

ALGILANAN HASTANE DEĞERİ VE HASTANE BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP OF PERCEIVED HOSPITAL VALUE AND HOSPITAL RELIABILITY

Fatma ÇİFTÇİ KIRAÇ¹

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Kahramanmaraş, TÜRKİYE

Cite this article as: Kiraç FÇ. Investigation of the Relationship of Perceived Hospital Value and Hospital Reliability. Med J SDU 2024; 31(1): 53-61.

Öz

Amaç

Araştırmmanın amacı üniversite hastanesine müracaat eden hastalarda algılanan hastane değeri ve hastane bağlılığı ilişkisinin araştırılmasıdır.

Gereç ve Yöntem

Araştırmada nicel araştırma deseni ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Moliner (2006) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Akbolat ve Durmuş (2021) tarafından yapılan Hastane Algılanan Değer ölçeği, Price ve Arnould (1999) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ünal (2016) tarafından yapılan Hastane Bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Hastane Algılanan Değer ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,921, Hastane Bağlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,732 olarak bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini, Kahramanmaraş'ta bir üniversite hastanesinden ayaktan poliklinik hizmeti alan hastalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 321 hastaya ulaşılmıştır. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplarda t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda evli olan bireylerin hastane değeri algıları bekâr olan birey-

lere göre daha yüksek tespit edilmiştir. Kronik rahatsızlığı olan ve sürekli ilaç kullanan bireylerin hastane değeri algıları, kronik rahatsızlığı olmayan ve sürekli ilaç kullanmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Okuryazar olmayan katılımcıların hastane değeri algıları ilköğretim, lise ve lisans mezunlarına göre daha yüksek bulunmuştur. Hastanenin algılanan değerinde parasal maliyetlerin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parasal olmayan maliyetlerin ise algılanan değerde etkisi düşük bulunmuştur. İşlevsel değer ve hastane kuruluşunun algılanan değeri boyutlarının hastane bağlılığı üzerine anlamlı düzeyde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde algılanan hastane değeri arttıkça hastane bağlılığının da arttığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hasta, Hastane, Hastane Algılanan Değer, Hastane Bağlılığı

Abstract

Objective

The aim of the research is to investigate the relationship between perceived hospital value and hospital loyalty in patients applying to a university hospital.

Sorumlu yazar ve iletişim adresi / Corresponding author and contact address: F.Ç.K. / ciftcfatma50@gmail.com

Müracaat tarihi/Application Date: 03.11.2023 • Kabul tarihi/Accepted Date: 09.01.2024

ORCID IDs of the authors: F.Ç.K: 0000-0001-5996-9068

Material and Method

Quantitative research design and easy sampling method were used in the study. The hospital perceived value scale developed by Moliner (2006), the Turkish validity and reliability study conducted by Akbolat and Durmuş (2021), and the hospital loyalty scale developed by Price and Arnould (1999), the Turkish validity and reliability study conducted by Ünal (2016) were used as data collection tools in the study. The Cronbach Alpha value of the hospital perceived value scale was found to be 0.921 and the Cronbach Alpha value of the hospital loyalty scale was found to be 0.732. The sample of the study consists of patients receiving outpatient outpatient clinic services from a university hospital in Kahramanmaraş. Within the scope of the research, 321 patients were reached. Descriptive statistics, t test in independent groups, analysis of variance and correlation analyses were performed on the data.

Results

As a result of the findings obtained from the research, hospital value perceptions of married individuals

were found to be higher than single individuals. The hospital value perceptions of individuals with chronic illness and continuous medication use were found to be higher than those without chronic illness and continuous medication use. Hospital value perceptions of illiterate participants were found to be higher than primary school, high school and undergraduate graduates. It was concluded that monetary costs are important in the perceived value of the hospital. The effect of non-monetary costs on perceived value was found to be low. It has been determined that the dimensions of functional value and perceived value of the hospital organization have a significant positive effect on hospital loyalty.

Conclusion

As a result of the results obtained from the study, it was concluded that hospital loyalty increases as the perceived hospital value increases.

Keywords: Hospital, Hospital Engagement, Hospital Perceived Value, Patient

Giriş

Sağlık hizmetlerinin evrimiyle birlikte hastaların sağlık kuruluşlarına yönelik algıları ve beklentileri de önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Öyle ki günümüzde müşteri kitlesi kaliteli hizmet almanın yanı sıra olumlu, duyarlı ve duygusal açıdan doyuma ulaştırılan bir deneyim konusunda ısrar etmektedir (1). Hastalar artık yalnızca tıbbi tedaviye odaklanmamakta, aynı zamanda sağlık hizmetlerinin kalitesi, hizmet süresince edinilen deneyim ve genel performans gibi faktörler de hastaneye yönelik değerlerin oluşmasında önemli olmaktadır. Müşterinin bir ürün veya hizmete ilişkin algıladığı değer, müşterinin satın almayı tekrarlama eğiliminin yanı sıra müşteri memnuniyetinin de temel belirleyicilerinden biridir. Tüketicinin sağlık hizmeti sağlayıcısı seçimini etkileyebilecek pek çok değişken bulunmaktadır. Hastanenin hijyen açısından değerlendirilmesi, bürokratik işlemlerin hızlı ilerleyişi, uzman kadro ile hizmet veriliyor olması ya da hastanın hizmet alımı süresince yeterli düzeyde bilgilendiriliyor oluşu gibi değişkenler önceliği bireyden bireye değişmekte ve hastaneye yönelik değeri oluşturmaktadır (2). Bunların yanı sıra deneyim ekonomisi olarak da ifade edebileceğimiz hizmet ekonomisinin yeni konseptinde daha çok duyguların ön plana çıktığı ve algılanan değerlerin de özünü oluşturduğu görülmektedir (1). Algılanan hastane değeri, hastanenin hastaların,

çalışanların ve çevrenin gözünde nasıl görüldüğünün bir yansımasıdır. Olumlu algılanan hastane değeri, hastane için pek çok avantaj sağlayabilirken, olumsuz bir algı, hastanenin itibarına ve performansına zarar verebilmektedir (3). Hastane yönetimi için önemli bir geribildirim kaynağı olan algılanan hastane değeri hastanın kuruma karşı bağlılık göstermesini sağlamaktadır. Sağlık kurumlarında müşteri (hasta) bağlılığı hekim bağlılığı ve hastane bağlılığı şeklinde iki boyutta ele alınmaktadır (4). Hastane bağlılığı bireyde ilk aşamada aynı sağlık kuruluşuna tekrar başvurması, ikinci aşamada farklı bir hastalığın nüksetmesinde tekrar aynı hastaneyi tercih etmesi ve asıl bağlılığın olduğu son aşamada ise sağlık kuruluşunu başkalarına önermesi şeklindedir (5). Diğer bir ifade ile müşteri açısından bağlılık, daha önce tecrübe edilen bir hizmet alımından ihtiyaç halinde tekrar hizmet almaya devam etme durumu şeklinde tanımlanmaktadır (6).

Hastane bağlılığı hastaneye rekabet üstünlüğü, kurumsal itibar, olumlu finansal performans, daha işlevsel bir iş birliği ve ekip çalışması gibi birçok avantaj sağlamaktadır (7,8). Hastane bağlılığının oluşması için de hastanın hastane deneyimleri sonucundaki düşüncelerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır (9,10,11). Buradan hareketle algılanan hastane değeri ile hastane bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmaya değer görülmüştür.

Gereç ve Yöntem

Araştırmada nicel araştırma deseni ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Moliner (2006) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Akbolat ve Durmuş (2021) tarafından yapılan Hastane Algılanan Değer ölçeği, Price ve Arnould (1999) tarafından geliştirilen Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ünal (2016) tarafından yapılan Hastane Bağlılığı ölçeği kullanılmıştır (12,13,14,4). Hastane Algılanan Değer ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,921, Hastane Bağlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,732 olarak bulunmuştur. Araştırma evrenini Kahramanmaraş'ta bir üniversite hastanesinde 18/11/2022-30/01/2023 tarihleri arasında ayaktan poliklinik hizmeti alan yaklaşık 10.000 hasta oluşturmaktadır. Bu evren büyüklüğüne göre örneklem büyüklüğü formülü kullanılarak örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında araştırmayı gönüllü olarak katılmayı kabul eden 321 hasta araştırmaya dâhil edilmiştir. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız gruplarda t-testi, varyans analizi ve korelasyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya dâhil olan hastalara ait bulgular aşağıda tablolar şeklinde verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya dâhil olan hastaların %50,2'si kadın ve %23,4'ü 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların %68,8'i evli ve %25,9'unun geliri ise 3501-5500 TL aralığındadır. %38 oranında katılımcı ilkökul mezunu olup, %29,6'sı ise ev hanımıdır. Hastaların %61,1'inin kronik bir rahatsızlığı yokken, %55,82'inin ailesinde kronik bir rahatsızlık mevcuttur. Katılımcıların %26,2'sinin hastane tercih sebebi eğitim ve araştırma hastanesi olmasıdır. Hastaların %57,9'unun hastaneye gitme sıklığı yılda bir defa ve %62,9'u genel sağlık durumunu 6-10 puan aralığında değerlendirmiştir. Katılımcıların %57,5'inin sürekli kullandığı bir ilacı yoktur ve %85,2'sinin son bir yıl içinde doktora başvurma sıklığı 0-10 aralığındadır.

Tablo 2'de hastane algılanan değer ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerler bulunmaktadır. Alt boyutlarda yer alan ifadeler verilen yanıtların ortalamalarına incelendiğinde parasal maliyetler boyutunun 4,036 ile en yüksek, parasal olmayan maliyetler boyutunun da 3,274 ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te araştırmaya dâhil olan hastaların sosyo-demografik özelliklerine göre hastane algılanan değer ölçeği ve hastane bağlılığı ölçeklerinden aldıkları ortalama puanlar arasındaki farkların tespiti için ya-

pılan bağımsız gruplarda t testi ve bağımsız gruplarda tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, kronik rahatsızlık durumlarına, sürekli ilaç kullanma durumlarına, aylık gelir ve öğrenim durumlarına göre hastane bağlılığı ölçeği puan ortalamalarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Hastaların cinsiyetine göre hastane algılanan değer ölçeği puan ortalamalarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların yaşına göre hastane algılanan değer ölçeği puan ortalamalarında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Buna sonuca göre, 55 yaş ve üstü bireylerin hastane değer algıları 18-24,25-34, 35-44 yaş aralığındaki bireylere göre daha yüksek tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların medeni durum, kronik hastalık durumu ve sürekli ilaç kullanma durumuna göre hastane algılanan değer ölçeği puan ortalamalarında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre evli olan bireylerin hastane değer algıları bekâr olan bireylere göre daha yüksek tespit edilmiştir. Kronik rahatsızlığı olan ve sürekli ilaç kullanan bireylerin hastane değer algıları kronik rahatsızlığı olmayan ve sürekli ilaç kullanmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. Aylık gelir ve öğrenim durumu ile hastane algılanan değer ölçeği puan ortalamalarında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi değişkenlerden kaynaklandığı tespit etmek amacıyla yapılan Scheffé test sonucuna göre geliri 3501-5500 TL olan bireylerin hastane değer algıları geliri 9501 ve üzeri olan bireylere göre daha yüksek bulunmuştur. Okuryazar olmayan katılımcıların hastane değer algıları ilkökul, lise ve lisans mezunlarına göre daha yüksek tespit edilmiştir.

Tablo 4'e göre hastane algılanan değer ölçeğinin alt boyutlarından olan işlevsel değer, hastane kuruluşunun algılanan değeri, duygusal değer, sosyal değer, parasal maliyetler, parasal olmayan maliyetler ile hastane bağlılığı ölçeği arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Hastane algılanan değer ölçeği ile hastane bağlılığı ölçeği arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur ($r=0,486$ $p<0,001$).

Tablo 5'de görüldüğü üzere göre hastane algılanan değer ölçeğinin boyutlarının, hastane bağlılığı üzerine etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu sonuca göre hastane algılanan değer değişkenindeki değişimin %26'sı ($R^2=0,263$) bağımsız değişkenler (işlevsel değer, hastane kuruluşunun algılanan değeri, duygusal değer, sosyal değer, parasal maliyetler, parasal olmayan maliyetler) tarafından açıklanmaktadır. Modelin açıklayıcı gücünün anlamlılığı açısından bir sorun olmadığı tespit edilmiştir ($F=18,709$ $p=0,001$). Bağımsız değişkenlerden işlevsel değer

Tablo 1 Araştırmaya Katılan Hastalara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)	Kronik Rahatsızlık	Sayı(n)	Yüzde (%)
Erkek	161	50,2	Var	125	38,9
Kadın	160	49,8	Yok	196	61,1
Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)	Kronik Rahatsızlık Adı	Sayı(n)	Yüzde (%)
18-24	75	23,4	Tansiyon-diyabet	73	22,4
25-34	67	20,9	Astım-kalp rahatsızlığı	34	10,3
35-44	59	18,4	Diğer	18	6,2
45-54	51	15,9	Ailenizde Kronik Rahatsızlık	Sayı(n)	Yüzde (%)
55 ve üstü	69	21,5	Var	179	55,8
Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yok	142	44,2
Evli	221	68,8	Sürekli Kullanılan İlaç	Sayı(n)	Yüzde (%)
Bekar	100	31,2	Var	136	42,4
Ailenin Aylık Geliri	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yok	185	57,6
0-3500	33	10,3	Son Bir Yıl İçerisinde Doktora Başvuru Sayısı	Sayı(n)	Yüzde (%)
3501-5500	83	25,9	0-10	274	85,2
5501-7500	64	19,9	11 ve üzeri	45	14,6
7501-9500	67	20,9	Hastaneyi Tercih Etme Nedeni	Sayı (n)	Yüzde (%)
9501 ve üzeri	74	23,1	Yakın olması	47	14,6
Öğrenim Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)	Güvenilir olması	27	8,4
Okuryazar Olmayan	19	5,9	Tavsiye	26	8,1
İlkokul	122	38,0	Doktor memnuniyeti	68	21,2
Lise	76	23,7	Hastanenin tanınırlığı	21	6,5
Ön-lisans	29	9,0	Eğitim ve araştırma hastanesi olması	84	26,2
Lisans	75	23,4	Diğer	74	28,3
Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)	Hastaneye Gitme Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ev hanımı	95	29,6	Hafta 1 defa	27	8,4
Emekli	33	10,3	Ayda 1 defa	108	33,6
Öğrenci	50	15,6	Yılda 1 defa	186	57,9
Memur	46	14,3	Genel Sağlık Durumu	Sayı (n)	Yüzde (%)
İşçi	39	12,1	1-5	119	37
Diğer	58	18,1	6-10	202	62,9
Toplam	321	100	Toplam	321	100

($\beta=-0,315$ $t=3,817$ $p=0,001$) ve hastane kuruluşunun algılanan değeri ($\beta=-0,143$ $t=2,343$ $p=0,020$) boyutlarının hastane bağlılığı üzerine anlamlı düzeyde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Bağımsız değişkenlerden duygusal değer ($\beta=-0,130$ $t=0,164$

$p=0,670$), sosyal değer ($\beta=0,101$ $t=1,636$ $p=0,1013$), parasal maliyetler ($\beta=0,084$ $t=1,500$ $p=0,135$) ve parasal olmayan maliyetler ($\beta=-0,072$ $t=-1,342$ $p=0,181$) boyutlarının ise hastane bağlılığı üzerine bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2 Hastane Algılanan Değer Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Değerler

Boyutlar	Min.	Max.	Ortalama	S.S
İşlevsel Değer	1	5	3,773	0,695
Hastane Kuruluşunun Algılanan Değeri	1	5	3,855	0,694
Duygusal Değer	1	5	3,788	0,764
Sosyal Değer	1	5	3,847	0,75
Parasal Maliyetler	1	5	4,036	0,808
Parasal Olmayan Maliyetler	1	5	3,274	1,177

Tablo 3 Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hastane Algılanan Değer Ölçeği ve Hastane Bağlılığı Ölçeği Ortalamalarının Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	n	Hastane Algılanan Değer (Ort±S.S.)	Hastane Bağlılığı (Ort±S.S.)
Cinsiyet			
Erkek	161	3,81±0,54	4,08±0,59
Kadın	160	3,75±0,61	4,02±0,60
t		0,939	0,925
p		0,348	0,356
Yaş			
18-24 ^a	75	3,64±0,60	3,98±0,75
25-34 ^b	67	3,67±0,49	4,02±0,55
35-44 ^c	59	3,74±0,57	4,07±0,47
45-54 ^d	51	3,78±0,69	3,98±0,71
55 yaş ve üstü ^e	69	4,09±0,43	4,19±0,43
F		7,102	1,445
p		0,001	0,219
Fark (Scheffé)		e>a,b,c	
Medeni Durum			
Evli	221	3,83±0,54	4,07±0,53
Bekâr	100	3,68±0,64	4,00±0,72
t		2,083	0,944
p		0,038	0,399
Kronik Rahatsızlık			
Var	125	3,92±0,55	4,12±0,50
Yok	196	3,70±0,58	4,01±0,65
t		3,403	1,564
p		0,001	0,098

Tablo 3
Devamı

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ile Hastane Algılanan Değer Ölçeği ve Hastane Bağlılığı Ölçeği Ortalamalarının Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	n	Hastane Algılanan Değer (Ort±S.S.)	Hastane Bağlılığı (Ort±S.S.)
Sürekli İlaç Kullanma			
Var	136	3,88±0,54	4,08±0,48
Yok	185	3,71±0,60	4,03±0,63
t		2.533	0.768
p		0.012	0.420
Aylık Gelir			
0-3500 ^a	33	3,74±0,69	3,92±0,93
3501-5500 ^b	83	3,98±0,52	4,17±0,55
5501-7500 ^c	64	3,73±0,50	4,00±0,51
7501-9500 ^d	67	3,77±0,56	4,03±0,50
9501 ve üzeri ^e	74	3,64±0,62	4,04±0,59
F		3,830	1,433
p		0,005	0,223
Fark (Scheffé)		b>e	
Öğrenim Durumu			
Okuryazar Değil ^a	19	4,13±0,46	4,11±0,45
İlkokul ^b	122	3,90±0,49	4,07±0,56
Lise ^c	76	3,84±0,56	4,16±0,53
Önlisans ^d	29	3,68±0,60	3,89±0,62
Lisans ^e	75	3,49±0,64	3,95±0,59
F		8,720	1,791
p		0,001	0,130
Fark (Scheffé)		a> b,c, e	

Tablo 4

Hastane Algılanan Değer Ölçeği ve Alt Boyutları ile Hastane Bağlılığı Ölçeği Ortalamaları Arasındaki Korelasyonlar

		1	2	3	4	5	6	7
1-İşlevsel Değer	r							
	p							
2-Hastane Kuruluşunun Algılanan Değeri	r	,580**						
	p	,001						
3-Duygusal Değer	r	,760**	,521**					
	p	,001	,001					
4-Sosyal Değer	r	,564**	,442**	,554**				
	p	,001	,001	,001				
5-Parasal Maliyetler	r	,423**	,353**	,374**	,387**			
	p	,001	,001	,001	,001			
6-Parasal Olmayan Maliyetler	r	,336*	,224**	,364**	,248**	,338**		
	p	,001	,001	,001	,001	,001		
7-Hastane Algılanan Değer	r	,913**	,713**	,846**	,702**	,609**	,520**	
	p	,001	,001	,001	,001	,001	,001	
8-Hastane Bağlılığı	r	,477**	,391**	,390**	,364**	,288**	,124**	,486**
	p	,001	,001	,001	,001	,001	,026	,001

**p<0,001, *p<0,05 n=321

Tablo 5

Hastane Algılanan Değer Ölçeğinin Boyutlarının Hastane Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	F	p	β	t	p
İşlevsel Değer	Hastane Bağlılığı	0,513	0,263	18,709	0,001	0,315	3,817	0,001
Hastane Kuruluşunun Algılanan Değeri						0,143	2,343	0,020
Duygusal Değer						0,130	0,164	0,670
Sosyal Değer						0,101	1,636	0,103
Parasal Maliyetler						0,084	1,500	0,135
Parasal Olmayan Maliyetler						-0,072	-1,342	0,181

Tartışma

Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesinin yolu rakiplerinden farklılaşmadır. Rekabet avantajının temel kaynağı ise, tüketicilere rakiplerinden daha yüksek derecede değer sağlayan bir hizmet sunmaktır. Sağlık hizmetlerinde tüketici tarafından algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet gibi tüketicinin algıladığı değer, tüketici sadakatının en önemli belirleyicilerindedir (15). Bu bağlamda bu araştırmada algılanan hastane değerinin hastane bağlılığı ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde hastaların hastaneyi tercih etme nedeni olarak doktor memnuniyeti ve eğitim araştırma hastanesi faktörleri ön plana çıkmaktadır. Evli olan bireylerin hastane değer algıları bekâr olan bireylere göre daha yüksek tespit edilmiştir. Kronik rahatsızlığı olan ve sürekli ilaç kullanan bireylerin hastane değer algıları kronik rahatsızlığı olmayan ve sürekli ilaç kullanmayanlara göre daha yüksek bulunmuştur. 55 yaş ve üstü bireylerin hastane değer algıları 18-24,25-34, 35-44 yaş aralığındaki bireylere göre daha yüksek tespit edilmiştir. Geliri 3501-5500 TL olan bireylerin hastane değer algıları geliri 9501 ve üzeri olan bireylere göre daha yüksek bulunmuştur. Okuryazar olmayan katılımcıların hastane değer algıları ilkökul, lise ve lisans mezunlarına göre daha yüksek tespit edilmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre hastanenin algılanan değerinde parasal maliyetlerin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Parasal olmayan maliyetlerin ise algılanan değerde etkisi düşük bulunmuştur. Bu sonucu destekler nitelikte Filiz ve Güngör (2023) parasal olmayan maliyetlerin ortalamasını düşük bulmuşlardır (16). Ögeve ve Bekâr (2013) parasal olmayan maliyetler boyutu ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit etmiştir (17). Parasal olma-

yan maliyetlerin algılanan değerde düşük bir etkisinin olmasının sebebi olarak hastaneden alınan hizmetin kalitesi yüksek ise hasta hastanede harcadığı fiziksel ve psikolojik çabayı dikkate almayabilir (18). İşlevsel değer ve hastane kuruluşunun algılanan değeri boyutlarının hastane bağlılığı üzerine anlamlı düzeyde pozitif bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Duygusal değer, sosyal değer, parasal maliyetler ve parasal olmayan maliyetler boyutlarının hastane bağlılığı üzerine bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde algılanan hastane değeri arttıkça hastane bağlılığının da arttığı sonucu elde edilmiştir. Literatür taraması sonucunda ise yapılan çalışmalarda bu sonucu destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir. Fitriani ve ark. (2020) algılanan değer hastane memnuniyeti üzerinden dolaylı olarak hasta bağlılığını etkilediği tespit etmişlerdir (19). Dahası memnuniyet değişkeninin sadakat üzerinde çok etkili olduğunu, algılanan değer değişkeninin ise hasta sadakati konusunda memnuniyetten daha düşük bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Özer ve ark. (2017) araştırmalarında, algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinden hasta sadakatini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilediği tespit etmişlerdir (18). Hindistan'daki bir hastanede yapılan araştırma sonucuna göre hizmet kalitesi ile algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığını doğrulanmıştır (20). Atıgan (2020) araştırmasında hastaların sağlık hizmetlerinden duydukları tatmin ve kuruma bağlılık düzeylerinin kurumla ilgili algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir (21).

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, hastanelerdeki algılanan değer hastane bireylerin yaşı, medeni durumu, geliri, hastalık durumu ve öğrenim durumu gibi çok çeşitli faktörlerden etkilendiği sonucu-

na ulaşılmıştır. Hastalardaki değer algısı ise hastane bağlılığını artırmaktadır. Üniversite hastanelerinde algılanan değer ve hastane bağlılığının artırılmasında kaliteli hizmet, hekim bilgisi, personelin ulaşılabilirliği gibi birtakım faktörler ön plana çıkmaktadır. Nitekim çalışmadan elde edilen bulgulara göre de hastaların hastane tercih nedeni olarak doktor memnuniyeti ön plana çıkmıştır.

Araştırma sonuçları, hastane yönetimine hastane bağlılığını artırmak için algılanan hastane değerine odaklanma yönünde öngörüler edinilmesinde etkili olabilir. Bu şekilde, hastane hizmetlerinin ve deneyiminin geliştirilmesine yardımcı olarak kurumsal iyileştirme sağlayabilir. Elde edilen bulgular, hastaneler için stratejik planlama ve karar alma süreçlerinde kullanılabilir. Algılanan hastane değerinin hastane bağlılığı üzerindeki etkisi anlaşılabilir, hastane yönetimi daha etkili stratejiler geliştirebilir. Araştırma sonuçları, sağlık politikalarının oluşturulması veya mevcut politikaların yeniden değerlendirilmesi için kullanılabilir. Algılanan hastane değeri ve hastane bağlılığı arasındaki ilişki, sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasına yönelik politika önerilerine yol açabilir. Bu tür bir araştırma, hastane bağlılığını etkileyen faktörleri daha iyi anlamamıza yardımcı olacağından daha etkili ölçüm ve değerlendirme araçlarının geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, algılanan hastane değeri ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin akademik olarak incelenmesi, hem akademik alana yeni bilgi eklemek hem de sağlık hizmetleri yönetimi ve politikalarına pratik katkı sağlamak için önemli bir adım olabilir. Hastalardaki değer algısı ve hastane bağlılığı kaliteli hizmet sunumu ile önemli ölçüde artırılabilir. düşünülürken gelecekte yapılacak çalışmalar için algılanan değer ve hastane bağlılığı gibi değişkenlerin algılanan ve beklenen hizmet kalitesi ile ilişkisinin incelenmesi önerilmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik Kurul Onayı

Bu çalışma için Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 11.11.2022 tarihli E.171824 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma Helsinki Deklarasyonu'na uygun olarak yürütülmüştür.

Bilgilendirilmiş Onam

Çalışmada yer alan tüm bireylerden bilgilendirilmiş onam için yazılı izin alınmıştır.

Finansman

Bu araştırma, kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen

sektörlerdeki finansman kuruluşlarından herhangi bir finansal destek almamıştır.

Verilerin Ulaşılabilirliği

Veriler, gizlilik veya diğer kısıtlamalar nedeniyle yalnızca yazarlardan talep edilebilir.

Yazar Katkıları

F.Ç.K: Çalışmanın planlanması, verilerin işlenmesi, makalenin yazımı, kaynakların sağlanması, makalenin düzenlenmesi, validasyon, araştırma, denetim, görselleştirme.

Kaynaklar

1. Rich MK. Emotional value: creating strong bonds with your customers. *Journal of Business and Industrial Marketing* 2000;15(6).
2. Işık O, Erişen MA, Fidan C. Tüketicilerin hastane seçiminde etki eden faktörlere ilişkin algılamaları. *İşletme Bilimi Dergisi* 2016;4(1):99-110.
3. Estiningsih AW, Hariyanti T. Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan (studi di rs hermina tangkubanprahu malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen* 2013;11(2):280-287.
4. Ünal, Ö. Hasta hekim iletişimin hastanın hekim bağlılığına ve hastane bağlılığına etkisi. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi. 2016.
5. Peltier JW, Boyt T, Schibrowsky JA. Obstetrical care and patient loyalty. *Marketing Health Services* 1999;18(2):5-12.
6. Czepiel JA, Gilmore R. Exploring the Concept of Loyalty in Services. In: Czepiel JA, Congram CA, Shanahan J. *Services challenge: Integrating for competitive advantage* Chicago. American Marketing Association; 1987;91-94.
7. Akbolat M, Durmuş A, Ünal Ö, et al. Hastaların kurumsal imaj algılarının hastane bağlılıklarına etkisi. *European Journal of Educational and Social Sciences* 2017;2(2):67-78.
8. Tengilimoğlu D, Mertler A. Özel hastanelerin uygulamakta oldukları pazarlama stratejilerini belirlemeye yönelik araştırma. *Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi (Uluslararası Katılımlı) Bildiriler Kitabı*, Ankara; 2005.
9. Heskett J, Sasser WE, Schlesinger L. *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. New York: Free Press; 1997.
10. Solikhah S. Hubungan kepuasan pasien dengan minat pasien dalam pemanfaatan ulang pelayanan pengobatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* 2008;11(4):192-199.
11. Kandampully J, Hu HH. Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 2007;19(6):435-443.
12. Moliner MA. Hospital perceived value. *Health Care Management Review* 2006;31(4):328-336.
13. Akbolat M, Durmuş A. Hastane algılanan değer ölçeğinin türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 2021;12(2):326-334.
14. Price LL, Arnould EJ. Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing* 1999;63(4):38-56. DOI: 10.2307/1251973.
15. Chahal H, Kumari N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals in the Indian context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2012;6(2):167-190.
16. Filiz M, Güngör S. Türkiye'de sağlık kurumlarında değer algısına yönelik bir araştırma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası*

rası Sosyal Bilimler Dergisi 2023;9(1):91-110. DOI: 10.22466/acusbd.1260691.

17. Örgen C, Bekar T. Non-monetary costs, hospital perceived value and patient satisfaction in health institutions. *International Journal of Alanya Faculty of Business* 2013;5(2), 87-97.
18. Özer L, Başgöze P, Karahan A. The association between perceived value and patient loyalty in public university hospitals in Turkey. *Total Quality Management and Business Excellence* 2017;28(7-8):782-800.
19. Fitriani DA, Pasinringi SA, Irwandy I, et al. The effect of perceived value toward loyalty through patient satisfaction in Hasanuddin University Hospital. *Enfermería Clínica* 2020;30:408-411.
20. Dubey P, Sahu SK. Effect of service quality on perceived value, satisfaction and loyalty of customers: a study on selected hospitals of Chhattisgarh. *International Journal of Computer Sciences and Engineering* 2019;7(3): 55-62.
21. Atıgan F. Hastaların aldıkları sağlık hizmetinden elde ettikleri tatmin ve hizmet aldıkları kuruma bağlılık düzeylerinin algılanan değer üzerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 2020;23(3):411-434.