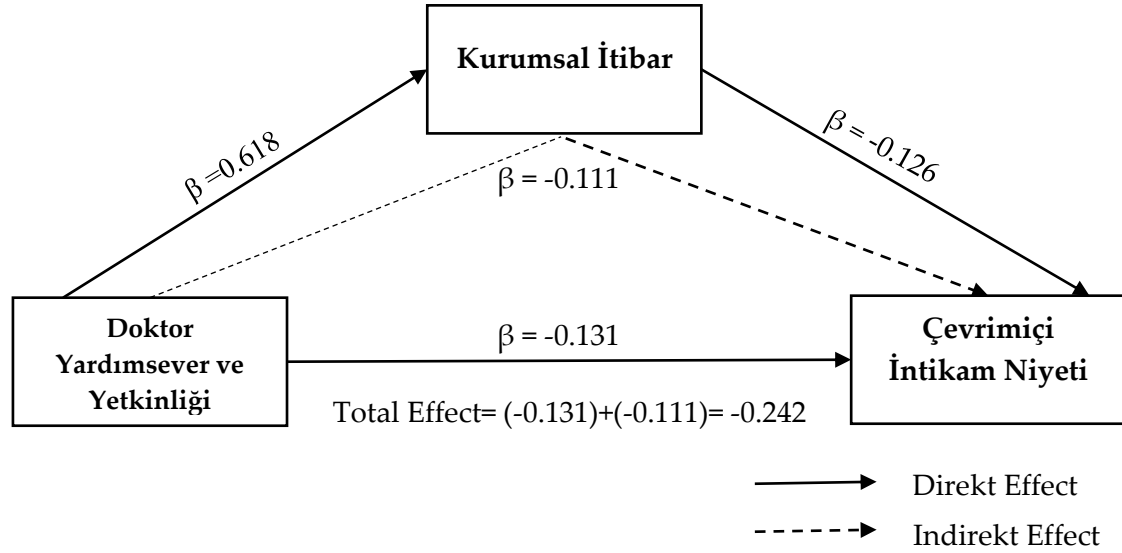
### 3.6. Meditatör Analizi

SPSS Process model 4, doktor yardımseverliğin çevrimiçi intikam niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide kurumsal itibarın aracı rolünü belirlemek için kullanılmıştır. Tablo 2, Şekil 1'de verilen analiz sonuçlarını detaylı olarak göstermektedir. Sonuçlara göre hem kurumsal itibar ( $\beta = -0,126$ ) hem de doktor yardımsever ve yetkinliği ( $\beta = -0,131$ ) çevrimiçi intikam niyeti üzerinde olumsuz etkisi olmuştur. Ayrıca kurumsal itibar, doktor yardımseverliğinin çevrimiçi intikam niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamış ( $\beta = -0,111$ ) ve doktor yardımsever ve yetkinliğin çevrimiçi intikam niyeti üzerindeki olumsuz etkisini artırmıştır ( $\beta = -0,242$ ; H1, H2 ve H3 kabul edildi).

**Tablo 3 Direkt ve İndirek Etkiler**



Değişkenler	Direkt Etki	İndirekt Etki	Toplam Etki	LLCI	ULCI	t	p
<b>Kurumsal İtibar</b>	-0,126	-0,111	-0,242	0,045	-0,274	-2,2196	0,00
<b>Doktor yardımsever ve yetkinliği</b>	-0,131			0,445	-0,124	-,5041	0,01



**Şekil 1: Araştırma modeli ve sonuçları**

## SONUÇ

Bu araştırma hem teori hem de pratik için önemli bilgiler sağlamaktadır. Teorik katkılardan başlayarak, araştırmamız, doktor yardımsever ve yetkinliğinin çevrimiçi intikam niyetine olan etkisinde kurumsal itibarın aracı rolünü incelemiştir.

İlk olarak bulgularımız, doktorların yardımsever ve yetkinliği kurumsal itibarı olumlu güçlü bir şekilde etkilemektedir. Literatürde bu bulguyu doğrulayan doğrudan ve dolaylı çalışmalara rastlamak mümkündür. Dolaylı sonuçlar arasında hasta temelli kurumsal itibarın öncülleri arasında doktor yardımsever ve yetkinliklerinin önemli bir bileşen olduğu ifade edilmektedir (Amarat, 2017). Doğrudan sonuçlarda ise farklı sektöre ait olsa dahi Nguyen (2010) benzer bir sonuçları tespit ettikleri görülmektedir. Bulgular ve literatür doğrultusunda sağlık hizmeti sunum sürecinin başarısında önemli rol olan doktorların iki ana özelliği (yetkinlik ve yardımseverlik) kurumsal itibarın artırma da teyit edilmiştir. Eğitim ve deneyimler ile kazanılan yetkinlik ile etik ve ahlaktan türetilen davranış olarak yardımseverlik ile birleştiğinde hastaların kuruma ait olan algılamaları (kurumsal itibar) olumlu bir şekilde değişmektedir.

İkinci olarak bulgularımız, doktor yardımsever ve yetkinliğin çevrimiçi intikam niyeti üzerine olumsuz etkiye sahip olduğu yönündedir. Literatürde sağlık kurumlarında yapılan bir

çalışmaya rastlanmasa da perakendeciler üzerine yapılan araştırmada benzer bulgular tespit edilmiştir (Riqueltme, 2019). Bulgular doğrultusunda hastaların sağlık hizmeti sürecinde yaşadıkları olumsuz bir olayı çevrimiçi intikam niyetine dönüştürmede doktorların göstermiş oldukları davranışların önemi vurgulanmaktadır. Sağlık hizmeti sunumunda önemli bir yer tutan doktorların davranışları hastaların çevrimiçi intikam niyeti oluşumunda negatif bir rol oynayacaktır.

Üçüncü olarak ise sonuçlarımız kurumsal itibarın doktor davranışlarının çevrimiçi intikam niyeti oluşturmada olan olumsuz etkisini arttırdığını göstermektedir. Bu alıcı-satıcı (doktor davranışı-çevrimiçi intikam niyeti) ikilisindeki ana moderatör, kurumsal itibarı üzerine odaklanarak, önemli farklılıkları açıklamaya başlayan daha kapsamlı bir çerçeve sağlamıştır. Örneğin, iyi itibara sahip bir sağlık kurumunun doktor yardımsever ve yetkinlik davranışına ile ilgili olumsuz bir olay yaşasa dahi daha az çevrimiçi intikam niyetine sahip olacağını söyleyebiliriz.

Pratiksel olarak ise yöneticilere, sağlık kurumlarının son dönemde internet üzerinden karşılaştıkları çevrimiçi intikam davranışlarına karşı bir takım önlemler alması noktasında sonuçlar barındırmaktadır. İlk olarak yöneticilere sağlık kurumlarına ilişkin kurumsal itibar algılamalarının ne durumda olduğunu tespit etmeleri ve kötü bir itibara sahip olmaları noktasında mevcut durumlarını geliştirmeleri önerilmektedir. Bunun sebebi iyi itibara sahip kurumların çevrimiçi ortamlarda hastaların yorumlarını azaltma eğiliminde olmasıdır. İkinci olarak ise kurumlarında çalışan doktorların yardımsever davranışlarını arttıran eğitim çalışmalarının yapılmasıdır. Literatür kısmında bahsedildiği üzere hasta şikayetlerinin en yoğun olduğu kısım doktor-hasta etkileşimlerinden gerçekleşmesidir. Doktor yardımsever davranışı arttırıldığında hastaların çevrimiçi platformlarda yayınlacakları olumsuz görüşlerin azalacağı düşünülmektedir.

### **Kısıtlar ve Öneriler**

Araştırma bulguları çevrimiçi intikam niyeti literatürüne kısıtlı bir şekilde katkı sağlamaktadır. Öncelikle hastaların çevrimiçi intikam niyetlerine niçin gerçekleştirdiklerine ilişkin daha kapsamlı çalışmaların gerçekleştirilmesi ve mevcut kurum bazında yapılan bu tarz negatif söylemlerin içeriklerinin tespit edilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

- Akbolat, M., Amarat, M., & Otyıldız, N. (2019). Sağlık Kurumları, Paydaşları İle İletişimde Twitter’i Nasıl Kullanıyor?. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 181-190.
- Akbolat, M., Amarat, M., Ünal, Ö., & Sütü, E. S. (2019). Benevolence Or Competence Which Is More Important For Patient Loyalty?. *Journal Of International Health Sciences And Management*, 5(9), 76-84.
- Amarat, M. (2017). Hasta Temelli Kurumsal İtibarın Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

- Baraibar Díez, E. P., & Luna Sotorrio, L. (2018). The mediating effect of transparency in the relationship between corporate social responsibility and corporate reputation. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 20(1),5-11.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.
- Bousnina, Z., & Zaiem, I. (2019). Patient's reaction after health-care service failure: qualitative study. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.13(1),68-83.
- Ching, G. S., Lien, W. C., & Chao, P. C. (2014). Developing a scale to measure the situational changes in short-term study abroad programs. *International Journal of Research Studies in Education*, 3(5), 53–71. <https://doi.org/10.5861/ijrse.2014.771>.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031
- de Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Deljoo, A., van Engers, T., Gommans, L., & de Laat, C. (2018, July). The impact of competence and benevolence in a computational model of trust. In IFIP International Conference on Trust Management (45-57). Springer, Cham.
- Erbay, E., Karaağaç, C. ve Esatoğlu, A. E. (2019). Özel Hastanelere Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi-Content Analysis Of Online Complaints About Private Hospitals. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(24), 287-304.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grégoire, Yany and Robert J. Fisher (2008). Customer Betrayal and Retaliation: When your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247–61.
- Helm, Sabrina V. (2013). How Corporate Reputation Affects Customers' Reactions to Price Increases. *Journal of Revenue & Pricing Management*, 12(5), 402–15.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred

- firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust. *International Marketing Review*, 25(4), 404.
- Nguyen, N. (2010). Competence and benevolence of contact personnel in the perceived corporate reputation: An empirical study in financial services. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 345-356.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., al Qasem, Z., & Obeidat, A. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect of The E-Commerce Companies' Benevolence, Integrity and Competence Characteristics on Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention and Attitudinal Loyalty. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 807-821.
- Rangraz Jeedi, F., Haj Mohammad Hosseini, A. ve Shaeri, M. (2016). A study on patient complaint management in hospitals affiliated to Kashan University of Medical Sciences and approaches for improvement. *Journal of Patient Safety & Quality Improvement*, 4(3), 416-422.
- Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The dark side of good reputation and loyalty in online retailing: When trust leads to retaliation through price unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.
- Ruswanti, E., Eff, A., & Kusumawati, M. (2020). Word of mouth, trust, satisfaction and effect of repurchase intention to Batavia hospital in west Jakarta, Indonesia. *Management Science Letters*, 10(2), 265-270.
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Tuzovic, Sven, Merlin C. Simpson, Volker G. Kuppelwieser, and Jörg Finsterwalder (2014). From 'Free' to Fee: Acceptability of Airline Ancillary Fees and the Effects on Customer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 98-107.
- Varkevisser, M., van der Geest, S. A., & Schut, F. T. (2012). Do patients choose hospitals with high quality ratings? Empirical evidence from the market for angioplasty in the Netherlands. *Journal of Health Economics*, 31(2), 371-378.

- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G., Deseniss, A., Ivens, S. and Schaarschmidt, M. (2019). Buffering the service failure-induced effect of anger on revenge. *Kybernetes*, 49(7),1899-1913. <https://doi.org/10.1108/K-01-2019-0071>
- Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004), The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15.
- Zimmerman, M. S., & Shaw Jr, G. (2020). Health information seeking behaviour: a concept analysis. *Health Information & Libraries Journal*, doi:10.1111/hir.12287.
- Fombrun, C. J. (2012). *The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences*. Oxford University Press. Available
- Taşkırmaz, M. (2015). Kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetimin kurumsal itibar üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş
- Karatepe, S. ve Ozan, M. S. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Sağlık Bakanlığı. (2020). Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2019 Haber Bülteni. Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü, Ankara.