



Algılanan Hizmet Kalitesi ile Davranışsal Niyetler Arasında Müşteri Memnuniyetinin Aracı Etkisi: Medikal Turistler Üzerine Bir Araştırma*

Mediator Effect of Customer Satisfaction Between Perceived Service Quality and Behavioral Intentions: A Study on Medical Tourists

Mehmet Selim DİKİCİ**
Mehmet Emin AKKILIÇ***

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341846>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
12.08.2023

Kabul Tarihi:
23.10.2023

© 2023 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma için gerek duyulan veriler, İstanbul iline medikal turizm kapsamında gelen turistler arasından, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 432 kişiye yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada, verilerin analizi SPSS 20.0 Process Makro Uygulaması ve AMOS 24.0 paket programları ile yapılmıştır. Bu bağlamda, örnekleme ilişkin betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak, araştırma hipotezleri test edilerek bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutları ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle, medikal turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasının müşteri memnuniyetinin artmasına neden olacağı ve buna paralel olarak memnun olan müşterilerin yeniden satın alma veya başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlere yöneleceği yorumunda bulunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Medikal turizm, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
12.08.2023

Accepted:
23.10.2023

© 2023 JEBUPOR
All rights
reserved.



The aim of this study is to determine whether customer satisfaction has a mediating effect on the relationship between perceived service quality and behavioral intentions. The data required for the research was obtained by applying a face-to-face survey to 432 people selected by convenience sampling method among tourists coming to Istanbul within the scope of medical tourism. Data analysis in the research was done with SPSS 20.0 Process Macro and AMOS 24.0 package programs. In this context, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, reliability and validity analyzes were carried out regarding the sample. Finally, the findings were evaluated by testing the research hypotheses. As a result of the research, it was determined that customer satisfaction had a mediating effect on the relationship between all dimensions of perceived service quality and behavioral intentions. From this point of view, it can be interpreted that the high quality of service perceived by medical tourists will lead to increased customer satisfaction and, in parallel, satisfied customers will tend to have behavioral intentions such as repurchasing or recommending to others.

Keywords: Medical tourism, service quality, customer satisfaction, behavioral intentions.

Atıf/ to Cite (APA): Dikici, M. S. ve Akkılıç, M. E. (2023). Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracı etkisi: Medikal turistler üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 275-298. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1341846>

* Bu makale, Balıkesir Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenen 2022/088 numaralı proje kapsamında, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda 27.01.2023 tarihinde tamamlanan "Medikal Turizm Pazarlamasında Pazarlama İletişiminin Önemi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

**ORCID Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, msdikici@balikesir.edu.tr

***ORCID Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, eakkilic@balikesir.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

As can be seen from the international and national literature, the importance of the concept of medical tourism is increasing day by day. As for other types of tourism, quality, customer satisfaction and behavioral intentions are among the important issues in medical tourism. Given the literature, although the corresponding variables are widely used in other types of tourism, there are very few studies on medical tourists' perceived service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in Turkey. In this context, it is expected that this study will contribute to the literature on this topic. In medical tourism marketing, perceived service quality has a significant and positive impact on customer satisfaction and customer satisfaction has a significant and positive impact on behavioral intentions (Akdu and Gülmez, 2017, Butcher et al., 2001, Caruana, 2002; Ehigie, 2006; Kheng et al., 2010; Lam and Burton, 2006; Yalman et al., 2023). It is unknown in this particular scenario if customer satisfaction mediates the relationship between behavioral intentions in medical tourism marketing and perceived service quality. Determining whether customer satisfaction has a mediation effect on the relationship between behavioral intentions in medical tourism marketing and perceived service quality is, thus, the primary challenge of the study.

Literature Review:

Many studies on the relationship between perceived service quality (PSQ) and customer satisfaction (CS) (Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Han and Hyun, 2015; Koç et al., 2014; Lassar et al., 2000; Murray and Howat, 2002; Oh, 1999; Shi et al., 2014; Varinli et al., 1999; Yoon et al., 2004; Zeithaml et al., 1996) have found that PSQ has a positive effect on CS. Some studies have examined the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between PSQ and behavioral intention (BI) (Akdu, 2014, Butcher et al, 2001; Caruana, 2002; Ehigie, 2006; Kheng et al, 2010; Lam and Burton, 2006). Several studies that examined the relationship between customer satisfaction and behavioral intentions in the literature (Bennett and Rundle-Thiele, 2004; Eggert and Ulaga, 2002; Sandıkçı, 2008; Shaw-Ching Liu et al., 2000; Tüzün and Devrani, 2008) found that there is a positive relationship between these two variables. This is an original study since it was carried out in Istanbul, the home hosting the majority of Turkish medical tourists. Examining the mediating role of the links between service quality, patient happiness, and patient loyalty in the context of medical tourists—a finding that is widely acknowledged in the literature—is another distinctive feature of the study.

Methodology:

The research population consists of visitors who prefer private healthcare facilities in Istanbul as part of medical tourism. At the end of the face-to-face survey of medical tourists who prefer private healthcare facilities in Istanbul, 485 participants were reached. The remaining 432 questionnaires were included in the analyses because the questionnaires in which all the same options were ticked were excluded and the blank questionnaires could not be considered. Before the questionnaire was created as part of the research, the national and international literature was reviewed in detail with regard to the variables used and the dimensions of these variables. The perceived service quality scale consisting of 22 statements and five dimensions used in the research was adopted from the study of Parasuraman and Berry et al. (1991). The scale for customer satisfaction was taken from Akdu's (2014) study. For the behavioral intentions scale, five statements were taken from Lam et al. (2004) and one statement was taken from Yang and Peterson's (2004) study.

Conclusions:

The research's analyses led to the identification of the mediating role that customer satisfaction plays in the relationship between behavioral intentions and PSQ characteristics (physical elements, dependability, sensitivity, security, and empathy). In this particular context, it may be deduced that medical tourists who perceive higher levels of service quality also report higher levels of customer happiness. Additionally, satisfied consumers are more likely to suggest the business to others or make repeat purchases. Regular studies to ascertain the perceived quality of the product by consumers should be carried out, attempts should be made to satisfy visitors, and elements that could cause unhappiness should be minimized. This will raise the possibility that guests may revisit and suggest Turkish medical tourism facilities.

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, küreselleşmenin, teknolojinin, gelişen medyanın, değişen yaşam şekillerinin ve ihtiyaçların çağı olarak tasvir edilebilmektedir. 21. yüzyılda, üretim sistemlerinden tüketim alışkanlıklarına, ihtiyaç, istek ve beklentilerin değişiminden iletişimin farklılaşmasına dek birçok alanda önemli gelişmelerin meydana geldiği görülmektedir. McLuhan'ın (1999), ifadesiyle dünya global bir köy hâlini alırken sınırlar kaybolmakta, mesafeler kısalmakta, imkânlar artmakta ve seçenekler çoğalmaktadır. Bu sınırsızlaşma ve hızlı akış, sektörler açısından da rekabet sahasının dinamiklerini değiştirmekte, işletmelerin politika ve süreçlerinin farklılaşmasına yol açmakta, sürekli güncel ve esnek olmayı zorunlu kılmaktadır.

Turizm açısından ele alındığında da durum farklı değildir. Turistin turizme bakışı ve beklentileri değiştikçe turistik ürünler de değişmiş ve işletmeler buna uygun konseptler ortaya koymak durumunda kalmışlardır. Dünya değişirken tüm sektörler gibi turizm sektörü de kendi içinde kabuk değiştirmiş ve farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır.

Geleneksel anlamda uygulanan turizm faaliyetleri, dönemsel ve mevsimsel özellikler taşımaktadır. Bu anlamda ülkeler, turizmin faydalarını arttırmak için turistik faaliyetleri bu mevsimsel ve dönemsel özelliğinden ayırmak istemektedirler. Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılabilmesi ve daha geniş kitlelere hitap edebilmesi için de alternatif turizm türleri desteklenmekte, turistler bu alanlara yönlendirilmek istenmektedir. Alternatif turizm türlerinin ön planda olması, ülke gelirleri açısından da farklı pazarlara ulaşmak bağlamında oldukça önemli bir adım olmaktadır. Alternatif turizm türleri içerisinde sağlık turizminin popülerliği gün geçtikçe artmış ve ülkeler tarafından desteklenen bir tür olarak ortaya çıkmıştır.

Turizm, eğlenme, yenilenme ve dinlenme ihtiyacını karşılamak için aktiviteler ve ortamlar sunmaktadır. Bu anlamıyla turizm, bireylerin sosyal ve psikolojik sağlığına da yardımcı olmaktadır. Sağlık turizmi de hem eğlenme, dinlenme ve yenilenme sunarken hem de sağlıkla ilgili ihtiyaçları karşılama amacı güden bir turizm türü olarak incelenebilmektedir (Öztürk ve Bayat, 2011).

Küreselleşme ve akabinde hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sonucunda yaşam tarzları, ihtiyaçlar ve istekler değişirken; üretim ve tüketim alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Benzer şekilde bu küresel değişim sürecinde ülkeler arasındaki sınırlar da kaybolmakta ve ulaşım olgusu daha kolay ve ucuz hale gelmektedir. Seyahat, önceki dönemlere göre daha ulaşılabilir olmakta ve talep de bu oranda artmaktadır. Bahsedilen değişimler ile birlikte bireyler sağlık hizmeti alabilmek ve iyilik hâlinin devamını sağlamak için farklı ülkelere gitme eğilimi taşımaya başlamışlardır. İnsanların sağlık hizmeti almak için başka ülkelere gitmesinin kolaylaşması ve maliyetin azalması da klasik tatil anlayışının değişmesine ve gündün güne sağlık hizmetleri sunan tesislerin daha çok tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim, içinde bulunduğumuz dönemde insanların sağlık hizmetleri sunan tesisleri tercih oranlarının arttığından söz edilmektedir (Uygun, 2018).

Yaşanan değişimler çerçevesinde önemli bir alternatif turizm türü haline gelen sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerine ulaşmak için daimî ikâmet yerlerinden ayrılması ve başka bir bölge ya da ülkeye seyahat etmesi olarak ele alınmaktadır. Bu seyahatin temel motivasyonu ise sağlık hizmeti almak ve daha iyi hissetmek / iyileşmek olmaktadır. Bireylerin sağlık turizmi içerisinde yer alan tesisleri tercih etmesini ve buldukları ülke/ bölge dışındaki sağlık turizmi faaliyetine katılmasını sağlayan birçok sebepten bahsedilebilmektedir. Örneğin (Kaymaz, 2018):

- Yaşadıkları yer dışındaki bir ülke ya da bölgede, talep edilen sağlık hizmetlerinin daha kaliteli sunulması,
- Bireyin yaşadığı ülkedeki sağlık hizmetlerinin yeterli kalitede işgücü ya da teknolojik altyapıya sahip olmaması,
- Farklı ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerine ulaşabilmenin daha ucuz ve kolay olması,
- Sağlık hizmeti alırken bir yandan da turistik ve eğlenceli bir faaliyete dâhil olarak tatil yapma isteği de bu sebepler arasında verilebilmektedir.

Medikal turizm; tıbbi tedavi uygulamalarıyla ilgili hizmet almak amacıyla çoğu zaman uzun mesafeler kat eden kişilerin gerçekleştirdiği niş bir turizm pazarı olarak tanımlanabilmektedir (Connell, 2006). Medikal turizmin tanımından da anlaşılacağı üzere medikal turisti diğer turistlerden ayıran en temel özelliğın tedavi olmak amacıyla seyahat eden kişiler olmasıdır.

Dünyada, özellikle 21. yüzyılın başlarından günümüze kadar hızla gelişen medikal turizm pazarının, Türkiye için de önemi büyüktür. Bu noktadan hareketle, 2021 yılında 642.444 kişi sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye'ye gelmiş ve 1.048.549 milyon ABD doları tutarında turizm geliri sağlamıştır. Türkiye'de medikal turistlerin en çok tercih ettiği branşlar, kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliğı, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz şeklindedir (USHAŞ, 2022). Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliğı, kaliteli olması (Zengingönül vd., 2012; Üstün ve Uslu, 2022), diğer ülkelere nazaran daha uygun fiyatlı olması (Sezgin, 2021), JCI ile akredite olmuş 50 adet sağlık kuruluşu ile bu alanda dünyada 2. sırada olması, hastanelerde ileri düzey teknolojinin ve yeterli insan gücü alt yapısının varlığı, donanımlı hekimlerin sayısı yanında turizm faaliyetleri için önemli olan coğrafi konum, doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin Türkiye'de var olması, ülkenin medikal turizmde ön plana çıkmasını sağlayan önemli avantajlar olarak sıralanabilir (Zengingönül vd., 2012; Üstün ve Uslu, 2022).

Uluslararası ve ulusal literatürden de anlaşılacağı üzere medikal turizm kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Diğer turizm türlerinde olduğu gibi medikal turizmde de kalite, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler önemli konular arasında yer almaktadır. Literatüre bakıldığında, diğer turizm türlerinde ilgili değişkenlerin çokça kullanılmasına rağmen Türkiye'de medikal turistlerin algıladıkları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti davranışsal niyetlerini ele alan çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu bağlamda, araştırmanın bu konudaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Medikal turizm pazarlamasında algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyetler üzerine anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir (Akdu ve Gülmez, 2017, Butcher vd., 2001, Caruana, 2002; Ehigie, 2006; Kheng vd., 2010; Lam ve Burton, 2006; Yalman vd., 2023). Bu bağlamda, medikal turizm pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin olup olmadığı bilinmemektedir. Dolayısıyla, araştırmanın temel problemini, medikal turizm pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin olup olmadığının tespiti teşkil etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Kavramsal çerçevede algılanan hizmet kalitesi (AHK), müşteri memnuniyeti (MM) ve davranışsal niyetler (DN) kavramları incelenerek literatürdeki kullanımlarına yer verilecektir.

2.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Kalite; ürünlere yönelik beklentilerin karşılanması ve kullanıma ya da şartlara uygun olması olarak ele alınmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2015; Snoj vd., 2004). Bir markanın oluşumunda en temel yapı taşı kalitedir (Ar, 2007). Dolayısıyla, marka değerinin oluşmasında en önemli faktör de algılanan kalite olmaktadır (Aaker, 1991; Pappu vd., 2005). Tüketicinin mal ve hizmeti sübjektif bir biçimde değerlendirmesi olarak algılanan kalite (Snoj vd., 2004) mal ve hizmetlerin daha önceden belirlenen ölçülebilir üstünlüğüdür. Algılanan kalite, içsel ya da dışsal tüm özelliklerden etkilenecek tüketici zihninde oluşmaktadır. Bu sebeple, üretici ve tüketicinin kalite algıları farklılık gösterebilmektedir (Grewal, 1995). Hem üreticileri hem de tüketicileri ilgilendiren kalite hangi markaların iyi ya da kötü olduğuna yönelik değerlendirmeler sunarak tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Aaker, 1991). Algılanan kalite, tüketicilerin değerlendirmeleri neticesinde, mal ve hizmetin performans olarak üstünlük seviyesiyle ilgili yargıları kapsamaktadır (Snoj vd., 2004). Tüketici

açısından kalite ele alındığında, bir mal ya da hizmet satın alınırken karşılığında yapılan ödeme kaliteyi karşılar nitelikte olmalıdır. Üreticiler açısından ise üretilen mal ve hizmetlerin daha fazla kişi tarafından satın alınabilmesi için üretici kaliteyi artırmaya yönelik yatırımlar yapmaktadır. Bu yüzden, tüketiciler aldıkları mal ve hizmetlerden elde ettikleri faydayı, üreticiler ise kârlarını maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar. Algılanan kalite ile markanın diğer emsallerinden farklı olduğu algısı tüketicilerin satın almalarına bir neden oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama stratejileri arasında yer alması markaların sürdürülebilirliğinde oldukça etkilidir (Aaker, 1991).

Hizmetin soyut ve değişken olması kalitenin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Ancak, hizmet işletmeleri, tüketicilerce nasıl değerlendirildiğinin anlaşılması ve müşteri beklentilerinin daha iyi anlaşılması için sundukları hizmetin kalitesini ölçmek zorundadırlar (Yılmaz vd., 2007: 300). Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet için kaliteyi değerlendirirken marka ismi, fiyat, kurum imajı ve renk gibi unsurları kullanmaktadır. Bunlar, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi veren önemli faktörlerdir (Richardson vd., 1994). Fiyat, tüketicilerin hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları durumlarda tek ipucu olarak değerlendirilmektedir. Fiyat yüksekse kaliteli olduğu algısı ortaya çıkmaktadır (Acebron ve Dopico, 2000). Algılanan kalite mal ve hizmetlerin kullanım amacı, marka ismi, çevresel faktörler, işletmenin itibarı (Garvin, 1984), eğitim seviyesi, geçmiş satın alma deneyimleri, algılanan risk ve sosyal geçmiş gibi pek çok faktörden etkilenmektedir (Chi vd., 2009). Müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanmasına yardımcı olan hizmet kalitesi, işletmelerin örgütsel amaçlarına ulaşması, kârlılıklarının artması ve tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmasını sağlamaktadır (Zaibaf vd., 2013; Koç, Şahin ve Özbek, 2014).

Mal ve hizmetlerin değerlendirilmesinde temel standart olarak algılanan kalite (Dharamdasani ve Sharma, 2017; Kakkos vd., 2015) işletmelerin pazarlama performansını olumlu etkilemektedir (Tsiotsou, 2005). Algılanan kalitenin yüksek olması işletmeleri rakiplerinden farklılaştırarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Asshidin vd., 2016; Ophuis ve Van Trijp, 1995). Aynı zamanda, yüksek kalite algısı olan mal ve hizmetlere tüketiciler daha fazla ödeme yapmaya razı olmaktadır (Şallı, 2009: 21). Satın alınan mal ve hizmetlerin tüketici beklentisini karşılama durumunda tekrar satın alma ve çevresine tavsiye etme oranı artmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin son derece etkili bir pazarlama biçimi olduğu bu dönemde, algılanan kalitenin yüksek olması işletmeler için en önemli hayatta kalma yolu olarak değerlendirilir. Müşteri memnun kaldığı takdirde mal ve hizmetleri kaliteli olarak değerlendirmektedir. Memnun kalmadığı durumlarda ise söz konusu mal ve hizmetlere yönelik “kalitesiz” algısı oluşmaktadır (Darsono ve Junaedi, 2006; Saleem vd., 2015). Müşteri memnuniyetinin artması sadık müşterileri ortaya çıkartmaktadır (Zeithaml, 1988).

Algılanan kalite, tüketicinin tutumunu ifade etmektedir. Tüketicilerin aldıkları hizmete ilişkin beklentileri ile performans algılarının karşılaştırılması şeklinde de açıklanabilir (Koç vd., 2014; Parasuraman, Zeithaml vd., 1988: 15). Bu bağlamda, hizmet işletmelerinde kalite düzeyinin müşterilerce nasıl algılandığının öneminin büyük olduğu ifade edilebilir. Medikal turizmde sağlık söz konusu olduğu için sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin yüksek olması son derece önemlidir. Turizm hizmetlerinde algılanan kalite turistlerin memnuniyetlerini etkilemektedir (Giovanis vd., 2014; Han ve Hyun 2015; Murray ve Howat 2002; Oh, 1999; Shi vd., 2014; Yoon vd. 2010). Kore’ye gelen medikal turistler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir (Han ve Hyun, 2015). Dolayısıyla turizm endüstrisinde sunulan hizmetlerin algılanan kalitesinin, turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Mal ve/veya hizmeti alan gerçek veya tüzel kişi şeklinde tanımlanan müşteri, örgütün sahip olduğu varlıkların en önemlisidir (Berry, 1991: 6). İşletmeler ayakta kalabilmek için müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetler üretmek zorundadırlar (Dalbay, 1999). Yoğun rekabet

koşullarında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, rakiplerin karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve ortalamanın üzerinde kâr elde edebilmeleri müşteri memnuniyeti ile sağlanabilmektedir (Gronholdt vd., 2000). Memnuniyet, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere yönelik beklentilerinin karşılanmasıdır. Bir mal veya hizmeti ücreti karşılığında satın alan kişinin arzu ettiği sonuca ulaşması da memnuniyet şeklinde tanımlanabilmektedir (Oliver, 1997: 13-14). Ayrıca, kişinin mal veya hizmetin beklentilerini karşılaması neticesinde iyi hissetmesini veya hoşnut olmasını anlatan psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Anderson vd., (1994: 54) müşteri memnuniyetinin mal ve hizmetlerin tüketimi sonrasında oluşan deneyimlere dayanan genel değerlendirmeler olduğunu ifade etmektedirler. Müşteri memnuniyeti sadece satın alma sonrasında oluşan bir değerlendirmeden ibaret değildir. Müşterinin ilerleyen zamanlarda tutum ve davranışlarını da etkilemektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004: 516; Eggert ve Ulaga, 2002: 107-108).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri kârlılık oranlarından daha çok, müşterilerini ne derece memnun ettiklerine bağlı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için işletmenin tüm çalışanlarının bu konuyu benimseyerek bir kültür haline getirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, müşteriye dinlemek, müşteriye tanımak, onlardan gelen şikâyetlere uygun çözümler geliştirmek müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Varinli ve Çatı, 2010: 109).

Müşteri memnuniyeti faaliyet alanı fark etmeksizin tüm işletmeler için ekonomik getiri bakımından çok önemli olmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlayan işletmelerin müşterilerinin sadakat düzeyinin artmasının yanı sıra bu kişiler ağızdan ağıza pazarlama iletişimi vasıtasıyla işletmenin ismini geniş kitlelere duyurabilir. Ürün satın alan müşteriler bu ürün karşılığında maddi bir ödeme yapmakta ve satın aldığı üründen fayda beklemektedirler. Bu bağlamda, sağlık işletmelerinde hizmete ödenen ücrete karşılık olarak, sağlıklarını kazanmayı ve zindeliklerini arttırmayı beklemektedirler. Bu sebeple, müşteri istekleri, beklentileri, memnuniyetleri ve şikâyetleri ile ilgili değerlendirmelerin yapılması işletmeler açısından son derece önemli olmaktadır (Sandıkçı, 2008: 78-79).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması ise işletmelerin iş alanlarını geliştirmesine, pazar payının yükselmesine ve böylece işletme kârının artmasına katkı sağlamaktadır (Özer ve Günaydın, 2010: 33). Müşterinin memnuniyet düzeyi ile doğru orantılı olarak kişilerin işletmelerce sunulan ürünleri yeniden satın alma niyetleri ve sadık müşteri haline gelme ihtimali de yükselmektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 15-16). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile oluşan bu sonuçlar işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Özbek ve Külahlı, 2016).

Memnuniyeti belirleyen ve etkileyen faktörlerden bazıları; müşteriye dinlemek, yakın davranmak, gelen geri bildirimini değerlendirmek, o kişileri tanımak ve anlamak ve ödüllendirmek, kişilerin istek ve beklentilerine uygun mal ve hizmet sunabilmek, onlara önemli olduklarını hissettirmektir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

İşletmelerin verdikleri hizmetin kalite düzeyinin tespitinde kullanılan temel etkenler arasında görülen müşteri memnuniyeti (Uzkesici, 2002), sağlık işletmelerinde verilen hizmet karşılığında beklenen faydanın görülmesi olarak da tanımlanabilir. Müşteri yani sağlık turistinin aldığı hizmetten ve işletmeden tatmin düzeyinin yüksek olması müşteri memnuniyetini ifade etmektedir. Aksi takdirde, memnuniyetsizlikten bahsedilmektedir. Aldığı sağlık hizmetinden memnun kalmayan bir kişi tedaviyi sonlandırabilir ve farklı bir işletmeye tercih edebilir. Böyle bir durumda, işletme müşterisini rakip bir işletmeye kaptırabilir. Bu nedenle, sağlık işletmelerinin başarılı olmaları hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerinden geçmektedir (Ünal, 2008: 28). Sağlık işletmelerinin sundukları hizmet karşılığında ilk olarak hastaların sağlıklarına kavuşmaları ve aldıkları hizmetten memnun olmaları çok önemlidir (Aslan ve Sezgin, 2008). Hastaların aldıkları sağlık hizmetinden memnun kalmaları tedavinin tamamlanmasında en büyük faktörlerden birisidir. Sağlık hizmetleri açısından ele alındığında müşteri memnuniyeti, sağlık işletmeleri açısından son derece dikkat edilmesi gereken bir konu olmaktadır. Sağlık işletmelerinin verdikleri hizmet karşılığında müşteri memnuniyetinin

sağlanması için dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Belirlenen tedavi sürecinde hasta için en uygun sağlık hizmetinin sunulması ve isteklerinin onların arzulu olduğu biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir (Ünal, 2008: 28).

2.3. Davranışsal Niyetler

Niyet, bir davranışı gerçekleştirmek için belirlenen ihtimal şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1997). Davranışsal niyetler (behavioral intentions), müşterilerin hizmet işletmeleri ile olan ilişkilerini güçlendirerek bu ilişkinin devam etmesi için bir gösterge niteliğindedir. Bu sebeple, davranışsal niyetlerin doğru ölçülmesi işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi bakımından kişilerin gelecek dönemde satın almaya ilişkin sergileyeceği davranışların belirlenmesinde önemlidir (Keiningham vd., 2007; Zeithaml vd., 1996). Davranışsal niyetler, ürünün ücreti karşılığında alınması ve tüketilmesinden sonra kişinin ürüne yönelik sonraki eylem planını kapsamaktadır (Anderson vd., 1994). Davranışsal niyetler pozitif ve negatif olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. Pozitif davranışsal niyetler; müşterilerin işletmeye sadık kalma, işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olma, kurumu başka kişilere tavsiye etme, işletme için harcanan para miktarının artması ya da işletme ürünleri için daha yüksek fiyatı ödeme rızası gösterme niyetlerini ifade etmektedir (Anderson vd., 1994).

Davranışsal niyetlerin boyutlarından birisi olan müşteri sadakati, müşterinin marka, mal/hizmet veya işletmeye yönelik benimsediği pozitif tutumu ifade etmektedir. Müşteri memnun kaldığı takdirde marka, ürün veya işletmenin devamlı kullanıcısı olmaktadır (Altunışık, vd., 2002). Ayrıca, ürün ya da hizmetin yeniden satın alınması ve onun hakkında olumlu davranışın devam ettirilmesi anlamına gelmektedir (Wong ve Sohal, 2003). Müşteri sadakati bilişsel, tutumsal ve davranışsal olarak üç boyuttan meydana gelmektedir. Bilişsel sadakat, ürünün müşteri tarafından ilk defa satın alınmasının ardından aynıının tekrar satın alınma kararı verilirken alternatif işletmeler düşünülmezsizin aynı kurumun tercih edilmesidir. Tutumsal sadakat ise müşterilerin örgüte olan duygusal bağlılıklarının sonuçlarından birisi şeklinde ifade edilmektedir. Tutumsal sadakat kişilerin memnuniyetinin sürekliliği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Davranışsal sadakat ise mal ve hizmetin satın alınması ile sonuçlanan bir kavramdır (Sütütemiz, 2005). Kişilerin satın aldıkları mal ve hizmetlere karşı müşteri sadakatının artması, ona göre daha düşük fiyatlı ürünler yerine yine aynıının tercih edilme isteği uyandırmasıdır. Sadık müşteriler aldıkları mal ve hizmetler karşısında alternatifleri değerlendirme konusunda isteksizdirler. Devamlı satın aldıkları ve memnun oldukları işletmelerden ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Sarıışık, 2014).

Müşteri memnun kalmadığı takdirde mal ve hizmeti satın aldığı işletmeyi değiştirme niyeti içerisine girmektedir. Müşterinin başka işletmeye gitmesi, işletme için bir kayıp olmaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanmaya kıyasla daha az maliyetlidir (Spreng vd., 1995). Müşterileri elde tutma oranı %5 arttığında, karlılık %25-85 artmaktadır (Jang ve Feng, 2007: 580; Reichheld ve Sasser, 1990; Shoemaker ve Lewis, 1999). Bu sebeple, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işletmenin aynı kişiler tarafından yeniden tercih edilmesi için birçok pazarlama faaliyetleri yapılmaktadır (Spreng vd., 1995). Kişilerin işletmeyi değiştirme nedenleri işletmedeki fiyat politikaları, çalışanların başarısızlıkları, hizmet sürecinde yaşanan aksaklıklar, rakiplerin politikaları ve etik problemler şeklinde sıralanabilmektedir (Keaveny, 1995). Mevcut müşterinin kaybedilmesi aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkartacaktır. Memnuniyetsizliğini yakınları ile paylaşan kişiler yeni müşterilerin de o işletmeyi tercih etmemelerine sebep olacaktır.

Müşterilerin aldıkları mal ve hizmetler karşısında memnun olmadıkları takdirde ortaya şikâyet niyetleri çıkmaktadır. Bu da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri ve söz konusu mal ve hizmetleri yeniden satın alma kararını etkilemektedir. Fakat müşteri şikâyetlerinin çözümlenmesi müşteri sadakatini tekrar sağlamaktadır. Müşteriler satın alma sonrasında yaşadıkları memnuniyetsizlikleri çeşitli araçlar ile dile getirmektedirler. Günümüz koşullarında en çok

başvurulan şikâyet aracı sosyal mecralar olmaktadır. Sosyal mecralar ile iletilen şikâyetler çok fazla kişiye ulaşmaktadır. Bu bağlamda, bu şikâyetler işletmenin çok fazla müşteri kaybetmesine sebep olabilir. Bu sebeple, müşteri şikâyetleri işletmenin önemli bir yönetim konusu olarak değerlendirilmektedir. Müşteri yönelik etkin bir şikâyet yönetiminin oluşturulması, hizmetin kalitesinin değerlendirilmesi ve tekrar satın almayı sağlamada etkili olması; diğer taraftan müşteri tatmininin sürekliliği hususunda önemlidir (Shaw-Ching Liu vd., 2000).

Turistik ürünlerin yapısının homojen olmaması sebebiyle turistleri sadık müşterilere dönüştürmek zor bir süreç olmaktadır. Hizmet sunulan ve sonunda sağlıklarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalan medikal turistler için ise bu süreç daha zor olmaktadır. Medikal turistlerin davranışsal niyetlerinin olumlu yönde devam etmesi hem işletme hem de hizmetin sunulduğu destinasyon açısından öncelikli bir konudur. Medikal turizm işletmeleri oldukça yüksek yatırım gerektiren işletmelerdir. Dolayısıyla zarar etme riski karşısında turistlerin memnuniyetlerini sağlamaları ve böylece sadık müşteriler oluşturacak pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti ağızdan ağıza iletişimin de katkısıyla işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Bu nedenle, medikal turizm işletmelerinin vermiş oldukları hizmet karşısında turistlerin olumlu davranışsal niyetler göstermesi işletmelerin devamlılığı için önemlidir.

2.4. Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modeli

Medikal turizm kapsamında alınan sağlık hizmeti, hizmet kalitesi ve tüm deneyimler sonucunda elde edilen memnuniyet doğrultusunda değerlendirilmektedir. Tüketici odaklı ifadeler olan kalite ve memnuniyet kavramları karıştırılabilir de neden ve sonuçları açısından birbirlerinden farklı kavramlardır. Bu bağlamda, kalite, hizmetin boyutları üzerine odaklanırken, memnuniyetin kapsamı ise daha geniştir. Bu noktadan hareketle, algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ve/veya memnuniyetsizliğini ortaya çıkaran bileşenlerden birisidir. Bu iki kavramın ilişkilendirilme gerekçesi ise kişilerin bir mal ve/veya hizmetin kalitesini son derece önemli bir yere koymalarıdır. Bunlara ek olarak, algılanan hizmet kalitesi rasyonel iken müşteri memnuniyeti duygusal bir tepki olarak değerlendirilebilir (Koçbek, 2005: 76).

Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetini ve böylece yeniden satın alma ve/veya başkalarına tavsiye etme davranışını da olumlu anlamda etkileyecektir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen birçok akademik çalışma mevcuttur (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991; Caruana, 2002; Cronin vd., 2000; Cronin ve Taylor, 1992; Kayral, 2012; Lassar vd., 2000; Moutinho vd., 2012 Oliver, 1993; Rodgers vd., 2005; Taylor ve Baker, 1994; Varinli vd., 1999; Williams ve Calnan, 1991; Yunus vd., 2013).

Teknolojideki gelişmelerle bağlantılı olarak hastanelerin sahip olduğu medikal cihazların kalite düzeyi medikal turizmi direkt olarak etkilemekte; birçok hasta vatandaşı olduğu ülkedeki teknolojinin yetersizliği nedeniyle tedavisi için yurtdışında bir seçeneği değerlendirebilmektedir (Nicolaidis, 2011: 11). İşletmelerce sağlanan sağlık ve konaklama hizmetinin kalitesinin yüksek olması, memnuniyeti olumlu yönde etkilerken, hastanelerdeki hijyen durumu kuruma olan güveni artırmaktadır. Bununla birlikte, birçok araştırmada (Butcher vd., 2001, Caruana, 2002; Ehigie, 2006; Kheng vd., 2010; Lam ve Burton, 2006) hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu bağlamda, araştırmaya ilişkin hipotezler şu şekilde sıralanabilir;

H₁: AHK'nin fiziksel unsurlar boyutu ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi vardır.

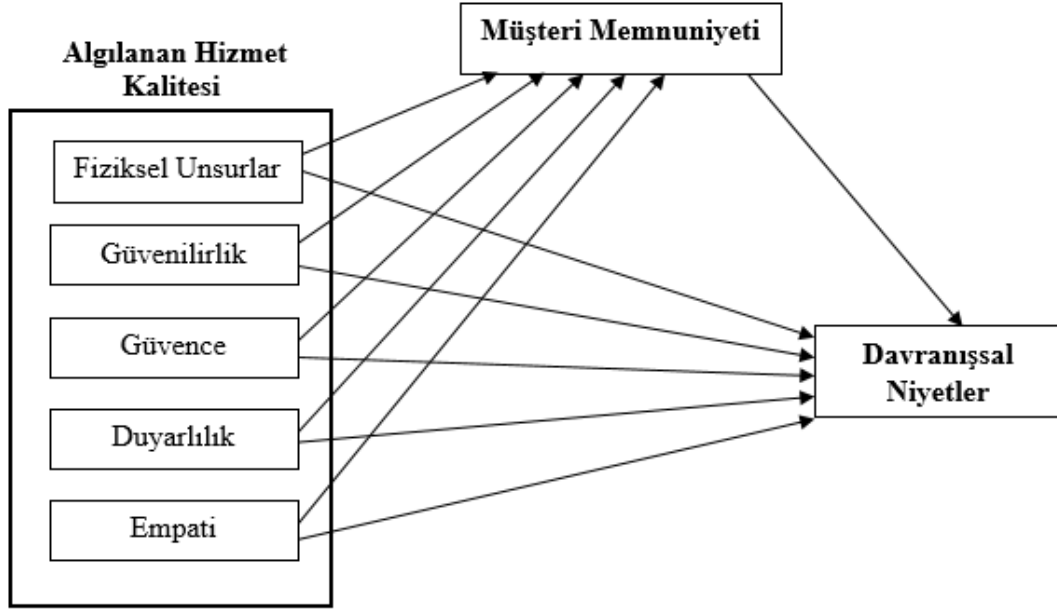
H₂: AHK'nin güvenilirlik boyutu ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi vardır.

H₃: AHK'nin duyarlılık boyutu ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi vardır.

H4: AHK'nin güvence boyutu ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi vardır.

H5: AHK'nin empati boyutu ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi vardır.

Araştırmanın temel amacı, AHK'nin (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güvence, duyarlılık ve empati) ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisine dair geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu başlık altında, çalışmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama yöntemi ve ölçeklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Ülkeler, medikal turizm pazarından aldıkları payı arttırabilmek için kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini arttırmak suretiyle daha fazla medikal turiste ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, medikal turizm pazarlamasında AHK ile DN arasındaki ilişkide MM'nin aracı etkisinin olup olmadığını tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini, medikal turizm kapsamında İstanbul'da bulunan özel sağlık kuruluşlarını tercih eden ziyaretçiler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin tercih edilme nedeni, medikal turizm konusunda Türkiye'de en fazla tercih edilen şehir olmasıdır. Özel sağlık kuruluşlarının seçilme nedeni ise yine ziyaretçi sayısı bakımından kamuya göre özel sektörün daha fazla kişi tarafından tercih edilmesindedir.

Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'ndan 02.07.2020 tarihinde etik kurul onayı alındıktan sonra Mayıs 2022-Ekim 2022 tarihleri arasında, kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında gerekli verilerin toplanmasında ilk

olarak daha güvenilir veriye ulaşmak maksadıyla Türkiye Araştırmacılar Derneği'ne üye olan araştırma şirketleri ile irtibata geçilerek farklı şirketlerden fiyat teklifleri alınmıştır. Bu teklifler sonucunda, bir şirket ile anlaşılmış olup ön-test çalışmalarına başlanmıştır. Fakat, şirketten kaynaklanan aksaklıklar nedeni ile veri toplama süreci kesintiye uğradığından dolayı gerekli olan veriye ulaşabilmek için özel sağlık kuruluşları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışmayı kabul eden işletmelerde araştırmada görevlendirilen çalışanlarla anket hakkında toplantılar yapılarak anket uygulanmaya başlanmıştır. İstanbul'daki özel sağlık kuruluşlarını tercih eden medikal turistlere yüz yüze olarak uygulanan anket toplama süreci sona erdiğinde 485 katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcılar tarafından doldurulan anket formlarından tamamının aynı seçeneğin işaretlendiği ve boş bırakılan anket formlarının kapsam dışında tutulması sonucunda geriye kalan 432 anket formu analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen 432 anket formu, 53 farklı ülkenin vatandaşları tarafından doldurulmuştur. Katılımcı sayısı bakımından ilk 6 ülke; 79 ABD, 40 İngiltere, 37 İtalya, 26 İspanya, 22 Almanya ve 22 Fransa olarak ortaya çıkmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

İngilizce olarak hazırlanan anket formunun ilk bölümü cevaplayıcıların cinsiyeti, medeni durumları, eğitim durumları, yaşı, yaşadıkları ülke, uyrukları ve yıllık hâne halkı gelirlerinin toplamına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, medikal seyahat genel bilgileri ile ilgili, tedavi türü, Türkiye'yi medikal turizm ile ilgili ziyaret sayısı hakkında sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde yer alan, algılanan hizmet kalitesine ilişkin ifadelerin ölçümünde yine 5'li Likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Bu ifadeler ise 1-"Çok düşük", 2-"Düşük", 3-"Orta", 4-"Yüksek" ve 5-"Çok yüksek" şeklindedir. Anket formunun son bölümünde ise müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyetlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu iki değişkenin ölçümünde de 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. 5'li Likert ölçeğinde yer alan ifadeler ise 1-"Kesinlikle katılmıyorum", 2-"Katılmıyorum", 3-"Kararsızım", 4-"Katılıyorum" ve 5-"Kesinlikle katılıyorum" şeklindedir.

Araştırma kapsamında anket formu hazırlanmadan önce, kullanılan değişkenlere ve bu değişkenlerin boyutlarına ilişkin detaylı bir şekilde ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır. Araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi değişkenine ilişkin 22 ifade ve 5 boyuttan oluşan ölçek Parasuraman, Berry vd., (1991) çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri memnuniyetine ilişkin ölçek Akdu (2014)'ün çalışmasından uyarlanmıştır. Davranışsal niyetler değişkenine ilişkin hazırlanan ölçeğe ilişkin 5 ifade Lam vd., (2004) ve 1 ifade ise Yang ve Peterson (2004)'ten uyarlanarak kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılardan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların demografik bilgileri, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi bulgularına yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın ana değişkenlerine yönelik tanımlayıcı istatistikler ve regresyon ve aracılık etki analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel İstatistikler

Medikal turizm kapsamında İstanbul'daki özel sağlık kuruluşlarını tercih eden medikal turistlerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş, gelir, meslek, seyahat nedeni, ziyaret sayıları ve geldikleri kıta veya bölgelere ilişkin bilgiler Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bilgiler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	176	40,7
	Erkek	256	59,3
Medeni Durum	Evli	205	47,5
	Bekar	227	52,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	7,9
	Lise	105	24,3
	Önlisans	103	23,8
	Lisans	165	38,2
	Lisansüstü	25	5,8
Yaş	18-31	94	21,8
	32-41	151	34,9
	42-51	93	21,5
	52 ve üzeri	94	21,8
Yıllık Hane Halkı Geliri (\$)	30 bin ve altı	26	6,0
	30001-50000	25	5,8
	50001-70000	49	11,3
	70001-90000	41	9,5
	90001 ve üzeri	26	6,0
Meslek	İşsiz	14	3,2
	İşçi	193	44,8
	Emekli	38	8,8
	Memur	48	11,1
	Serbest Meslek	122	28,2
	Öğrenci	17	3,9
Seyahat Nedeni	Saç ekimi	183	42,4
	Mide operasyonları	22	5,1
	Plastik rekonstrüktif ve estetik cerrahi	93	21,5
	Diş, Ağız, Çene hastalıkları cerrahisi	127	29,4
	Göz hastalıkları	4	0,9
	İç Hastalıkları	3	0,7
Geliş sayısı	1 defa	263	60,9
	2 defa	117	27,1
	3 ve daha fazla defa	52	12,0
Geldiği kıta / bölge	Amerika	3	5,6
	Avrupa	27	51
	Ortadoğu	12	22,7
	Diğer	11	20,7

4.2. Modeldeki Değişkenlere Yönelik Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, tercih edilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Güvenilirlik analizinde, ifadeler ait oldukları boyutlara göre gruplandırılarak ayrı ayrı Cronbach α katsayısı hesaplanması ile elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Geçerlilik analizinde ise araştırmanın yapı geçerliliği kapsamında birleşim geçerliliğine ilişkin değerler hesaplanarak herhangi bir sorun olup olmadığı tespit edilmiştir.

4.2.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirliğini test etmek amacıyla, en yaygın istatistiksel yöntemlerden birisi olan ve ölçeğin iç tutarlılığını araştıran Cronbach α katsayısı değerleri incelenmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçlarının ifade sayıları ve Cronbach α katsayılarına ilişkin bilgiler Tablo 2'dedir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Boyutlar - Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Fiziksel Unsurlar (FU)	3	0,649
Güvenilirlik (GVNLRLK)	4	0,823
Duyarlılık (DUY)	3	0,805
Güvence (GVNC)	4	0,841
Empati (EMP)	4	0,864
Müşteri Memnuniyeti (MEM)	6	0,888
Davranışsal Niyetler (DN)	6	0,894

Tablo 2’de yer alan bulgular doğrultusunda, algılanan hizmet kalitesinin Fiziksel Unsurlar boyutuna ilişkin 3 ifadenin Cronbach α katsayısının (0,649), kâbul edilebilir seviyede olduğu, algılanan hizmet kalitesinin; Güvenilirlik boyutu (0,823), Duyarlılık boyutu (0,805), Güvence boyutu (0,841) ve Empati boyutuna ait (0,864) Cronbach α katsayısı değerlerinin ise yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyeti (0,888) ve davranışsal niyetler (0,894) ölçeklerine ilişkin Cronbach α katsayısı değerlerinin ise yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, anket formundaki tüm ifadelerin bir arada analiz edilmesi ile elde edilen Cronbach α Katsayısı ise 0,963 olarak saptanmıştır.

4.2.2. Geçerlilik Analizi

Hair vd., (2014: 618), yaptıkları çalışmada geçerlilik kavramını, araştırmanın doğruluk derecesi olarak tanımlamışlardır. Birçok geçerlilik türü olmasına rağmen, diğer geçerlilik analizlerine göre daha kapsamlı olmasından dolayı çalışmada yapı geçerliliği analiz edilmiştir. Bu bağlamda, yapı geçerliliği, birleşim (yakınsama) geçerliliği ile test edilmiştir (Gürbüz ve Şahin; 2018: 163).

Ölçeğe ilişkin faktör yükleri, AVE ve CR değerlerine ait bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

Faktör	Faktör Yüğü	AVE	CR
FİZİKSEL UNSURLAR		0,41	0,67
FU1	0,558		
FU3	0,669		
FU4	0,685		
GÜVENİLİRLİK		0,56	0,84
GVNLRLK1	0,716		
GVNLRLK2	0,790		
GVNLRLK3	0,742		
GVNLRLK4	0,755		
GÜVENCE		0,60	0,85
GVNCE1	0,807		
GVNCE2	0,775		
GVNCE3	0,713		
GVNCE4	0,790		
DUYARLILIK		0,58	0,81
DUY3	0,718		
DUY4	0,805		
DUY5	0,763		
EMPATİ		0,66	0,89
EMPT1	0,839		
EMPT2	0,806		
EMPT3	0,799		
EMPT4	0,803		

Tablo 3 (Devamı). Ölçeğe İlişkin Faktör Yükleri, AVE ve CR Değerleri

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		0,56	0,89
MEM1	0,773		
MEM2	0,718		
MEM3	0,738		
MEM4	0,770		
MEM5	0,751		
MEM6	0,750		
DAVRANIŞSAL NİYETLER		0,57	0,89
DN1	0,737		
DN2	0,774		
DN3	0,811		
DN4	0,775		
DN5	0,736		
DN6	0,691		

Tablo 3'teki ölçeğe ilişkin faktör yüklerine ilişkin en düşük değer; 0,558 en yüksek değer ise 0,839'dur. Yakınsama (birleşim) geçerliliği kriterinin sağlanması için faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması; hatta iyi bir yapı için 0,70 ve üzerinde olmasının daha iyi olacağı belirtilmektedir (Hair vd., 2014). 0,6 ve üzerinde olması arzu edilen CR değerinin ise en düşük 0,67, en yüksek ise 0,89 olduğu gözlenmiştir. Son olarak AVE değerleri ele alındığında ise en düşük değer; 0,41 (Fiziksel Unsurlar), en yüksek değer ise 0,66'dır.

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan Servqual ölçeğinin Fiziksel Unsurlar boyutunun DFA sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri ve CR değerleri asgari kriteri sağlamasına rağmen, AVE'nin eşik değerinin bir miktar altında kaldığı görülmektedir (Hair vd., 2014). Bu bağlamda, faktör yükü ve CR değerleri bakımından yakınsama geçerliliğinin sağlanmasına rağmen, AVE değeri açısından asgari kriteri ulaşılamadığı görülmektedir. Servqual ölçeğinin uzun yıllardan beri beş boyutlu olarak kullanılması ve yakınsama geçerliliğinin iki önemli kriteri olan faktör yükü ve CR'nin eşik değerleri sağlaması nedenlerinden ötürü ölçek açısından önemli olan "Fiziksel Unsurlar" boyutu ölçekten çıkarılmamıştır. Ayrıca, Fiziksel Unsurlar ölçeğinin Cronbach α katsayısının da kabul edilebilir değerin üzerinde olması, bu tercihte etkili olmuştur.

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ölçekleri daha önce başka araştırmacılar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Daha önce kullanılmış olan bu ölçeklerin özgün yapılarının araştırma kapsamında toplanılan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığının tespiti için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin; 2018: 342). Bu bağlamda, AMOS 24.0 programı ile DFA yapılmış olup sonuçlar Tablo 4'deki şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Model Uyum İyiliği Endeksleri

Model Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
X^2/sd	$0 \leq (X^2/sd) \leq 3$	$3 < (X^2/sd) \leq 5$	2,775
Mutlak Uyum Endeksleri			
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 < GFI < 0,90$	0,865
Artık Temelli Uyum Endeksleri			
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0,05 < RMR \leq 0,08$	0,012
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,08$	0,036
Karşılaştırmalı Uyum Endeksleri			
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,064
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,92 \leq CFI < 0,97$	0,923
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,886

SD: Serbestlik Derecesi; GFI: Goodness of Fit Index; RMR: Root Mean Square Residual; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; NFI: Normed Fit Index

Kaynak: Karagöz, 2017.

Tablo 4'te, oluşturulan kovaryanslar ile birlikte elde edilen uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Hesaplanan X^2/sd değeri (2,775), modelin iyi uyumunu göstermektedir. Mutlak uyum endeksleri arasında yer alan ve iyilik uyum endeksi olan GFI, modelle açıklanan varyans ve kovaryansın nispi miktarını ifade eder. Bu değer (0,865), 0,85'ten yüksek olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir.

RMR (0,012) ve SRMR (0,036) değerleri sıfıra yaklaştıkça modelin uyumu artar. Her iki değer de 0,05'ten küçük olması iyi uyumu ifade etmektedir.

Karşılaştırmalı uyum endeksleri arasında RMSEA ve CFI değerleri yer almaktadır. Karşılaştırmalı uyum endeksleri önerilen modelin, iç içe geçmiş diğer modeller ile ne kadar uyumlu olduğunu açıklar. Bu endekslerden ilki olan, yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) değerinin (0,064), 0,08 ve altında olması modelin örneklem ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Bir diğer karşılaştırmalı uyum endeksi olan CFI (0,923) değerinin, örneklem 250'den fazla ve gözlenen değişken sayısının 30 ve üstü olması durumunda 0,92'nin üzeri olması modelin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir (Hair vd., 2014, s.583). Son olarak, normlaştırılmış uyum endeksi (Normal Fit Index-NFI) değeri ise test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında değişmekte ve özellikle çapraz tahminleme ve verinin küçük örneklemli olması halinde iyi uyum gösteren modelin reddedilebilmesine neden olabilmektedir. NFI (0,886) değerinin göreceli olarak düşük olması, eşik değere yakınlığı ve RMSEA ile CFI değerlerinin de kabul edilebilir aralıkta olmasından dolayı göz ardı edilmiştir.

4.4. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 5'te araştırmadaki değişkenlere yönelik ifadeler cevaplayıcıların katılım düzeylerinin ortalaması ile bazı tanımlayıcı bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*
Aritmetik Ortalama**	4,76	4,60	4,57	4,58	4,63	4,61	4,56
Standart Sapma**	0,37	0,47	0,49	0,53	0,49	0,46	0,49

1*FU: Fiziksel Unsurlar; 2*GVNLRLK: Güvenilirlik; 3*GVNCE: Güvence; 4* DUY: Duyarlılık; 5*EMPT: Empati; 6*MEM: Memnuniyet; 7*DN: Davranışsal Niyetler
**Verilerin elde edilmesinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır.

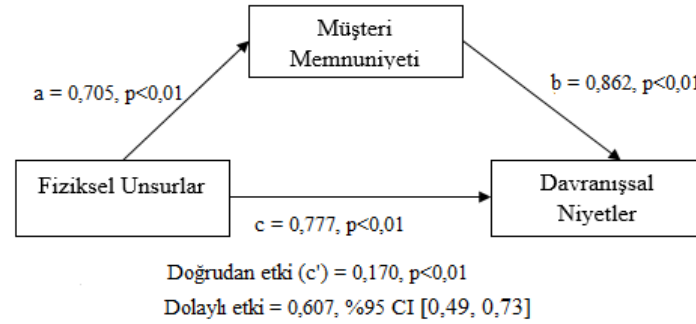
Tablo 5'te gösterilen bulgular doğrultusunda, fiziksel unsurlar boyutunun ortalamasının 4,76 olduğu görülmektedir. Ortalamanın üzerinde olan bu orana göre, medikal turistlerin sağlık hizmeti aldıkları özel sağlık kuruluşlarının fiziksel unsurlarına ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin genel anlamda yüksek olduğu ifade edilebilir. Servqual ölçeği boyutları ortalamasının üzerinde olan faktörlerden bir diğeri ise empatidir. Bu bağlamda, katılımcıların kişisel ve kendilerine özgü ihtiyaçlarının anlaşılması, misafirin neyi niçin talep ettiğinin iyice anlaşılması ve bunun için çaba sarfedilmesi hususlarında algıladıkları hizmet kalitesinin bir hayli yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, diğer boyutlar olan, güvenilirlik, güvence, duyarlılık, memnuniyet ve davranışsal niyetlere ilişkin ortalama değerlerin ise 4,56 ile 4,61 arasında değiştiği görülmektedir. Söz konusu bu ortalama değerlere göre, misafirlerin aldıkları sağlık hizmeti neticesinde bu boyutlara ilişkin görüşlerinin de gayet olumlu olduğu görülmektedir.

4.5. Araştırma Değişkenlerinin Aracılık Etki Analizi ile Test Edilmesi

Araştırma modeline ilişkin aracılık testi, modern yaklaşımın öncülerinden birisi olan Hayes ve Matthes (2009) tarafından ortaya konulan Process Makro uygulaması ile SPSS 20.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasının en temel nedeni

dolaylı, düzenleyici ve durumsal aracı etkilerin daha kolay ve pratik olarak yapılabilmesidir. Ayrıca, aracı ve düzenleyici etkiye ilişkin olarak ortaya konulan hipotezlerin Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre değerlendirilmesidir. Bootstrap yöntemi temelli analizlerin aracılık modellerinde daha geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koyduğu ise bilinmektedir (Gürbüz, 2019). Bu bağlamda, medikal turistlerin, algıladıkları hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar, güvenilirlik, güvence, duyarlılık ve empati boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracı rolü olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla bootstrap temelli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'nin (1986) geleneksel yöntemi ve Sobel testine kıyasla daha güvenilir neticeler verdiği ifade edilmiştir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018; Preacher ve Hayes, 2008; Zhao vd., 2010). Analizler, Hayes'in (2018) geliştirdiği Process makro kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği kullanılmıştır. Bootstrap analizi sonucunda düzeltilmiş yanlılık ve hızlandırılmış güven aralığı değerleri (bias corrected and accelerated bootstrap confidence interval) BCA CI şeklinde raporlanmaktadır. Bootstrap tekniği ile gerçekleştirilen aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi maksadıyla analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki (confidence interval, CI) değerlerin, sıfır (0) değerini içermemesi gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004). Ayrıca, aracılık etkisi, $K^2=0,01$ 'e yakınsa düşük; $K^2=0,09$ 'a yakınsa orta ve $K^2=0,25$ 'e yakınsa yüksek etki şeklinde yorumlanmaktadır (Preacher and Kelley, 2011).

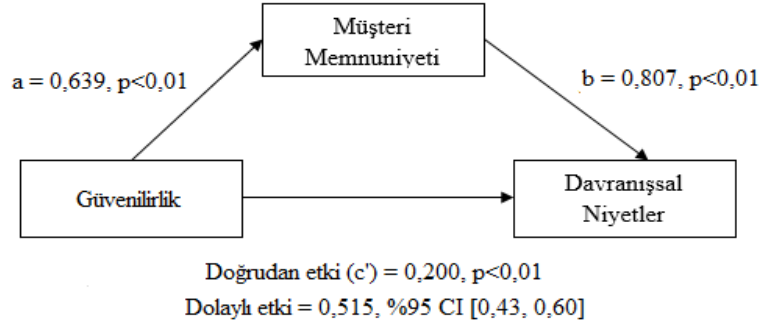
Katılımcıların servqual ölçeği boyutlarından olan fiziksel unsurlara ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracı etkisine ilişkin bulgular Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Fiziksel Unsurlar-Davranışsal Niyetler İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Şekil 2'ye göre, fiziksel unsurların davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin, fiziksel unsurlar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($b=0,607$, %95 BCA CI [0,49, 0,73]). Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü değeri ($K^2=0,45$), $K^2=0,25$ 'e yakın olduğundan dolayı yüksek düzeyde bir etkiden söz edilebilir. Ayrıca, fiziksel unsurlar boyutu, müşteri memnuniyeti ($\beta=0,705$; $p<0,05$) ve davranışsal niyetleri ($\beta=0,777$; $p<0,05$) etkilemektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin %32'sinin ($R^2=0,32$), davranışsal niyetlerin ise %0,33'ünün ($R^2=0,33$) fiziksel unsurlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

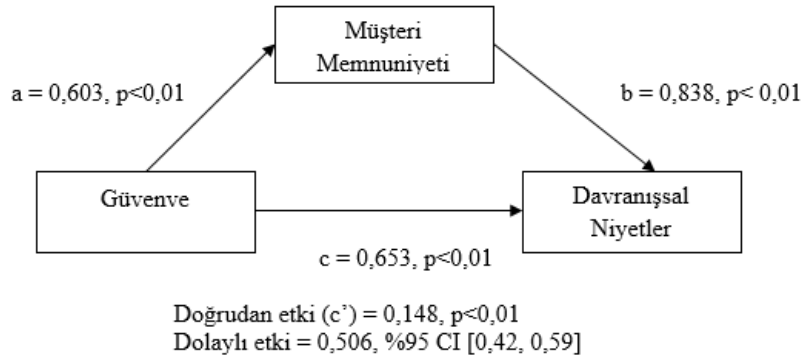
Medikal turistlerin servqual ölçeği boyutlarından bir diğeri olan güvenilirliğe ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracı etkisine ilişkin bulgular Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Güvenilirlik-Davranışsal Niyetler İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Şekil 3'teki bulgulardan hareketle, güvenilirlik boyutunun davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin, güvenilirlik ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,515, %95 BCA CI [0,43, 0,60]). Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü değeri ($K^2= 0,48$), $K^2= 0,25$ 'e yakın olduğundan dolayı yüksek etki olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten, güvenilirlik boyutu, müşteri memnuniyeti ($\beta= 0,639$; $p < 0,05$) ve davranışsal niyetleri ($\beta= 0,200$; $p < 0,05$) etkilemektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin %42'si ($R^2=0,42$), davranışsal niyetlerin ise %0,45'inin ($R^2=0,45$) güvenilirlik ile açıklandığı tespit edilmiştir.

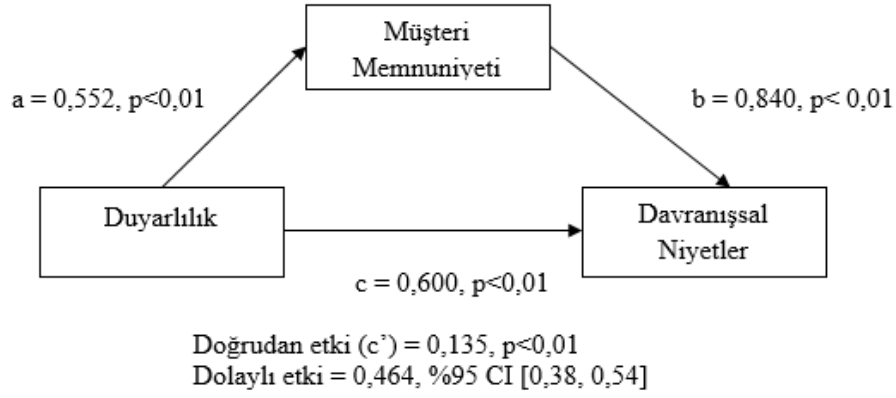
Katılımcıların servqual ölçeği boyutlarından olan güvenceye dair algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracı etkisine ilişkin bulgular Şekil 4'te sunulmaktadır.



Şekil 4. Güvence-Davranışsal Niyetler İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Şekil 4'ten hareketle, güvence boyutunun davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin, güvence ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,506, %95 BCA CI [0,42, 0,59]). Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü değeri ($K^2= 0,49$), $K^2= 0,25$ 'e yakın olduğundan dolayı yüksek etki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, güvence boyutu, müşteri memnuniyeti ($\beta= 0,603$; $p < 0,05$) ve davranışsal niyetleri ($\beta= 0,148$; $p < 0,05$) etkilemektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin %41'inin ($R^2=0,41$), davranışsal niyetlerin ise %0,41'inin ($R^2=0,41$) güvence ile açıklandığı tespit edilmiştir.

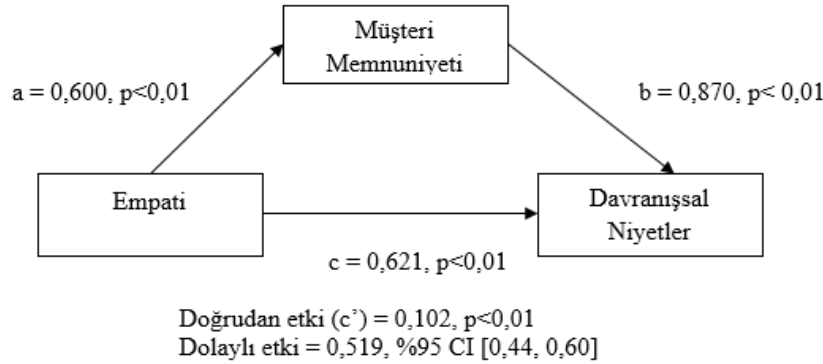
Araştırmaya katılan kişilerin, servqual ölçeği boyutlarından bir diğeri olan duyarlılığa ilişkin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracı etkisine ilişkin bulgular Şekil 5'teki gibidir.



Şekil 5. Duyarlılık-Davranışsal Niyetler İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Şekil 5'teki bulgulara göre, duyarlılık boyutunun davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin, duyarlılık ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,464, %95 BCA CI [0,38, 0,54]). Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü değeri ($K^2= 0,49$), $K^2= 0,25$ 'e yakın olduğundan dolayı yüksek etki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak, duyarlılık boyutu, müşteri memnuniyeti ($\beta= 0,552$; $p< 0,05$) ve davranışsal niyetleri ($\beta= 0,135$; $p< 0,05$) etkilemektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin %41'i ($R^2=0,41$), davranışsal niyetlerin ise %0,40'ının ($R^2=0,40$) duyarlılık ile açıklandığı ortaya çıkmıştır.

Sağlık hizmeti almak amacıyla Türkiye'yi ziyaret eden kişilerin servqual ölçeği boyutlarından sonucusu olan empatiye dair algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde memnuniyet düzeylerinin aracı etkisine ilişkin bulgular Şekil 6'da sunulmaktadır.



Şekil 6. Empati-Davranışsal Niyetler İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Şekil 6'dan hareketle, empati boyutunun davranışsal niyetler üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin, empati ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (b= 0,519, %95 BCA CI [0,44, 0,60]). Ayrıca, aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü değeri ($K^2= 0,51$), $K^2= 0,25$ 'e yakın olduğundan dolayı yüksek bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Bunlara ilaveten, empati boyutu, müşteri memnuniyeti ($\beta= 0,600$; $p< 0,05$) ve davranışsal niyetleri ($\beta= 0,102$; $p< 0,05$) etkilemektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetinin %41'i ($R^2=0,41$), davranışsal niyetlerin ise %0,37'inin ($R^2=0,37$) empati ile açıklandığı ortaya çıkmıştır.

5. Sonuç

Dünyada iletişim ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler sağlık hizmetleri ürünlerini de olumlu yönde etkilemiştir. Uzun bekleme süreleri, daha kaliteli hizmet alma ve daha düşük bedel ödeme isteği gibi nedenlerden ötürü insanlar başka ülkelere tedavi olmak amacıyla seyahat etmektedir. Gerçekleştirilen bu seyahatler sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ürünlerinin gelişimini de önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda, ülkeler medikal turizm pazarından aldıkları payı arttırabilmek için etkili pazarlama faaliyetleri sürdürmeyi ve kaliteli hizmet sunarak daha fazla medikal turiste ulaşmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, etkin pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmek ve daha kaliteli hizmet sunmak önemli bir husus haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, medikal turizm pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin incelenmesi son derece önemli bir konu olarak görülmektedir.

Araştırmada daha önce başka araştırmacılar tarafından da defalarca kullanılan AHK, MM ve DN ölçeklerinden yararlanılmıştır. Daha önce kullanılmış olan bu ölçeklerin özgün yapılarının araştırma kapsamında toplanan veriler ile de doğrulanıp doğrulanmadığının ortaya çıkarılması amacıyla DFA yapılmış olup, model uyum iyiliği endekslerinin genel anlamda kabul edilebilir aralıkta oldukları ortaya konmuştur. Ayrıca, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla da Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Sonuç olarak, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bağlamında yapılan analizler sonucunda, AHK boyutları (fiziksel unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, güvence ve empati) ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi sonucu tespit edilmiş ve bu nedenle H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu noktadan hareketle, medikal turistlerin algıladıkları hizmet kalitesinin yüksek olmasının müşteri memnuniyetinin artmasına neden olacağı ve buna paralel olarak memnun olan müşterilerin yeniden satın alma veya başkalarına önerme gibi davranışsal niyetlere yöneleceği yorumunda bulunulabilir.

AHK ile MM arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda çalışma (Bitner, 1990; Bolton ve Drew, 1991; Han ve Hyun, 2015; Koç vd., 2014; Lassar vd., 2000; Murray ve Howat, 2002; Oh, 1999; Shi vd., 2014; Varinli vd., 1999; Yoon vd., 2004; Zeithaml vd., 1996) AHK'nin MM'yi pozitif anlamda etkilediğini ortaya koymuştur. Geçmiş araştırmaların bulguları, bu araştırmanın bulguları ile uyumluluk göstermektedir.

Literatürde müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı araştırmalarda (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004; Eggert ve Ulaga, 2002; Sandıkçı, 2008; Shaw-Ching Liu vd., 2000; Tüzün ve Devrani, 2008) bu iki değişken arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuçlar da araştırma bulguları ile aynı doğrultudadır.

Bazı çalışmalarda ise AHK ile DN arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisi ele alınmıştır (Akdu, 2014, Butcher vd, 2001; Caruana, 2002; Ehigie, 2006; Kheng vd, 2010; Lam ve Burton, 2006). Bu çalışmaların sonuçları da araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu noktadan hareketle, algılanan hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin de artacağı, bunun yanı sıra memnuniyetin algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki pozitif ilişkinin daha da artmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu bağlamda, özel sektör yöneticilerinin algılanan hizmet kalitesini arttıracak faaliyetlere ağırlık vermesi ve bu bağlamda müşteri memnuniyeti ile medikal turistlerin poliklinikleri yeniden tercih etme veya başkalarına tavsiye etmeleri açısından son derece önemli olacaktır.

Zaibaf vd., (2013) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin tespitinde Gronroos'un hizmet kalitesi modelini kullanılmışlardır. Bu bağlamda, teknik kalite ve fonksiyonel kalitenin imaj, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, konu ile yapılacak çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinde Gronroos modeli de kullanılabilir.

Yapılan araştırmadan farklı olarak, Wang (2017), tarafından medikal turistler üzerine yapılan çalışmada, hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı etkisinin yanı sıra, medikal turistlerin alacağı sağlık hizmetleri ile ilgili beklentilerinin memnuniyetle ilişkisinde hizmet kalitesinin aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Choi vd., (2004) tarafından yapılan çalışmada ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin yanında hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin de pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu da ilerleyen çalışmalarda araştırma modeline algılanan değer de eklenebileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada, zaman ve maliyet sınırlılığından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, elde edilen sonuçların genellenmesi doğru olmayacaktır. Bu nedenle, konuyla ilgili yapılacak bundan sonraki araştırmalarda, sonuçların genellenebilmesi için tesadüfi örnekleme türlerinden birisi kullanılabilir. Ayrıca, sadece İstanbul ilindeki özel sağlık kuruluşlarında yapılan bu çalışmaya devlet kurumlarını tercih eden medikal turistler de dâhil edilerek araştırma tekrarlanabilir. Buna ilaveten, Türkiye’de medikal turizm konusunda tercih edilen diğer illerdeki özel ve kamu kurumlarını tercih eden turistlerin evren olarak belirlenmesi, farklı bölgelerdeki farklı hastanelerin karşılaştırılması fırsatını sunacaktır. Aynı zamanda, medikal turizmde Türkiye’nin rekabet ettiği ülkelerde de benzer çalışmaların gerçekleştirilmesi sonuçların kıyaslanması açısından önemlidir.

Konu ile ilgili gelişmelerin takibi, medikal turizmle alakalı strateji ve uygulamalarının güncellenmesi açısından AHK, MM ve DN’nin belirli aralıklarla ölçülmesi önem arz etmektedir.

Medikal turistlerin yeniden aynı kurumu tercih etmelerinde ise müşteri memnuniyetinin ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının önemi ortaya konmuştur. Bu bağlamda, her bir boyutla ilgili eğitimler verilmesi ve çalışanların bu konudaki farkındalığın artırılması da son derece önemlidir.

Tüketicilerin, hizmetten algıladığı kalitenin tespiti ile ilgili çalışmalar düzenli olarak yapılmalı, ziyaretçileri memnun eden çabalara girişilmeli ve memnuniyetsizliğe sebep olabilecek etkenlerin azaltılması sağlanmalıdır. Bu sayede ziyaretçilerin Türkiye’deki medikal turizm işletmelerini yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme ihtimali artabilecektir.

Bu çalışmanın, Türkiye’nin en çok medikal turist alan İstanbul’da gerçekleştirilmiş olması özgün yanlarından birisidir. Çalışmayı özgün kılan bir diğer yön ise literatürde genel kabul gören hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve hasta sadakati arasındaki ilişkilerin aracı rolünün medikal turistler bağlamında ele alınmasıdır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Acebron, L. B. ve Dopico, D. C. (2000). The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: An empirical application for beef. *Food Quality and Preference*, 11(3), 229-238. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(99\)00059-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00059-2)
- Akdu, U. (2014). *Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Akdu, U. ve Gülmez, M. (2017). Determining the service quality in medical tourism via structural equation model. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 437-462.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Ar, A.A. (2007). *Marka ve marka stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Aslan, Ş. ve Sezgin, M.M. (2008). Özel sağlık kuruluşlarında müşteri memnuniyeti ve memnuniyeti oluşturan unsurların araştırılması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 23-40.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N. ve Borhan, H.B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards american and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(3), 639-643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: Üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(34), 1-23.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523. <https://doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Berry, T.H. (1991), *Managing the total quality transformation*. USA: McGraw Hill Inc.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses'. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82. <https://doi.org/10.1177/00222429900540020>
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/002224299105500101>
- Butcher, K., Sparks, B. ve O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-327. <https://doi.org/10.1108/09564230110405253>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chi, H.K., Yeh, H.R. ve Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. ve Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of business research*, 57(8), 913-921. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00293-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00293-X)
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun and surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dalbay, Ö. (1999). Kamu yönetiminde müşteri odaklı misyon ve vizyon, Kamu yönetiminde kalite, 2. *Uluslararası Kongresi*, İstanbul.
- Darsono, L. I. ve Junaedi, C. M. (2006). An examination of perceived quality, satisfaction, and loyalty relationship. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8(3), 323-342.
- Dharamdasani, D. ve Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention towards private label apparels brands: A study about the consumers of ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297-303.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value; a substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business&Industrial Marketing* 17(2/3), 107-118. [10.1108/08858620210419754](https://doi.org/10.1108/08858620210419754)

- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Garvin, D.A. (1984). Product quality: an important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40-43. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(84\)90024-7](https://doi.org/10.1016/0007-6813(84)90024-7)
- Giovanis, A.N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: the role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148(2), 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.039>
- Grewal, D. (1995). Product quality expectations: towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225- 240.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514. <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (2014). *Pearson new international edition: multivariate data analysis* (seventh edition). Essex: Pearson Education Limited Harlow.
- Han, H. ve Hyun, S.S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management*, 46(2), 20-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.003>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis second edition: A regression-based approach*. New York: E Book the Guilford Press.
- Hayes, A.F. ve Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: spss and sas implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.3.924>
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Kakkos, N., Trivellas, P. ve Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaymaz, Ç. (2018). *2010 sonrasında Türkiye 'de sağlık turizminin gelişimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tekirdağ.
- Kayral, İ. H. (2012). *Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesi ve Ankara 'da hastane türlerine göre bir araştırma*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Keaveny, S. (1995), Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. ve Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality: An International Journal*. 17(4), 361-384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>
- Kheng, L.L., Mahamad, O. ve Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, M.E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1-26.

- Koç, F., Şahin, N. K. ve Özbek, V. (2014). Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi: küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 21-46.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Lam, R. ve Burton, S. (2006). SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 24(1), 37-52. <https://doi.org/10.1108/02652320610642335>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/00920703042633>
- Lassar, W.M., Manolis, C. ve Winsor, R.D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 244-271. <https://doi.org/10.1108/08876040010327248>
- MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M. ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4
- Mcluhan, M. (1999). *Gutenberg galaksisi tipografik insanın oluşumu*. (Çev: Gül Çağalı Güven). YKY yayınları, İstanbul.
- Moutinho, L., Albayrak, T. ve Caber, M. (2012). How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours?. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 307-322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70060-0](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70060-0)
- Nicolaides, A. (2011). Lessons for South Africa from Asia on medical tourism's practice and potential. *Medical Technology SA*, 25(2), 7-16.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Comparative goals, different concepts. *Advances in service marketing and management*, 2, 65-85.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ophuis, P. A. O. ve Van Trijp, H. C. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177-183. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)00028-T](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)00028-T)
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi* 11(2), 127- 154.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 143-154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Parasuraman, A., Berry, L. L. ve Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. A.F. Hayes, M.D. Slater and L.B. Snyder (Editors.), *Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* In The (13–54).
- Preacher, K. J. ve Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93. <https://doi.org/10.1037/a0022658>
- Reichheld, F. P. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Richardson, P. S., Dick, A. S.ve Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36. <https://doi.org/10.1177/0022242994058004>
- Rodgers, W., Negash, S. ve Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313-331. <https://doi.org/10.1002/mar.20061>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. ve Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 20-27.
- Sandıkçı, M. (2008), *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyon.
- Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Sezgin, S. (2021). Türkiye’de sağlık turizminin uluslararası pazarlama temelinde incelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 31-53.
- Shaw-Ching Liu, B., Sudharshan, D. ve Hamer, L. O. (2000). After-service response in service quality assessment: a real-time updating model approach. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 160-177. <https://doi.org/10.1108/08876040010321000>
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013>
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Snoj, B., Korda, A. P. ve Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. ve Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23. <https://doi.org/10.1108/08876049510079853>
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Şallı, H. N. (2009). *Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründen bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Taylor, S. A. ve Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 13-24.
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. [USHAŞ] (2022). Sağlık turizmi verileri 15.10.2023 tarihinde <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> adresinden erişildi.
- Uygun, M. (2018). *Türkiye’de sağlık turizmi alanında paydaş analizi: Ankara’da sosyal ağ analizi yaklaşımı uygulaması*. Doktora Tezi. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uzkesici, N. (2002). *Sağlık kurumları yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Ünal, S. (2008). *Sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, U. ve Uslu, Y. D. (2022). Türkiye’nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 344-353.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler*. Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., İlkey, M. S. ve Erdem, O. (1999). Patient perceptions about service quality of a hospital in Turkey. *Advances in Marketing: Theory, Practice, and Education, Society for Marketing Advances*, 26-30.
- Wang, Y. H. (2017). Expectation, service quality, satisfaction, and behavioral intention-evidence from Taiwan's medical tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(1), 1-16.
- Williams, S. J. ve Calnan, M. (1991). Convergence and divergence: assessing criteria of consumer satisfaction across general practice, dental and hospital care settings. *Social science & medicine*, 33(6), 707-716. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(91\)90025-8](https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90025-8)
- Wong, A. ve Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of services marketing*. 17(5), 495-513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Yalman, F., Karagöz, Y., Genç, G. ve Karaşın, Y. (2023). Medikal turizmde hizmet kalitesinin hasta sadakatine etkisinde hasta memnuniyetinin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(45), 140-156.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 299-316.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002>
- Yunus, N. M., Latiff, D. S. A., Din, C. D. ve Ma'on, S. N. (2013). Patient Satisfaction with access to 1 Malaysia clinic. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 91, 395– 402.
- Zaibaf, M., Taherikia F. ve Fakharian M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality Industry: gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.670893>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık turizmi: İstanbul’a yönelik bir değerlendirme. *Ekonomistler Platformu Derneği*, İstanbul, 1-61.