

Sağlık Turizmi Destinasyon İmajının, Tıbbi Seyahatin Algılanan Değerine ve Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye'ye Gelen Medikal Turistler Üzerinde Bir Araştırma*

Fuat YALMAN¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, sağlık turistlerinin destinasyon imajı algularının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada, nicel araştırma deseni (betimsel araştırma yaklaşımı - tarama araştırması - kesitsel araştırma) kullanılmış olup veriler çevrimiçi internet ortamında toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında tedavi almaya gelen ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar) ulaşılan uluslararası sağlık turistleri oluşturmaktadır. Araştırma evrenini temsil eden örneklem sayısının belirlenmesinde Türkiye'de tedavi olmuş sağlık turistleri dikkate alınmış olup toplamda 408 anket çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Araştırmada olasılıksız örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla sağlık turizmi destinasyon imajı arttıkça tıbbi seyahatin algılanan değerinin ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin de artacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi destinasyon imajı, Tıbbi seyahatin algılanan değeri, Destinasyonu tekrar ziyaret niyeti, Sağlık turistleri

JEL Sınıflandırması: I11, L83, M31

The Effect of Health Tourism Destination Image on Perceived Value of Medical Travel and Destination Revisit Intention: A Study on Health Tourists Visiting Türkiye

Abstract

The aim of this study is to reveal the effect of health tourists' destination image perceptions on the perceived value of medical travel and their intention to revisit the destination. In the research, quantitative research method was used and the data was collected online. The main mass of the research consists of international health tourists who come to Türkiye to receive treatment within the scope of health tourism and are reached through social media channels (Twitter, Instagram, Facebook, Websites, and Blogs). The sample of the research consisted of 408 participants. The results of this research revealed that health tourism destination image has a statistically significant and positive impact on the perceived value of medical travel and tourists' intentions to revisit the destination. Therefore, it is predicted that as the health tourism destination image increases, the perceived value of medical travel and tourists' intentions to revisit the destination will also increase.

Keywords: Health tourism destination image, Perceived value of medical travel, Destination revisit intent, Health tourists

JEL Classification: I11, L83, M31

* Bu çalışma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 23.02.2022 tarih ve 31 sayılı karar numarası ile etik kurul izni alınmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, fuatyalman@duzce.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1041-1837

1. Giriş

Sağlık turizmi temel olarak bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetler almak amacıyla yaşadıkları yerden başka bir yere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 61). Sağlık turizminde hedef kitle, sağlığı bozulmuş kişiler ile sağlığını korumak ve sağlıklı durumunu sürdürmek isteyen kişilerdir. Bu durumda söz konusu kişiler sadece sağlığını kaybedenler değil, sağlığını korumak ve geliştirmek isteyenlerin yanı sıra tatil ihtiyaçlarını karşılamak ve boş zamanlarında rekreasyonel faaliyetlerden yararlanmak isteyenleri de kapsar (Tütüncü vd., 2011: 92). Medikal turizm, turizm endüstrisinde ortaya çıkan bir niş pazardır ve küresel turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Kuruluşundan bu yana medikal turizm, hem sağlık turistlerine hem de ev sahibi ülkeye faydalar sunması neticesinde gelişmekte olan ülkelerde en karlı alternatif turizm türlerinden biri haline gelmiştir (Cham vd., 2016: 165; Pan ve Chen, 2014: 108). Sağlık turistleri, tıbbi tedavilerin alınmasında potansiyel tasarruflardan ve daha kısa bekleme süresinden yararlanmaktadır. Öte yandan, ev sahibi ülke sağlık ve turizm hizmetlerinden elde edilen gelirden yararlanmaktadır. Elde edilen gelirler, ev sahibi ülkenin sağlık hizmetlerinin ve sağlık tesislerinin kalitesinin iyileştirilmesi için hayati öneme sahiptir. Bu kazan-kazan durumu, gelecek vaat eden bu sektörde yer almak için giderek daha fazla ülkeyi kendine çekmeyi başarmıştır (Patients Beyond Borders, 2019).

Destinasyon imajı teorisine göre, ziyaretçiler turizm faaliyetleri sürecinde destinasyonun genel bir değerlendirmesine sahip olurlar. Bilişsel psikolojinin etkisi altında, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin algıladıkları değer, beklentilerini aştığında, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiyelerde bulunma konusunda daha güçlü bir istekliliğe sahip olacaklardır. Destinasyona psikolojik bağlanma ve güven genellikle turistlerin destinasyona olan yüksek sadakatini göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000: 788; Derks vd., 2020: 2). Turistler için imaj çok önemlidir. Turistlerin destinasyon imajını etkileyen faktörlerin derinlemesine ve eksiksiz analiz edilmesi, turistlerin gelecekte gösterebilecekleri bir dizi davranışların öngörülmesini sağlar. Turistlerin kendileri söz konusu olduğunda, destinasyon imajı sadece turistlerin yer hakkındaki görüşlerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda karar verme sürecini, algılanan değerlerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini de etkiler (Lin ve Chin., 2016: 241; Kim vd., 2013: 327). Moon vd. (2013: 50), Kore spor etkinliklerine katılan turistler üzerinde yaptıkları araştırmada destinasyon imajının turistlerin değer algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Liu vd. (2015: 226), Makao'yu ziyaret eden anakara turistlerini araştırmışlar ve destinasyon imajı ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu doğrulamışlardır.

Algılanan değer, rekabet stratejileri ve araştırmalarının temel bir unsurudur. Yapılan bazı araştırmalar kalite, algılanan değer, memnuniyet, sadakat, uygun fiyat, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal eğilimler arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, medikal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemektir. Bu araştırmada

destinasyon imajı, tıbbi seyahatin algılanan değeri ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişkili olan öncül bir değişken olarak modellenmiştir.

2. Literatür Taraması

Destinasyon imajı, “bir turistin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” şeklindeki tutumsal bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979). Destinasyon imajının, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik duygu ve inançlarının öznel bir yorumuyla ilişkili olduğu iddia edilmiştir (Baloglu ve McCleary, 1999: 869; Bigne vd., 2001: 610). Geçmişte yapılan çalışmalar, destinasyon imajının, turistlerin bir destinasyon için algılarına, fikirlerine, inançlarına, izlenimlerine, kimliklerine veya duygularına dayalı olarak zihinsel bir blok geliştirdikleri karmaşık bir süreçten oluştuğunu bildirmiştir. Destinasyon imajı, turizm araştırmaları için iki ana nedenden dolayı önemli bir kavramdır. Birincisi, destinasyon imajı hiç şüphesiz turistlerin seyahat kararı vermesinde en önemli faktörlerden biridir (Byon ve Zhang, 2010: 510; Chen ve Tsai, 2007: 1116). İkincisi ise, destinasyon imajının, destinasyon deneyimlerine göre turistlerin memnuniyet düzeyi üzerinde bir etkisi olduğu gerçeğidir (Chon, 1990; Lopes, 2011: 306).

Bir destinasyon imajının çekicilik unsurları ve sunulma şekli, hedefin ve markasının tanıtımında kritik bir unsurdur (Khan vd., 2016: 134). İmaj, turistler arasında bir destinasyon hakkında farkındalık oluşturabilir ve bunun, turistlerin bir destinasyon seçimi için karar vermeleri üzerinde doğrudan etkisi vardır (Cheng ve Lu, 2013: 766; Deeparechigi vd., 2018: 3479). Turistlerin destinasyon imajı, destinasyonda yaşadıklarını, gördüklerini ve hissettiklerini yansıtır (Echnter ve Ritchie, 1993: 10). Literatürde medikal turizm destinasyon imajını oluşturan ortak unsurların çeşitli özelliklerden oluştuğu bildirilmiştir. Bu özellikler arasında turistik yerler, genel altyapılar, hastanelerin itibarı, hastanelerin hizmet kalitesi, tıbbi olanaklar, sosyal çevre, ulaşım hizmetleri, konaklama, destekleyici hizmetler, yemek, kişisel güvenlik ve iletişim yer almaktadır (Khan vd., 2016: 137; Lam vd., 2011: 70; Viladrich ve Baron-Faust, 2014: 116-117).

Destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki yakın ilişki her zaman araştırmacıların odak noktası olmuştur. Cheng ve Lu (2013: 767), turizm destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki nedensel ilişkiyi araştırmış ve destinasyon imajı ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Aliman vd. (2014: 212), 482 ziyaretçi üzerinde yaptıkları çalışmada destinasyon imajının algılanan değer ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ve turistin algıladığı değer en önemli öncül değişkeninin, destinasyon imajı olduğunu göstermişlerdir. Lban vd. (2015: 500) yaptıkları çalışmada turistik destinasyon imajının algılanan değeri ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Algılanan değer, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alırken aldıkları girdi ve çıktıları karşılaştırarak hissettikleri duygudur (Zeithaml, 1988). Değer, müşteri/tüketici tarafından ödenen maliyetlerle ilgili hizmet kalitesiyle, başka bir deyişle, hizmete ilişkin müşteri/tüketici beklentileri ile alınan gerçek hizmet

arasındaki farkla ilgilidir (Kotler ve Keller, 2006). Turizm literatüründe algılanan değer, genellikle hizmet kalitesi, fiyat, duygular ve sosyal faktörler gibi seyahat ürünlerinin/hizmetlerinin özelliklerinin kişisel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmıştır (Petrick, 2004: 397). Bu faktörler, ürünün/hizmetin değerinin tercih edilmeye değer olup olmadığını belirlemekte ve tekrar tercih niyetini etkilemektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1117).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin belirli bir zaman dilimi içerisinde, daha önce ziyaret etmiş olduğu bir destinasyonu ikinci kez ziyaret etme isteği olarak tanımlanmaktadır (Cole ve Scott, 2004: 79). Mevcut turistlerin aynı destinasyona sürekli olarak çekilmesi durumunun, yeni turist aramaya göre ekonomik yönden daha fazla fayda sağlanabileceği ileri sürülmüştür (Cham et al., 2015: 14-15; Stylos vd., 2016: 42-43). Literatürde bir destinasyonun algılanan imajının turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur (Chew ve Jahari, 2014: 382; Hallmann vd., 2015: 94; Liv d., 2018). Chew ve Jahari (2014: 387) tarafından 255 Malezyalı turist üzerinde yapılan araştırmada, Japonya imajının ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Hallmann vd. (2015: 95)'nin 795 turist üzerinde yaptığı araştırmada, sırasıyla Oberstdorf (Almanya) ve SaalbachHinterglemm (Avusturya) kış sporları destinasyonunun imajının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada, nicel araştırma deseni (betimsel araştırma yaklaşımı - tarama araştırması - kesitsel araştırma) kullanılmış olup veriler çevrimiçi internet ortamında toplanmıştır. Araştırmanın ana kütesini Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında tedavi almaya gelen ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar) ulaşılan uluslararası sağlık turistleri oluşturmaktadır. Evren büyüklüğünün ortalama olarak yıllık 300 bin hasta civarında olduğu tahmin edilmiştir (USHAŞ, 2023). Araştırma evrenini temsil eden örneklem sayısının belirlenmesinde Türkiye'de tedavi olmuş sağlık turistleri dikkate alınmış olup toplamda 408 anket çevrimiçi ortamda uygulanmıştır. Araştırmada olasılıksız örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların sağlık turizmi kapsamında Türkiye'ye gelmiş ve tedavi almış kişilerin olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara çevrimiçi anket formu İngilizce dilinde uygulanmıştır.

3.2. Ölçeğin Oluşturulması

Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu doğrultuda, geliştirilen anket formu çevrimiçi internet ortamında uygulanmıştır. Bu aşamada literatür incelemesi yapılmış, sağlık turizmi bağlamında destinasyon imajına ilişkin ölçüm Cham vd. (2020) tarafından geliştirilmiş ölçek formundan faydalanılarak yapılmıştır. Tıbbi seyahatin algılanan değeri, Lertwannawit ve Gulid (2011) tarafından önerildiği şekliyle çaba, para ve zaman karşılığında tıbbi seyahatten elde edilen değeri açıklayan dört madde kullanılarak ölçülmüştür. Tekrar ziyaret niyeti ise, Kim vd.

(2009) ve Lee vd. (2010) tarafından geliştirilen ve tıp turistlerinin tıbbi amaçlar için Malezya'ya gelme derecesini ölçen üç maddelik ölçekten uyarlanarak hazırlanmıştır. Öncelikli olarak orijinal ölçeği geliştiren araştırmacılardan kullanmak için izin istenmiştir. Ölçeğin likert tanımlanması ise, “1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yapılmıştır. Anket uluslararası sağlık turistlerine uygulanacağı için İngilizce dilinde hazırlanmış olan orijinal ölçek kullanılarak; katılımcıların 1’den 5’e kadar anket maddelerini cevaplandırmaları istenmiştir. Veri toplama süreci yaklaşık üç ay (Mayıs-Haziran-Temmuz 2023) sürmüştür. Katılımcılara, Türkiye’den medikal hizmet alıp almadığı sorularak çevrimiçi anketi yanıtlamaları istenmiştir. Bu süreç sonucunda toplam 435 anket formu toplanmış; 27 tanesi içsel tutarlılık açısından sağlıklı olmadığı için veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, veri seti 408 anket çalışmasından oluşmuş ve bu miktar araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısı için yeterli kabul edilmiştir.

3.3. İstatistiksel Analizler

Araştırma kapsamında veri setinin analizi için IBM SPSS 23 ve AMOS istatistiksel analiz programları birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemlerinden olan yol (path) analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sosyal bilimler, fen bilimleri, tıp vb. araştırmalarında çok sık kullanılan bir yöntemdir (Dow vd., 2008). Yapısal eşitlik modellemesi; regresyon ve faktör analizini içermektedir. Ortaya konan modeldeki tahmini kovaryans matrisi ile gözlenen verilerin kovaryans matrisi arasındaki uyumu test eder (Hox ve Bechger, 1995). Yapısal eşitlik modellemesini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik; çoklu ve karşılıklı bağımlı olan ilişkileri tek bir analizle sonuçlandırmasıdır (Hair vd., 1998).

3.4. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma için Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’ndan 23.02.2023 tarih ve 2023/31 karar no’lu etik izin alınmıştır. Çalışmaya katılımında gönüllülük esas alınmıştır.

3.5. Bulgular

3.5.1. Araştırma Verilerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik analizi için hedef kitleden elde edilen verilere, “Madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizi” yapılmıştır. Genel güvenilirlik katsayısı =0,875, Medikal Turizm Destinasyon İmajı (MTDİ)=,889, Algılanan Değer (AD)=0,582 ve Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)=0,694 olduğundan, ölçek oldukça güvenilir olarak yorumlanmıştır.

3.5.2. Demografik Bulgular ve Farklılık Analizleri

Araştırmaya katılan sağlık turistlerinin demografik özellikleri ile faktörler arasındaki farklılık analizlerinin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Farklılık Analizleri

	N	%	Destinasyon İmajı		Algılanan Değer		Tekrar Ziyaret Niyeti	
			t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c	t ^a /F ^b	p ^c
Cinsiyet								
Erkek	178	43,6	1,589	0,113	1,597	0,111	2,920	0,004
Kadın	230	56,4						
Yaş								
25 yaş ve altı	294	72,1	1,006	0,390	1,382	0,248	1,865	0,135
26-35 arası	66	16,2						
36-45 arası	32	7,8						
46 ve üzeri	16	3,9						
Tedavi Türü								
Kulak, Burun ve Boğaz cerrahisi	283	69,4	0,899	0,495	0,813	0,560	1,003	0,423
Kozmetik/plastik/rekonstrüktif cerrahi	57	14,0						
Doğurganlık bakımı	14	3,4						
Kardiyovasküler cerrahi ve bakım	21	5,1						
Ortopedik cerrahi	13	3,2						
Onkoloji (Kanser tedavileri)	14	3,4						
Diğer	6	1,5						
Gelinen Ülke								
Almanya	21	5,1	2,213	0,041	0,992	0,430	2,050	0,058
İran	220	53,9						
Bulgaristan	15	3,7						
Azerbaycan	34	8,3						
İngiltere	9	2,2						
Hollanda	57	14,0						
Diğer	52	12,7						

Not: a:Bağımsız t testi, b:ANOVA testi, c:olasılık değeri (2 kuyruklu)

Cinsiyet değişkenine göre; olasılık değeri $p=0,113>0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı değişkeni için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık yoktur. Benzer şekilde olasılık değeri $p=0,111>0,05$ olduğundan Algılanan Değer değişkeni için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık yoktur. Bunun aksine olasılık değeri $p=0,004<0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti değişkeni için cinsiyetin alt gruplarına göre farklılık vardır. Kadınlar (4,0464) erkeklere göre (3,8127) daha destinasyonu tekrar ziyaret etme hususunda daha olumlu düşünmektedir.

Yaş değişkenine göre; olasılık değeri $p=0,390>0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı değişkeni için yaşın alt gruplarına göre farklılık yoktur. Benzer şekilde olasılık değeri $p=0,248>0,05$ olduğundan Algılanan Değer değişkeni için yaşın alt gruplarına göre farklılık yoktur. Aynı şekilde olasılık değeri $p=0,135>0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti değişkeni için yaşın alt gruplarına göre farklılık yoktur.

Tedavi türüne göre; olasılık değeri $p=0,495>0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı değişkeni için tedavi türünün alt gruplarına göre farklılık yoktur. Benzer şekilde olasılık değeri $p=0,560>0,05$ olduğundan Algılanan Değer değişkeni için tedavi

türünün alt gruplarına göre farklılık yoktur. Aynı şekilde olasılık değeri $p=0,423>0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti değişkeni için tedavi türünün alt gruplarına göre farklılık yoktur

Gelinen ülkeye göre; olasılık değeri $p=0,041<0,05$ olduğundan Destinasyon İmajı değişkeni için gelinen ülkenin alt gruplarına göre farklılık vardır. İngiltere'den gelenlere göre (3,7531), diğerlerinin (4,0863) destinasyon imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Bunun aksine olasılık değeri $p=0,430>0,05$ olduğundan Algılanan Değer değişkeni için gelinen ülkenin alt gruplarına göre farklılık yoktur. Aynı şekilde olasılık değeri $p=0,058>0,05$ olduğundan Tekrar Ziyaret Niyeti değişkeni için gelinen ülkenin alt gruplarına göre farklılık yoktur.

3.5.3. Betimsel Analizler

Sağlık turizmi destinasyon imajı, tıbbi seyahatin algılanan değeri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyeti ile ilgili faktörlere yönelik betimsel analiz sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Betimsel Analiz Sonuçları

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Cronbach Alfası
Tıbbi Seyahatin Algılanan Değeri	408	3,8738	0,66387	0,441	0,582
Tekrar Ziyaret Niyeti	408	3,9444	0,78976	0,624	0,694
Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajı	408	4,1117	0,60898	0,371	0,889

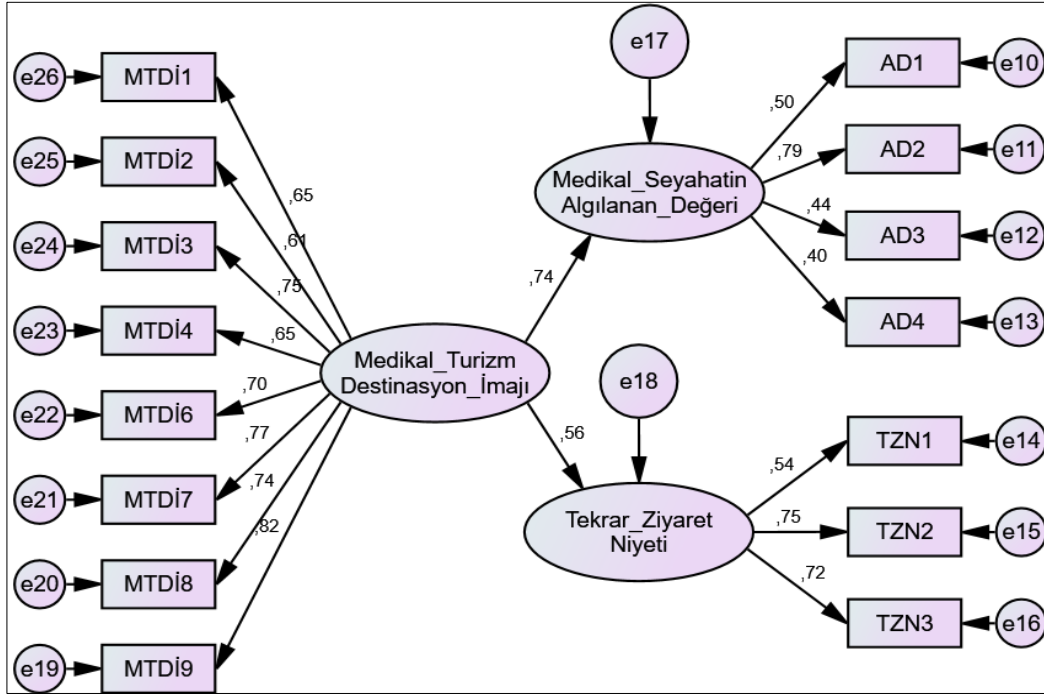
Tablo 3: Ölçek Temel Boyutları

Birinci Boyut: Medikal Turizm Destinasyon İmajı (MTDİ)
MTDİ1-Türkiye, bir medikal turizm destinasyonu olarak olumlu bir üne sahiptir.
MTDİ2-Türkiye, medikal turistlere medikal tedavileri tatille birleştirme fırsatı sunuyor.
MTDİ3-Türkiye, tıbbi tedaviden sonra rahatlamak için harika bir yerdir.
MTDİ4-Türkiye, hastaların iyileşmesi için çeşitli mevcut turistik cazibe merkezlerine sahiptir.
MTDİ5-Türkiye'deki hastaneler en gelişmiş tıbbi donanıma sahiptir.
MTDİ6-Türkiye'deki hastaneler, medikal turizm için çok çeşitli tıbbi hizmetler sunmaktadır.
MTDİ7-Türkiye, mükemmel tıbbi hizmet geçmişine sahip birçok uluslararası hastaneye sahiptir.
MTDİ8-Türkiye'de birçok tıbbi bakım/sağlık tesisi mevcuttur.
MTDİ9-Türkiye'deki sunulan tıbbi hizmetler, değerinin karşılığını verir.
İkinci Boyut: Algılanan Değer (AD)
AD1-Türkiye'den sağlık hizmeti almak için harcadığım çabanın buna değdiğini/fazlasıyla karşıladığını düşünüyorum.
AD2-Türkiye'den sağlık hizmeti almak için harcadığım zamanın buna değdiğini/fazlasıyla karşıladığını düşünüyorum.
AD3-Türkiye'deki sunulan sağlık hizmetlerinin bedelinin, aldığım hizmetin gerçek bedeline göre daha uygun olduğunu/buna değdiğini düşünüyorum.
AD4-Türkiye'den sağlık hizmeti almak için harcadığım çabanın buna değdiğini/fazlasıyla karşıladığını düşünüyorum.
Üçüncü Boyut: Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)
TZN1-Türkiye'deki aldığım sağlık hizmeti/hizmetlerinden memnun kaldım.
TZN2-Gelecekte yaşadığım ülke dışında herhangi bir sağlık hizmetine ihtiyaç duyarsam, İlk tercihim Türkiye olacaktır.
TZN3-Türkiye'den aldığım bu sağlık hizmetlerini başkalarına tavsiye edeceğim.

Ankete katılanlar tarafından bütün boyutlar için ortalama olarak “katılıyorum” cevabı verilmiştir. Ölçek maddelerinin içeriğine göre isimlendirilmesi 3 temel boyutta verilmiştir. Bu boyutlar Tablo 3’de ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

3.5.4. Yol (Path) Analizi ile İlgili Bulgular

Medikal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisini tespit etmek için yol analizi yapılmıştır.



Şekil 1: Yol Analizi Modeli

Elde edilen $CMIN/DF=4,880<5$, $RMR=0,061<0,08$, $0,85\leq GFI=0,871$, $SRMR=0,072<0,08$ uyum değerleri, verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Bakılacak değerlerle ilgili bir sınırlama yoktur. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. MTDİ5 modele uymadığı için çıkarılmıştır.

Tablo 4’te standardize edilmiş regresyon katsayıları (standartized regression weights) verilmiştir. Regresyon değerleri, ölçekteki maddelerin (değişkenlerin), gizli değişkenleri ne kadar iyi tahmin ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra AVE değeri 0,50’den küçük olmakla birlikte, CR’nin 0,60’tan büyük olması uyum geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yukarıdaki tabloda hesaplanan AVE değerleri 0,31 ve daha büyük ve CR değerleri de 0,63 ve daha büyük olduğundan model uyum geçerliğini sağlamaktadır.

Tablo 4: İyileştirilmiş ölçüm modeline ilişkin DFA sonuçları

Faktörler	Örtük Değişkenler	Standartlaş. Regresyon Katsayıları	Tahmin	Standart Hata	T değeri	P	AVE	CR
Medikal Turizm Destinasyon İmajı	MTDİ9	0,819	1,000				0,51	0,91
	MTDİ8	0,743	0,949	0,057	16,505	***		
	MTDİ7	0,774	1,005	0,058	17,419	***		
	MTDİ6	0,697	0,917	0,060	15,207	***		
	MTDİ4	0,645	1,023	0,074	13,788	***		
	MTDİ3	0,754	1,066	0,063	16,825	***		
	MTDİ2	0,607	0,918	0,072	12,806	***		
Tıbbi Seyahatin Algılanan Değeri	AD1	0,501	1,000				0,31	0,63
	AD2	0,794	1,484	0,175	8,468	***		
	AD3	0,440	0,856	0,132	6,500	***		
	AD4	0,405	0,707	0,115	6,129	***		
Tekrar Ziyaret Niyeti	TZN1	0,542	1,000				0,46	0,71
	TZN2	0,748	1,206	0,136	8,863	***		
	TZN3	0,719	1,033	0,117	8,832	***		

Tablo 5: Yol Analizinin Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajının, Tıbbi Seyahatin Algılanan Değerine Etkisi						
H ₁	AD <--- MTDİ	0,739	0,076	8,087	P<0,001	İleri düzeyde önemli
Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajının, Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi						
H ₂	TZN <--- MTDİ	0,559	0,073	7,437	P<0,001	İleri düzeyde önemli

Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajının, Tıbbi Seyahatin Algılanan Değerine Etkisi ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). Etki derecesi pozitif yönlüdür (0,739). Yani Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajını değişkeni bir birim artığında Tıbbi Seyahatin Algılanan Değeri değişkeni de 0,739 kat artacaktır.

Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajının, Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi ileri düzeyde önemlidir (P<0,001). Etki derecesi pozitif yönlüdür (0,559). Yani Medikal Sağlık Turizmi Destinasyon İmajını değişkeni bir birim artığında Destinasyonu Tekrar Ziyaret Niyetine değişkeni de 0,559 kat artacaktır.

4. Sonuç

Bu çalışmanın amacı, medikal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan uluslararası sağlık turizmi yetki belgeli sağlık kuruluşlarından medikal sağlık turizmi hizmeti almış olan ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar) ulaşılan uluslararası hastalar oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise 408 uluslararası medikal turist oluşturmuştur. Katılımcılara online anket formu İngilizce dilinde uygulanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yapılan path analizi ile elde edilen uyum değerleri (CMIN/DF=4,880<5, RMR=0,061<0,08, 0,85≤GFI=0,871,

SRMR=0,072<0,08) verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir. Verilerin modele iyi uyum sağlaması modelin yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın sonuçları sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla sağlık turizmi destinasyon imajı arttıkça tıbbi seyahatin algılanan değerinin ve turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin de artacağı öngörülmektedir. Sonuçlar, sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Geçmişte yapılan benzer bir çalışmada, algılanan fonksiyonel değer uluslararası turistler için memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri (doğrudan ve dolaylı olarak) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, bunun yanı sıra algılanan fonksiyonel değer yerli turistler için tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Rasoolimanesh vd., 2023: 223). Bu araştırma sonuçları uluslararası turistler için önceki çalışmalarla tutarlılık göstermiştir (Liu vd., 2019: 225). Ayrıca algılanan duygusal değere verilen önemin hem yerli hem de yabancı turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Rasoolimanesh vd., 2023: 222). Bu araştırmanın bulguları, algılanan duygusal değer kişinin deneyimlerini nasıl algıladığını etkilediğini ve bunun da turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendirdiğini gösteren önceki birkaç çalışmanın sonuçlarıyla tutarlılık göstermiştir (Ladhari vd., 2017; Lee vd., 2011: 914).

Araştırma bulguları aynı zamanda medikal turizm destinasyonu imajının medikal turistler arasında algılanan değer ve tekrar ziyaret niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermektedir. Spesifik olarak, Türkiye'nin bir medikal turizm destinasyonu imajı, medikal turistlerin Türkiye'ye yaptıkları medikal seyahatleri için algıladıkları değer üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde Türkiye imajının da Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular; Cheng ve Lu (2013: 766), Kim vd. (2013: 313), Chew ve Jahari (2014: 382), Hallmann vd. (2015: 106), Li vd. (2018)'nin geçmişte yapmış oldukları çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bu durumda, medikal turistlerin medikal turizm destinasyonu olarak Türkiye'yi tekrar tercih etmeleri, medikal seyahatlerinden algıladıkları değer fazlasına bağlı olduğu söylenebilir. Ayrıca, medikal turistlerin tıbbi seyahatleri için algıladıkları değer, Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu bulgu geçmiş turizm literatürü tarafından desteklenmektedir (Allameh vd., 2015: 207; Cheng ve Lu, 2013: 766; Phillips vd., 2013: 93).

Mevcut çalışma birkaç dikkate değer çıkarımı başarılı bir şekilde vurgulamış olsa da, örnekleme ve genelleştirme açısından bazı sınırlamalara sahiptir. Bu çalışmanın verileri, Türkiye'nin medikal turistler tarafından sıklıkla ziyaret edilen sadece tek bir noktadaki medikal turistlerden toplanmıştır. Bu nedenle, toplanan yanıtlar, Türkiye'yi ziyaret eden medikal turistlerin tüm popülasyonunun algısını ve özelliklerini temsil etmeyebilir. Gelecekteki çalışmalar, daha temsili bir örnek elde

etmek için hedef yanıtlayıcı arayışında daha fazla yeri inceleyebilir. Gelecekteki çalışmaların Endonezya, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Japonya ve Orta Doğu ülkeleri gibi çeşitli ülkelerdeki medikal turistlerin girdilerini dikkate alması ve karşılaştırması da önerilir. Bu ülkeler aynı zamanda medikal turizm söz konusu olduğunda Türkiye için önemli pazarlardır. Uluslararası medikal turistlerin algı, tutum ve davranışlarının daha fazla araştırılması, bir bütün olarak medikal turizm endüstrisi adına anlamlı olacaktır. Özellikle, bu tür çalışmalardan elde edilen bulguların, hükümete ve sektör paydaşlarına, belirli bir ülkenin medikal turistlerini hedef alan daha spesifik politika ve stratejiler oluşturması açısından yardımcı olacağı düşünülmektedir. Medikal turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi doğası, destinasyon pazarlamacılarını sürekli olarak yeni uluslararası medikal turistleri çekmeye ve aynı zamanda destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etmeye zorlamaktadır. Aşırı rekabet ortamı nedeniyle, Türkiye'nin dünya pazarında en çok tercih edilen medikal turizm destinasyonu olarak varlığını sürdürmesi büyük önem taşımaktadır. Medikal turistlerin beklenti ve algılarını anlamak, Türkiye'yi Avrupa bölgesinde iyi bilinen bir medikal turizm destinasyonu olarak konumlandırmak için bir fırsattır.

Sonuçlar, medikal sağlık turistlerinin destinasyon imajı algılarının, tıbbi seyahatin algılanan değerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermiştir. Algılanan destinasyon imajı, tıbbi seyahatin algılanan değeri ve destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkilidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, mevcut alternatif turizm faaliyetlerinin kalitesini iyileştirmeye yönelik yatırımların yanı sıra turizm faaliyetlerinin potansiyel risklerini azaltma ve medikal sağlık turistleri için doğrudan ve dolaylı maliyetleri düşürme çabalarını artırma, tıbbi seyahatin algılanan değerini artırabilir. Ayrıca, medikal sağlık turistleri için standartlaştırılmış bireysel hizmetler sağlayarak memnuniyetle sonuçlanacak olumlu bir imaj oluşturmak, gelecekteki ziyaret niyetlerini ve ağızdan ağza iletişim kurmalarını olumlu yönde etkileyecektir.

Her ne kadar bu çalışma birtakım teorik ve pratik çıkarımlar sağlamış olsa da, bu araştırmada vurgulanması gereken bazı sınırlamalar bulunmaktadır. İlk olarak, bu araştırma çalışması yalnızca Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında tedavi almaya gelen ve sosyal medya kanalıyla (Twitter, Instagram, Facebook, Web Siteler, Bloglar) ulaşılan belirli bir grup tıbbi turisti incelemiştir. Aynı veya farklı ülkelerden gelen yabancı uyruklu tıbbi turistlerin gelecekteki çalışmalarda yüz yüze anket yöntemiyle araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. İkinci olarak, bireysel katılımcılarla ve odak grup yöntemiyle yapılan derinlemesine görüşme teknikleri gibi nitel yöntemlerin kullanılmaması, bu çalışmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmaların farklı ülkelerden örnekleri içermesi, katılımcıların yüz yüze anket yöntemiyle araştırmaya dahil edilmesi ve niteliksel veri toplama yöntemlerini içermesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. (2014), "Tourist Expectation, Perceived Quality and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia", *Asian Journal of Business and Management*, 2(3): 212-222.
- Allameh, S. M., Khazaei Pool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., Asadi, H. (2015), "Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions: The Role and Effect of Destination Image, Perceived Quality, Perceived Value and Satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2): 191-207.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000), "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S., McCleary, K. W. (1999), "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22(6): 607-616.
- Byon, K. K., Zhang, J. J. (2010), "Development of a Scale Measuring Destination Image", *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4): 508-532.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H., Ting, H. (2020), "Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia", *Journal of China Tourism Research*, 17(2): 163-191.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C. (2015), "A Study of Brand Image, Perceived Service Quality, Patient Satisfaction and Behavioral Intention among the Medical Tourists", *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(1): 14-26
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., Tay, A. G. M. (2016), "Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourists' Behavioral Intention", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4): 412-431.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.
- Cheng, T. M., Lu, C. C. (2013), "Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7): 766-783.
- Chew, E. Y. T., Jahari, S. A. (2014), "Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan", *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Chon, K. S. (1990), "The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion", *The Tourist Review*, 45(2): 2-9.

- Cole, S. T., Scott, D. (2004), "Examining the Mediating Role of Experience Quality in a Model of Tourist Experiences", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1): 79–90.
- Crompton, J. L. (1979), "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image", *Journal of Travel Research*, 17(4): 18–23.
- Deeparechigi, V., Ridzuan, M., Cham, T. H. (2018), "The Role of Destination Image in Malaysia's Medical Tourism Industry", *Advanced Science Letters*, 24(5): 3479–3482.
- Derks, J., Giessen, L., Winkel, G. (2020), "COVID-19-Induced Visitor Boom Reveals the Importance of Forests as Critical Infrastructure", *Forest Policy and Economic*, 118: 102253.
- Dow, K. E., Jackson, C., Wong, J., Leitch, R. A. (2008), "A Comparison of Structural Equation Modeling Approaches: The Case of User Acceptance of Information Systems", *Journal of Computer Information Systems*, 48(4): 106-114.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research*, 18: 382-388.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tahtam, R. L., Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Hallmann, K., Zehrer, A., Müller, S. (2015), "Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit", *Journal of Travel Research*, 54(1): 94–106.
- Hox, J. J., Bechger, T. M. (1995), "An Introduction to Structural Equation Modeling", *Family Science Review*, 11: 354-373.
- Jagyasi, P. (2008), "Defining Medical Tourism—Another Approach", *Medical Tourism Magazine*, 6: 9–11.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Haron, M. S. (2016), "Medical Tourism Destination Image Formation Process: A Conceptual Model", *International Journal of Healthcare Management*, 9(2): 134–143.
- Kim, S. H., Holland, S., Han, H. S. (2013), "A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando", *International Journal of Tourism Research*, 15(4): 313–328.
- Kim, T. T., Kim, W. G., Kim, H. B. (2009), "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels", *Tourism Management*, 30(1): 51–62.

- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Marketing Management 12e*, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lam, C. C., Du Cros, H., Vong, T. N. (2011), “Macao’s Potential for Developing Regional Chinese Medical Tourism”, *Tourism Review*, 66(1/2): 68–82.
- Lban, M. O., Kaşli, M., Bezirgan, M. (2015), “Effects of Destination Image and Total Perceived Value on Tourists' Behavioral Intentions: An Investigation of Domestic Festival Tourists”, *Tourism Analysis*, 20(5): 499-510.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., Kim, Y. (2010), “Understanding How Consumers View Green Hotels: How a Hotel’s Green Image Can Influence Behavioural Intentions”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7): 901–914.
- Lertwannawit, A., Gulid, N. (2011), “International Tourists’ Service Quality Perception and Behavioral Loyalty Toward Medical Tourism in Bangkok Metropolitan Area”, *Journal of Applied Business Research*, 27(6): 1–12.
- Li, F., Wen, J., Ying, T. (2018), “The Influence of Crisis on Tourists’ Perceived Destination Image and Revisit Intention: An Exploratory Study of Chinese Tourists to North Korea”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 104–111.
- Lin, C. H., Chin, C. T. (2016), “A Study of the Travel Information Resources, Destination Image, and Behavioral Intention of College Students on Kenting”, *Asian Journal of Business and Management*, 4(6): 239-247.
- Liu, X., Li, J., Kim, W. G. (2015), “The Role of Travel Experience in the Structural Relationships among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions”, *Tourism & Hospitality Research*, 11(8): 225-232.
- Lopes, S. D. F. (2011), “Destination Image: Origins, Developments and Implications”, *Revista de Turismoy Patrimonio Cultural*, 9(2): 305–315.
- Moon, K-S, Ko, Y.J., Connaughton, D.P., Lee, J-H. (2013), “A Mediating Role of Destination Image in the Relationship between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention”, *Journal of Sport Tourism*, 18(1): 49-66.
- Öksüz, B., Altıntaş, V. (2017), “Use of Digital Communication Channels in Health Tourism”, *Journal of Travel and Hotel Management*, 14(1): 59-75.
- Pan, T. J., Chen, W. C. (2014), “Chinese Medical Tourists – Their Perceptions of Taiwan”, *Tourism Management*, 44: 108–112.
- Patients Beyond Borders. (2019), “Leading Medical Travel Destinations”, <https://patientsbeyondborders.com/destination> (30. 09. 2023).
- Petrick, J. F. (2004), “The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers’ Behavioral Intentions”, *Journal of Travel Research*, 42(4): 397-407.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., Leistriz, F. L. (2013), “Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA”, *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93–104.

Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ragavan, N. A., Jaafar, M. (2023), "Effects of Perceived Value on Satisfaction and Revisit Intention: Domestic vs. International Tourists", *Journal of Vacation Marketing*, 29(2): 222–241.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., Andronikidis, A. (2016), "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination", *Tourism Management*, 53: 40–60.

Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ., Çalışkan, U. (2011), "Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 91-93.

Viladrich, A., Baron-Faust, R. (2014), "Medical Tourism in Tango Paradise: The Internet Branding of Cosmetic Surgery in Argentina", *Annals of Tourism Research*, 45: 116–131.

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.