



# JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Algılanan Hizmet Kalitesinin Tutum Üzerine Etkisinde Hastane Türünün Düzenleyici Etkisi

*Moderating Effect of Hospital Type on the Effect of Perceived Quality of Service on Attitude*

Emre Çolakoğlu<sup>a,\*</sup> & İbrahim Bozkurt<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 79000, Kilis/Türkiye

ORCID: 0000-0002-0075-4684

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, 79000, Kilis/Türkiye

ORCID: 0000-0002-5446-9862

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 16 Mart 2021

Düzeltilme tarihi: 2 Eylül 2021

Kabul tarihi: 13 Eylül 2021

Anahtar Kelimeler:

Sağlık Hizmetleri Pazarlaması

Algılanan Hizmet Kalitesi

Tutum

Düzenleyici Etki

#### ARTICLE INFO

*Article history:*

Received: March 16, 2021

Received in revised form: Sep 2, 2021

Accepted: Sep 13 2021

Keywords:

Health Services

Perceived Quality of Service

Attitude

Regulatory Effect

#### ÖZ

Bu çalışmada, hizmet alınan hastane hakkındaki kalite algısının hastaneye yönelik tutum üzerindeki etkisine hastane türünün düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, Gaziantep'te bulunan bir kamu ve bir özel hastanede sağlık hizmeti alan 250 katılımcıya anket uygulanarak veri toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin hastaneye yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisi olduğu, bu etkide hastane türünün düzenleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Ayrıca, kamu hastanelerinden hizmet alanların algıladıkları kalitenin tutumları üzerindeki etkisinin, özel hastanelerden hizmet alanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar algılanan kalite ve tutumlar arasındaki ilişkinin sağlık hizmetleri alanında incelenmesi ve hastane türünün de etkisini dâhil etmesinden dolayı hem akademik olarak ilgili alana hem de sağlık hizmetleri kurumlarının pazarlama stratejilerine katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sadece Gaziantep'te ve iki hastanede yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarının başında gelmektedir.

#### ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the regulatory role of the hospital type on the effect of the quality perception about the service hospital on the attitude towards the hospital. In this context, data were collected by applying a questionnaire to 250 participants who received health services in one public and one private hospital in Gaziantep. As a result of the analysis, it has been determined that perceived service quality has a positive effect on attitudes towards the hospital, and the type of hospital plays a regulatory role in this effect. Also, it has been observed that the effect of perceived quality by those receiving service from public hospitals on their attitudes is higher than that of those receiving service from private hospitals. The results obtained are thought to contribute to both the academic field and the marketing strategies of healthcare institutions, as the relationship between perceived quality and attitudes is examined in the field of health services and the effect of the type of hospital is also included. The main limitation of the study is that the study was conducted only in Gaziantep and two hospitals.

## 1. Giriş

Hizmet kavramı, birçok alanda insan ve/veya makineler vasıtasıyla üretimi yapılan ve tüketicilere mülkiyet hakkından ziyade doğrudan fayda sağlayan (Karahana, 2000), soyut faaliyetlerden oluşan ve eş zamanlı olarak tüketilen bir iş, eylem, sosyal olay veya çaba olarak

tanımlanmaktadır (Kotler, 2001). Kavram, çok çeşitli iş kollarını içinde barındıran bir sektörü karşımıza çıkarmaktadır. Türkiye'nin ekonomik yapısı içinde hizmet sektörünün göstermiş olduğu son dönem gelişmeler ve oluşan kazançtan daha fazla pay alma çabaları işletmeler arasında çok yoğun bir rekabet yaşanmasına yol açmaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008). Bu bağlamda hizmet sektörü

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [emre.colakoglu@kilis.edu.tr](mailto:emre.colakoglu@kilis.edu.tr)

Atf/Cite as: Çolakoğlu, E., & Bozkurt, İ. (2021). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tutum Üzerine Etkisinde Hastane Türünün Düzenleyici Etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 151-161.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TÜBİTAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

içinde yer alan sağlık hizmetleri sektöründe de özellikle son dönemlerde, tüketicilerin hem kamu hem de özel sektöre ait kuruluşlara çok kolay erişim sağlayabilmesi ve yararlanabilmesinden dolayı aynı şekilde yoğun bir rekabet yaşandığını söylemek mümkündür (Bozkurt, 2020). Hizmet sektörü içerisinde yer alan sağlık hizmetlerinin; yüksek düzeyde uzmanlaşma ve teknik bilgi gerektirmesi, talebin boyutunun kişiye özgü olması (Tengilimoğlu, 2001), önceden tahmin edilememesi, ertelenememesi, kapsam ve maliyetin hizmet sunan kurum ve kişiler tarafından belirlenmesi, ikamesi ve garantisinin olmaması (Kurtuluş, 1998; Tengilimoğlu vd., 2015), hizmeti sunan ile hizmeti alan arasında büyük bir bilgi dengesizliğini ortaya çıkarmaktadır (Bozkurt, 2020). Ayrıca, kar amacı güden özel işletmeler ile kar amacı gütmeyen devlete ait kurumlar tarafından sunuluyor (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012) olması da hizmet alıcısı konumunda olan bireylerin hizmeti değerlendirmeleri açısından bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir. Tüketicilerin hizmetten beklentilerinin, sağlık kurumları hakkındaki değerlendirmelerini yaparken ne kadar etkili olduğu, ayrıca hizmet alınan kurumun özel veya kamuya ait olmasından kaynaklı, kalite konusunda kurumlara yönelik bir önyargısının olup olmaması gibi konular, sağlık hizmetleri sektöründe tüketicinin kalite değerlendirmesinin çok karmaşık olduğunu ve bir o kadar da araştırmaya değer ve üzerinde daha fazla çalışılması gerektiğini göstermektedir.

Tüketicilerin sağlık hizmetlerini kaliteli olarak algılaması ile birlikte olumlu tutum sergilemeleri en büyük beklentiye, kaliteye yönelik algının nasıl olumlu hale getirilebileceği ve sürdürülebilirliğinin bilinmesi en kritik noktada yer almaktadır. İşte bu noktada, sağlık hizmetlerinde yaşanan yoğun rekabet şartları da hesaba katıldığında; tüketicilerin hizmetin kalitesine yönelik algıları ve sergileyecekleri tutumun olumlu olması, işletmelerin ayakta kalabilmesi ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için olmazsa olmaz bir öneme sahiptir. Ayrıca, sağlık kurum ve kuruluşlarının istikrarlı ve kaliteli hizmet sunabilmesi ve sürecin doğru şekilde yönetilebilmesi için yöneticilerin yararlanabileceği ve yol gösterici nitelikte, konuyu farklı boyutları ile ele alan bilimsel çalışmaların sayısının artırılması da büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, hastanede sağlık hizmeti almakta olan bireylerin hizmetin kalitesine yönelik algısının hizmet sonrası sergilenen tutuma etkisi ve bu etki üzerinde hastane türünün düzenleyici rolü incelenmektedir. Çalışmada öncelikle teorik ve kavramsal boyut ile alan yazın incelemesine yer verilmektedir. Sonraki bölümlerde ise yöntem, istatistikî analizler ve bulgular ışığında sonuç ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Sağlık Hizmetlerinde Kalite

Sağlık hizmetleri sektörü, gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir kalkınmalarını gerçekleştirmeleri için oldukça önemlidir (Yıldırım vd. 2020). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'nin ekonomik yapısı için de gittikçe çok

daha önemli bir yere sahip olmaya başlayan hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarı ölçütlerinden bir tanesi hizmetin kalitesidir (Erdoğan ve Aksoy, 2014). Kalite kavramı, genel olarak bir malın belirlenen standartlara uyması olarak tanımlanırken, ilgili literatürde çok fazla tanımlama ve çeşitlendirmenin bulunması kalitenin birden fazla boyuta sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Garvin, 1984). Bu kapsamda tasarım, dayanıklılık, performans ve boyut gibi mal veya hizmetin somut, ölçülebilir ve değerlendirilebilen özelliklerini içeren nesnel (objektif) kalite; bir mal veya hizmetin, tüketicilerin beklentilerini veya ihtiyaçlarını karşılaması ise öznel (sübjektif) kalite olarak tanımlanmaktadır (Watson ve Howarth, 2012). İşletmelerin tüketici beklentilerini karşılama yetenekleri olan hizmet kalitesi, sübjektif kalite sınıfına girmektedir. Bu açıdan sunulan hizmetten çok tüketicilerin ne beklediği ve işletmelerin bu beklentileri nasıl ve ne ölçüde karşıladığı ön plana çıkmaktadır (Erdoğan ve Aksoy, 2014). Hizmet kalitesi kavramı, algısal kaliteye dayanmakta ve algısal kalite de tüketicinin bir ürün ya da hizmetin genel mükemmellik ve üstünlüğüne ilişkin yargısı olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1985). Hizmet kalitesi beklenen ile algılanan hizmet performansı arasında bir karşılaştırma yapılarak elde edilen sonuca göre, sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini ne kadar karşıladığını ölçmektedir (Khan, 2010). Hizmetler soyut nitelikte olduğu için hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahip olmakta ve hizmet kalitesi ile ilgili değerlendirmeler daha çok algılamalara dayalı olarak yapılmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için beklenen kaliteli hizmetin sunulması bir zorunluluktur (Okumuş ve Duygun, 2008). Kalitenin yüksek fiyatlı olacağı algısı yoluyla maliyet avantajı sağlaması, daha yüksek kâr olanakları (Aaker, 2007) ve daha büyük bir pazar payına sahip olma imkânı sunması (Völckner vd., 2012) göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır.

Tüketicilerin hizmeti kaliteli olarak algılaması, tüketicilerin satın alma eğilimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır (Zeng ve Hao, 2016). Hizmetin kalitesinden bahsedildiği zaman, tüketicilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliğine yön veren temel bir belirleyici olduğu ve önemini anlamakta başarılı olamayan işletmelerin de çoğunlukla bunun sonuçlarına katlanmak durumunda kalacağı yadsınamaz bir gerçektir (Boone ve Kurtz, 1992). Ayrıca, algılanan kalitenin tutum üzerinde oluşturacağı olumlu etkiler sayesinde de tüketiciler olumlu duygu, düşünce ve davranışlar sergileyebilecektir (Vera, 2015).

Sağlık hizmetleri, insanların çoğunlukla deneyimlerinin olmaması nedeniyle karşılaştırma yapamamaları ve beklentilerinin net olmaması, sağlık hizmetine aniden ihtiyaç duymaları ve hizmetin zorunluluğu ve vazgeçilemez oluşundan (Kıdak ve Aksaraylı, 2008) dolayı diğer hizmet türlerinden ayrılmaktadır. Sağlık hizmetlerinde, toplumun sağlık standartları düzeyini yükseltmek, insanların hasta olmaması için gereken tedbirleri almak, sağlık talebinin oluşmasını sağlamak ve hastaların en kısa sürede sağlığına kavuşmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Sözen, 2003). Bu

amaçlar doğrultusunda, bireyin hastalık veya bir olay sonucu sağlık durumunda meydana gelebilecek olumsuz bir durumu iyileştirecek veya en azından kötüleşmesini durduracak faaliyetlerin yerine getirilmesi ise sağlık hizmeti kalitesi olarak tanımlanmaktadır (Aslantekin vd., 2007).

Sağlık hizmetlerinin bazı özellikleri, kalitesinin belirlenmesini hem zorlaştırmakta hem de nesnel olmaktan çok öznel değerlendirmelerin ağır basmasına yol açmaktadır. Özellikle tıbbi bakım hizmetlerinin kişiye özgü olmasından dolayı standardizasyonun sağlanamaması, çıktısının insan ve sonucunun sağlık hizmetinin sunumu esnasında veya sonrasında ortaya çıkabilmesi, tüketicilerin anlayamayacağı kadar karmaşık olması (Odabaşı, 1994), hastalık ile teşhis ve tedavi süreçleri hakkında çok fazla bilgiye sahip olmaması (Yerebakan, 2000) ve ne kadar fayda sağlanacağını bilememesi, tüketiciler tarafından alınan sağlık hizmetinin kalite değerlendirmesini güçleştiririrken, nasıl bir tutum sergileyeceklerini de belirsiz bir hale getirmektedir (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012). Sağlık hizmeti veya tıbbi bakımın kalitesinin değerlendirilmesinde sağlık çalışanlarının tutumları, bekleme süreleri, sağlık işletmesinin fiziki koşulları ve bireylerin kişilik özellikleri, hizmete dair beklentileri, olayları algılama ve karar verme şekilleri gibi birçok faktör de etkili olmaktadır (Harcar, 1991). Bireylerin alınan sağlık hizmetini yorumlaması, değerlendirmesi ve zihninde bir yere oturtabilmesi için birçok özelliği ve boyutu işin içine katması gerekmektedir. Böylece aynı ölçü, şart ve standartlarda verilen bir sağlık hizmetinin kalite düzeyi bireyler tarafından farklı şekillerde algılanabilmekte, farklı tepkilerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bir kişi verilen hizmeti yüksek kaliteli olarak algılayarak, bir diğeri düşük kaliteli olarak algılayabilir (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2012). Bu nedenle hizmetin hastalar tarafından kaliteli algılanıp algılanmadığı ve neyin değerli ya da değersiz olduğunun anlaşılması, hizmet ile ilgili iyileştirmelerin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağına dair kararlar alırken sağlık kuruluşları için oldukça önemli konulardır (Zineldin, 2006). Hastaların algılarının ve görüşlerinin ölçülmesi ve bunun süreklilik arz etmesi, sağlık kuruluşlarının güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeye, ihtiyaçların ne düzeyde karşılandığının belirlenmesine yardımcı olacaktır (Odebiyi vd., 2009). Böylece sağlanan sürekli kontroller ve alınan geri bildirimler sayesinde gerçekleştirilen düzenlemeler ile hasta ve hasta yakınları tarafından sunulan sağlık hizmetlerinin beklentileri karşıladığı algısı oluşturularak olumlu tepkiler, tutum ve davranışlar elde edilebilecektir (Taner ve Antony, 2006).

## 2.2. Tutum Kavramı

Tutum kavramı sözlük anlamı olarak “Bireyler, nesnelere ve düşüncelere karşı düşünce, duygu ve davranışları düzenli bir biçimde şekillendiren, olumlu ya da olumsuz yargı ve tepkide bulunma eğilimi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Tutum, bir bireyin belirli bir nesneyi veya fikri sürdürülebilir değerlendirmeler ve hissetme yoluyla sevmeye veya beğenmeme niyetidir (Kolter, 1997). Tutum, temelde

bireyin sahip olduğu deneyim, motivasyon ve bilgilere dayanarak bir araya getirdiği bilişsel, duygusal ve davranışsal tepki eğilimlerinden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşan ve oluşmasında nesne, olay veya olgunun yol açtığı geçmişteki davranışların, inanç ve duyguların rol oynadığı tutum; bir ölçek üzerinde olumsuzdan olumluya doğru derecelendirilebilen, nispeten kalıcı nitelikteki genel değerlendirmeleri içermektedir (psikolojisozlugu.com, 2021).

Bireyin tutumu, karar verme sürecine yön vermede etkili olacağı (McCoach vd., 2013) gibi tutumunu bilmenin de o konuda nasıl davranacağını tahmin etmede yardımcı olacağı düşünülmektedir (Ajzen, 2001). Bu kapsamda bireyin oluşturacağı tutum, satın alma kararında doğrudan etkili olabileceği gibi satın alma kararları da sahip olunan tutumun pekiştirilmesi veya değiştirilmesini etkileyebilecektir (Odabaşı ve Barış, 2002). Etzel vd. (1997) tutumun, tüketicilerin belirli bir nesneye sürekli olarak olumlu veya olumsuz tepkiler vermelerine veya satın alma niyetlerini değiştirmelerine neden olan bir öğrenme eğilimi olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerdeki derin bağlılık, olumlu tutum ve davranışsal tepkiler ile birlikte satın alma eğilimi de gelecekte devam edebilecektir (Aaker, 2007).

## 2.3. Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bir ürün veya hizmetin kalitesine yönelik bireyin algısı ile ürün veya hizmetin genel bir değerlendirmesi olan tutumun eşleştirilmesi mümkün ve mantık dâhilindedir (Mano ve Oliver, 1993; Taylor ve Cronin, 1994). Eisingerich ve Bell'e (2008) göre bir müşterinin hizmetin kalitesine dair algısı ona yönelik sergileyeceği tutuma yön vermektedir. İlgili literatür incelendiğinde, Gıda (Alibabic vd., 2011; Turab vd., 2018), bankacılık (Al-Nasser vd., 2016), inşaat malzemesi (Putra vd., 2017), özel markalı ürünler (Horvat ve Dosen, 2013) ve uluslararası pazar ürünleri (Asshidin vd., 2016) gibi birçok alanda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri tutumları arasında anlamlı ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır.

Fornell'a (1992) göre memnuniyet; bir müşterinin deneyimine bağlı olarak saf bir tutumu yansıtırken, müşteri sadakati ise davranışsal olarak tekrar satın alma yanında kullanıcıların psikolojik olarak iç sadakatle bağlantılı duygularını yansıtan tutumları ifade etmektedir (Bowen ve Chen, 2001). Bodet'e (2008) göre tüketici bir ürün veya hizmetten memnun ise, onu benimsemeye yönelik tutum ve davranışlar geliştirebilmekte ve ona bağlanabilmektedir. Memnuniyet ve sadakat gibi tüketici davranışları da birer tutum olarak ele alındığında, hizmet sektörü ile ilgili Boisvert ve Ashill'in (2011) yaptığı çalışmada, kalite algısının tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca hem ürün hem de hizmetin bir arada yer aldığı restoran sektöründe, müşterilerin algıladıkları kalitenin onların duygularını, memnuniyetlerini ve diğer tutum ve davranış niyetlerini

etkilediği belirlenmiştir (Shahzadi vd., 2018; Chen vd., 2015). Yapılan bazı çalışmalarda müşterilerin algıladıkları üst düzey hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Zeithaml vd., 1988; Herrmann vd., 2000; Kim vd., 2004; Gonzalez vd., 2007). Bazı çalışmalarda da sağlık hizmetleri sektörü için aynı bulgu ve durumların geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Williams ve Calnan, 1991; Lei ve Jolibert, 2012). Ayrıca Demirer ve Bülbül (2014) tarafından yapılan çalışmada; Türkiye’de kamu ve özel hastanelerin algılanan hizmet kalitesinin hasta tatmini üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar ve görüşler ışığında araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

*H<sub>1</sub>: Algılanan hizmet kalitesi tutum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.*

Müşterinin bir ürün veya hizmete yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizliği (Fornell (1992) ile sadakatle bağlantılı duygu ve davranışları (Bowen ve Chen, 2001) literatürde birer tutum şekli olarak kabul edilmektedir. Irfan ve Ijaz (2011) ile Shabbir vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda kamu ve özel hastaneleri arasında hastaların algılanan hizmet kalitesi açısından anlamlı farklılıklar olduğu ve özel hastanede alınan hizmetten daha memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nasim ve Janjua (2014) ise hastaların kamu hastanelerinden daha memnun olduğunu belirlemiştir. Kwateng vd. (2017) yaptıkları çalışmada, Gana’da halkın özel sağlık kuruluşlarında daha fazla bakım ve ilgi sayesinde hizmet kalitesinin daha üst düzeyde algılandığını belirlemiştir. Angelopoulou vd. (1998), Yunanistan’da özel ve kamu hastanelerinin sağladığı hizmetlerin algılanan kalitesini çeşitli boyutları ile incelemiştir. Buna göre; hastaların kamu hastanelerinde genel olarak hekim ve hemşirelerin yeterliliğinden, özel hastanelerde ise fiziksel olanaklar, bekleme süreleri ve kabul prosedürleri açısından diğerine göre daha memnun olduklarını bulmuşlardır. Camilleri ve O’Callaghan (1998), hastaların sunulan hizmetin kalitesine ilişkin algılarını ölçtüğü çalışmada, özel hastanelerin özellikle “otel hizmetlerinde” daha kaliteli bir hizmet sunması beklenirken, geniş bir farkla hastaların kamu sektöründen memnun oldukları tespit edilmiştir. Pakistan’da beşli hizmet kalitesi yapısı kullanılarak yapılan çalışmada, hastaların özel ve kamu hastanelerinde kalite beklentileri ve memnuniyet derecesi incelemiş ve sonuçta kamu sektöründe empati ve özel sektörde ise duyarlılıkla ilgili memnuniyetin daha güçlü olduğu belirlenmiştir (Javed ve Ilyas, 2018). Özelturkay ve Orel’in (2016) devlet, özel ve üniversite hastanelerinde yaptıkları çalışmada; hastane türlerine göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının yemek hizmetleri haricinde farklılık göstermediği ve hizmet kalitesi boyutlarıyla müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Literatürde incelenen çalışmalar, müşterilerin almış oldukları hizmete yönelik tutumlarını yansıtan kalite algısı ve memnuniyet durumunun bazı etkenlerden dolayı hastane türüne göre farklılıklar

gösterebildiği anlaşılmaktadır. Bu bilgiler ve yapılan çalışmalar ışığında araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

*H<sub>2</sub>: Algılanan hizmet kalitesinin tutum üzerine etkisinde hastane türü düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

### 3. Materyal ve Yöntem

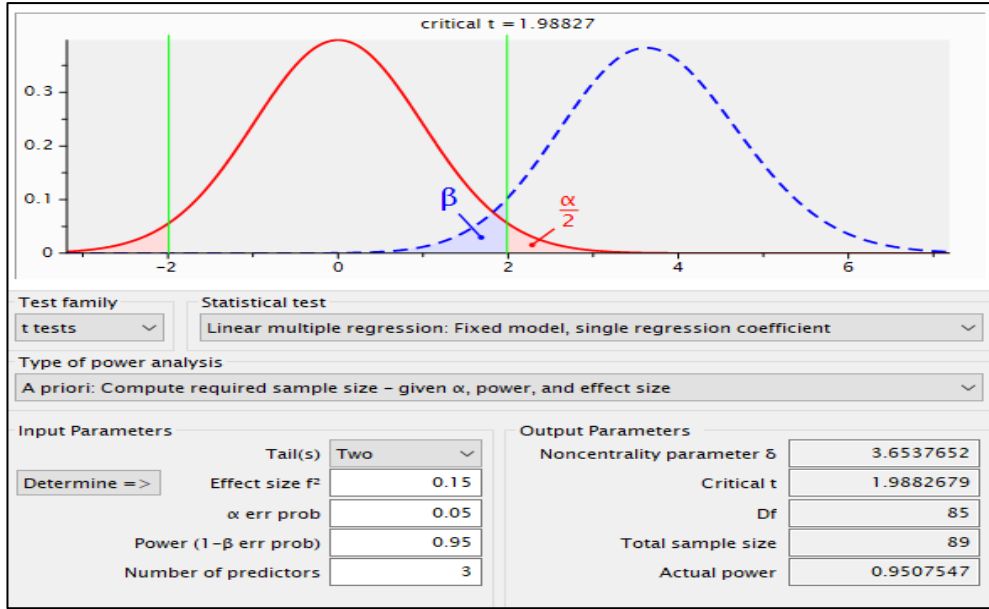
Bireylerin sağlık hizmeti aldıkları hastanelere yönelik kalite algılarının, bu kurumlara yönelik tutumları üzerindeki etkisinde hastane türünün (kamu/ özel) düzenleyici rolünü incelemek için, 2019 yılı nisan ve mayıs aylarında, Gaziantep’te bir kamu ve bir özel hastaneden hizmet alan 250 katılımcıyla yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Yeterli örneklem sayısını belirlemek için veri toplama aşamasından önce GPower programıyla güç analizi yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılacağından, GPower programında bu analiz için geçerli parametreler seçilmiştir. Bağımsız değişken sayısı 3, etki büyüklüğü ( $F^2$ ) 0,15, birinci tip hata olasılığı ( $\alpha$ ) 0,05 ve test gücü ( $1-\beta$ ) 0,95 olacak şekilde parametreler programa girilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Test sonucuna göre gereken minimum örneklem sayısı 89 olarak belirlenmiş, bu da ulaşılan örneklem miktarının analizler için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Güç analiziyle ilgili detaylı bilgi Şekil 1’de görülmektedir.

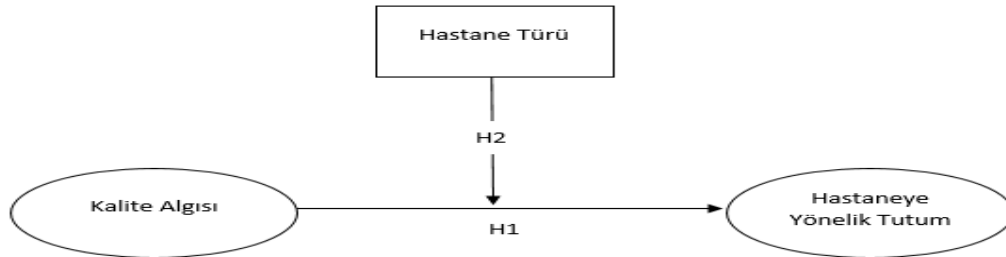
Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, Kempt vd. (2014) çalışmasında, sağlık hizmeti müşterisi katılımcıların katile algılarını ölçmek için Keller ve Aaker (1992) çalışmasından 3 ifade ve kuruma yönelik tutumu ölçmek için Lichtenstein ve Bearden (1989) çalışmasından 4 ifadeyi alarak kullandığı semantik farklılıklar ölçekleri kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir durumlarını öğrenmeye yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen verileri analiz ederken ilk önce SPSS programı ile değişkenleri oluşturan ifadelerle doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçek geçerliği ve Cronbach alfa analiziyle de ölçek güvenilirliği sınanmıştır. Daha sonra elde edilen faktörlerle hipotezlerin test edilmesi için SPSS PROCESS versiyon 3.4 uygulaması kullanılmıştır. Araştırma modeline uygun olarak, düzenleyici etkiyi test etmek için PROCESS “Model 1” kullanılmıştır (Hayes, 2017). Araştırmanın teorik modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Güç Analizi Sonucu



Şekil 2: Araştırma Modeli



#### 4. Bulgular

Bulgular kısmında öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Katılımcılar 128 (%51,2) kadın, 119 (%47,6) erkek; 125 (%50) evli ve 122 (%49,6) bekâr olarak dağılmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında en çok 89 (%35,6) kişi ile 26-35 yaş arası; en azı da 3 (%1,2) kişi ile 56 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim grupları açısından en çok katılımcının 100 (%40) ile lise mezunlarından oluşmaktadır. Gelir gruplarına göre dağılıma bakıldığında en çok 81 (%32,4) ile 2501-3500 TL arası geliri olanlar; en az ise 6 (%2,4) ile 4500 TL ve üzeri gelir grubuna dâhil olanlardan oluşmaktadır. Hizmet alınan hastane türüne göre dağılıma bakıldığında 122 (%48,8) katılımcı kamu hastanesi; 128 (%51,2) katılımcının da özel hastaneden hizmet aldığı görülmektedir. Dağılımlarla ilgili detaylı bilgi Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	f	%	Değişken	f	%
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Kadın	128	51.2	İlköğretim	34	13.6
Erkek	119	47.6	Orta öğretim	46	18.4
Kayıp veri	3	1.2	Lise	100	40
Medeni durum			Üniversite	64	25.6
Evli	125	50	Lisansüstü	2	0.8
Bekâr	122	49.6	Kayıp veri	4	1.6
Kayıp veri	3	1.2	Gelir durumu		
Yaş			1500 TL alt	55	22
18-25	56	22.4	1501-2500 TL	78	31.2
26-35	89	35.6	2501-3500 TL	81	32.4
36-45	72	28.8	3501-4500 TL	21	8.4
46-55	27	10.8	4500 TL üstü	6	2.4
56 üstü	3	1.2	Kayıp veri	9	3.6
Kayıp veri	3	1.2	Hastane Türü		
			Kamu Hastanesi	122	48.8
			Özel Hastane	128	51.2
			Toplam	250	100

Tablo 2’de değişkenleri oluşturan ifadelerle ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri yer almaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğundan verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmektedir (George ve Mallery 2019).

**Tablo 2.** İfadelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kod	İfadeler	N	Ort.	St. Sap.	Çarpıklık	Basıklık
T1	Kötü/ İyi	250	3,54	,717	-,254	,189
T2	Nahoş/ Hoş	250	3,59	,761	-,094	,268
T3	Olumsuz/ Olumlu	250	3,59	,777	-,232	-,026
T4	Negatif/ Pozitif	250	3,53	,777	,061	-,122
K1	Niteliksiz/ Nitelikli	250	3,51	,762	-,274	,550
K2	Kalitesiz/ yüksek kaliteli	250	3,60	,841	-,564	,654
K3	Yetersiz/ Mükemmel	250	3,38	,818	,005	,771

Ölçek geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek ve incelenecek değişkenleri oluşturmak için araştırmada kullanılan ifadelerle faktör analizi uygulanmıştır. KMO test istatistiği 0,50’den büyük ve Bartlett testi ki-kare değeri istatistiksel olarak anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğundan verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Özdamar, 2016). Faktör analizi olarak Temel Bileşenler Analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, araştırmanın teorik yapısına uygun olarak öz değeri 1’den büyük, 2 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler toplam varyansın % 62,533’ünü açıklamaktadır. Daha sonra elde edilen faktörlere ait ifadeler kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmış, faktörlerin Cronbach alfa değerleri 0,70’den büyük olduğundan araştırmanın ölçek güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Özdamar, 2016). Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’de detaylı olarak gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	
	Tutum	Algılanan Kalite
T1	0,92	
T4	0,683	
T2	0,636	
T3	0,496	
K3		0,859
K2		0,778
K1		0,605
Açıklanan varyans	49,931	12,602
Cronbah's Alfa	0,760	0,728
KMO= 0,861; Bartlett's Test $\chi^2(21) = 539,376$ $p < 0,01$		

Faktör analizi ile teorik olarak öngörülen değişken yapılarına ulaşıldıktan sonra hipotezlerin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. PROCESS uygulamasında %95 güven aralığı ve yeniden örnekleme (bootstrop) sayısı 5000 olacak şekilde “Model 1” seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, regresyon modeline dâhil edilen tüm bağımsız değişkenler, hastaneye yönelik tutum değişkenindeki değişimin % 41,7’sini ( $R^2 = 0,417$ ) açıklamaktadır. Etkileşim değişkeni, yani düzenleyici etkinin açıklanan varyansa katkısı % 0,28 ( $\Delta R^2 = 0,028$ ) olarak belirlenmiştir. Algılanan kalitenin

hastaneye yönelik tutum üzerindeki etkisi ( $\beta = 1,012$ ;  $P < 0,01$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, bu nedenle  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Etkileşim değişkeninin (algılanan kalite x hastane türü) tutum değişkeni üzerindeki etkisi ( $\beta = -0,305$ ;  $p < 0,01$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş, böylece algılanan kalitenin hastaneye yönelik tutum üzerindeki etkisinde hastane türünün düzenleyici rolü olduğu görüldüğünden,  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

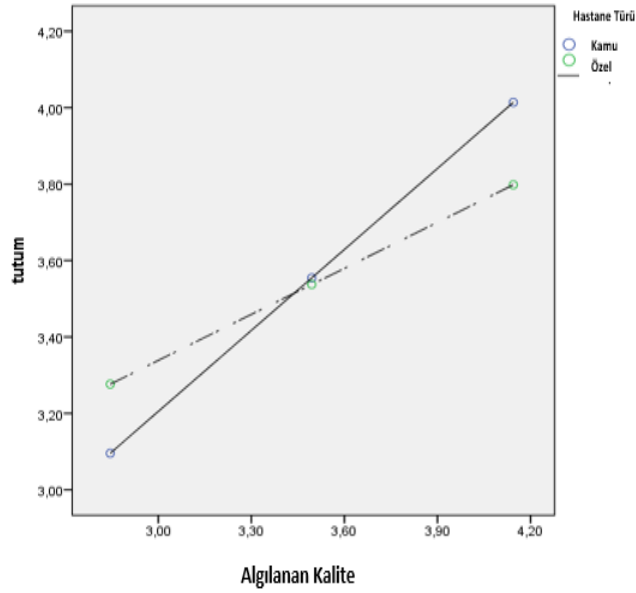
	$\beta$	S.H.	t	p	%95 güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Sabit	0,367	0,508	0,072	0,942	-0,964	1,037
Algılanan Kalite	1,012	0,14	7,225	0,000	0,736	1,287
Hastane Türü	1,049	0,314	3,341	0,001	0,43	1,667
Etkileşim (Algılanan Kalite x Tür)	-0,305	0,088	-3,459	0,000	-0,479	-0,131
$R^2 = 0,417$	$\Delta R^2 = 0,028$					
$F(3;246) = 58,616$ ; $p < 0,01$ ; $F(1;246) = 11,962$ ; $p < 0,01$						

Düzenleyici etkiyi daha iyi anlayabilmek için algılanan kalitenin tutum üzerindeki etkisi, hastane türlerine göre ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, kamu hastanelerinden hizmet alanların ( $\beta = 0,707$ ;  $p < 0,01$ ), özel hastanelerden hizmet alanlara ( $\beta = 0,401$ ;  $p < 0,01$ ) göre kalite algılarının tutumlarını daha fazla etkilediğini göstermektedir. Analizlerle ilgili detaylı bilgi Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Hastane Türüne Göre Ayrı Ayrı Algılanan Kalitenin Tutum Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

	$\beta$	S.H.	t	p	%95 güven aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Kamu Hastanesi	0,707	0,063	11,256	0,000	0,583	0,830
Özel Hastane	0,401	0,062	6,475	0,000	0,279	0,524

Düzenleyici etkiyi görsel olarak da incelemek için grafik yardımıyla eğim analizi yapılmıştır. Grafikte Y ekseninde tutum, X ekseninde algılanan kalite değişkenlerine ait değerler yer almaktadır. Düzenleyici değişken olan hastane türü, kamu (mavi) ve özel (yeşil) olarak farklı renklerde gösterilmiştir. Şekil 3’deki grafik incelendiğinde, kamu hastanelerinden hizmet alanların algıladıkları kalitenin tutumları üzerindeki etkisini gösteren doğrunun eğiminin, özel hastanelerden hizmet alanların doğrusunun eğiminden daha fazla olduğu görüldüğünden, görsel olarak da hastane türünün, algılanan kalite ve tutum arasındaki ilişkide düzenleyici olduğu, yani bu ilişkinin hastane türüne göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Şekil 3.** Düzenleyici Etkiyi Gösteren Eğim

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri hem hizmeti sunan hem de hizmeti alan taraflar açısından bazı zorluklar oluşturmaktadır. Bunların başında bilgi asimetrisi ve uzmanlık gerektirmesi nedeniyle tüketicilerin aldıkları hizmeti tam olarak değerlendirememeleri gelmektedir. Bu nedenle tüketiciler için hem hizmeti hem de kurumu değerlendirirken zihinlerindeki kalite algıları önemli rol oynamaktadır. Sağlık hizmetlerinde özel hastanelerin yeri ve öneminin artması yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuş, bu da tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve tutumlarının farklılaşmasına neden olmuştur. Hem özel hem de kamu hastaneleri rekabet avantajı sağlayabilmek ve müşterilerinin olumlu tutumlar edinmesini sağlamak için yüksek bir kalite algısı oluşturabilmeleri neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak, tüketicilerin kurumlardan beklentileri ve kurumlar hakkındaki ön yargılarının kalite değerlendirmelerine yön vererek tutumlarını etkileyebilmesi muhtemeldir. Bu nedenle algılanan kalitenin tüketici tutumları üzerindeki etkisinin hastanelerin özel ya da kamu olmaları göz önünde bulundurularak incelenmesi, sonuçların daha net ve belirgin olarak görülebilemesine olanak sağlaması açısından önemlidir. Buradan hareketle bu çalışma, müşterilerin hizmet algılarının hastaneye yönelik tutumları üzerindeki etkisinde hastane türünün düzenleyici rolü olup olmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Gaziantep'te, bir kamu ve bir özel hastaneden hizmet alan 250 katılımcıya yüz yüze anket uygulanarak veri toplanmıştır. Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda; müşterilerin hizmet algılarının, hastaneye yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu; kamu hastanelerinden hizmet alanların kalite

algılarının tutumları üzerindeki etkisinin, özel hastanelerden hizmet alanlardan daha fazla olduğu gözlemlendiğinden, hastane türünün düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, literatürde farklı sektörlerde (Alibabić vd.,2011; Turab vd., 2018; Al-Nasser vd., 2016; Putra vd., 2017; Horvat ve Dosen, 2013; Asshidin vd., 2016; Boisvert ve Ashill, 2011; Shahzadi vd., 2018; Chen vd., 2015; Zeithaml vd., 1988; Herrmann vd., 2000; Kim vd., 2004; Gonzalez vd., 2007) ve sağlık hizmetleri sektöründe (Williams ve Calnan, 1991; Lei ve Jolibert, 2012; Demirel ve Bülbül, 2014) yapılan çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Ayrıca literatürde hastane türünün, kalite algısı ve tutum üzerinde bazı etkenler yoluyla farklılıklar oluşturduğunu belirten az sayıda çalışma da (Irfan ve Ijaz, 2011; Shabbir vd., 2016; Kwateng vd., 2017; Angelopoulou vd.,1998; Camilleri ve O'Callaghan, 1998; Javed ve Ilyas, 2018; Özelturkay ve Orel, 2016) düzenleyici etkiye dair bulguları destekler niteliktedir.

Sağlık hizmetleri pazarlaması alanında, algılanan hizmet kalitesinin tutum üzerindeki etkisinde hastane türünün düzenleyici rolüne odaklanan ve inceleyen çalışma sayısı oldukça az olduğundan, bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmaya katkı sağlayıcı nitelikte olduğu düşünülmektedir. Uygulayıcılar açısından ise özellikle hastanelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olabilecek bulgular elde edilmiştir. Bunların başında sağlık hizmetleri gibi tüketici tarafından algılanması ve değerlendirilmesi zor bir alanda, başarı elde etmek isteyen hastanelerin müşterilerinin olumlu tutumlar geliştirmelerinde, kalite algılarını yükseltmelerinin önemli olduğunu göstermesidir. Böylelikle hem kurumun hem de hizmetin kalite algısının yükseltilmesiyle müşterilerde oluşan olumlu tutumları memnuniyet, sadakat veya ağızdan ağıza iletişim gibi davranışlara dönüşebilmekte, bu sayede mevcut müşteriler elde tutulduğu gibi yeni müşteriler de kazanabileceklerdir. Araştırmanın diğer önemli bulgularından biri de farklı türde hastanelerden hizmet alan müşterilerin hizmet algılarının tutumları üzerindeki etkisinin de farklı olabileceğini göstermesidir. Sağlık hizmeti tüketicileri özel hastanelerden, kamu hastanelerine kıyasla daha maliyetli hizmet almaları ve kalite beklentilerinin yüksek olması tutumlarını daha az etkilemektedir. Özel hastane yöneticilerinin kamu hastaneleri yöneticilerine kıyasla kalite yoluyla olumlu tutumlar elde etmede farklı stratejiler uygulamaları ve daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bunların başında, sadece Gaziantep'te faaliyet gösteren bir kamu ve bir özel özel hastaneden hizmet alan katılımcılarla gerçekleştirilme olması gelmektedir. Daha sonraki araştırmalarda farklı bölge ve daha fazla hastanenin dâhil edilmesi araştırmanın genelleştirilmesine katkı sağlayabilir. Bir diğer kısıtlılık ise algılanan kalite ve tutum kavramlarını tek boyutlu olarak incelenmiş olmasıdır. Algılanan kalite kavramının çok boyutlu ve tutum kavramının da memnuniyet, sadakat gibi daha detaylı değişkenlerle birlikte incelenmesi, hastane pazarlama yöneticilerinin strateji

geliştirme ve uygulama çabalarına daha detaylı katkı sağlaması muhtemeldir. COVID-19 pandemisi, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sağlık hizmetleri ve yönetimi açısından olduğu kadar bu hizmetlerden yararlanan bireylerin sağlık hizmeti algılarında da pandemi öncesi döneme kıyasla değişimlere neden olmuştur (Öncü vd. 2021). Bu çalışma için kullanılan veriler pandemi öncesi döneme ait olduğundan, ileriki çalışmalarda pandemi döneminin getirmiş olduğu yeni durumların da göz önünde bulundurulması önemli katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Aaker, D.A. (2007). *Marka değeri yönetimi* (Çev. Ender Orfanlı). Mediat Kitapları
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Alibabic, V., Jokic, S., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., & Jukic, H. (2011). Attitudes, behaviors, and perception of consumers’ from northwestern Bosnia and Herzegovina toward food products on the market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2932-2937.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., Zainal Abidin, I. S., & Samsudin, S. (2016). Mediating effect of e-service quality perceptions on attitude and trust toward online shopping. *International business management*, 10(3), 228-240.
- Angelopoulou, P., Kangis, P. & Babis, G. (1998). Private and public medicine: a comparison of quality perceptions. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(1), 14-20.
- Aslantekin, F., Gökteş, B., Uluşen, M., & Erdem, R. (2007). Sağlık hizmetlerinde kalite deneyimi: Dr. Ekrem Hayri Üstündağ kadın hastalıkları ve doğum hastanesi örneği. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 55-71.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia economics and finance*, 35, 632-638.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Customer Service*, 15, 156-162.
- Boisvert, J., & Ashill, N. J. (2011). How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 517-527
- Boone, L. E., & Kurtz, D.L., (1992), *Contemporary Marketing*, (7th ed.). Dryden Press.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 13(5), 213–217.
- Bozkurt, İ. (2020). Hastaların bilgi ihtiyacının memnuniyet ve sadakate etkisinde güven düzeyinin ılımlaştırıcı etkisi (Gaziantep örneği), *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 6 (24), 562-580.
- Camilleri, D., & O’Callaghan, M. (1998). Comparing public and private hospital care service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 11(4), 127-133.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners’ emotions and loyalty: incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.
- Demirer, Ö., & Bülbül, H. (2014). Kamu ve özel hastanelerde hizmet kalitesi, hasta tatmini ve tercihi arasındaki ilişki: Karşılaştırmalı bir analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
- Erdoğan, E., & Aksoy, R. (2014). Algılanan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ile ilgili yazın taraması. *TISK Akademi*, 9(17), 156 - 185
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: *The Swedish experience*. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
- Garvin, D. A. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (6th ed.). Routledge.
- Gonzalez, M. E. A., Comesana, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioural intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160.
- Harcar, T. (1991), Sağlık hizmetleri pazarlaması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(25).
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach* (2th ed). The Guilford Press.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality anagement, and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66(1), 77–96.
- Horvat, S., & Dosen, D. O. (2013). Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product’s life cycle growth stage. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 15(4), 267.



- Irfan, S. M., & Ijaz, A. (2011). Comparison of service quality between private and government hospitals: an empirical study of Pakistan. *Journal of Quality and Technology Management*, 7(1), 1-22.
- Javed, S. A., & Ilyas, F. (2018). Service quality and satisfaction in healthcare sector of Pakistan— the patients' expectations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 31(6), 489-501.
- Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. Beta Yayınları: İstanbul
- Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2012). *Hastane ve sağlık kurumları yönetimi*, (3. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kemp, E., Jillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126-137.
- Khan, M. A. (2010). An empirical assessment of service quality of cellular mobile telephone operators in Pakistan. *Asian Social Science*, 6(10), 164.
- Kıdak B. L., & Aksaraylı M. (2008) Yatan hasta memnuniyetinin değerlendirilmesi ve izlenmesi: eğitim ve araştırma hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 87-122.
- Kim, M. K., Park, M.C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunication Policy*, 28(2), 145-159.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. A. (2001). *The Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kurtulmuş, S. (1998). *Sağlık ekonomisi ve hastane yönetimi*. Değişim Dinamikleri Yayınları.
- Kwateng, K. O., Lumor, R., & Acheampong, F. O. (2017). Service quality in public and private hospitals: A comparative study on patient satisfaction. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 251-258.
- Lei, P., & Jolibert, A. (2012). A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the Chinese healthcare system. *BMC Health Services Research* 12, 436.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16, 55-66.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- McCoach, D. B., Gable, R. K., & Madura, J. P. (2013). *Instrument development in the affective domain* (3th ed.). Springer
- Nasim, K., & Janjua, S. Y. (2014). Service quality perceptions and patients' satisfaction: a comparative case study of a public and a private sector hospital in Pakistan. *International Journal for Quality Research*, 8(3), 447-460.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*, MediaCat Kitapları
- Odabaşı, Y., (1994). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:799, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:409
- Odebiyi D. O., Aiyejusunle, C. B., Ojo, T. S., & Tella, B. A. (2009). Comparison of patients' satisfaction with physiotherapy care in private and public hospitals. *Journal of the Nigeria Society of Physiotherapy*, 17, 23-29.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Öncü, M. A., Yıldırım, S., Bostancı, S., & Erdoğan, F. (2021). The effect of COVID-19 pandemic on health management and health services: A case of Turkey. *Duzce Medical Journal*, 23 (Special Issue), 61-70.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi* (1st ed.). Nisan Kitapevi.
- Özeltürkay, E. Y., & Orel, F. D. (2016). Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 46-76.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prof. Dr. Sirel Karakaş- Psikoloji Sözlüğü, (Erişim: 28.01.2021), <https://www.psikolojisosluglu.com/attitude-tutum>
- Putra, R. A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). The impact of product quality, service quality, and customer loyalty program perception on retail customer attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116-1129.
- Shabbir, A., Malik, S. A., & Malik, S. A. (2016). Measuring patients' healthcare service quality perceptions,

- satisfaction, and loyalty in public and private sector hospitals in Pakistan. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(5), 1-29.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M. & S habbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: what influences customer satisfaction and behavioural intentions? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635-655.
- Sözen, C. (2003). *Sağlık yönetimi*. Palme Yayıncılık.
- Taner T., & Antony J. (2006). Comparing public and private hospital care service quality in Turkey. *Leadership in Health Services* 19(2). 1-10.
- Taylor, S. A., & Cronin, J. J. Jr (1994). Modeling patient satisfaction and service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 14(1), 34-44.
- TDK (2021). Tutum, (Erişim: 28.01.2021), <https://sozluk.gov.tr>
- Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane seçimine etkili olan faktörler: bir alan uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., & Yar, C. E. (2015). Hastane ve hekim seçiminde sosyal medyanın kullanım düzeyi: Ankara ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Turab, K. H. A. N., Ahmed, N., & Hussain, H. I. (2018). Impact of perceived quality on consumer attitude in food industry of Pakistan. *Turkish Journal of Marketing*, 3(3), 181-198.
- Vera, J. (2015). Perceived brand quality as a way to superior customer perceived value crossing by moderating effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147-156.
- Völckner, F., Rühle, A., & Spann, M. (2012). To divide or not to divide? The impact of partitioned pricing on the informational and sacrifice effects of price. *Marketing Letters*, 23(3), 719-730.
- Watson, P., & Howarth, T. (2012). *Construction quality management principles and practice* (1th ed.). Routledge.
- Williams S. J., & Calnan M. (1991). Convergence and divergence: assessing criteria of consumer satisfaction across general practice, dental and hospital care setting. *Social Science & Medicine*, 33(6), 707-716.
- Yerebakan, M. (2000), Özel hastaneler araştırması mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2000-26
- Yıldırım, S., Yildirim, D. C., & Caliskan, H. (2020). The influence of health on economic growth from the perspective of sustainable development: A case of OECD countries. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(3), 181-194.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control press in the delivery of service *Quality*. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeng, H., & Hao, L. (2016). Cross-cultural examination of the effects of promotional framing on consumers' responses: A comparison of China and Pakistan. *International Business Review*, 25(5), 1020-1029.
- Zineldin, M., (2006). The quality of health care and patient satisfaction: an exploratory investigation of the 5Qs model at some Egyptian and Jordanian medical clinics. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 19(1), 60-92.

## Extended Summary

### Purpose

The unique characteristics of health services create some difficulties for both the service provider and the service recipient. The most important of these is that consumers cannot fully utilize the service they receive due to the information asymmetry and the need for expertise. For this reason, quality perceptions in the minds of consumers play an important role while evaluating both the service and the institution. The increasing place and importance of private hospitals in healthcare have created an intense competition environment, which has led to an increase in consumer expectations and different attitudes. Both private and public hospitals need to be able to create a high-quality perception to gain a competitive advantage and to ensure the positive attitudes of their customers. Hence, the purpose of this study is to examine whether the type of hospital has a moderating effect in the effect of customers' service perceptions on their attitudes towards the hospital.

### Literature Review

It is possible and logical to match an individual's perception of the quality of a product or service with an attitude towards an overall assessment of the product or service (Mano & Oliver, 1993; Taylor & Cronin, 1994). According to Eisingerich and Bell (2008), a customer's perception of the quality of the service gives direction to his attitude towards him. When the related literature is examined; There are studies showing that there is a significant relationship between perceived service quality and customer attitudes in many areas such as food (Alibabić et al., 2011; Turab et al., 2018), banking (Al-Nasser et al., 2016), construction materials (Putra et al., 2017), private label products (Horvat and Dosen, 2013) and international market products (Asshidin et al., 2016).

The customer's dissatisfaction or dissatisfaction with a product or service (Fornell, 1992), and feelings and behaviors related to loyalty (Bowen and Chen, 2001) are considered a form of attitude in the literature. If the literature is examined in this direction; In the study conducted by Boisvert and Ashill (2011) on the service sector, there are findings that the quality perception has a positive effect on consumer attitude. Also, in the restaurant sector, where both product and service take place together, it has been determined that the quality perceived by the customers affects their emotions, satisfaction, and other attitudes and behavior intentions (Shahzadi et al., 2018; Chen et al., 2015). In some studies, it has been determined that the high-level service quality perceived by customers has a significant and positive effect on customer satisfaction (Zeithaml et al., 1988; Herrmann et al., 2000; Kim et al., 2004; Gonzalez et al., 2007). In some studies, it has been concluded that the same findings and situations are valid for the healthcare sector (Williams and Calnan, 1991; Lei and Jolibert, 2012). Also, in the study conducted by Demirer and Bülbül (2014); the perceived service quality in public and

private hospitals in Turkey was determined to have a positive impact on satisfaction. Irfan and Ijaz (2011) and Shabbir et al. (2016) in the studies; It was concluded that there are significant differences between the public and private hospitals in terms of the perceived service quality of the patients and they are more satisfied with the service received in the private hospital. Nasim and Janjua (2014) determined that patients are more satisfied with public hospitals. Kwateng et al. (2017) in their study in Ghana has determined that the service quality is perceived at a higher level thanks to the more care and attention of the public in private health institutions. In the study of Özelturkay and Orel (2016) in private, state, and university hospitals; It has been determined that perceived service quality dimensions according to hospital types do not differ except catering services, and the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction varies according to hospital types. In the studies examined in the literature, it is understood that the perception of quality and satisfaction, which reflects the attitudes of customers towards the service they receive, may differ depending on the type of hospital due to some factors.

### Design / methodology / approach

This study was designed as a quantitative study to answer the following question. Does the service quality perceived by consumers affect their attitudes towards the hospital? If so, does the type of hospital play a moderating role in this effect?

The hypotheses examined in the research are as follows.

*H1: Perceived service quality has a statistically significant effect on attitude.*

*H2: The type of hospital has a moderating effect on the effect of perceived service quality on attitude.*

The study population, health services in Turkey are the consumers. Before the data collection phase, the minimum sample size was determined as 89 using the Power analysis method. In Gaziantep province, a face-to-face questionnaire was applied to 250 participants using the convenience sampling method. Ethics committee approval is not required as the data is collected between April and May 2019. The validity of the data obtained was firstly analyzed by factor analysis and then the reliability criteria were examined by calculating the Cronbach's alpha values. Since the necessary criteria were met, the hypotheses were tested with Bootstrap regression analysis by selecting SPSS PROCESS Model 1.

### Findings

According to the analysis results; Quality perceptions of healthcare consumers significantly and positively affect the attitude towards the hospital from which the service is provided. Besides, it has been observed that the type of hospital has a moderating role in this effect. It has been determined that the quality perception of consumers receiving health services from public hospitals affects attitude more than private hospitals.